

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО
Інститут філології й журналістики
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю**

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на тему:
УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКІ ВЗАЄМИНИ КРИЗЬ ПРИЗМУ
ПУБЛІКАЦІЙ ЖУРНАЛУ «КРАЇНА»**

Студентки ОКР спеціаліста, групи СЖ
галузі знань 0303 Журналістика та
інформація
спеціальності 7.03030101 Журналістика
Деменчук Ольги Ігорівни

Науковий керівник: доцент, кандидат наук із
соціальних комунікацій Гандзюк В. О.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка ECTS _____

Голова комісії: _____

Члени комісії: _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ УКРАЇНИ	6
1.1. Журнал як тип видання в системі засобів масової комунікації.....	6
1.2. Вітчизняний журнальний ринок у дослідженнях пресознавців.....	19
РОЗДІЛ II. УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКІ ВІДНОСИНИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ	30
2.1.Формування сучасного українсько-російського інформаційного простору.....	30
2.2. Тематичне жанрове представлення українсько-російських відносин на сторінках журналу «Країна».....	41
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49

ВСТУП

Українсько-російські відносини завжди були однією з основних дискусійних тем не тільки в експертному середовищі, а і в засобах масової інформації. Історія цих відносин досить давня і суперечлива та зумовлена географічною, історичною та культурною близькістю двох країн. Від початку незалежності ускладнення відносин України з її східним сусідом Російською Федерацією постійно зростало й досягло своєї ескалації в кінці 2014, на початку 2015 року, що суттєво відобразалось в ЗМІ.

В історичному аспекті одну з найважливіших ролей у формуванні відносин між двома країнами відіграють ЗМІ. Сучасні інформаційні війни мають величезну руйнівну силу й особливої небезпеки набувають під час кризових ситуацій, стимулюючи, а не зупиняючи той чи інший конфлікт. Зокрема останнім часом частішають випадки, коли недостовірна інформація чи явна дезінформація, запущена через канали масової комунікації, призводять до прийняття помилкових рішень у міжнародних відносинах. Таким чином, в сучасному світі ЗМІ з інструмента впливу на громадську думку перетворюються на інструмент цілеспрямованого її формування, адже разом із фактами, мас-медіа подають свою оцінку подій, розставляють на власний смак акценти, описують повний контекст чи опускають деякі подробиці здійснюючи вплив на прийняття людиною рішень.

У наш час друковані ЗМІ втратили свої позиції перед аудіовізуальними, проте щотижневі видання аналітичного характеру залишаються досить популярними.

Актуальність дослідження зумовлюється відсутністю комплексного і об'єктивного дослідження публікацій видання «Країна», як демократичного ЗМІ, яке висвітлює україно-російські відносини. У роботі вперше зроблено спробу з'ясувати політичне, суспільне і просвітницьке значення журналу «Країна», як інформаційного продукту.

Мета дослідження – з’ясувати тенденції у висвітленні відносин між Росією та Україною на прикладі журналу «Країна».

Здійснення поставленої мети зумовило необхідність розв’язання у роботі таких завдань:

- розглянути журнал як тип видання;
- вивчити сучасний журнальний ринок України;
- з’ясувати особливості українсько-російського інформаційного простору в умовах гібридної війни на Донбасі;
- проаналізувати жанрове розмаїття, тематику публікацій про українсько-російські взаємини в журналі «Країна»

Об’єктом дослідження є щотижневий суспільно-політичний журнал «Країна» за 2015 рік.

Предметом дослідження є особливості жанрово-тематичного, змістового наповнення тижневика «Країна» в розрізі конфлікту українських і російських інтересів в умовах інформаційної війни та збройного протистояння на сході України.

Методи дослідження. Для досягнення завдань, зумовлених метою роботи, були використані такі методи як аналіз, історичний метод, випадкова вибірка.

Джерела дослідження. Серед досліджень, присвячених журнальній періодиці, інтерес становлять праці науковців В. Карпенка, М. Тимошика, І. Михайлина, С. Корконосенка. Дослідженням окремих аспектів впливу ЗМІ на громадську думку займались такі українські дослідники: В. Шкляр, О. Гриценко, Г. Кривошия, А. Чічановський, В. Різун, Л. Городенко, В. Іванов, Я. Легеза.

Наукова новизна дипломної роботи. У роботі вперше досліджено інформаційне наповнення публікацій щотижневика «Країна», в яких висвітлюються російсько-українські взаємини у період інформаційної війни та збройного конфлікту на Донбасі, розглянуто жанрове розмаїття матеріалів,

схарактеризовано проблемно-тематичні особливості текстів про україно-російські відносини.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Одержані результати сприятимуть дослідженню історії журналістики, доповнять здобутки науковців у вивченні журнальної періодики і російсько-українських взаємин у час інформаційної війни. Результати дослідження можуть використовуватися для подальшої розробки питань, пов'язаних із підготовкою студентів-журналістів, які вивчають журнальну періодику.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження були апробовані на звітній науковій конференції викладачів, аспірантів і студентів інституту філології й журналістики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (21–22 квітня 2015 р.).

Публікація. Наукову статтю «Особливості сучасного журнального ринку в Україні» було опубліковано у збірнику «Журналістика й мистецтво слова» (Вінниця, 2016 .– Вип.8. – С. 137-142) .

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 4 підрозділи, висновків та списку використаних джерел (45 позицій). Загальний обсяг роботи 52 сторінки, список використаних джерел подано на 4 сторінках.

РОЗДІЛ І

ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ ПЕРІОДИКИ УКРАЇНИ

1.1. Журнал як тип видання в системі засобів масової комунікації

На сучасному етапі розвитку суспільства спостерігається дуже швидке циркулювання інформації в усіх галузях суспільного життя, бурхливий розвиток засобів масової комунікації. Це пояснюється демократичними змінами в Україні, лібералізацією суспільства та заборонаю цензури в нашій державі. Стрімкий розвиток електронних медіа – ефірного, супутникового і кабельного телебачення, іновацій радіомовлення надав можливість споживачам інформації отримувати її значно швидше і якісніше. Але не зважаючи на технічний прогрес, журнальна періодика не втрачає популярності і продовжує залишатись конкурентоспроможним перспективним продуктом на ринку ЗМІ.

Загалом в Україні за даними Укрдержреєстру зареєстровано 10270 журналів. Регулярно виходять із них близько 40%. Журнали домінують серед видань загальнонаціональної реєстрації та розповсюдження, з понад 1700 видань таких майже 1600. Аби зрозуміти в чому полягає така успішність журналів, варто розглянути особливості та унікальні сторони даної періодики.

Журнальне видання – це блок закріплених в корінці аркушів друкованого матеріалу визначеного формату, у обкладинці або палітурці. Характерними особливостями для журнальних видань є великі формати сторінок та двоколонний набір [5, с.115-116].

Журнали – це друковані, періодичні, зброшуровані зшитки або книги у м якій обкладинці, покликані інформаційно, аналітично та публіцистично відтворювати дійсність, популяризувати літературу, мистецтво, науку і технічну творчість

Основним завданням журналів є забезпечення комунікації в різних видах суспільної діяльності.

Журнал має такі власні особливості: нескінченність та регулярність виходу в світ номерів через певні проміжки часу; наявність опублікованих матеріалів у формі статей; журнал має певний тематичний напрямок змісту, статей, які його складають; особливе поліграфічне оформлення [1, с.108]. Кожний номер журналу виходить впродовж року під постійною назвою, але номери мають, звісно, різний зміст. Більшість журналів є ілюстрованими виданнями, а наявність і характер ілюстрованих матеріалів визначається конкретним типом журналу. Внутрішню структуру журнальних видань визначають рубриковані розділи та різноманітні за жанром та обсягом матеріали [23, с.96]

Журнал має свої особливості у порівнянні з іншою друкованою продукцією: дизайн, що характеризується більш креативними рішеннями; якісну поліграфію, що в порівнянні з газетою використовує кращий папір, більшу гаму фарб та робить щільнішу обкладинку; портативність, тобто зручний формат журналу, який зазвичай є меншим ніж у газети; вузьку спеціалізацію, розмаїття якої значно перевищує газетні тематичні спрямування; чітко окреслену цільову аудиторію; брендинг особистості, тобто використання зображення відомих людей задля створення або підтримання іміджу видання.

Тривалість життя є теж характерною ознакою журналу, бо вона, в порівнянні з газетою та іншими медіа, триває чи не найдовше. Впродовж тижня-місяця, в залежності від частоти виходу видання, примірник читають і перечитують. Більшість людей навіть має звичку зберігати примірники журналів тривалий час, згодом повертаючись до деяких публікацій. При цьому, треба зазначити, що один примірник майже завжди читають декілька осіб. За свідченнями статистики, в Україні один журнал читає приблизно у п'ять разів більше людей, ніж примірник газети, а в регіонах України цілком

нормальною вважається ситуація, коли один номер видання читають десять і більше людей

Журнал є інформаційним виданням, оскільки він призначений для оперативного ознайомлення з масивом опублікованих та неопублікованих первинних документів; є результатом аналітико-синтетичної обробки документів та проходить редакційно-видавничу перевірку.

Важливою характеристикою журналу є те, що він належить також до аналітичних документів [12, с.45].

Журнал – інформаційно-аналітичний документ, метою якого є донесення переробленої інформації до споживачів, тобто людей, для яких ця інформація є необхідною. Окрім цього журнал як періодичне видання має свою специфіку поряд з іншими видами видань, такими як газета, бюлетень та календар. Журнальне видання має свою систему класифікаційних ознак, які потребують детального вивчення.

Журнал має постійно діючу редколегію, яка з погодження директивних органів очолює програму видання, визначає його функціональне та читацьке призначення та тематичний напрямок видання.

Читацьке призначення журналів залежить від сфери діяльності читача, його професії, загального культурного розвитку та інтересів. Саме читацьке призначення визначає стиль викладу інформації, тематику видання, характер його матеріалів, розрахованих на читачів певних вікових категорій, залежно від виду їх занять та діяльності. Існують також видання, розраховані на специфічні групи населення, наприклад, для людей із фізичними вадами.

Звідси, всі журнальні видання поділяються на масові й соціальні. Масові журнали розраховані на широке коло читачів. Соціальні – призначені для окремих соціальних груп. Їх завданням є забезпечення комунікації у цих групах [24, с. 136].

Тобто за читацьким призначенням журнали можуть бути розраховані на читачів неспеціалістів та для спеціалістів в певних галузях знань чи суспільної практики.

Деякі журнали мають додатки, які виходять з певною періодичністю в межах року видання. Додаток до журналу може бути і неперіодичним виданням і виходити одноразово. Практичне вивчення журналів з метою визначення їх місця в системі засобів масової комунікації передбачає виявлення типологічних ознак і характеристик, а також моделювання і прогнозування нових видань. Такий аналіз включає такі складові: класифікацію за тематичною спрямованістю, визначення типологічних ознак журналів, їх типів, видів, складення логічної класифікаційної моделі і типологічного моделювання. Саме класифікація дозволяє поділити велику кількість журналів на класи, підкласи, групи, підгрупи з тим, щоб визначити, до якої з них належить те чи інше видання, його основні відмінності та загальні риси [26, с 32].

Існують різні класифікації журналів за такими ознаками: 1) читацькою аудиторією; 2) місцем видання, характером інформації; 3) видавничим органом; 4) мовою; 5) тематичною спрямованістю; 6) цільовим призначенням [27, с 23]. Умовно всі журнали можна поділити на три рівня сприйняття, які відповідно розраховані на три рівні читачів: 1) інформація для всіх; 2) широке коло працівників галузі й тих, хто цікавиться певними сферами науки, техніки, культури; 3) наукова і спеціальна інформація [12, с. 210-211].

Практичне вивчення журналів з метою визначення їх місця в системі ЗМК передбачає виявлення типологічних ознак і характеристик, а також моделювання і прогнозування нових видань. Такий аналіз включає такі складові: класифікацію за тематичною спрямованістю, визначення типологічних ознак журналів, їх типів, видів, складення логічної класифікаційної моделі та типологічного моделювання. Саме класифікація дозволяє поділити велику кількість журналів на класи, підкласи, групи, підгрупи з тим, щоб визначити, до якої з них належить те чи інше видання, його основні відмінності та загальні риси.

Але слід зауважити, що найважливішими визначальними ознаками виступають тематична спрямованість і цільове призначення. Відповідно до

цього вирізняються дві основні класифікації, які доповнюють одна одну в характеристиці журналів і можуть бути використані залежно від конкретних завдань – поділ за цільовим призначенням всередині тематичної класифікації і поділ за тематикою всередині класифікації за цільовим призначенням. Наприклад, поділивши спеціальні журнали за тематичною спрямованістю на технічні, медичні, екологічні тощо, можна поділити тематичний клас за цільовим призначенням, тобто технічні чи сільськогосподарські – на наукові, виробничі тощо. І, навпаки, поділивши всі спеціальні журнали за цільовим призначенням на наукові, практичні тощо, можна їх також відрізнити за тематикою, тобто наукові журнали – на технічні, сільськогосподарські, медичні тощо.

Для прикладу розглянемо першу групу, яка за своєю тематикою охоплює журнали різноманітної політичної, соціальної та економічної проблематики. До цієї групи належать: 1) журнали, присвячені міжнародному життю, зовнішній і внутрішній політиці України («Україна», «Трибуна», «Політика і час»); 2) громадсько-політичні, присвячені проблемам національного відродження («Основа», «Віче» та ін.); 3) журнали з суспільних наук, тематика яких охоплює історичні науки («Філософська і соціологічна думка», «Наука і суспільство», «Пам'ять століть» тощо), 4) економічні журнали різного цільового призначення і широкого тематичного діапазону: загальні проблеми, економічні науки, народне господарство, статистика, бізнес, менеджмент («Діловий вісник», «Економічна Україна», «Економіка. Фінанси. Право», «Фінанси України»); 5) юридичні журнали («Кодекси України», «Відомості Верховної Ради України», «Зібрання постанов Уряду України») [11, с.120–121].

Найчастіше при класифікації журнальної продукції застосовується принцип цільового призначення, який характеризує суть видання, визначає його читацьку аудиторію, завдання та програму, конкретизує характер і тип видання. Розглянемо поділ журналів за цільовим призначенням на прикладі спеціальної журнальної періодики.

Спеціальні журнали, незалежно від їх галузевої належності, розраховані переважно на наукових працівників, широке коло спеціалістів, передовсім практиків і спеціалістів, які працюють у даній галузі. Відповідно до цього спеціальні журнали поділяються на наукові, фахові та інформаційні. Вони у свою чергу поділяються на такі типи: наукові – на академічні, вузівські, галузеві; фахові – на теоретичні, практичні та масові; інформаційні – на реферативні та фахово-інформаційні [20, с.122].

Розглянемо для прикладу типи наукових журналів, що мають найбільше значення для перспектив розвитку галузі, рівня її науково-технічного поступу.

Згідно з існуючими системами наукових установ – академічною, вузівською і галузевою – наукові журнали поділяються на три типи: академічні, вузівські, галузеві. На перший погляд, поділ тут відбувся відповідно до того, який орган видає журнальну продукцію, але насправді – за цільовим призначенням, властивим кожному типу видання відповідно до різних завдань академічної, вузівської і галузевої науки.

Перший тип наукових журналів, що відображають досягнення фундаментальних наук, – академічні журнали. Їх видають Національна академія наук України, наукові товариства, науково-дослідні інститути («Вісник Національної академії наук України», що висвітлює загальнонаукові та громадсько-політичні теми, або «Доповіді Національної академії наук України», «Відродження» – український міжетнічний науково-педагогічний журнал).

До другого типу наукових журналів належать численні серії вісників вищих навчальних закладів Міністерства освіти України, наукові доповіді вищої школи, матеріали конференцій, наукові праці вчених вищої школи тощо. Так, приміром, «Вісник Київського університету» має стільки ж серій, скільки факультетів є у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка (серії «Журналістика», «Філософія», «Біологія» і т. ін.).

До третього типу належать наукові журнали, які видають галузеві міністерства на базі наукових установ – відомчих науково-дослідних інститутів. Журнали цього типу відображають досягнення не фундаментальної, а прикладної науки («Земля і люди», «Вісник аграрної науки» тощо).

Таким чином, класифікація журналів за цільовим призначенням дозволила поділити всю безліч сучасних спеціальних журналів на види та типи. Але цього недостатньо, бо існує ряд характерних ознак, якостей, які визначають схожість і відмінності видів і типів, формально-логічних взаємозв'язків між ними.

Визначальними в цьому процесі є соціальні чинники, що створюють умови для виникнення нових типів журнальної продукції, зумовлюють типоформуючі ознаки: видавець (засновник), цілі (мета) та завдання журналу, читацька аудиторія. Саме ці три ознаки в різній послідовності свого впливу і створюють тип видання. Вони тісно між собою зв'язані, але кожна з них може бути первісною при формуванні типу видання.

До вторинних (залежних) типологічних ознак належать: авторський склад, внутрішня структура, оформлення, жанри друкованих матеріалів. На них впливають типоформуючі ознаки. Залежно від мети видання і читацької аудиторії вибираються відповідне оформлення, склад авторів, жанри матеріалів, внутрішня структура. Так, наприклад, для наукового журналу застосовуються зазначені ознаки в одному вигляді, для фахового, тим більше, масового – зовсім інші.

І, нарешті, ще в більшій підпорядкованості, залежному становищі знаходяться такі ознаки, як періодичність, обсяг і тираж. Вони теж залежать від усталеного типу, читацької аудиторії, мети видання, і меншою мірою, від вторинних ознак (наприклад, оформлення, внутрішня структура, жанри можуть впливати, хоча і опосередковано, на тиражі).

Отже, коротко зазначимо, що до типоформуючих ознак належать: видавець (засновник), мета та завдання, читацька аудиторія; до вторинних –

авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення; до формальних – періодичність, обсяг, тиражі.

Зупинимось більш детально на кожній типологічній ознаці, розглянувши їх взаємозв'язки та взаємний вплив на прикладі спеціальних журналів.

Однією з найважливіших типоформуючих ознак є видавець (засновник). Його роль у формуванні типу періодичного видання, зокрема, спеціального журналу, дуже велика. Протягом всієї історії розвитку спеціальної преси можна простежити закономірний зв'язок між появою періодичного органу і попереднім виникненням видавничої установи. Після відкриття будь-якої визначної державної чи комерційної організації через деякий час обов'язково виникають журнали чи інші періодичні видання – органи цих установ.

Таким чином, знаючи видавця, можна приблизно судити про тип видання. Наприклад, Національна академія наук України та її організації та установи зараз видають тільки наукові та теоретичні журнали.

Те ж саме можна сказати про Міністерство освіти України і вузи. Установи системи національної академії наук та Міністерства освіти України не видають ні виробничих, ні масових, ні інформаційно-технічних журналів. Цільове (функціональне) призначення журнальної періодики реалізується в завданнях та програмах, які визначаються видавцем відповідно до його власної мети.

Мета і завдання спеціальних журналів визначаються завданнями органів, що їх видають. З тематики і характеру друкованих матеріалів можна зрозуміти, чи виконує журнал накреслену програму в змістовому плані із залученням спеціалістів-фахівців.

Отже, мета і завдання безпосередньо впливають із цільового призначення видання, визначають його тип, оскільки ці типи сформувались на основі поділу за цією ознакою. Вони (тема і завдання) – найважливіші

типоформуючі ознаки видання, бо тип видання досить точно можна визначити за метою, завданнями, програмою періодичного видання.

Читацька аудиторія теж дуже важлива ознака журнальної періодики. Її вплив на тип видання найбільш багатогранний та органічний. Це пояснюється великою соціальною значущістю і складністю категорії "читач", яка являє собою єдність загального, особливого та індивідуального, що в сучасних умовах досить адекватно відбиває відносини загального, особливого й індивідуального в їхньому соціальному виявленні.

Будь-яке журнальне видання розраховане на читачів, тому читацька аудиторія – одна з головних підстав поділу в різноманітних класифікаціях періодичних видань. Оскільки всяка класифікація передбачає поділ на типи, то читацька аудиторія, зрозуміло, є однією з типоформуючих ознак.

Після того, як тип журналу вже сформувався, виникають інші типологічні ознаки, які визначаються цим типом і безпосередньо з ним зв'язані. Серед них: авторський склад, внутрішня структура, оформлення.

Вплив категорії авторів на тип періодичного видання має особливе значення в спеціальних журналах. На відміну від масових видань, у них можна чітко виділити категорію авторів, які пишуть для конкретного видання. Характерна особливість спеціальних журналів полягає в тому, що їх автори водночас є і читачами, хоча склад читачів у категоріальному відношенні трохи ширший, ніж авторський склад, який значною мірою визначає тип видання.

Наприклад, авторами наукових журналів переважно є наукові працівники, фахівці господарства, охорони здоров'я, культури; професійні журналісти, літератори виступають у масових спеціальних журналах тощо.

Під внутрішньою структурою журналу слід розуміти принцип розміщення матеріалів безпосередньо всередині видання, тобто принцип поділу на розділи і рубрики, їх характер і метод подачі, а також співвідношення між ними за обсягом.

Спеціальні журнали мають свій специфічний поділ на розділи, що визначається типом видання за цільовим призначенням. Хоча структура спеціальних видань досить одноманітна, усе ж вона має свої відмінні особливості, властиві кожному типу видання. Так, приміром, матеріали в наукових журналах часто взагалі не мають поділу на розділи, тим часом, як масові журнали можуть мати багато розділів та рубрик.

Однією із характерних типоформуєчих ознак журналу є жанр матеріалів, що в ньому публікуються. У журналах, так само як і в газетах, літературі, мистецтві, використовуються різноманітні жанри. Це допомагає більш повно і яскраво відобразити різні явища життя, багатство духовної культури українського народу, робить журнал більш актуальним, цікавим. Дуже важливо, щоб працівники журналу вміло використовували саме ті жанри, котрі більшою мірою відповідали вимогам даного журналу у виконанні поставлених завдань. До журнальних жанрів належать: наукові розвідки, інформація, кореспонденція, роман, повість, нарис, фейлетон, огляд літератури, рецензія тощо.

На перший погляд, здається, що всі ці жанри, за винятком, роману, є газетними жанрами. Але якщо порівняти, то стає зрозумілим, що саме характер видання (газета чи журнал) визначає суттєві особливості жанрів, бо газетні й журнальні жанри мають свою специфіку. Приміром, якщо порівняти наукову статтю в журналі та газеті, то можна зробити висновок, що це твір, в якому досліджуються окремі питання теорії і практики. Але журнальна наукова стаття дає можливість більш ґрунтовно висвітлити теоретично і практично будь-яке питання, чого не можна зробити в газеті, враховуючи обмеженість газетної наукової статті. Слід також враховувати читацьку аудиторію: журнальні наукові статті розраховані на певне коло читачів, що більш обізнані в даних питаннях. Тимчасом, як газета розрахована на масового читача, що вимагає від неї викладення складних питань дохідливо, популярно.

Оформлення спеціальних журналів має, порівняно з газетами, більш конкретне певне значення. Узагалі, використання ілюстративного матеріалу, текстових шрифтів, поліграфічних прикрас більш обмежене порівняно з масовими тощо.

Перераховні типологічні ознаки – авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення – визначаються типом видання. Такі ознаки, як періодичність, обсяг, тираж теж пов'язані з типом видання, але опосередковано, бо цей зв'язок залежить від деяких суб'єктивних чинників (наприклад, матеріально-технічні, видавничі та інші можливості видавця).

Визначивши основні типологічні ознаки журнальної періодики, розглянемо її основні функції і принципи в контексті засобів масової інформації.

У сучасному суспільстві все більше домінує тенденція до виділення і констатування преси як особливої структури зі своїми соціальними функціями, по-перше, як засобу інформаційного обслуговування суспільства, задоволення його інформаційних потреб, і по-друге, журналістика, з точки зору загальногромадських потреб та інтересів, покликана виконувати життєво важливу політичну функцію – сприяти громадянській згоді, підтримувати соціальну рівновагу і т. ін.

За результатами впливу на найважливіші сфери людської діяльності можна виділити такі функції: політична пропаганда; суспільне виховання; поширення культурних цінностей; регулювання господарських відносин і громадський контроль; розважальна діяльність.

Якщо економічна політика, яка пронизує всі суспільні сфери, являє собою основу наукового управління суспільством, то засоби масової комунікації, будучи її інструментом, виступають як важливий комплекс впливу на розвиток соціальних процесів, формування і відображення громадської думки, згуртування спільності для вирішення тих або інших завдань.

З усіх названих функцій журнальної періодики, що характеризують її нинішню діяльність, виділимо організаторську, виховну, пропагандистську та соціологічну, які властиві журналу як типу видання.

Організаторська функція журнальної періодики завжди становила один із основних напрямів її діяльності, але сьогодні відбувається помітна її активізація, що зумовлено зростанням впливу публіцистичного слова, яке стало основним організатором соціальних перетворень, розбудови незалежної держави, утвердження соціальної справедливості.

Суть виховної функції полягає у формуванні високої політичної культури і сучасного економічного мислення людей. Необхідність дальшого поліпшення інформування громадськості, висвітлення діяльності господарських органів, громадських організацій і рухів має велике значення у політичному вихованні мас, підвищенні їх політичної культури, залучення до свідомої політичної творчості.

Пропагандистська функція зумовлена настійною необхідністю дохідливого роз'яснення практичних і теоретичних проблем становлення правової, демократичної держави, важливості глибокого розуміння загальнолюдських цінностей, ідей національного відродження, питань ментальності українського народу, його етносу та історичної минувщини. У зв'язку з цим підвищується роль пропагандистських публікацій, які повинні торкатися найбільш гострих проблем, містити ґрунтовні відповіді на запитання, які хвилюють людей.

Посилення соціологічної функції виходить з об'єктивного чинника, що засоби масової комунікації покликані за своєю природою завжди бути трибуною загальнонародної громадської думки. Вона з особливою силою проявилася після проголошення незалежності України, коли на сторінках газет і журналів розгорнулося масове обговорення питань громадянських свобод, соціальної справедливості, впровадження ринкових відносин, проблем національного відродження, входження України у Європейський дім, налагодження її зовнішніх зв'язків на міжнародній арені.

В умовах нинішньої демократизації і політизації суспільства, коли політичний плюралізм став реальністю, традиційні принципи преси, природно, осмислюються по-новому. Принципи – це основа, початок, керівна ідея, правило. Принцип – це те, що завжди, за всіх умов, без будь-якого винятку властиве певному явищу, в даному випадку – журналістиці.

Увесь комплекс властивих журнальній періодиці якостей, рис, напрямів, об'єднаних спільністю методів і мети, становить зміст її принципів. Усі принципи преси (гуманізм, правдивість та об'єктивність, науковість, етика як система моральних і творчих принципів, демократизм, загальнолюдські цінності) так чи інакше тісно пов'язані між собою. Зазначимо, що шляхи до здійснення принципів сучасної журналістики слід шукати принаймні у трьох площинах: правдивість та добросовісність; аналітичне та суб'єктивне трактування дійсності; професійна мораль. Одним з основоположних елементів журналістської етики повинна бути правдивість у відображенні подій і поданні інформації, фактів тощо.

До поняття правдивості інформації слід додати: проникнення в будь-який матеріал до найменших подробиць; достовірність та обґрунтування оцінки журналістом об'єкта зображення – ситуації чи особи; точність у відображенні будь-якого факту, явища тощо.

Важливо наголосити, що якість соціальної інформації в пресі, зокрема в журналах, виявляється в об'єктивності, науковості, у повному розкритті характерів, суттєвих рис, у показі основних процесів, тенденцій, явищ. Тільки за таких умов можна оцінити й інші важливі риси: суспільне значення, наявність справжніх духовних цінностей, зображувальні засоби.

Отже, ми дійшли висновку, що журнальна періодика продовжує розвиватися і залишається конкурентноспроможною на масмедійному ринку. Журнал має свої особливості у порівнянні з іншою друкованою продукцією. Ми розглянули основоположні принципи журнальної періодики, дотримання яких – важливий критерій напрямку, характеру, рівня будь-якого видання, зокрема журналу, важливим завданням якого є формування державного

мислення, демократизму, гуманізму, плюралізму, повага до загальнолюдських цінностей, гарантія свободи слова і совісті.

1.2. Вітчизняний журнальний ринок у дослідженнях пресознавців

У пострадянському просторі глянцевої журналістики посіли місце набагато значніше, ніж у Західній Європі, звідки вони прийшли. Їм судилося заповнити ідеологічну й естетичну порожнечу, що виникла після краху радянських ідеалів у світі звичайної людини.

Розвиток і становлення українських журналів йшов у нерозривному зв'язку з розвитком української культури. В Україні, особливо в тій її частині, яка перебувала під владою Росії, склалися вкрай несприятливі умови не тільки для розвитку науки, а й взагалі для існування української культури. Тому-то періодика відіграла значну роль у відродженні національного самовизначення, національного об'єднання, що було таким важливим в умовах тривалої бездержавності та мовної ізоляції. Останні роки принесли багато нового в розумінні суспільних і культурних процесів, розставили потрібні акценти на подіях минулого, внаслідок відкриття для широкого загалу забутих чи маловідомих імен і фактів та завдяки інтенсивному входженню українського суспільства, науки у світовий контекст.

У вересні 1917 року в Києві виходить перша книжка журналу, який видає товариство «Час». Пізніше були засновані журнали: «Літературно-науковий вісник», «Україна», «Світло», «Освіта», «Стерно» і т.д.

Період зародження і розвитку україномовних журналів (1917–1920 роки) – це найтяжча, найдраматичніша, найзаплутаніша доба в історії української преси. Фатальні політичні й соціально-економічні потрясіння, викликані Лютневою революцією і жовтневими подіями 1917 року, тріумфом і трагедією Української революції, страшними наслідками масових репресій

у роки радянської влади – все це збіднювало просвітницьку, освітню й наукові галузі, руйнувало те, що протягом десятиліть вбирало в себе і формувало на віки найцінніше для народу – інтелект нації. Визвольний рух, що охопив Україну в 1917 році, пробудив національну свідомість не в останню чергу завдяки українській періодиці, пріоритетними напрямками якої були національне відродження, створення інформаційного середовища засобами друку. Гостра потреба в українському друкованому слові сприяла розквіту періодичних видань як культурного феномена. Такий позитивний досвід, накопичений за часів Української Народної Республіки, буде ще довгі роки слугувати нащадкам.

У наш час спостерігається еволюція глянцевого видання, значне розширення їх палітри, зростання зацікавленості загальними проблемами. Стан українських медіа продовжує залишатися складним. Криза в Україні призвела до зниження купівельної спроможності читачів, що спричинило зниження рівня продажу журналів, зменшення тиражів, підвищення витрат, а як наслідок і зростання цін на журнали. Для більшості власників медіа вони служать не для отримання прибутку, а для формування вигідної громадської думки. Кризовий стан видань призводить до поширення такого явища, як прихована реклама. Брак системи сертифікації видань також є однією із проблем розвитку журнальної преси. У цих умовах безліч критичних матеріалів, розміщених в журнальних медіа, служать не показником свободи слова, а виконанням замовлень засновників або спонсорів зі знищення бізнесових або політичних конкурентів. В таких виданнях інтереси суспільства відходять на другий план. Більшість видань вказує завищені дані про тираж, маніпулюючи таким чином на ринку реклами [22, с.121].

Все більшою популярністю користуються онлайнні портали журнальних медіа, відбувається зростання онлайнної аудиторії. У багатьох випадках онлайнна аудиторія успішних видань перевищує тираж та аудиторію одного номера видання.

За соціологічними дослідженнями, найбільше залучення аудиторії забезпечують видання інформаційно-розважальної спрямованості, журнали для жінок, де спостерігається тенденція зростання аудиторії видань загального інтересу.

Сучасні журнали стали символізувати «стиль життя», бо за своєю природою журнал це відображення, в якому читач має побачити свій власний образ життя. І видавцю нічого не залишається, як пропагувати той чи інший, але обов'язково позитивний стиль життя. Знаходження цього особливого стилю з чіткою індивідуальною концепцією, і є основною задачею видавця.

Основний прибуток журнальна періодика, як і газетна, отримує від реклами. Проте, якщо газетна періодика охоплює більш широку аудиторію, то журнальна спрямована виключно на «свого читача» і точно знаходить свого споживача, який поглинає її. Таким чином, рекламодавець не витрачає кошти дарма.

Сьогодні в Україні існують елітарні видання, преса для широкого загалу, які виконують більше розважальну функцію, ніж інформаційну, а також часописи громадських організацій, що формують зрілу громадянську позицію, активно захищають права та інтереси людей, допомагають долати стереотипи патріархальної свідомості щодо суспільної ролі жінки, сприяють ширшому залученню жіночої аудиторії до усіх форм громадської та політичної активності.

В Україні з 1997 року діє видавництво «Бурда-Україна», засноване як дочірнє підприємство Burda Eastern Europe (підрозділ Hubert Burda Media). На сьогоднішній день Видавництво «Бурда-Україна» очолює Олександр Зорг. Саме у 1997 році вийшов в світ жіночий журнал «Ліза» – перше в Україні глянцево-щотижневе видання.

За 10 років портфоліо видавництва «Бурда-Україна» поповнили популярні журнали «Отдохни!», «Автомир», «Даша», «Добрыє советы», «Ліза. Моя дитина», «Мій прекрасний сад», «Мій затишний будинок», «Ліза. Квіти в будинку», «Лабіринт кросвордів» і багато інших. Але час не стоїть на

місці - видавництво стрімко розвивається. Першим в Україні, в жовтні 2002 року, Видавництво «Бурда-Україна» подарувало країні новий формат жіночого глянцю – журнал розміру дамської сумочки MINI.

У жовтні 2005 року Видавництво «Бурда-Україна» виводить на вітчизняний ринок легендарний чоловічий журнал «PLAYBOY». У 2006 році побачило світло інтерактивний кулінарний журнал «Добрі поради. Люблю готувати!», тираж якого всього за 6 місяців досяг 600 тисяч екземплярів. У 2007 році побачили світ ліцензійні інтернаціональні бренди - провідний журнал про цифрові технології зі світовим ім'ям «CHIP» і щомісячний жіночий глянцевиий журнал міні-формату «JOY» [24, с. 113].

У наш час на полицях у кіосках з українською пресою можна побачити велику кількість видань на різні теми, які магнетизують своїм яскравим зовнішнім виглядом. Однак, глянцевиий ринок України ще не є достатнім, бо якісної україномовної продукції на ньому так і не представлено. Це російськомовні видання, часто надруковані в Росії та ввезені до України або українозареєстровані й адаптовані версії зарубіжних видань.

За розмір ринку прийнято брати все населення України у віці 16 років та старше, що складає понад 34 мільйонів осіб (більша частина населення України). Отже, кількість потенційних споживачів досить велика. Фактична ж аудиторія менша, оскільки кожен журнал має свою цільову аудиторію, яка формується залежно від тематики журналу, його ціни тощо. Варто зазначити той факт, що якщо на Заході кількість читачів одного примірника популярного журналу рідко перевищує п'ять осіб, то в Україні цілком нормальною вважається ситуація, коли один номер видання читають 10 і більше людей (у регіонах цифра набагато вища).

Як показують дослідження, кількість людей, які читають журнали (тобто споживачів, що складають розмір цільового ринку журналів в Україні), достатньо стабільна й обмежена. Сукупна аудиторія читачів журналів зростає значно повільніше ніж загальний тираж видань на ринку. Тому вихід нового журналу призводить скоріше не до збільшення ринку за

рахунок завойованих сегментів, а до зростання кількості видань, що поглинаються вже існуючими сегментами. Іншими словами, досить вірогідно, що людина, яка читає журнали, буде ознайомлюватися ще з кількома виданнями.

Кількість конкурентів на ринку невелика. Вони мають різний термін існування на ринку, але є досить помітними та стабільними. Конкуренцію на ринку можна охарактеризувати як монополістичну з невисокою концентрацією журнальної продукції та досить високою інтенсивністю конкурентної боротьби, де більше значення має нецінова конкуренція щодо залучення нових читачів.

Сучасна ситуація на ринку масових популярних журналів стабілізується після фінансової кризи 1998 року і характеризується помірним зростанням тиражів та поверненням на ринок рекламодавців. Криза, як відомо, призвела до зниження купівельної спроможності населення України, що, у свою чергу, спричинило різке скорочення рівня продажу журналів, зменшення тиражів, підвищення витрат і, відповідно, цін на журнали.

Спостерігається підвищення ризику інвестування у галузь, оскільки залишається велика залежність журналів від реклами, рекламодавців. За підрахунками «Української інвестиційної газети», рентабельним може бути журнал, у якому не менше третини всієї площі займають рекламні оголошення.

Галузі масових популярних журналів не властива вертикальна інтеграція, оскільки майже всі популярні кольорові видання друкуються за кордоном: у Фінляндії (наприклад, «Наталі», «Академія»), Чехії («Burda»), Словаччині («Отдохни!», «Ліза»). Це пояснюється тим, що друкувати за кордоном дешевше ніж в Україні, де ціни на ці послуги значно вищі. Таким чином, галузі характерна скоріше спеціалізація, ніж інтеграція. Видавцям вигідніше віддавати «в інші руки» більшість ланок виробничого процесу, як, власне, й розповсюдження продукції.

Галузь масових популярних журналів є конкурентною, але повністю не заповненою. Тому мають місце часті спроби виходу на ринок та заповнення ще не зайнятих ніш. Однак втриматися на ринку можуть лише ті проекти, які фінансово підкріплені та мають постійну грошову «підтримку», адже виробництво якісних кольорових журналів – задоволення не з дешевих. Така тенденція свідчить про те, що вхідні бар'єри є досить високими. Пов'язані вони передовсім з фінансовою стороною справи: потрібні великі кошти на «розкрутку» журналу, проведення рекламної кампанії, на його підтримку доти, доки журнал не буде окупувати себе й давати прибуток. А на це може знадобитися рік-два.

Галузь приваблює нових виробників, тому можна припустити, що рентабельність тут вища ніж середня по країні.

На відміну від достатньо високих вхідних бар'єрів, вихідні бар'єри - невисокі, оскільки більшість підприємств, що видають журнали, є технічно та технологічно незалежними (основні засоби виробництва – комп'ютери, які мають прискорену амортизацію). Вихідні бар'єри пов'язують з: втратою висококваліфікованих кадрів; емоційними витратами у зв'язку з втратою іміджу; збитками від нерозпроданого тиражу та розірвання контрактів із рекламодавцями.

Високі вхідні бар'єри та невисокі вихідні свідчать про те, що галузь має стабільні прибутки, тому залишається привабливою для нових виробників і дає змогу працювати в ній уже існуючим у рамках ринку видавцям.

Водночас, видання масових популярних журналів є досить ризикованою галуззю, оскільки має високу залежність від рекламодавців, постачальників паперу, поліграфічних послуг, інформації та значного тиску з боку інших ЗМІ, що намагаються бути універсальнішими й подавати різноманітну інформацію, аби задовольнити запити найширшого кола читачів.

Науково-технічний поступ позитивно впливає на галузь, бо дає можливість підвищити якість інформації, що пропонується, та зменшити

терміни її підготовки. Розвиток передавальної мережі Інтернет допомагає діставати необхідну інформацію з усього світу, швидко обмінюватися нею, що економить і час, і гроші.

На газетному та журнальному ринках України цілковито домінує російська мова, причому її частка в річному сукупному накладі журналів поступово наближається до ста відсотків.

Присутність української мови в друкованих ЗМІ забезпечується завдяки рекламі, яка, згідно з чинним законодавством, має оприлюднюватися обов'язково українською. Досі цієї норми відносно дотримувалась більшість центральних друкованих ЗМІ, однак після зміни влади в лютому-березні 2010 р. та задекларованих змін у мовній політиці, значно поширюється практика порушення мовної статті рекламного законодавства.

Російськомовна преса розповсюджується по всій території України. Водночас, у деяких регіонах Півдня та Сходу україномовна преса майже відсутня в розповсюджувальних мережах.

Співвідношення річного накладу журналів (періодичних видань), за даними Книжкової палати України імені Івана Федорова, становить 70 на 19% на користь російськомовних видань: з 132457000 екземплярів 92 932 000 видано російською мовою, і лише 24 923 000 - українською.

Протягом 15 років вага україномовного річного накладу журналів скоротилась з 70% у 1995 р. до 10,6% у 2014 р., а російськомовного – навпаки, зросла з 18% у 1995 р. до 89,4% у 2014 р.

Щодо сегменту так званих глянцевих (жіночих, чоловічих журналів тощо), спеціалізованих журналів, то тут україномовний продукт практично відсутній. Офіційна статистика не враховує контрабандних потоків, якими потрапляють в Україну з Росії російськомовні ЗМІ, не зареєстровані в Україні.

Видавці керуються в першу чергу потребами ринку, а в Україні він такий, що українською друкуватися не вигідно. Це стосується і газет, і

журналів – як спеціалізованих, так і розважальних. Більшість із них розраховані на мешканців міст, де переважно спілкуються російською.

Більшість журналів «виживають» за рахунок реклами. Розміщення реклами у журнальних виданнях має свої особливості. Якщо за стандартний формат реклами взяти одну сторінку журналу для споживачів, то збільшення її до двох сторінок (роворот) збільшить ймовірність привернення уваги читачів тільки на 30 %. Увага до реклами розміром половина сторінки журналу на 30 % нижча, ніж до реклами стандартного розміру.

Щодо кольору реклами: чотириколірна реклама є стандартною для цієї групи журналів. Якщо кількість кольорів зменшити до двох, то втрата уваги читачів дорівнює 20 % .

Місце реклами в журналі має значення тільки в одному випадку – коли реклама розміщена на обкладинці. Згідно із зарубіжними даними, реклама на 2-й і 3-й сторінках обкладинки збільшує ефект уваги лише на 20 %, а конкретне розміщення всередині часопису не має суттєвого значення для збільшення уваги читачів до реклами.

Найважливіший елемент реклами в журналах – це ілюстрація. 70 % часу читач витрачає на перегляд ілюстрації і тільки 30 % – на «вивчення» заголовка чи рекламного слогану. Як показали дослідження, у читачів журналів реклама без ілюстрацій практично не викликає зацікавленості.

У спеціалізованих галузевих журналах, у зв'язку з професійною зацікавленістю, початкова увага до реклами має досить високий рівень – майже 64 % для чотириколірної реклами. Крім того, виявилось, що для такої реклами колір і формат відіграють важливу роль. Реклама на дві сторінки привертає на 70 % уваги більше, ніж односторінкова, а кольорова на чотири кольори – на 20 % більше, ніж чорно-біла.

Ще один важливий параметр для цієї групи журналів – місце розміщення реклами. Реклама на обкладинці галузевого журналу збільшує ефект уваги на 30%. Розміщення реклами в край, без полів, веде до збільшення уваги, що зовсім не характерно для часописів споживчого

призначення. Реклама у вигляді окремого додатка збільшує увагу на 30%, що можна пояснити такою особливістю – журнал відкривається саме на тому місці, де розміщені вкладки.

Згідно з результатами нового дослідження, проведеного компанією TNS Ukraine у 2014 р, у сегменті класичного жіночого глянцею лідерами за аудиторією одного номеру є «Натали», «Единственная», «Добрые советы». На п'яту позицію несподівано вийшов новий щомісячник видавничого дому «Бурда-Україна» «Лиза. Гороскоп».

У сегменті видань для дівчат і підлітків першість за журналом «Мадемуазель». Серед чоловічих журналів найбільшу аудиторію одного номера збирає «МАХІМ», серед щомісячних ділових – журнал «Деловой». Найвищий рейтинг з-поміж щомісячних people magazines має «Viva!», а другу сходинку посів також новачок ВД «Бурда-Україна» «Отдохни! Звезды». Серед інших спеціалізованих видань лідерами у своїх сегментах є «Лиза. Мой ребенок», «Люблю готовить», «Здоровье», «Мой уютный дом», «За рулем».

Класичні глянцеві журнали для жінок спрямовані на жінок віком від 20 років з рівнем статку середній і вище. Популярними в Україні є «Натали», «Единственная», «Добрые советы », «Cosmopolitan», «Лиза. Гороскоп», «Burda», «Женский журнал», «JOY», «MINI», «Любимая», «Моя судьба», «Ева», «Pink», «Elle», «Вдвоем», «Diva», «Вона», «LQ».

Журнали для дівчат і підлітків розраховані на читача від 14 до 20 років. На розкладках в Україні найчастіше зустрічаються: «Мадемуазель», «OOPS!», «Girl», «Юная Леди».

Видання для чоловіків розраховані на читача з рівнем достатку середнім і вище, від 30 років. Популярністю користуються: «МАХІМ», «Playboy», «XXL. Мужской размер», «EGO», «Men's Health».

Серед ділових щомісячних видань найпопулярніші: «Деловой», «Контракты/Галицкие контракты за месяц».

People magazines, видання, що розповідають про знаменитих людей: «VIVA!», «Отдохни! Звезды», «Караван историй», «VIVA! Биография», «Glance».

Видання для батьків: «Лиза. Мой ребенок», «Единственная. Твой малыш», «Мир Семьи», «Между нами, мамочками», «Мама и я», «Хорошие родители», «Алёнка+Серёжка».

Кулінарні видання: «Люблю готовить», «Приятного аппетита», «Гастрономъ».

Здоров'я і фітнес: «Здоровье», «Женский журнал. Здоровье», «Единственная. Твое здоровье», «Prevention», «Diva. Худеем легко!».

Дизайн та інтер'єр: «Мой уютный дом», «Единственная. Твоя уютная квартира», «Идеи вашего дома», «Майстер».

Серед автомобільних видань популярністю користуються: «За рулём», «Driver».

Висновки до розділу. Отже, журнал – це періодичний документ, що містить статті або реферативні відомості, огляди з різних суспільно-політичних, виробничих, наукових питань, літературно-художні твори. Для журналу характерні такі особливості: 1) нескінченність та регулярність виходу в світ номерів через певні проміжки часу; 2) наявність опублікованих матеріалів у формі статей; 3) журнал має певний тематичний напрямок змісту статей, які його складають; 4) особливе поліграфічне оформлення.

Журнали з самого початку були спрямовані заповнити прогалину між газетами та «серйозними», «інтелектуальними книгами». На сторінках журналів інформація розважального характеру (модні новинки, реклама товарів та послуг) чергується з матеріалами з історії, мистецтва, культурної спадщини, які по формі та змісту доступні масовому читачу. Другою важливою особливістю журналу як медіа продукту являється його «адресність», орієнтація на певну групу читачів.

Існує велика кількість різних журналів, тому їх прийнято класифікувати за різними ознаками: читацькою аудиторією, місцем видання,

характером інформації, видавничим органом, мовою, тематичною спрямованістю, цільовим призначенням.

РОЗДІЛ II

УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКІ ВІДНОСИНИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ

2.1. Формування українсько-російського інформаційного простору

Нині Україна активно й у значному обсязі використовує спільний з Росією інформаційний простір. Не є секретом і те, що такий стан речей не тільки зумовлює значні вигоди, а й водночас породжує численні, до того ж досить істотні проблеми. Причому серед останніх є підстави особливо виділити проблему різного типу впливів, що цілеспрямовано або нецілеспрямовано здійснюються (можуть здійснюватися) через цей інформаційний простір [33, с.123].

Загальновідомо, наприклад, що будь-яка незалежна держава у випадку, якщо вона і надалі має намір такою залишатися, не може не прагнути до контролю над своїм інформаційним простором. Таке прагнення спричинене багатьма різноплановими чинниками, що мають у той же час одну спільну рису – усі вони, у кінцевому підсумку, безпосередньо або опосередковано визначають безпеку держави, а отже, підлягають щонайменше фіксації й осмисленню. Адже цілком зрозуміло, що активне використання спільного з іншою державою інформаційного простору зумовлює необхідність усвідомлення як реальних, так і потенційних загроз такого використання.

Впливові й рейтингові вітчизняні ЗМІ, які переважно контролюються олігархами, не виконують своєї основної функції: об'єктивно та неупереджено інформувати громадян про події в державі і світі. Це призводить до того, що у «запалі боротьби» партійні та корпоративні інтереси беруть гору над інтересами держави, дозволяють формувати думку російським ЗМІ.

Тематичний спектр і тональність сюжетів провідних російських ЗМІ: екологічні проблеми, ситуація в Криму, релігійні проблеми, катастрофи літаків, мовні проблеми, повідомлення СБУ, закриття ЧАЕС, засідання РНБОУ, спільні навчання, репортаж з українського села та ін.

Московська газета «Время новостей» вважає, що Україні дорого будуть коштувати газові переговори з Європою в обхід Росії. Це видання вважає, що Києву загрожує не лише ще більше охолодження у політичних стосунках із Москвою, але й конкретніші санкції, - повідомляє Радіо Свобода .

«Время новостей» не виключає, що російський президент Володимир Путін може передумати і забрати назад свої слова про те, що він не хоче «добивати партнера» (Україну), і таки запровадити згадані ним санкції щодо неповерненого боргу «Нафтогазу України», а також стати на відповідну позицію щодо 11 мільярдів газу опального нині «РосУкрЕнерго».

Сучасний етап розвитку українського суспільства потребує правдивого, оперативного та впливового висвітлення пресою всіх внутрішньополітичних процесів у державі, що створюватиме конкурентоспроможний інформаційний простір. Сьогодні національний інформаційний простір ще не є конкурентоспроможним, тому відчувається певний тиск збоку інших, більш розвинутих ЗМІ в Україні. Показово, що після затвердження Концепції національної безпеки, де однією з восьми галузей визначено інформаційну безпеку держави, інформаційна експансія з боку іноземних держав не тільки згадується як одна з головних загроз національній інформаційній безпеці України, а й наголошується, що в разі неспроможності України увійти до світової інформаційної системи в якості самостійного гравця, незалежність і суверенітет держави стане проблематичним питанням.

Окрім того, важливою є роль ЗМІ національної системи цінностей та власне національної ідеї. Варто згадати, що на діяльність преси періоду становлення впливають нові важливі аспекти, які не повинні залишатися поза увагою науки: розпад СРСР значно розпорошив суспільство у політичних орієнтаціях і через відсутність в державі електоральних традицій можна стверджувати, що другі вільні парламентські вибори фактично були першими після ейфорії на гребені незалежності; сама преса в Україні ще переживає період розбудови, ще не завершився етап розуміння журналістами правил демократичного суспільства, тому діяльність самої преси у період виборчих

кампаній, що відбулися, потребує детального вивчення. Це надає можливість визначити ступінь «демократизації» та політичної структурованості сучасного українського суспільства з одного боку, та об'єктивно оцінити ступінь розвинутості самих друкованих видань в державі.

Російські ЗМІ постійно переконують глядачів та читачів у серйозності власних аргументів. Так, «Независимая газета» аналізує можливості поліпшення україно-російських відносин і наводить думку експертів, які вважають, що це неможливо зробити без участі президентів двох держав. Вони відзначають також, що наступного року ситуація може навіть погіршитися.

Сьогодні не менш як 80 відсотків громадян України називають телебачення своїм головним джерелом інформації. Але значна частина населення нашої країни не тільки існує в інформаційному полі Росії, а, більш того, надає саме йому перевагу. Ці тенденції донедавна були притаманні багатьом державам СНД. Внаслідок цього російські електронні ЗМІ не тільки одноосібно формують уявлення про Україну на величезних просторах Співдружності, а й досить часто стають активними учасниками внутрішньополітичних процесів у самій Україні. Отже, медіа-політика російських ЗМІ стає суттєвим чинником українсько-російських відносин.

У деяких країнах, зокрема Росії, існують доктрини інформаційних війн, створені спеціальні структури для розробки і проведення підливних інформаційних операцій. Сьогодні український інформаційний простір зазнає систематичної агресії ззовні і майже тотально контролюється російськими ЗМІ. Серед «вразливих точок» українського медіапростору, зменшення кількості українського сегменту в книговидавництві та ЗМІ, це свідчить про необхідність законодавчих змін для захисту та зміцнення національного інформаційного простору.

Російські ЗМІ багато інформації приділяють стосункам Росії та України з приводу Чорноморського флоту РФ. Багато країн не платять гроші за військові бази на території інших країн, а навпаки отримують кошти від

держав-клієнтів, стверджує російське видання «Ведомости» в своїй редакційній статті. Стаття написана у відповідь на слова колишнього лідера Партії регіонів Віктора Януковича про необхідність підвищення орендної ставки для Чорноморського флоту РФ в Криму, яка зараз складає менше 100 мільйонів доларів на рік. Видання пише, що ціна за базу на території іншої держави залежить від місцеположення і значення об'єкту. Так, за оренду космодрому в Байконурі Росія щорічно виплачує Казахстану 115 млн. доларів, ще 20 млн. доларів – за оренду об'єктів ППО в Сарі-Шагані, база ВМФ в сирійському порту Тартус обходиться приблизно в 4 млн. доларів.

Західні держави по-різному розплачуються за перебування своїх військ. Великобританія не платить Кіпру за використання його землі ані пенса - за умовами договору бази вважаються суверенною британською територією. США платять вельми вибірково. Узбекистану за два роки оренди бази в Ханабаді виплатили 23 млн. доларів, Киргизстан в 2002-2006 роках за здачу аеропорту «Манас» отримувал щорічно 2 млн. доларів, проте після наполегливих вимог Бішкека ціна була підвищена відразу в 75 разів: нинішня ціна – 150 млн. доларів.

«Втім, куди важливіше інше», – зазначає видання. – «Українські політики іноді міркують про значні компенсації, які отримують місцева влада в Західній Європі, Японії і Південній Кореї за використання їхніх земель під військові бази США».

Суми дійсно значні: 700 млн. доларів на японській Окінаві, 600 млн. доларів у Південній Кореї і 237 млн. доларів в Італії. Але платить ці гроші не Пентагон, а уряди приймаючих держав, стверджує редакція.

За її словами, «Росія теж може похвалитися безкоштовними базами в Білорусі, Таджикистані і Вірменії, проте, щоб не платити за оренду, Москві доводилося інвестувати в економіку цих країн значні суми».

«Москва навряд чи зможе переконати Київ в необхідності спільної оборони чорноморських берегів. А значить, їй треба заздалегідь продумати матеріальні вигоди, які здадуться Україні достатніми, щоб не вимагати

виведення флоту з Севастополя», – пише видання. За його словами, «збереження або ліквідація бази російського Чорноморського флоту в Севастополі, термін оренди якої закінчується в 2017 році, – питання не стільки матеріальне і військове, скільки іміджеве».

«Відхід кораблів під андріївським прапором буде неприємною дипломатичною поразкою, особливо якщо пам'ятати про вітчизняну історію останніх 150 років. Росії доведеться витратити дуже багато сил, щоб зберегти бази в Криму», – вважає видання.

«Деякі політики вимагають, щоб Росія платила за кримські гектари за ринковою вартістю – близько 750 млн. доларів на рік. У світовій практиці подібних прикладів немає. Але ясно, що українські політики, незважаючи на світову практику і незалежно від того, наскільки вони проросійські, вимагатимуть підвищення плати».

За даними тижневика «Дзеркало тижня», Україна втрачає 1,5 мільярда доларів щорічно в результаті заниженої ставки орендної плати для чорноморських баз Російської Федерації. Зараз Росія платить 97 мільйонів доларів на рік. Ця сума списується Україні в рахунок погашення газового боргу (близько 1 мільярда доларів)[45, с.26].

Беручи до уваги усі вище перераховані факти варто зазначити, що:

а) відсутні серйозної публікації російських політологів, культурологів, філософів, журналістів, у якій би державна незалежність України аналізувалася не з позицій великоросійської «дружби», а з установкою на істинно партнерські відносини двох суверенних держав. Як наслідок – сама російська суспільна думка виявляється абсолютно не готовою до подібного співробітництва, вона продовжує репрезентувати реальний культурний обмін між нашими країнами винятково, у межах ідеологічного тиску;

б) негативні тенденції розвитку інформаційного простору України, неефективність державної інформаційної політики, кризовий стан економіки

країни створюють передумови для експансії інформаційного простору України російськими ЗМІ;

в) низькі темпи розвитку інформаційної інфраструктури України знижують конкурентоспроможність вітчизняних виробників інформаційних послуг, стримують інтеграцію України в світовий інформаційний простір.

Засоби масової інформації Росії мають значні специфічні можливості щодо оперативного та адекватного відображення дійсності, а значить, і можливості формування громадської думки. При цьому значною мірою, на думку професора А. Москаленка, впливають на політичну та соціально-економічну стабільність ефективні попереджувальні дії органів виконавчої влади та самоврядування, політиків і громадських діячів, що дозволяє не лише вчасно знімати соціальну напруженість, але й виховувати державницькі переконання серед широких верств населення.

Ефективно використовують і ефект збільшення інформаційного навантаження, коли обсяг інформації відволікає, дезорганізує її отримувача. Це дає змогу цільово переорієнтувати його на оціночні сприйняття, потрібні відправнику інформації. При цьому ведеться боротьба і за ініціативу в трактуванні чи замовленні «теми».

Своєрідним вищим пілотажем інформаційних технологій є при цьому використання ефекту напруженого очікування «цільове створення ситуації невизначеності, коли адресат очікує розкриття анонсованої теми чи, захоплений сюжетом, напружено очікує розв'язки» [36,с.122]. Такий психологічний прийом передбачає нагнітання ситуації, завищення можливої загрози, а то й залякування, після чого пропонують вигідне для «контролера» рішення.

Контроль над ЗМІ зручний і для застосування технології замовчування.

Під час розроблення та ведення інформаційних операцій ураховують й інші чинники, здатні впливати на людей. Різні мовні конструкції, семантичний ряд, тексти по-різному діють на аудиторію (поети, приміром, завжди були на вістрі революцій). Слово здатне не лише інформувати, а й

програмувати, кодувати поведінку, що також використовують. Семантичний, мовний терор – одна з ознак ведення інформаційної операції. Об'єкт впливу ставлять в умови дискомфорту, а він, шукаючи рівноваги, просувається у визначеному «агресором» напрямі. Як «доважок» такого терору може бути використано цільовий витік інформації, поширення інформації або чуток, що нагнітають ситуацію [37].

Щоб впливати на свідомість, застосовують і візуальні (образотворче мистецтво, кіно), звукові (музика), інші прийоми.

Особливе місце у тактиці інформаційних воєн займає «проблема лідера». Вивчення комунікаційних зв'язків, уподобань «тих, хто ухвалює рішення», непомітне нав'язування їм каналів отримання інформації — з арсеналу інформаційної війни.

Розвиток інформаційних технологій дає підстави говорити і про якісно новий рівень власне прямого воєнного протистояння. Виникла реальна можливість відповідати на збройну агресію, використовуючи інформаційний вплив для нейтралізації комунікацій нападника на його території, дезорієнтування його економіки, ринків. Дослідники звертають увагу на асиметричний характер інформаційної зброї, загрози, що приховані в технологічній перевазі розвинених країн [38, с.67].

Політика Росії нині є лише раціональною, нинішні стосунки українських політичних сил із російською стороною дуже нагадують стосунки більшовиків із кайзерівською Німеччиною. Кожна політична сила прагне використати Росію у своїх інтересах (при цьому вести мову про захист інтересів Росії щодо більшості політичних сил не можна, вони захищають свої інтереси), а Росія прагне досягнути власної мети. У ЗМІ формується російська модель України, яку ця країна бажала б бачити, є в Україні виконавці для цієї моделі, є російська підтримка їх.

Відсутність повноцінного розуміння національною елітою та нацією загалом пріоритетності такого поняття як «національна солідарність», наявність такого чинника як вибори дозволяє російським ЗМІ ефективно

здійснювати кампанію дезінформації та дезорганізації в лавах українських політиків, урядовців, просто громадян. Проведення виборчої кампанії є певною формою політичної конкуренції – боротьби за вплив на потенційних виборців тим чи іншим кандидатом або групою зацікавлених осіб. За своїм характером такі дії є аналогом конкурентному характеру ринкової економіки, а тому мають подібні підходи та технології.

Проаналізуємо деякі тексти російських ЗМІ, присвячені політичному життю України. Отже, політичний дискурс російських ЗМІ — це сукупність мас-медійних вербально-риторичних структур, які використовуються у журналістських текстах та політичних дискусіях і здійснюють вплив на політичну свідомість індивідів-реципієнтів та їх реакцію на перебіг політичних процесів.

Сучасний політичний дискурс засобів масової інформації України зазнає помітних змін. Перехід України від однієї політичної системи до іншої призвів до появи чисельної кількості інновацій, особливо в політичному дискурсі – як влади, так і ЗМІ. Адже саме в політичному дискурсі зафіксовані та щоденно відображають політичні ідеї та владні відносини.

Сучасна інформаційна політика РФ є одним із напрямів практичного втілення моделі більш жорсткого як внутрішньополітичного, так і зовнішньополітичного курсу, обґрунтованого президентом В. Путіним та його найближчим оточенням. Головним пріоритетом у відносинах РФ з країнами СНД, у тому числі і з Україною, проголошено власні національні інтереси РФ. У Концепції національної безпеки РФ вони трактуються таким чином, що зростання відцентрових процесів в СНД кваліфікується як одна з найбільших зовнішніх загроз. Відповідно до зазначеної Концепції країни СНД розглядаються як сфера переважних геостратегічних інтересів РФ, тому посилення будь-яких інших геополітичних гравців на пострадянському просторі розглядається як безпосередня загроза національній безпеці РФ.

Виходячи із зазначеної концепції, поразка під час президентських виборів 2004 р. провладного (та позірно проросійського) кандидата і

перемога Помаранчевої революції були сприйняті російським політичним істеблішментом як загроза національній безпеці РФ, що виникла внаслідок активізації в Україні антиросійських сил та інтенсивного зовнішнього втручання. Тому використання ЗМІ як основного засобу інформаційної політики мало стати за логікою путінської адміністрації дієвим засобом відвернення цієї загрози. Тим більше, що прихід до влади "помаранчевої" команди створив небезпечний прецедент для авторитарного московського режиму, оскільки посилював можливість повторення аналогічних подій в інших пострадянських країнах чи навіть у самій Росії.

Тому основним лейтмотивом інформаційної політики РФ стосовно України (що реалізовувалась у конкретній практиці російських ЗМІ) стало намагання будь-якої ціною дискредитувати помаранчевий режим (по можливості – прискорити його відсторонення від влади) як у самій країні, так і за її межами. Доводиться констатувати, що саме ця генеральна лінія стала основоположною при відборі, підготовці та подачі інформаційних матеріалів про останні українські вибори.

Політтехнології - це комплекс заходів (передусім інформаційних, але підкріплених відповідними організаційними, кадровими та фінансовими ресурсами) спрямованих на створення позитивного іміджу , та відповідно - послаблення позицій опонентів. Визначено, що створення іміджу політика в рамках виборчої кампанії - це серія кроків, які носять технологічний характер, мова йде про методи підготовки, організацію і впровадження іміджу [44].

Політичний маркетинг, політичний менеджмент, PR, політична реклама та пропаганда використовуються як технології створення іміджу політичного лідера. В політичному маркетингу і політичному менеджменті віддзеркалюються процеси, пов'язані з аналізом суспільно-політичної ситуації, визначенням стратегії і тактики впливу на настрої і поведінку електорату, форми і методи підготовки і проведення виборчої кампанії. PR –

діяльність, яка пов'язана із знаходженням взаєморозуміння між будь-якою організацією та громадськістю [45, с.121].

Політична реклама формує імідж людей, ідей, програм та політичних поглядів, вона переважно застосовується під час виборчих кампаній, і здійснюється через ЗМІ: радіо, телебачення, газети. Між PR і політичною рекламою є спільне: вирішуються одні задачі, і різниця - в методах досягнення поставленої задачі.

Пропаганда – це вид масової комунікації, вона являється одним із засобів політичної маніпуляції. Пропаганда орієнтується на колективне несвідоме, її об'єктом стає маса, вона перетворює особистість в натовп і втягує її в певну діяльність.

Події на Сході України помітно вплинули на її інформаційний простір, що в свою чергу, відбилося і на змісті та структурі інформаційних повідомлень.

Якщо велику частину ефіру телеканалів ще кілька років тому займали новини та передачі, які ґрунтувалися на вітчизняній новинній базі і, відповідно, говорили про корупцію та інші насущні проблеми українського суспільства, то зараз ця парадигма значно змінилась. На телеканалах з'явилося багато нових передач, які «розповідають» нам про російську пропаганду, а саме, про висвітлення подій у нашій країні російськими ЗМІ. Яскравим прикладом такого мейнстріму є «Громадянська оборона», «Антизомбі» на каналі «ICTV», «Українські сенсації» – проект журналістських розслідувань на «1+1».

Окрім цих передач існують інші, у межах яких, час від часу, зустрічається подібна інформація. Але вони не є орієнтованими на висвітлення дезінформаційної політики російських ЗМІ.

Кожен хто дивиться новини, слідкує за політичними подіями, неодноразово чув про те, що російські ЗМІ у своїх сюжетах часто покликаються на ОБСЄ. Наче її співробітники зафіксували порушення Мінських домовленостей українськими військовими чи щось на кшталт

цього. При тому, що така інформація для нас, українців, є неправдивою, але російські громадяни її сприймають за істинну, не переймаючись тим, що вона нічим не підкріплена.

Отже, в український інформаційний простір нині так широко втручаються передовсім електронні мас-медіа Росії, передаючи часто сфальшовану інформацію, інтерпретуючи факти у вигідному їм світлі, не пропускаючи нагоди поглузувати над помилками українського найвищого керівництва.

Росія не веде системної інформаційної війни з Україною. Це – єдине порушення системності в її інформаційній політиці.

Російські ЗМІ так часто намагаються змалювати негативний образ України та української еліти – довести, що Україна не може самостійно вирішувати свої проблеми і на основі цього повернути Україну орбіту інтересів Москви чи створити з нею якісь спільні політичні або економічні державні утворення.

Завдяки спільності українсько-російського інформаційного простору Росія має можливість істотно впливати на будь-які, в тому числі політичну й ідеологічну сфери українсько-російських відносин, що не виключає спроби реалізації і таких, зокрема, цілей, які суперечать завданню збереження України у статусі незалежної держави.

Велика частина пострадянської аудиторії відбирає цю інформацію через західні цінності і порівнює її з інформацією подану російськими ЗМІ, отриманою від її медіа, таким чином формуючи власні точки зору.

2.2. Тематичне жанрове представлення українсько-російських відносин на сторінках журналу «Країна»

«Країна» – двомовний (україномовний та російськомовний) тижневий журнал «загального інтересу». Головний редактор – Володимир Рубан, заступник головного редактора – Ірина Буланенко. Заснований 2009 року підприємством ТОВ «Видавничий дім Нова інформація», до складу якого входять «Газета по-українськи» та інтернет-видання «Газета.ua». Перший номер журналу вийшов 27 листопада 2009 року [2, с. 87]. Тираж 21 800 екземплярів.

Цільова аудиторія – мешканці великих міст віком від 20 до 50 років із вищою освітою.

Перед виходом журналу у 2010 році, у його сегменті вже існувало три україномовні видання – «Український тиждень», «Главред» і тижневик «Новинар». Але «Новинар» було закрито ще 2008 року, останній номер «Главреда» вийшов друком наприкінці грудня 2010 року, а україномовну версію журналу «Контракти» (рос. «Контракты») перестали видавати у 2014, коли журнал став виключно мережевим російськомовним виданням. Відтак єдиними конкурентами журналу станом на липень 2012 року є україномовний «Український тиждень» та україномовні версія журналу-газети «Коментарі».

Журнал складається із трьох головних розділів: «Події», «Оцінки», «Люди та речі». Додаткові розділи – «Афіша» та «Запитання».

Можливі підрозділи включають (їх порядок та набір може щоразу змінюватися): Події – «Тема», «Україна», «Дати», «Світ», «Спорт», «Культура», «Картина»; Оцінки – «Інтерв'ю», «Відгуки», «Репліка», «Проблема», «Щоденник», «Погляд», «Рейтинг», «Колонка»; Люди та речі – «Тусівка», «Портрет», «Поради», «Підслухані розмови», «Історія», «Документ».

Авторами авторських колонок виступають відомі письменники, науковці та публіцисти – Юрій Андрухович, Андрій Бондар, Ярослав Грицак, Євген Головаха, Марія Матіос та ін.

Варто відзначити, що тематика українсько-російських відносин представлена у виданні досить широко, оскільки зумовлена декількома факторами: тісними культурними і духовними зв'язками, безпосередньою територіальною близькістю, наявністю численної російської меншини, а також зовнішньополітичним вектором України.

На думку таких українських дослідників як В.Іванов та Л. Городенко серед основних інструментів, за допомогою яких відбувається безпосереднє формування громадської думки є форма подачі інформації, а саме жанри журналістики. Використовуючи даний маніпулятивно-управлінський потенціал, ЗМІ можуть змінювати установки, моделі поведінки та сприйняття дійсності [4, с.22]. В цьому напрямку, «Країна» це перш за все аналітичне видання.

Для аналізу обрано примірники тижневика за 2015 рік, період, коли українсько-російське питання постало найгостріше. Можна виокремити основні жанри матеріалів, що висвітлюють українсько-російські відносини. Так найуживанішими жанрами журналістики є аналітична стаття та інтерв'ю. Зокрема на аналітичну статтю припадає близько 45% матеріалів присвячених відносинам України та Російської Федерації. Інтерв'ю, яке українські науковці відносять до інформаційних жанрів журналістики, у виданні використовується досить часто, – 35 %. Також незначна кількість матеріалів висвітлюється за допомогою таких жанрів як історичний нарис, замітка, коментар тощо.

Серед основних українсько-російських конфліктів, що висвітлюються на сторінках часопису є війна на Донбасі. Тема війни висвітлюється у більшості номерів під досить гострими назвами матеріалів «І в нас, і в росіян одна біда – дебільні командири» (2015. –12 березня – №10 (263). Інтерв'ю із добровольцем В'ячеславом Зінкевичем. Подається коротка автобіографія

героя і фото. У ході інтерв'ю респондент робить шокуючі заяви: «У Харкові відсотків тридцять-сорок міліцейського складу готові зраджувати. Я там два тижні лежав у госпіталі. Чув настрої»

Тема анексії Криму «У Криму за України було 120 тисяч підприємців, за Росії стало 24 тисячі» (2015. – 19 березня – №11(264). Інтерв'ю з політтехнологом Тарасом Березовцем. Експерт робить такі ключові заяви: « Росія перетворила Крим на військовий полігон»; «82 відсотки кримчан виправдовують анексію Криму»; «Росія рухається в бік широкомасштабної громадянської війни».

«Ця наша влада не здатна повернути Крим. Це влада поражених, а не переможців»; тема економіки Росії і України «Путін вдає із себе Наполеона, але економічного базису для цього в нього немає» (2015. – 19 березня – №11(264).

Аналіз публікацій за 2015 рік дозволяє констатувати, що провідною темою у висвітленні виданням україно-російських відносин є вплив Російської Федерації на зовнішню та внутрішню політику України.

Основними тематичними блоками в яких прослідковується тенденція впливу, можна виділити наступні: газове питання, угода про Асоціацію Україна-ЄС, «окупація олігархічними кланами» всіх гілок влади, вплив правлячої верхівки Росії на українських політиків, біполярність української зовнішньої політики, україно-російські економічні відносини, тощо.

Прикладом аналітичних статей та авторських колонок серед яких «Кожна знищена бойова одиниця супротивника – це 10 врятованих цивільних. Ось для чого Україна просить зброю в Заході» (2015. – 5 березня – №9(262), «Ситуація виходить з під контроль Путіна» (2015. 16 квітня – № 15(268), «Причиною теперішньої війни є твердження про те, що ми з росіянами – один народ» (2015. – 16 квітня – № 15 (268) , «Провокація проти євроінтеграції: кому вигідний скандал напередодні саміту Україна-ЄС» (2015. – 20 серпня – №32(322), «Імперія-мати чекає. Україна об'єктивно не могла знову не потрапити в орбіту Росії» (2015. – 23 липня – №45(254), є

тенденція формування негативної думки в читачів щодо тиску Російської Федерації на українську владу, яка приймає рішення не на користь українського народу. Зазначені матеріали спрямовані на формування громадської думки щодо підтримки вступу до Євросоюзу. Таким чином, журналістський текст є одним з головних засобів впливу на громадськість, оскільки навіть нейтрально забарвлена інформація може містити у собі приховані елементи впливу.

Активно обговорюється на сторінках журналу і тема українців політично ув'язнених у Росії. «Коли Сенцов вийде на свободу» (2015. – 3 вересня – №34(287) – гучний заголовок, який згрупував коментарі десятків відомих культурних і політичних діячів: політологів, продюсерів, громадських діячів, акторів і режисерів, письменників, науковців, програмістів. Анна Паленчук(письменниця) каже, що вірить, що Олег вийде раніше, адже російський режим так довго не протягне. «Рік тому я зробила тижні українського кіно на підтримку Сенцова. Зали ломились від охочих подивитись фільми. Потім провели це в 10 містах України, у Тбілісі і минулого місяця у Берліні. Там запросили представників європейської кіноакадемії, Берлінського кінофестивалю. Всі покази пройшли з аншлагом. Досвід, який зараз здобуває Олег зробить із нього великого режисера».

Подається також і точка зору мешканця Росії Миколи Колевого: «У Росії ніхто не знає Сенцова. Тому більшості населення байдуже, що буде з ним. Алея часто бачу в інтернеті новини про його ув'язнення. В нас подають це так, ніби він –терорист і революціонер. Москва таких не любить. Думаю йому доведеться відсидіти термін. У наших «богів» пальці цупкі, вхоплять – не відпустять, ми розуміємо, що неправі. Але в нас тут зовсім інша реальність, у ній в Україні вбивають дітей й винищують російськомовних. Тому наші герої – це ваші терористи. Якби я це розкавав першому-ліпшому москвичу, то 95%, що мене б назвали фашистом».

Серед низки матеріалів варто відзначити такі: «Росія з січня 2015 року скасує пільговий міграційний режим для українців» (2015. –4 груд. №134), –

замітка, яка розповідає українцям про нововведення в політиці Кремля стосовно громадян України і натякає читачам на можливість введення візового режиму між нашими держави: «На питання, чи можливо встановлення візового режиму з Україною, глава ФМС відповів ухильно: «Ми не хочемо йти шляхом посилення, але виключити цю можливість не можна»;

Поширеною на сторінках журналу «Країна» є тема ДНР. Розглянемо матеріал під назвою: «Дальше будет хуже. Хохлы пойдут в наступление. У них там американское оружие» (2015. – 27 серпня. – №33 (286)). У репортажі простежуються антиукраїнські настрої у жителів східних областей, таксист заявляє: «Надо было Путину год назад дойти до Запорожской области. Тогда бы Мариуполь был в республике, и нам было бы намного легче».

Особливістю видання «Країна» є анекдоти, які також спрямовані на формування негативного іміджу Росії проти України. До прикладу: «На російських телеканалах розповідають, що під Маріїнкою сталось 52 державні таємниці»; «Чемпіонат світу з автоперегонів «Формула-1» провели в Росії. Перше місце посіла формула C₂H₅OH». Гумор достатньо стриманий та інтелектуальний і досить вдало розріджує важку для сприйняття аналітичну інформацію.

Отже, українсько-російська тематика на сторінках журналу прослідковується досить часто. Видання «Країна» є яскравим прикладом інформаційно-аналітичного видання, яке на своїх сторінках розміщує багатопланові матеріали і двосторонньо висвітлює відносини між Україною та Росією. Завдяки об'єктивності подання інформації «Країна» не здійснює особливого маніпулятивного впливу на громадськість.

Висвітлюючи українсько-російські взаємини журналісти намагаються оперативно подавати інформацію. Через формат видання, більшість жанрів інформаційні.

Інформація подається оперативно та відповідає усім інформаційним потребам суспільства. Матеріали побудовані логічно та чітко, виконують усі поставленні функції.

Висновки до розділу. В український інформаційний простір нині широко втручаються ЗМІ Росії, передаючи часто сфальшовану інформацію, інтерпретуючи факти у вигідному їм світлі, не пропускаючи нагоди поглузувати над помилками українського найвищого керівництва.

Російські ЗМІ часто намагаються змалювати негативний образ України та української еліти – довести, що Україна не може самостійно вирішувати свої проблеми і на основі цього повернути Україну орбіту інтересів Москви чи створити з нею якісь спільні політичні або економічні державні утворення.

Завдяки спільності українсько-російського інформаційного простору Росія має можливість істотно впливати на будь-які, в тому числі політичну й ідеологічну сфери українсько-російських відносин, що не виключає спроби реалізації і таких, зокрема, цілей, які суперечать завданню збереження України у статусі незалежної держави.

Велика частина постсовєтської аудиторії відбирає цю інформацію через західні цінності і порівнює її з інформацією подану російськими ЗМІ, отриманою від її медіа, таким чином формуючи власні точки зору.

ВИСНОВКИ

Однією із головних тем дискусій усіх мас-медіа була та залишається тема українсько-російських відносин. Така тенденція спостерігається із дня підписання Акту про незалежність України. Саме той день став вирішальним і проклав вектор мас-медійної політики.

Історична, етнічна, географічна близькість двох держав стала поштовхом для постійного зазіхання Росії на територіальну цілісність нашої держави. Якщо, донедавна, територіальну цілість порушити не вдавалося, то на психологічному рівні уже проводилась робота з населенням.

Головною зброєю в руках Кремля стали ЗМІ, які, використовуючи методи пропаганди, впродовж 22 років постійно впливали на свідомість російських та частини українських громадян. І з дня проголошення незалежності України розпочалась активна інформаційна війна, яка, після втечі экс-президента Віктора Януковича, переросла у гібридну.

У зв'язку з тим, що проблема висвітлення відносин між двома країнами майже не порушувалась і не стосувалась інформаційної війни виникає потреба у більш детальному аналізі цієї ситуації.

Важливе місце у системі мас-медіа займають друковані ЗМІ. У роботі було досліджено українсько-російські відносини крізь призму публікацій журналу «Країна», розглянуто журнал як тип видання, досліджено сучасний журнальний ринок України, з'ясовано особливості українсько-російського інформаційного простору в умовах гібридної війни, проаналізовано жанрове розмаїття, тематику публікацій про українсько-російські взаємини.

У процесі дослідження були розглянуті приклади матеріалів, які сьогодні присвячено подіям у зоні АТО та впливу російської пропаганди.

Головними темами, які порушуються на сторінках журналу є ведення бойових дій російськими терористами на території України, недотримання Мінських домовленостей, сприяння сепаратизму Росією, вплив російської

пропаганди, бездіяльності місії ОБСЄ, справа Надії Савченко, погрози РФ США.

Проаналізувавши видання «Країна», можна зробити висновок, що ЗМІ є яскравим представником мас-медіа, яке анонсує нівеляцію пропагандистської діяльності мас-медіа Росії на території України. Керуючись підтвердженими даними, коментарями експертів різних галузей подають об'єктивну інформацію. Таким чином висвітлюючи відносини між державами стимулює самосвідомість реципієнта, дозволяють йому самому приймати рішення та робити висновки. Будучи незаангажованим, спонукає до об'єктивного сприйняття дійсності.

Проведене дослідження в першу чергу вказує на необхідність подальшого вивчення висвітлення ЗМІ українсько-російських взаємин у рамках гібридної війни, а також на необхідність покращення інформаційної політики України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Joseph S. Nye Soft Power: The Means to Success in World Politics , 2004.
2. Крупський І. Електронні мас-медіа України від тоталітарного до пострадянського суспільства: хто і як формував інформаційний простір держави // Телевізійна й радіожурналістика. Збірник науково-методичних праць. – Львів, 2005. – Вип. 6. – С.139 – 150
3. Дубас О. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті. – К.: „Генеза”, 2004. – 207 с.
4. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – Л.: ПАІС, 2004. – 268 с
5. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. – М., 2004. – 384 с.
6. Фишман М. Волны преступности как идеология / М. Фишман // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия / пер. с англ., сост. И.Г. Ясавеев. – Казань, 2000. С. 86-114.
7. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – К.: РВЦ Київський університет, 1999. – 308 с.
8. Бахтин М.М. Проблема диалогической речи // Собр. соч. в 7 т., Т. 5. – М.: Русские словари, 1996. – 730 с. - С. 209 - 218. 3. Бахтин М.М. Тетралогия / Сост., текстолог. подготовка, научный аппарат И. В. Пашкова. Комментарии В.Л. Михлина, Н.К. Бонецкой, В.М. Алпатова, Н.Л. Васильева, И.П. Пешкова. – М.: Лабиринт, 1998. - 608 с.
9. Попов В.Б. О перспективах развития теории социальной коммуникации. Размышления по поводу учебного пособия (Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії – К.: Либідь, 1996. – 176 с.) // Філософські дослідження. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету. – Випуск 1. – Луганськ, 2000. – 216 с.

10. SMI.RU. Маршал Маклюэн и информационные войны.[ел.ресурс]
Режим доступу: <http://www.smi.ru/2000/01/14/947797776.html>
11. Кулицький С. Інформаційні потреби пострадянської економіки та проблеми їх задоволення // Суспільні реформи та становлення громадянського суспільства в Україні: Матеріали наук.-практ. конф. / За заг. Ред. В.І. Лугового, В.М. Князева. – К.: Вид-во УАДУ, 2001.– с. 267-269.
12. Вплив ЗМІ на демократизацію політичного життя України // Нова політика. – № 6.– 2001. – С. 26-29.
13. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. – М., 2003. – 462с.
14. Феоктистова Илсээр Рустамовна Проблема имиджа постсоветской России: Дис. ... канд. ист. наук : 23.00.01 Казань, 2005 218 с.
15. Богдан Червак «Як виграти інформаційну війну» .[ел.ресурс] Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2006/5/29/42237.htm>
16. Олександр Леонов «Імідж України у дзеркалі російських електронних ЗМІ» .[ел.ресурс] Режим доступу:<http://www.inhsi.info/ukr-ros/zmi/leonov0012.htm>
17. Чернов А. Становление глобального информационного общества. Проблемы и перспективы. — М., 2003.
18. Воронов І. Глобалізація і політика. Реалії і перспективи соціальних трансформацій. — К., 2004.
19. Вартанова Е. Информационное общество в стратегии Европейского Союза. .[ел.ресурс] Режим доступу: <http://internews.ras.ru/zip/43evrope.html>.
20. Головатий М. Глобалізація як засіб знищення національних держав // ПЕРСОНАЛ. — 2004. — № 11.
21. Білорус О. Глобалізація і національна стратегія України. — Броди, 2001.
22. Ольга Герасим'юк: Російські ЗМІ розігрують сценарій розколу України, написаний у їхній же країні.[ел.ресурс] Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2007-04-06/32163>

23. Україна досі сприймається в ЄС через російські ЗМІ .[ел.ресурс]
Режим доступу: http://www.uceps.org/ukr/expert.php?news_id=952
24. Клочковська Г. Інформаційний простір, який ми програли?// День, 2009. 22 квітня с.1
25. Інформаційний простір України здався в полон Росії, а телебачення і радіо стали антидержавними.[ел.ресурс] Режим доступу: <http://telekritika.ua/news/2008-05-08/38259>
26. Російські ЗМІ вийшли на тропу війни? .[ел.ресурс] Режим доступу: <http://www.patent.net.ua/intellectus/interesting/facts/279/ua.html>
27. Україна у фокусі зарубіжних ЗМІ .[ел.ресурс] Режим доступу: <http://www.utv.tv/news/?id=18684>
28. Взгляд – деловая газета.[ел.ресурс] Режим доступу: <http://www.vz.ru/society/2008/4/8/158219.html>
29. Російські ЗМІ свідомо перекручують інформацію міністра Вакарчука про «повну ліквідацію російської мови в системі освіти України» [ел.ресурс] Режим доступу: <http://zik.com.ua/ua/news/2008/04/10/132889>
30. [www .Ozon.ru](http://www.Ozon.ru), www.delokrat.ru
31. Конструирование имиджа региона российскими средствами массовой информации : дис. ... канд. социол. наук / Р.Н. Мингалеев ; Казан. гос. технол. ун-т. – Казань, 2004. – 171с.
32. Володенков С.В. Информационно-психологические войны и массовое сознание. [ел.ресурс] Режим доступу: <http://pr.philos.msu.ru/volod2.html>
33. Спільний українсько-російський інформаційний простір як зона можливого соціокультурного впливу на Україну.[ел.ресурс] Режим доступу: http://niurr.gov.ua/ukr/publishing/panorama3_4
34. Путін відомстить Україні за спробу позбутися енергетичної залежності, - російські ЗМІ .[ел.ресурс] Режим доступу: http://rpl.net.ua/2009/03/25/putn_vdomstit_ukran_za_sprobu_pozbutisja_energetic_hno_zalezhnost__rosjjsk_zm.html

35. Російські ЗМІ пропонують наслідувати світовий досвід і не платити за базування ЧФ .[ел.ресурс] Режим доступу: <http://palm.newsru.ua/ukraine/24oct2008/vedomosti.html>
36. Ольшанский Д. Политический PR. — СПб., 2003.
37. Доценко Е. Психология манипулирования: феномены, механизмы и защита. —М.: МГУ, 1996. — 344 с.
38. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.: „Рефл-бук”, „Ваклер”, 2001. — 352 с.
39. Имидж лидера / отв. ред. Е.В. Егорова-Гантман. — М., 1994. — 264 с.;
40. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. — М., 2002. — 221 с.
41. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации — М, 1998 — С.24.
42. Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества. - М.: Изд-во МГУ, 1988.—С. 24-35.
43. Відділ соціальних відносин та громадянського суспільства НІСД «Російські ЗМІ про підсумки парламентських виборів в Україні» [ел.ресурс] Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>
44. Федоров И.А. Имидж как программирование поведения людей / И.А. Федоров. — Рязань, 1997. — 235 с.
45. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2001. — 559 с.