

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

УКРАЇНСЬКОМОВНІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЗА  
КОРДОНОМ

Виконавець: Ніколаєв Максим Костянтинович \_\_\_\_\_

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Шульгіна Валентина Іванівна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна \_\_\_\_\_

Київ – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНОМОВНИХ ЗАСОБІВ ІНФОРМАЦІЇ ЗА КОРДОНОМ.....	6
1.1. Поняття про масові засоби інформації.....	6
1.2. Межі дії україномовних засобів інформації за кордоном.....	12
1.3. Особливості україномовних засобів інформації за кордоном.....	21
Висновки до розділу 1 .....	35
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНОМОВНИХ ЗАСОБІВ ІНФОРМАЦІЇ ЗА КОРДОНОМ.....	37
2.1. Організація дослідження.....	37
2.2. Методи дослідження.....	40
2.3. Основні показники та критерії дослідження .....	47
Висновки до розділу 2 .....	50
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНОМОВНИХ ЗАСОБІВ ІНФОРМАЦІЇ ЗА КОРДОНОМ .....	52
3.1. Особливості україномовних засобів інформації в Америці.....	52
3.2. Особливості україномовних засобів інформації в Європі .....	65
Висновки до розділу 3 .....	72
ВИСНОВКИ .....	74
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ .....	77

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Прорив у галузі телекомунікаційних технологій став причиною значних змін у нашому повсякденному житті. Доступ до інформації можна отримати практично з будь-якої точки світу в найкоротші терміни, використовуючи різноманітні засоби масової інформації (ЗМІ): газети, журнали, радіо, телебачення, Інтернет. По всьому світу люди дізнаються новини незалежно від того, наскільки далеко вони знаходяться від самого місця подій, яким є їхній соціальний статус чи професія.

ЗМІ - це не лише одне з найважливіших та значних джерел відомостей про події у сучасному світі, а й головний чинник формування громадської думки, культури, світогляду. Вони проникають у всі сфери людської життєдіяльності, озвучуючи основні проблеми, що існують у суспільстві, змушуючи задуматися про наявність деяких глобальних проблем людства та способи їх вирішення. Розважальна функція ЗМІ несе у собі культурну складову, формує громадське світогляд, яке потім впливає кожного члена суспільства.

**Теоретична розробленість теми.** Вихідним пунктом розгляду основних напрямків вивчення масової комунікації є уявлення про складну природу цього явища. Різноманітністю концептуальних підходів відрізняється і та галузь знань, в безпосередній сфері уваги якої знаходиться аналіз місця і ролі засобів масової комунікації в середовищі молоді. Соціальна комунікація давно і плідно вивчається в рамках самих різних дослідницьких парадигм. Це - символічний інтеракціонізм (Дж.Г. Мід, Г. Блумер та ін.), Феноменологія (Г.Гарфинкель, А. Шюц і ін.), Діалогізм (М. М. Бахтін, М. Бубер та ін.), Постмодернізм (Ж. Бодрійяр, Ж.-Ф. Ліотар та

ін.) і інші відомі школи і напрямки, в рамках яких були отримані важливі відомості про багатьох сторонах соціальної комунікації. Свого часу К. Маркс і Ф. Енгельс широко використовували поняття "Verkehr" ("спілкування"), а до форм спілкування відносили базисні структури взаємодій між людьми (Маркс & Энгельс, 1970) 4 Вагомий внесок у розвиток концепції інформатизації суспільства внесли Р.Ф. Абдеев, А.К. Айламазян, Д. Белл, З. Бжезинський, Н.П. Ващекин, В.І. Гриценко, Ю.М. Канигін, В.З. Коган, І. Масуда, В.Н. Костюк, В.С. Михалевич, Е.П. Семенюк, Е.В. Стась, Г. Стоуньєр, О. Тоффлер, А. Турен, А.Д. Урсул, та ін.

**Об'єкт дослідження:** українськомовні засоби інформації

**Предмет дослідження:** українськомовні засоби масової інформації за кордоном

**Мета дослідження:** здійснити теоретико-емпіричне дослідження українськомовних засобів масової інформації за кордоном.

**Завдання дослідження:**

1. Дати визначення поняттю засобів масової інформації
2. Визначити межі дії українськомовних засобів масової інформації за кордоном
3. Виявити особливості українськомовних засобів інформації за кордоном
4. Проаналізувати методологічну базу дослідження
5. Здійснити емпіричне дослідження засобів інформації за кордоном.

**Методи дослідження.** Дослідження базується на використанні набору загальнотеоретичних методів, Принципів і підходів. При написанні роботи використовуються методи аналізу та синтезу, а також порівняльній та історичний. Ці методи дозволяють дати адекватну відповідь на запитання про генезис, сутність, структуру та взаємозв'язки засобів масової

комунікації на формування цінностей української молоді. Також використовується якісний соціологічний метод фокус-груп.

**Наукова новизна.** В нашому дослідженні вперше зроблено теоретичний аналіз змісту українськомовних засобів масової інформації, які видаються за кордоном.

**Структура роботи.** Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків та списку літератури. Загальна кількість сторінок – 86.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ЗАСОБІВ ІНФОРМАЦІЇ ЗА КОРДОНОМ

#### **1.1. Поняття про масові засоби інформації**

Наша країна має стародавню історію видавництва, а українські історики деталізували цю справу.

Першою із згадок знавців української періодики – примірники газети «Kurier Lwowski», які почали друкувати 1749 р. у місті Львів. Крім того, є інформація про французькомовний часопис «Gazette de Leopold», який почали видавати 1 січня 1776 році. У 1811 році випустили найстарішу з існуючих у світі газет польською – «Gazeta Lwowska», а перша україномовна газета вийшла 1848 році — «Зоря Галицька» [59].

Д. Чалий, В. Дмитрук, В. Ігнатієнко, П. Лещенко, А. Ніженець, Ю. Тернопільський, П. Федченко також розповідають про появу українського видання у Харкові, який мав назву «Харьковский еженедельник», який почали випускати у 1812 році.

Крім того, у 1838 році в усіх великих містах України почали видавати губернські відомості, які показували і відображали погляди влади на події, які відбувались в країні та світі.

Вперше провести аналіз періодики в Україні спробував О. Маковей в кінці ХІХ століття, який випустив працю «П'ятдесятилітній ювілей руської публіцистики».

Можна зазначити, що виділялись роботи радянських науковців М. Жовтобрюха та П. Федченко. Крім того, українець дослідник української преси, публіцист А. Животко розробив курс лекцій «Історія української преси». [49].

Після здобуття незалежності, дослідники значно поширили свою увагу до життя і здобутків української преси. Доктор філологічних наук М. Нечиталюк поділив українську журналістику на три періоди (від її зародження і до початку ХХ ст.), які мають свою періодизацію: регіональна і тематично-проблемна [69, с. 19–20]. Нечиталюк поділив пресу ХХ ст. на сім періодів «без журналістсько-проблемної конкретизації». Автор посібника «Історія Української преси» І. Михайлин розділив історію преси України на 4 періоди:

- «Російсько-український період» – від зародження преси в Україні до заборони Росією 1863 році;
- «Австрійсько-український» або «Галицько-український»;
- «Три десятиліття ХХ ст.»; «1930–1980 рр.» [66, с. 20–24].

Науковці підтримують періодизацію істориком і публіцистом М. Романюком, в якому він ділить розвиток української журналістики на 14 періодів:

- зародження і становлення української журналістики (від найдавніших часів до середини ХІХ ст.);
- формування журналістських систем (60–90-ті рр. ХІХ ст.);
- українська преса епохи першої народної революції (1898–1905 рр.);
- українська журналістика (1905–1914 рр.);
- українська журналістика в період Першої світової війни (1914–1917 рр.);
- українська журналістика періоду революцій у Росії та національно-визвольних змагань в Україні, преса Січових стрільців, початок комуністичної та офіційної радянської преси (1917–1921 рр.); західноукраїнська преса (20–30-х рр. ХХ ст.);
- преса Радянської України (20–30-ті рр. ХХ ст.);

- українська еміграційна преса (20–40 рр. XX ст.);
- українська преса періоду Другої світової війни (1941–1945 рр.);
- преса в Україні після Другої світової війни, тоталітарна журналістика (1945–1990 рр.);
- українська преса поза межами України, преса української діаспори (1945–1990 рр.);
- українська підпільна й неформальна преса, самвидав (1960–1990 рр.);
- напівлегальні видання (1957–1990 рр.);
- преса періоду розбудови української державності (1991 р. і до наших днів) [63].

Сучасні науковці історії української журналістики це – Н. Коноваленко, В. Шкляр, Б. Черняков, В. Владимиров, Є. Захаров, В. Іванов, А. Москаленко, В. Карпенко, С. Костилева, В. Кіпіані, історики навчальних закладів Харкова, Києва, Дніпра, Львова, Луганська. Перший том хрестоматії «Українська преса» вийшов у 1999 році, який редагував Нечиталюк. Цим розпочинається серійне видання журналістсько-історичних нарисів другої половини XIX ст. — першої половини XX ст.

Крім того, дослідники історії журналістики України в часи незалежності не погоджуються в думках про періодизацію. В. Владимиров, С. Костилева, В. Карпенко вирішили поділити історію на декілька періодів, серед яких виділяють час розвитку ЗМІ України, занепад, а також перехід від державної власності до приватної. Роботи Н. Коноваленко, Є. Захарова поділяють історичний розвиток ЗМІ, зв'язуючи його з періодом розвитку свободи слова в Україні.

Періодизація виглядає так:



- період стагнації і відсутності кількісного зростання газет (1990–1995 рр.);
- період стрімкого зростання (1995–1998 рр.);
- стабілізація без розвитку (1998–2001 рр.);
- зростання і стабілізація на новому рівні (2001–2007 рр.);
- стрімке падіння (2007 р. — наш час).

Крім того, можна розглянути розвиток засобів масової інформації пов'язуючи з розвитком партійності в Україні:

- становлення багатопартійності (1990–1995 рр.);
- становлення системи поляризованого плюралізму, на підставі ставлення до політичного режиму (1996–1999 рр.);
- трансформація, перегрупування (2000–2004 рр.);
- стабілізація, становлення системи поміркованого плюралізму (2005–2013 рр.) [70].

Науковці зосередились на пошуках вузьких складових видавництва в Україні, тому що комплексне дослідження потребує не тільки знань історії.

Проведене історіографічне дослідження свідчить, що науковці зосередили свої пошуки на досить вузьких складових видавничої справи. Причина в тому, що комплексне дослідження вимагає від виконавців не тільки історичних знань, а й психологічних, управлінських, політологічних, та економічних. Крім того, необхідна підтримка держави та суспільства і бути складовою доктрини інформаційної безпеки України.

Необхідно, щоб ЗМІ як складно організований об'єкт відповідали вимогам підходу системності:

- зберігали характер цілісності, не дивлячись на існування різних, що відрізняються один від одного, засобів масової інформації, формували простір інформації для всього суспільства [12];

- були сукупністю компонентів, які мають взаємозв'язок зі своїм середовищем на основі властивих ЗМІ закономірностей;

- мати необхідний набір функцій і так їх реалізовувати, щоб задовольнити інформаційні потреби особистості, різних груп населення, суспільства в цілому;

- структура як спосіб зв'язку компонентів повинна мати у своєму розпорядженні такою сукупністю різних газет, журналів, програм телебачення і радіо, які можуть сприяти виконанню цих функцій;

- ЗМІ повинні бути організованою системою, що діє відповідно до розвитку умов життя суспільства, мати для цього необхідні організаційні відносини між учасниками масової інформаційної діяльності (відносини координації, дисципліни, відповідальності та ін.). Для здійснення організаційних процесів необхідні відповідні адміністративно-управлінські структури в складі редакцій, видавництв та ін [6].

В умовах реформування суспільства увагу до типології як до наукового методу в журналістиці помітно зростає. Це пов'язано з активним розвитком типологічної структури ЗМІ, з використанням цього методу в маркетингових дослідженнях.

Основою типології є розчленовування систем об'єктів і їх угруповання за допомогою узагальненої моделі або типу. Тип визначається як різновид, форма, модель, яка характерна для тієї чи іншої групи предметів як одиниця розчленовується в типології реальності

У пресі такою одиницею є періодичне видання (газета, журнал), на телебаченні - канал, телепрограма, на радіо - радіостанція, радіопрограма. А для ЗМІ в цілому - засіб масової інформації.

Типологія журналістики використовується для порівняльного вивчення істотних ознак ЗМІ. Такими ознаками можуть бути: характер аудиторії засоби масової інформації; його предметно-тематична спрямованість і інші риси, пов'язані з характером інформації; цільове

призначення; час виходу (ранкова, вечірня газета, нічна програма телебачення); періодичність (щоденна газета, тижневик, місячний журнал) і ін [2].

В даному випадку слід дати визначення поняттю «нові медіа» - це «будь-яка медіапродукція, що є інтерактивною, і поширювана цифровими методами». Отже, основними критеріями поділу ЗМІ на традиційні і нові є: доступність і канали доставки продукту споживачеві.

З появою нових ЗМІ у професійній і вже науковому середовищі все частіше термін утримання замінюють словом «контент» (від англ, content - зміст), тому доцільно буде розглянути значення цього терміна докладніше. Е.Л. Вартанова визначає це «як текст, звук, зорові образи або сукупність мультимедійних даних, представлених в аналоговому або цифровому форматі на різноманітних носіях, таких, як папір, мікрофільм, магнітні або оптичні запам'ятовуючі пристрої» [8].

Виділяються наступні структури (атрактори) в сучасній системі преси:

1. Масова, комерційна преса, де головним є отримання прибутку і аудиторні інтереси. Вона ділиться на два підтипи: позитивно-масова та негативно-масова або бульварна, жовта.

2. Елітарна - для різних політичних, економічних і тощо еліт.

3. Інформаційно-рекламна.

4. Політична преса. Її основною метою є боротьба за владу, утвердження того чи іншого режиму влади. Вона також ділиться на праву, консервативну, яка намагається зберегти існуючий режим, і опозиційну або ліву, яка намагається його повалити або незадоволена якимись сторонами його функціонування.

5. Культурно-просвітницька, основною метою якої є поширення знань, прилучення до науки, освіти, культури.

6. Спеціалізована, призначена для певних груп аудиторії: молодь, жінки, бізнесмени, ветерани тощо, що регулює певні сфери діяльності або свідомість і поведінку певних типів аудиторії, задовольняючи їхні інтереси, спеціальна, присвячена висвітленню різних сфер соціального життя: економіка, політика, спорт, мистецтво, наука і тощо, причому найсильнішим аттрактором тут теж - бізнес сфера [6].

Звичайно, це не суть класифікації по типам видань, проте згадані «жовта» преса, елітарна, спеціалізована, культурно-просвітницька (хоча про якість - ані слова). «Жовті» газети задовольняють фізіологічні потреби, а в класифікації аттракторів знаходяться в структурі масової, комерційної преси (точніше навіть негативно-масової).

## **1.2. Межі дії українськомовних засобів інформації за кордоном**

Основні права людини, в тому числі свобода думки і слова, свобода інформації, є стрижнем багатьох міжнародних угод. Майже всі вони - безстрокові. На основі угод формуються міжнародні організації - Організація Об'єднаних Націй (ООН), Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ), Рада Європи та ін. Крім декларування на свободу вираження поглядів міжнародні договори передбачають можливість встановлення в національному праві тих чи інших обмежень цієї свободи.

Все разом це створює міжнародне розуміння фундаменту на свободу вираження поглядів і меж її обмежень. Обґрунтування необхідності наддержавного визнання такого фундаменту складається, по-перше, в тому, що міжнародні об'єднання держав будуються на основі певних принципів і правил, які вони поділяють. Базовим для багатьох є принцип дотримання прав людини, а однією з найважливіших його складових - свобода вираження поглядів та свобода інформації. По-друге, міждержавний характер угод на увазі певний рівень співпраці його учасників. Співпраця ж

і довіру в цій сфері неможливі без реалізації права отримувати та поширювати ідеї і інформацію незалежно від державних кордонів, що передбачає відсутність спеціального контролю органів влади над потоком інформації як всередину країни, так і за її межі.

До джерел міжнародного права відноситься і міжнародний звичай, тобто загальна практика держав, визнана ними як правова норма. Це пояснюється тим, що багато держав, не будучи учасниками тих чи інших угод з прав людини, використовують положення цих актів у своїй правозастосовчій практиці.

Велика подібність в трактуваннях суті і змісту фундаментальних прав і свобод людини, закріплених у всесвітніх і регіональних міжнародних угодах, надає їм статус загальноновизнаних стандартів міжнародного права. Існує ряд основних прав і свобод, які не підлягають обмеженням з боку держав ні при яких обставинах. Це, наприклад, неприпустимість катувань, неприпустимість дискримінації і рабства, право на судовий захист. Вони мають статус імперативних норм загального міжнародного права, обов'язкових для всіх держав, незалежно від визнання ними тих чи інших угод на цей рахунок. Розглянемо зміст норм щодо свободи вираження поглядів та свободи інформації, встановлених в документах основних міжнародних організацій.

Зараз Україна регулює свій медіа-сектор двома способами, які переважно діють паралельно. Один підхід — через державні регулятори, які відповідають за широкий спектр питань, включаючи ліцензування, розподіл частот для радіо- та телевізійних станцій, нагляд та розробку політики. Іншою формою нагляду є саморегулювання з боку медіа-організацій, яке не має механізму примусового виконання.

Перший підхід адмініструють такі агенції, як Національна рада з питань телебачення і радіомовлення та Держкомтелерадіо, кожна з яких має функції, включаючи нагляд за інформаційним простором та медіа-

акторами, розробку та впровадження політики в галузі та розподіл частот. Ці органи сприйнятливі до політичного впливу: члени Національної ради призначаються президентом і парламентом, а голова Держкомітету призначається прем'єр-міністром і затверджується парламентом.

Донедавна Інтернет не міг розглядатися у якості загальнодоступного засобу масової інформації на кшталт традиційних радіо, телебачення чи друкованих ЗМІ. Проте, нині Інтернет-журналістика стала вагомою складовою інформаційної індустрії в Україні, а Інтернет-ЗМІ для українських користувачів – впливовим джерелом інформації. Проте, чинне законодавство України не містить, а ні визначення поняття засобу масової інформації в мережі Інтернет, а ні спеціального нормативно-правового акту, який би визначав їх статус, порядок створення, засади діяльності тощо.

Подібний стан нормативно-правового забезпечення діяльності Інтернет-ЗМІ призводить до низки проблем розвитку в сфері забезпечення громадян інформацією та, передусім, – забезпечення необхідних умов роботи для самих Інтернет-ЗМІ. Серед таких проблемних моментів:

- не поширення на журналістів Інтернет-видань положень законодавства щодо традиційних ЗМІ;

- відсутність можливості забезпечення для Інтернет-журналістів прав і гарантій пов'язаних з професійною журналістською діяльністю (зокрема при отриманні інформації, збереженні таємниці авторства та джерел інформації, зверненні до спеціалістів при перевірці одержаних інформаційних матеріалів тощо);

- можливість появи в середовищі Інтернет-ЗМІ видань, що своєю діяльністю (наприклад – робота з інформацією, що порушує основні права і свободи людини) дестабілізують роботи всього середовища Інтернет-ЗМІ.

Органами державної влади України протягом останніх років було напрацьовано декілька проектів нормативно-правових актів щодо впорядкування правовідносин в даній сфері. Зокрема, на вирішення цих

питань були спрямовані: Указ Президента України від 31 липня 2000 року № 928 «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні», наказ Міністерства транспорту і зв'язку від 27 квітня 2005 року № 153 «Про затвердження Порядку проведення державної реєстрації електронних інформаційних ресурсів», Розпорядження Кабінету міністрів України від 18 лютого 2009 року № 185-р «Про затвердження орієнтовного плану законопроектних робіт на 2009 рік», а також Проект Закону України про «Концепцію державної інформаційної політики» від 13.10.2010 р. № 7251. Проте, передовсім в наслідок суспільного резонансу, ці проекти так і не набули чинності.

Соціальні медіа переконфігурували міжнародний ландшафт допомоги, створивши дискурсивні простори для низового оповідання і активізму, щоб допомогти громадам у кризі. Коли люди стикаються з новинами та особистими розповідями тих, хто постраждав від стихійних і антропогенних катаклізмів, вони беруть участь у різноманітній просоціальній поведінці: така інформація збільшує ймовірність того, що вони братимуть участь у гуманітарній допомозі шляхом пожертв. гроші, волонтерство та інші види підтримки постраждалих громад. В епоху соціальних медіа багато з цієї поведінки були опосередковані онлайн-платформами: обмін обліковими записами з перших рук із сайтів катастроф у Facebook, допомоги чи пожертв за допомогою краудфандингу або волонтерство для підтримки операцій з управління надзвичайними ситуаціями за допомогою хештегів у Twitter.

Український приклад дає багатий емпіричний контекст для вивчення діаспори через велику кількість українців, які проживають за кордоном. Окрім великої кількості українців, які проживають у сусідніх країнах Росії та Польщі, значна частина українців населяє північноамериканський

континент, за офіційними оцінками, 1,5 мільйона проживають у Канаді та 1 мільйон у Сполучених Штатах.

Робота з діаспорами показала, що діаспорні організації є багатогалузевими, швидко реагуючими суб'єктами, які працюють на транснаціональному рівні, у тому числі в країнах, які стикаються з гуманітарною кризою. Наявність зв'язку та розуміння своєї країни походження чи спадщини відіграє життєво важливу роль у гуманітарній допомозі, де діаспорні організації часто є частиною першої реакції після катастрофи.

Вони також є ключовими дійовими особами, коли йдеться про підняття тривоги під час кризи. Легкість і частота спілкування між місцевими громадами та організаціями діаспори означають, що вони можуть бути попереджені в режимі реального часу, а їхня здатність швидко збирати та розподіляти кошти гарантує, що вони є ключовим фактором у розблокуванні перших заходів реагування в умовах кризи. У важкодоступних місцях, де доступ може бути проблемою, організації діаспори мають унікальну перевагу завдяки своїм місцевим зв'язкам і зв'язкам. Вони використовують своє транснаціональне становище, щоб відповісти на зростаючі вимоги дистанційного управління та транскордонного реагування в країнах, де міжнародні суб'єкти мають обмежену присутність, а також виступати від імені населення, постраждалого від кризи, на політичних аренах своїх країн і регіонів проживання. Підтримка діаспори як частини ширшої гуманітарної екосистеми, яка відіграє ключову роль у гуманітарній відповіді та надає життєво важливу підтримку громадам у країнах походження, сприяє актуальності, ефективності та стійкості гуманітарних заходів.

Нині у вітчизняному професійному журналістському середовищі наявні тенденції до усвідомлення необхідності визнання приналежності Інтернет-ЗМІ до засобів масової інформації. Формально приводом для



цього в Україні могло б слугувати створення офіційного національного реєстру Інтернет-ЗМІ. Однак, враховуючи специфіку питання, зокрема той факт, що більшість Інтернет-ЗМІ та їх професійних об'єднань, виступають категорично проти обов'язкової реєстрації Інтернет-ЗМІ (через застереження щодо потенційних загроз свободі слова) або ж, як Незалежна медіа-профспілка України, виступають за добровільну недержавну реєстрацію Інтернет-ЗМІ, зазначена робота з регулювання правовідносин триває і досі.

Незалежна медіа-профспілка України (далі – НМПУ) у серпні 2012 розпочала дискусію з провідними виданнями про необхідність реєстру засобів масової інформації в мережі Інтернет. Медіа-організації могли бути включені в нього на добровільних засадах. НМПУ вважає, що в реєстрі повинні включати таку інформацію[1]:

- 1) адресу видання в Інтернеті;
- 2) засновники ЗМІ (прізвище, ім'я та по-батькові, повне найменування та код за ЄДРПОУ юридичної особи);
- 3) юридична та фактична адреса, телефони та e-mail засновників;
- 4) власники прав на торговельні марки засобів масової інформації в інтернеті та їх логотипи;
- 5) уповноважену особу, яка може укладати трудові договори і займається створенням трудових договорів та займається функціями роботодавця для працівників Інтернет-видання.

Створення реєстру засобів масової інформації в Інтернеті, який і був би актуальним на наш час, не може регулювати правові суперечності їх діяльності, крім того, як і нова редакція Закону України «Про інформацію», на який посилаються медіа-організації для захисту своїх інтересів. В нашій країні порядок заснування та організації діяльності ЗМІ визначаються законодавчими актами про них – для регулювання діяльності теле- та радіо

ЗМІ є прийнятий закон «Про телебачення та радіомовлення», друковані – закон «Про пресу».

Таким чином, для регуляції в нашій країні засобів масової інформації в інтернеті є на часі розробка та прийняття окремого закону, який відповідає міжнародним нормам і стандартам.

Рекомендації та норми законів в різних країнах щодо діяльності засобів масової інформації дозволяють зробити висновок, що вони зосереджені на принципах саморегуляції їх дій та невтручання держави і виключення обмежень на поширенні інформації в мережі Інтернет. Крім того, закони унеможливають встановлення обмежень для контенту в Інтернеті, більших, ніж обмеження для інших ЗМІ (на цьому зосереджена низка документів прийнятих Радою Європи – Резолюція № 1120 «Про вплив нових комунікативних та інформаційних технологій на демократію», «Декларація про Європейську політику в області нових інформаційних технологій», «Декларація про свободу комунікацій в Інтернеті».

В міжнародних законах, сфокусовано увагу на протидії розповсюдженню протизаконного контенту в Інтернеті.

Зокрема, «План заходів щодо забезпечення безпечного користування Інтернетом», який прийняв Європейський союз від 1 січня 1998 року, сказано про поняття «матеріали протизаконного змісту» та «матеріали засудливого змісту».

«Матеріали незаконного змісту» розшифровують як ті, що мають відношення: до безпеки країн (інструкції з виготовлення вибухівок, наркотиків, крім того, інструктаж щодо проведення актів тероризму); до захисту дітей (порнографія, сцени насильства, образливі форми реклами); захист людської гідності (расова ненависть або расова дискримінація); економічна небезпека (шахрайство, інструкції по використанню вкрадених кредитних карток); захист інформації (діяльність хакерів); захист приватного життя (передача персональних даних людини та електронне

переслідування «сталкінг»); захист репутації (порівняльна реклама, наклеп у засобах масової інформації); захист інтелектуальної власності (незаконне копіювання авторського контенту, захищеного авторським правом) (ст.1)[3].

Матеріали засудливого змісту розуміють таким, що не є протизаконними, проте поширення такого контенту обмежене (порнографія), а також контент, який може образити деяких людей, але публікація такого контенту не обмежена в силу принципу свободи самовираження і свободи слова(ст.1).

Для цих двох категорій застосовують різні заходи. Так, контентом протизаконного змісту розслідують за місцем їх створення правоохоронці, дії яких регулюють законами країни та угодами про судову співпрацю (ст. 2.1). Але щодо контенту засудливого змісту, необхідно надати користувачам Інтернету можливості самим вирішувати виключно технічними засобами, використовуючи засоби фільтрації контенту, а також оцінку змісту за допомогою рейтингів, підвисити обізнаність батьків і розвинути саморегулювання, яке здатне створити необхідні кордони, в тому числі щодо захисту неповнолітніх (ст. 2.1)[6].

У міжнародному співавторстві жорсткіші закони з регулювання мережі Інтернет та поділити контроль за ним у фактичних кордонах країни хотіли Китай, Росія і країни арабського світу під час Всесвітньої конференції міжнародного електровз'язку в Дубаї (3-15 грудня 2012 р.).

Результатом стало підписання нового Регламенту міжнародного електровз'язку, але згідно п. 2 ст. 10 документу, він та додаткові резолюції можуть бути не обов'язковими.

Основним чинником суперечки стало питання, може Міжнародний союз електровз'язку регулювати мережу Інтернет, а також пропозиція дати можливості з керування національними сегментами мережі чиновникам країн (IP-адреси і доменні імена веб-сторінок). У результаті, формулювання

«Інтернет» у Регламенті не зустрічається, але, сказано про «необхідність запобігати поширенню небажаних масивів електронних повідомлень» (ст. 5 В)[8].

З цього можна винести висновок, що не зважаючи на відсутність на визначення поняття «ЗМІ в мережі Інтернет», на міжнародному рівні, деякі країни намагаються урегулювати їх роботу, використовуючи вже існуючі закони в країнах якими керуються традиційні ЗМІ.

Якщо зробити узагальнення зарубіжної практики регулювання роботи засобів масової інформації в Інтернеті, можна виділити два підходи.

Так, «східний підхід» пропонує сильніше регулювання з боку держави над усіма правовідносинами в інформаційній сфері, наявність модерації ресурсів, зокрема в Інтернеті, у межах країни та її політичної ідеології, зменшення саморегулювання самими Інтернет-ЗМІ. У «Західному підході» пропонується використання принципів свободи користування ресурсами та контентом, регулювання балансу між законами і регламентами та можливістю саморегуляції, перевірка державою положень, які в основному дотичні загальних принципів і технічних стандартів інформаційної діяльності, а також підкресленням того, що незаконно в традиційних ЗМІ, є незаконним і в мережі Інтернет[9].

Країни ЄС регулюють мережу Інтернет загальними для спілки законами, так і окремими національними законами. Держави ЄС здебільшого поширюють на засоби масової інформації в Інтернеті традиційні закони, створені на їхній підставі. Головною різницею усередині країн ЄС полягає у тому, що в англосаксонській правовій системі поширення юрисдикції традиційних законів на діяльність у Інтернеті відбувається через судову практику, а у континентальній Європі – через адаптацію вже створених законів до умов нового часу[10].

### **1.3. Особливості україномовних засобів інформації за кордоном**

Україномовні ЗМІ за кордоном не однакові: в їх числі і україномовні газети, існуючі на засоби реклами та спонсорів, є спільні проекти з великими видавничими будинками, редакції зарубіжних інформаційних ресурсів, електронні ресурси громадських організацій. Дедалі помітнішим в інформаційному полі роль соціальних мереж. При цьому розрізняються юридичні аспекти, стартові умови і ставлення до України і, як наслідок, до українськомовних ресурсів в різних країнах. Дискусія про інформаційний україномовний простір за кордоном привернула не тільки фахівців медіасфери, зал швидко наповнився і представниками громадських організацій, керівниками центрів, охочими послухати думки професіоналів.

Понад дві години учасники дискусійного майданчика обговорювали, ділилися досвідом, показували презентації своїх проєктів, результатів досліджень і опитувань. Умовно спектр порушених питань можна розділити на два блоки. Необхідно сказати кілька слів про особливості зарубіжного україномовного співтовариства, які суттєво впливають на медійне поле. По-перше, українське зарубіжжя з його безперервною і складною еволюцією можна розглядати лише частково як діаспору і частково як особливу культурну макросоціального групи, а в цілому – як «частина глобального історичного процесу, яка вкорінена в українській і світовій політиці і культурі» [12, с. 540]. По-друге, українська діаспора і все українське зарубіжжя багат шарові [12], так як формувалися в результаті кількох хвиль еміграції і в результаті розпаду СРСР [12; 15; 16]. По-третє, україномовне закордонне співтовариство багатонаціональне, тому що включає в себе всіх українськомовних вихідців з країн колишнього СРСР: «німців», «євреїв», українців, білорусів, грузинів і т. д. Тому по відношенню до українського зарубіжжя і до його ЗМІ найбільш підходящим і політично нейтральним є визначення «україномовні», хоча в науковій літературі, присвяченій історії друку, в назві більшості державних організацій,

пов'язаних зі співвітчизниками, як і раніше використовується визначення «український». По-четверте, україномовне зарубіжжя неоднозначно ставиться до метрополії, по-різному оцінює її політику, історію і т. д., що почасти є наслідком її неоднорідності. Події, що відбуваються на батьківщині, нашою діаспорою, як і будь-який інший, сприймаються емоційніше, ніж в самій метрополії, оцінки цих подій резонують в просторі діаспори, поляризуються [9]. Зв'язок з метрополією може приймати різні форми. Їх перелік в (приблизно) порядку спадання виглядає так:

- гостре бажання повернутися на батьківщину;
- збереження громадянства метрополії;
- участь у виборах або служба в армії в метрополії;
- часті поїздки;
- міцні сімейні зв'язки;
- збереження рідної мови і передача його дітям;
- фінансова і політична підтримка метрополії;
- пошук шлюбних партнерів в метрополії;
- бажання бути похованим на батьківщині;
- збереження окремих елементів культури, звичаїв і етносимволів;
- знання етнонаціонального нарративу;
- збереження співчуття до подій в метрополії» [8, с. 4].

Таким чином, навіть у найскладніші для метрополії періоди інтерес діаспори до що відбувається на батьківщині, до рідної культури, співчуття до метрополії зберігаються до кінця існування самої діаспори.

Сучасна українськомовна зарубіжна преса - це досить великий і, в ряді країн, впливовий сегмент глобального медіапростору. Всього, за деякими оцінками, в 80-ти країнах світу українською мовою виходять до 3,5 тис. засобів масової інформації [2].

Читають, дивляться чи слухають новини українською мовою практично по всьому світу, включаючи віддалені від держави - в Південній Кореї, Аргентині, Перу, Австралії і Таїланді. У деяких країнах можна говорити про сформовані підсистеми українськомовних ЗМІ всередині національних медіасистем: в Німеччині, США, Ізраїлі та майже на всьому пострадянському просторі.

У цих країнах фахівці досліджують і україномовний сегмент [17].

Дослідження зарубіжних українськомовних медіа стосуються, як правило, окремих країн [25; 29]. Спроби аналізу ситуації робляться і журналістами українськомовних медіа [30-34].

По відношенню до української зарубіжної преси найбільшою мірою продуктивним виявився культурологічний підхід, тому що україномовні закордонні ЗМІ не завжди є комерційними проектами, але можуть розглядатися в контексті української культури [35].

Присутність популярних українських брендів на території як далекого, так і ближнього зарубіжжя відчутна. Найчастіше це глянець, видання для матерів і жінок, журнали про здоров'я, а також науково-пізнавальні.

Українські газети, що виходять за кордоном, є складені продуктом: частина контенту готується місцевої редакцією, а частина - це дайджест українського видання, спеціальна добірка матеріалів для читача даного регіону. Інший варіант поширення – дві газети під однією обкладинкою, наприклад. Основний дохід українські видавці отримують не від реалізації тиражу і не від реклами, а від продажу авторських прав, тобто, франшизи.

Таким чином, газети, які виходять за кордоном «під прапором» українського видання, зберігаючи бренд, основні типологічні ознаки і навіть дизайн, є в тій чи іншій мірі продуктом місцевої редакції.

Друга група видань - це національні україномовні ЗМІ, які пов'язані з українськими брендами. Їх в повній мірі можна вважати медіапродуктом

україномовного зарубіжжя або зарубіжної діаспори. Ці видання, з одного боку, надзвичайно різноманітні і оригінальні, тому що функціонально залежать від умов «свого проживання», від політики держави, в якій вони виходять, від місцевих традицій медіавживання і т. д. З іншого боку, вони мають загальні риси, так як орієнтовані на специфічну аудиторію, демонструють схожі типологічні моделі, пов'язані з крос-культурною функцією, а журналісти, що створюють їх, є представниками, по меншій заході, двох журналістських культур - української та країни перебування.

Україномовні видання за кордоном - традиційні газети і журнали, але зустрічаються і більш рідкісні види друкованої продукції, наприклад, альманахи, що мають історико-культурний або літературний зміст і рідкісну періодичність (Literarus, Фінляндія). Газети представлені широко як в ближньому, так і в далекому зарубіжжі, а ось журналів далекого зарубіжжя у вибірці виявилось в чотири рази більше. Можливо, це відповідає реаліям, так як журнальне виробництво вимагає великих капіталовкладень, до чого ще не готовий друкований ринок пострадянського простору.

Саме поняття «україномовна преса» вимагає уточнення, оскільки крім власне українськомовних, виходить ряд видань, які використовують два і більше мов. Можна виділити три типи видань такого роду. Дубльовані, коли виходять приблизно однакові випуски українською та мовами країни перебування. Видання, де всі тексти паралельно представлені на двох мовах в одному номері.

Третій тип - змішані видання, де є блоки недубльованих текстів на мові країни перебування, наприклад: українська газета «Позиція». Наявність змішаних видань вказує на стійкі групи читачів-білінгви. Роль двомовних видань в кроскультурних зв'язках українського зарубіжжя важко переоцінити. Включення текстів на іншій мові говорить про



прагнення редакції залучити до видання увагу громадян титульної національності.

Слов'янська громадська газета «Діаспора» (США) має вкладку на українською мовою. За ареал розповсюдження переважають видання, поширювані в одній державі. Видання, які позиціонують себе як міжнародні більшою мірою характерні для далекого зарубіжжя, наприклад, газета «Слово» (Португалія, Іспанія, Італія), юридичний альманах «Права співвітчизників Північної Європи».

У масиві національних українськомовних видань виділяються два великих табори: україномовна преса далекого зарубіжжя для українських емігрантів і преса для російськомовного населення колишніх радянських республік. Експерти вважають, що в цілому на всьому пострадянському просторі українська мова почала витіснятися як засіб навчання і міжкультурної комунікації [1].

Процес цей відбувається в різних державах з різним ступенем інтенсивності, ставлення до української мови можна розглядати в діапазоні від дуже сприятливого до відверто українофобського.

Активна міжнародна позиція української діаспори, особливо під час подій 1991 та 2004 років, сприяла підвищенню наукового інтересу до історії та культури зарубіжних українців. На жаль, спільного центру збереження документальної спадщини зарубіжних українців не було. Таким чином, пошук документів, на яких мають базуватися серйозні наукові роботи, став справжньою проблемою для дослідників. Тому у 2007 році створено Центральний державний архів зарубіжної України як єдиний державний центр зберігання української документальної спадщини з-за кордону.

Черговий сплеск активності закордонних українців з їх політичною підтримкою незалежності України відбувся на початку 1990-х років. Керівництво УНР в екзилі ( правонаступниці УНР з 1921 р.) передало свої повноваження новообраному українському уряду. Більшість українських

організацій вели активну роботу, спрямовану на визнання України як незалежної держави міжнародним співтовариством.

Третій період підтримки українського суспільства припадає на період Помаранчевої революції 2004 року. Підтримка подій в Україні тоді була дуже активною. На жаль, документи про революцію поки що не зберігаються в жодних державних архівних фондах. Події Євромайдану мають деякі особливості в порівнянні з попередніми періодами. Перше – це широке використання інформаційних можливостей Інтернету (частка новин, створення численних сторінок Євромайдану в соціальних мережах та Інтернеті, використання цих сторінок як платформи для планування та організації заходів або збору фінансової допомоги для Києва). протестувальники Євромайдану тощо). Вперше значну активність продемонстрували не лише представники перших іммігрантських хвиль, а й трудові іммігранти, які покинули Україну після 1991 року.

У попередні періоди саме українці США, Канади, Австралії, Франції, Англії, Німеччини чи країн Східної Європи продемонстрували свою активну політичну та суспільну позицію. Але події Євромайдану активізували іноземних українців у Португалії, Іспанії, Італії, скандинавських країнах і навіть Японії.

Відносини діаспори зі своєю батьківщиною мають приливи і відливи. Українська діаспора була в ейфорії, коли розвалився Радянський Союз і Україна проголосила незалежність у 1991 році. Відкриття України для Заходу і, зокрема, для української діаспори означало можливість повернення емігрантів в першому поколінні, а також для другого і третього покоління. членів покоління, щоб зв'язатися з родичами, яких вони ніколи не зустрічали або знали тільки через листи. Багато українців з діаспори також наполегливо працювали, щоб зібрати гроші і почати проекти на підтримку різних ініціатив громадянського суспільства в новій незалежній країні.

У Канаді діють українські культурні центри, наприклад, створений в 1916 році Інститут Святого Петра Могили недалеко від Саскачеванського університету, який проводить культурні заходи, надає проживання студентам українського походження, проводить літні курси з української мови, літератури, мистецтва та історії. Центрами культурного життя діаспори є Український православний кафедральний собор Святого Володимира (Торонто) і Український культурно-освітній центр «Осередок» (Вінніпег). Український культурний центр Торонто організовує культурні заходи для української канадської громади, тут розміщуються офіси української канадської націоналістичної газети «Гомін України».

У відповідь на ескалацію військових дій в східних регіонах України мережі діаспори направили свої зусилля на те, щоб переконати уряди своїх країн, які приймають підтримати положення Будапештського меморандуму, міжнародної угоди, що надало Україні гарантії безпеки в обмін на її без'ядерний статус в 1994 році. Коли ці зусилля виявилися марними, українські громади а кордоном перейшли до великомасштабних пропагандистським кампаніям, змусивши уряд США і Канади ввести санкції відносно Російської Федерації і доставити військову і гуманітарну допомогу Україні.

Тим часом, в період з 2014 до 2018 року гуманітарна допомога на суму понад 30 мільйонів доларів була доставлена з Канади в Україну в рамках великомасштабних транснаціональних приватних ініціатив з надання допомоги. У той час як Український канадський конгрес лобював уряд Канади на підтримку української армії через офіційні канали, багато діаспори збирали пожертви для надання військової та гуманітарної допомоги безпосередньо на українських фронтах.

Акції на підтримку України відбулися майже на всіх континентах. У Канаді та США майже всі великі міста пережили свої євромайдани.

Наприклад, у Чикаго та Торонто було організовано понад 50 заходів підтримки.

Дослідження діаспори на сьогоднішній день зосереджено на «символічній» ролі діаспори у формуванні політичних подій на своїй батьківщині, а також на ролі грошових переказів у постконфліктній відбудові та економічному розвитку. Якщо країна походження перебуває у стані війни, діаспори можуть займатися дипломатією, лобіювати підтримку ворогуючих сторін своєю країною перебування або мобілізуватися для сприяння міжнародним мирним зусиллям. Дослідження діаспори проливає світло на складність участі діаспори під час кризи – люди мають різні причини брати участь у «політиці батьківщини», і така участь відбувається в різних соціальних контекстах. Більше того, через неоднозначність концепції постконфліктної реконструкції (яка невловимо передбачає, що конфлікт закінчився і реконструкція почалася, що не завжди так), діаспори можуть обирати спонсорувати громади на своїй батьківщині в різноманітних способи: надсилаючи грошові перекази членам сім'ї, пожертвування благодійним організаціям або підтримуючи місцеві підприємства, що працюють на батьківщині.

Українська діаспора, яку широко визначають як мережі осіб, які мають українську ідентичність, проживаючи за кордоном, була активними учасниками подій, які призвели до військового конфлікту в Україні. У 2013 році, під час Революції Гідності – серії насильницьких вуличних протестів, які відбулися після відмови уряду тодішнього президента Януковича підписати Угоду про асоціацію з Європейським Союзом – ці мережі були центральними для збору та трансляції інформації про події в Україні для західної аудиторії. Значна частина цієї адвокаційної роботи була зроблена у Facebook – провідній соціальній платформі, яка використовується для мобілізації українців, у тому числі тих, хто живе за кордоном, навколо спільної справи допомоги протестувальникам у їхньому скрутному

становищі проти корупції та клінізму політичних еліт країни, а також санкціоновані урядом порушення прав людини, які мали місце під час протестів.

У період з листопада 2013 року по лютий 2014 року громади діаспори зміцнилися навколо успішних мобілізаційних кампаній, зокрема DigitalMaidan, ініціативи «Разом для України» та Інфоцентру, який став першою відомою транснаціональною організацією, яка координувала роботу закупівля та доставка гуманітарної допомоги протестувальникам у Києві.

Навесні 2014 року український уряд розпочав «Антитерористичну операцію» для протидії окупації підтримуваних Росією східних територій України. У відповідь на ескалацію проти військових дій у східних регіонах України, мережі діаспори спрямовували свої зусилля на те, щоб закликати уряди країн перебування підтримати положення Будапештського меморандуму, міжнародної угоди, яка надала Україні гарантії безпеки в обмін на її неядерний статус у 1994 році. ці зусилля виявилися невдалими, українські громади за кордоном перейшли до широкомасштабних адвокаційних кампаній, підштовхуючи уряд США та Канади до введення санкцій проти Російської Федерації та доставки військової та гуманітарної допомоги Україні. Між тим, у період з 2014 по 2018 рік допомога на суму понад 15 мільйонів доларів потрапила з Канади в Україну через масштабні транснаціональні приватні ініціативи з надання допомоги. У той час як Конгрес українців Канади лобіював канадський уряд щодо підтримки української армії через офіційні канали, багато громад діаспори збирали пожертви для надання військової та гуманітарної допомоги безпосередньо українським фронтам. Ці пропагандистські зусилля та приватні кампанії з надання допомоги перетворюють українську діаспору на видатного геополітичного діяча в українській кризі. Дослідження ролі української

діаспори у військовому конфлікті вказують на мобілізацію діаспори навколо двох груп

поведінки: політична адвокація через інституційних посередників та надання прямої гуманітарної допомоги постраждалим від кризи громадам в Україні, включаючи солдатів та їхні родини.

Канадські діаспори брали участь у прямому наданні гуманітарної допомоги людям, яким довіряють, та громадським організаціям. Американські українці продемонстрували ширший контекст залучення до гуманітарної допомоги: від допомоги окремим солдатам і сиротам, до роботи з довіреними громадськими організаціями в Сполучених Штатах, а також в Україні та збору коштів на різноманітні соціальні справи. Соціальні медіа сприяють діаспорній активності, зміцнюючи зв'язки між членами діаспори та постраждалими громадами, дозволяючи безпосередньо постачати військову та гуманітарну допомогу своїй батьківщині, минаючи інституційних посередників, таких як міжнародні неприбуткові організації.

У Південній Америці найбільш активні громади були в Бразилії та Аргентині. Австралія продовжувала дуже цікавитися українськими подіями – як і завжди. Велику підтримку надали також країни, які мають власний досвід того, що означає «братські обійми» Росії. Багато громадян Польщі, Грузії, Литви, Естонії, Чехії та інших країн приєдналися до українців у їхніх акціях. Євромайдани заповнили всі країни Європи, найбільші та найактивніші відбулися у Франції, Швейцарії, Португалії, Великобританії, Нідерландах та Італії. Не так вже й численні акції були організовані в Японії, Південній Кореї, Індії, Об'єднаних Арабських Еміратах та інших.

В цілому україномовні видання на пострадянському просторі позиціонують себе як повноцінні медіа країни проживання: вони працюють для громадян цієї держави, повідомляють, що відбувається в країні і в світі, але тільки українською мовою. Україномовні видання відображають особливості життя в державі, тісно пов'язані з місцевими громадськими

традиціями і національною медіасфери. По всьому простору СНД актуальними є проблеми недосконалості суспільного життя. У ряді кавказьких і азійських держав в україномовній пресі домінує подача новин «під офіційним соусом», процвітає прикрашення. Деякі ЗМІ розвиваються в форматі масових таблоїдів, експлуатують скандально-кримінальну обстановку і схожі на українські газети 1990-х рр., Політизована і залучена в інформаційну війну україномовна преса України.

Ступінь включеності україномовної преси в проблеми безпосередньо україномовного населення залежить від політичних обставин. Тема прав українськомовних може агресивно висуватися, як, наприклад, в частині української преси, звучати приглушено, але наполегливо, як в прибалтійських ЗМІ, подаватися офіційно і ідеалізовано, як в більшості середньоазійських і ряді кавказьких українськомовних видань.

Як відбуватимуться процеси культурної самоідентифікації українськомовних на пострадянському просторі, - це питання дискусійне: чи є вони сьогодні діаспорами, або титульними націями, що проживають на даних територіях історично [37; 38].

Загальна тенденція: україномовна журналістика на пострадянському просторі намагається втриматися в ніші впливові інформаційно-аналітичні видання, або проурядові, або опозиційного спрямування. Це нерідко призводить до того, що на невеликій території виходить кілька політизованих українськомовних газет, які конкурують один з одним, розміри аудиторії для них явно недостатні, а спектр видань іншого профілю неповноцінний. Моделі, що відрізняються від звичного для радянської людини суспільно-політичного видання, поодинокі.

В цілому набагато біднішими, ніж в далекому зарубіжжі, представлений журнальний сектор. Українськомовна преса є у багатьох країнах далекого зарубіжжя, пов'язаних з місцями тяжіння старих і нових міграційних потоків з України. Українські видання мають давні традиції в

Східній і Західній Європі, на Балканах [1]. Але і на інших континентах слідом за емігрантами з'явилася друкована українська преса: в Ізраїлі, США, Канаді, Австралії, Нової Зеландії, Аргентині. Для преси далекого зарубіжжя пріоритетними є дві теми: життя української громади і культура у всьому різноманітті зв'язків з іншими культурами. Головні завдання газетних видань: адаптація, інтеграція в місцеве середовище, об'єднання співвітчизників, створення центру, що дозволяє підтримувати українські культурні і мовні традиції, освітлення життя і політики України, кросскультурних заходів. Журнали численні і різноманітні: можуть бути універсальними або тематичними, інформаційними, інформаційно-аналітичними, діловими, сімейними, розважальними, глянцевиими.

Активно розвиваються ЗМІ української діаспори. Налічується 600 релігійних або політичних газет и періодичних видань. Проти, Народжені в Канаді нащадки українців не прив'язані до канадсько-українських ЗМІ, хоча інтерес до української тематики присутній. Скорочення читацької аудиторії українською мовою компенсується виданням на двох мовах. Дві провідні організації – Українська національна федерація та Ліга українських канадців – випускають основні газети, у яких кілька тисяч передплатників. Це двомовне видання «Новий Шлях», що пише на різноманітну тематику і «Гомін», націоналістичне політичне видання українською мовою. Ще одна значущих видань - незалежна двомовна газета «Український тижневик», яка публікує матеріали, що висвітлюють життя української громади в Західній Канаді.

Україномовна преса далекого зарубіжжя призначена для людей з різним достатком, високим – в Великобританії, ОАЕ, країнах Бенілюксу, середнім і нижче - в Німеччині, Греції та ін. Видання орієнтовані на сім'ю, а не на соціальні групи, сформовані на основі професійних, майнових чи політичних інтересах. Газетний простір українського далекого зарубіжжя еkleктичний, всеядно, але в тематичному відношенні більш різноманітно,



ніж простір пострадянський. Зростає журнальний сегмент українськомовних видань, нерідко журнал є проектом рекламного просування на аудиторію універсальної газети в рамках холдингу. Основні тенденції розвитку україномовної преси далекого зарубіжжя пов'язані з процесами концентрації видавничого бізнесу.

Комерційні інтереси нерідко відводять видавців далеко від проблем мови, такі видання не тільки не несуть ніякої культурологічної місії, але навіть не повністю виконують функцію інформування. Майже вся україномовна друкована продукція ближнього зарубіжжя поширюється платно. Приблизно половина українськомовних видань не є бізнес-проектами: обсяги реклами на пострадянських медіаринках недостатні, видання або фінансуються спонсорськими або державними структурами, або живуть переважно за рахунок передплати та роздрібною торгівлі. У групі видань далекого зарубіжжя доходи від реклами є головною складовою фінансування, це майже завжди комерційні проекти. За рідкісним винятком - культурологічні, дитячі, етнічні ЗМІ, де головними спонсорами виступають культурні фонди або громадські організації країни перебування, меценати - шанувальники української культури.

Деякі україномовні видання далекого зарубіжжя поширюються безкоштовно. Частково безкоштовне поширення у видань, що мають рекламні та презентаційні функції: їх пропонують в українських культурних фондах, в готелях, в мережах залізничних і авіаперевізників, в ресторанах і клініках.

Євромайдан, подальша окупація Криму та війна на сході України мобілізували активістів, волонтерів, асоціації та фонди, але також надихнули раніше неактивних українців за кордоном і викликали потужну хвилю активності діаспори в Великобританія і Польщі. Всі учасники швидко відреагували на події в Україні - майже всі українські організації в

Лондоні та Варшаві і активні громадяни двох країн об'єдналися, щоб допомогти і підтримати Україну.

Один з ключових висновків полягає в тому, що завдяки Євромайдану і війні на сході України українська діаспора мобілізувалася, зміцніла і згуртувалася. Більш того, вона перетворилася з більш внутрішніх в більш орієнтовані зовні громади, які, в результаті, тепер заявляють про свою частку в українських справах.

Надаючи українській діаспорі демократичне представництво в країні, уряд створить значно більш інклюзивний парламент і продемонструє, що бачення президента Зеленського по залученню світової української спільноти є справжнім. Таким чином, після десятиліть втрачених можливостей, величезна українська діаспора, нарешті, зможе продемонструвати, наскільки багато вона може запропонувати Україні.

Можна виділити наступні основні типологічні моделі українськомовних зарубіжних видань [34]: інформаційні та інформаційно-аналітичні, адаптаційно-інтеграційні, популярні (масові, пізнавально-розважальні), глянець і lifestyle, культурологічні та літературно-художні, рекламно-інформаційні, презентаційні. Видання, профільовані по аудиторії або функцій, не є типовими представниками, але вони також були виявлені в загальному масиві україномовної преси. Зокрема це етнічні і релігійні видання, ділові, телегіди, жіночі, сімейного читання і дитячі, клубні. В цілому в розглянутому масиві україномовної преси переважають змішані типи. Характер контенту зарубіжних українськомовних газет і журналів, особливо це стосується далекого зарубіжжя, універсальний. Розширюючи на всю українську зарубіжну пресу характеристику.

Більшість українськомовних видань сьогодні є конвергентними медіа. Під егідою української преси створюються форуми, блоги, сайти, в основному інформаційно-обслуговуючі україномовне населення, але також розповідають місцевим жителям про Україну, - це крос-культурні проекти.

Можна припустити, що нові медіа, багаторазово примножуючи можливості зв'язків співвітчизників, впливають і на саму діаспору, і на процеси формування колективної ідентичності, і на структуру зарубіжних медіа.

Головною особливістю зарубіжних українськомовних ЗМІ є їх прикордонне положення – між національним і глобальним. Ця властивість потрібно розглядати як системоутворююча. Україномовна зарубіжна преса схильна, з одного боку, глобальних процесів, що призводить до її стандартизації, комерціалізації, концентрації, агрегації з інтернет-ресурсами і т. д. З іншого боку, вона орієнтована на специфічну аудиторію, об'єднану мовою, культурою, досвідом спільного проживання в одній державі, національним менталітетом. Це надає зарубіжній пресі як разом не тільки унікальні риси, але і ставить її перед певними викликами.

Так, глобальні тенденції, пов'язані з комерціалізацією, формують пласт видань, зациклених на споживчих ідеях, а захоплення націоналістичними мотивами може привести до самоізоляції. Багат шаровість зарубіжжя, а також включеність українськомовних ЗМІ в медіасистеми інших країн робить загін зарубіжної української преси дуже неоднорідним: досліднику необхідно враховувати як зовнішні рамки (Українська преса активно використовує медіамодель країни перебування), так і внутрішні якості (українські друковані традиції). Україномовні ЗМІ розосереджені в світовому просторі, але мають спільну мову і виконують схожі функції.

### **Висновки до розділу 1**

Налагодити зв'язки всередині україномовного простору намагаються самі видавці і журналісти, наприклад, є сторінки з новинами, проводиться щорічний міжнародний конкурс на кращі сайти українського зарубіжжя тощо.

Важливо, вважають видавці і журналісти українськомовних ЗМІ, щоб інтеграція відбувалася не на політичній, а на культурній та професійній основі. Досвід інтеграції україномовного зарубіжжя, спілкування з аудиторією в традиційних і нових форматах, накопичений україномовними зарубіжними медіа, необхідно досліджувати і надалі, як невід'ємна частина україномовного світового простору.

Важливою особливістю вищезгаданих подій є прецедентна активність українців у всьому світі. У більшості випадків вони дуже інтегровані в суспільства країни свого проживання. Але, будучи громадянами США, Канади чи Франції, вони виявили, що також залишаються українцями.

Завдання архівістів – зберегти якомога більше документів про діяльність української діаспори. Багато відомостей, особливо ХХ ст., втрачено через те, що вони не зберігалися в архівних установах з належними умовами зберігання. Документи, в тому числі щодо діяльності Євромайдану. Боротьба рідних і зарубіжних українців за свободу та український проєвропейський напрямок сьогодні викликають великий інтерес для багатьох дослідників, і ця тенденція буде тільки посилюватися в майбутньому. Таким чином, збереження документів цього періоду є пріоритетним завданням для українських архівістів.

## РОЗДІЛ 2.

### МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ЗАСОБІВ ІНФОРМАЦІЇ ЗА КОРДОНОМ

#### 2.1. Організація дослідження

База дослідження структурована за угрупованням матеріалів для аналізу і даних:

– праці науковців України та з-за кордону – аналітичні звіти, дисертації, монографії, доповіді, фахові статті. Тематика стосується узагальнення галузей, як інституціональні взаємодії влади та медіа, суспільства та медіасфери, засоби масової інформації, їхні види і форми, функції і сучасне призначення, інформаційна демократія тощо;

– прикладні праці, які дотичні до суто регіональних ЗМІ в Україні та країнах зарубіжжя.

Регіональні ЗМІ, як вважається, не розглядають окремо від усіх засобів масової інформації. Властивості розкриті, для прикладу, в правовому колі функціонування регіональних медіа, впливу ЗМІ на процеси у суспільстві – вибори, розвиток громадян країни, їх значення для проведення трансформацій в регіонах, реформи тощо;

– правова база, в якій сказано про умови існування та діяльності ЗМІ (державні бюджетні програми, акти, закони, урядові стратегії);

– статистика, в якій сказано про результати соціологічних досліджень, їх показники аудиторії ЗМІ, часток медіа різних форм власності тощо;

– інформація, яку розповсюджують засоби масової інформації.

Крім того, необхідно узгодити наукові поняття, які стали основою формулювання наукових праць, підходів до аргументації, доказовості. Головними поняттями стали «засіб масової інформації», «медіа». З одного боку, їх можна синонімізувати, як у визначенні «Великої української

енциклопедії», де під «засобом масової інформації» розуміють поняття платформи і каналу, який збирає, оброблює та поширює інформацію для аудиторії, використовуючи різні канали зв'язку. Як вважає дослідник М. Єнін, ЗМІ складається з індустрії, яка пов'язана з організаційно-технічними комплексами, які виконують виробництво й передачу текстової, візуальної та аудіоінформації [85]. Згідно Закону України «Про інформацію» – масова інформація така, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб, а ЗМІ – канали, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації» [86]. У посібнику «Словник журналіста» науковця Ю. Бідзілі категоризовані поняття «засоби масової комунікації», які, з одного боку, визначаються як сукупність технічних або інших засобів, що забезпечують процес обміну інформації та спілкування в суспільстві; з іншого боку, науковець назвав носіїв інформації для мас та способів її передачі; у вузькому розумінні було зіставлено зі ЗМІ [87, с. 41].

Під поняттям «засоби масової інформації» зіставляють процеси, в основі яких лежить комунікація. Так вважає німецький соціолог Н. Луман, який поняттям «мас-медіа» описує всі інститути суспільства, які для комунікації використано технічні засоби. В основу відокремлення системи «мас-медіа» науковець поклав технології розповсюдження комунікацій, які виключали міжособистісні контакти на користь масовокомунікаційної. На його думку, комунікацію мас з'явилась не через писемність, а книгодрукування [88].

Наукова праця, яка зорієнтована на визначення функціональної складової ЗМІ у соціальних і політичних процесах, послуговується розумінням засобів масової інформації у розрізі двох взаємопов'язаних статусів: в першу чергу, це складова процесу реалізації політичних технологій, по-друге, як можливість конструкту і впливу на громадську думку. Щодо інформаційної діяльності (маркетингового супроводу, комунікаційних, мобілізаційних) ЗМІ потрібні ресурси, які визначено як

сукупність засобів, можливостей та умов, які дають змогу зробити повний цикл обігу інформації – від появи приводу до його поширення масам у вигляді контенту із подальшим прибутком. Такими ресурсами у реальному світі існування ЗМІ є інформація та її джерела, інвестиції, реклама та засоби самоокупності, необхідні інструменти для процесу обробки та поширення інформації та відповідна інфраструктура.

У розрізі понять «ЗМІ» та «масові медіа», які можна об'єднати суспільством, знаходиться категорія «медіа», сутність якої є досить багатогранною. Ця поліваріативність складена з самого значення слова: слово походить з латині та англійської мови у своїй сутності схоже і визначає етимологію слова «медіа» як «посередник» (тобто поєднуюча частина між споживачем інформації та самою інформацією), а наукове визначення пояснює медіа як систему, що має форму (мова, відео, зображення, текст тощо). Знавці комунікативістики схильні сприймати медіа не як одну з проміжних ланок в комунікації, а сукупність засобів передачі, зберігання та відтворення інформації. Інтерпретація «медіа» з англійської перекладається до суто ЗМІ з уточненням, що це телебачення, радіо, преса, Інтернет-ЗМІ.

Науковець Луман зв'язав призначення медіа з поширенням саме новин, а про фактори відбору визнав такими:

- Інформація повинна бути здебільшого неочікуваною та новою, а повтори не вітаються;
- здебільшого перевага буде наданою інформації, через яку яка з'явиться напруженість;
- особливу популярність інформації надає локальність повідомлення (регіональна, гіперрегіональна інформація);
- увагу візьме інформація, яка містить порушення правових чи етичних норм (правових, етичних), які ЗМІ подають у вигляді скандалів. Крім того, додаються моральні оцінки;

– як особливий випадок, вираження думок теж може поширюватися під виглядом новин [88, с. 56–65].

Дії, які дають змогу не тільки вирішити завдання у дослідженні, але й розширювати та поглиблювати розуміння предмета дослідження, можна виокремлювати структурно-функціональний аналіз, який дозволив:

– визначити місце засобів масової інформації у соціальній та політичній структурі, які є великою частиною процесу створення громадської думки), регіональному медіаринку та середовищі;

– описати призначення ЗМІ в процесі виборів, політтехнологій, де засоби масової інформації показані як ресурс, і засіб політичного впливу

– структурувати безпосередньо ЗМІ, де серед усталених різновидів за типами носіїв та форм власності виокремити сегмент за територіальним охопленням.

## **2.2. Методи дослідження**

Поглиблення в мікросвіт людини, розкриття мотивів та нюансів її поведінки, що ігноруються при кількісних дослідженнях, що мають справу з макросвітом, роблять затребуваними якісні дослідження, а отже, і розробку методики дослідження. Важливим методом пізнання є розуміння та інтерпретація неявних смислів у соціологічних поняттях. Вивчення концентрується лише на рівні мікроаналізу конкретних ситуацій соціальної взаємодії. Мова дослідження максимально наближена до практики повсякденного спілкування. Таким чином, якісний метод як інструмент є складовою специфічної методології, яку можна назвати якісною або гуманістичною соціологією і вважати окремою областю соціологічного знання. Область якісних досліджень у соціології є, по суті, інтерпретативною соціологією.

Місцева журналістика переживає кризу майже скрізь, через різке падіння доходів, скорочення професійних кадрів, виклики, пов'язані з



новими технологіями, і рекламу, що переміщується в соціальні мережі. Однак пандемія Covid-19 показала нам небезпеку слабкої місцевої журналістики, коли брак інформації заважає дезорієнтованій аудиторії зрозуміти масштаби загрози, наприклад, якості медичних послуг у своєму регіоні. Крім того, журналістика не дає ефективної оцінки чи аналізу дій місцевої влади щодо того, як вони борються з пандемією, розподіляють кошти платників податків тощо.

Однак ця область має загальну методологічну основу з позитивістською соціологією: існує як переважно емпірична (вихід дослідників з кабінетів «у полі»), об'єктом інтересу постають конкретні люди, досліджується специфіка співвідношення індивідуального та соціального у конкретних життєвих ситуаціях (взаємодія соціальної ролі та практики). Для пізнання застосовуються переважно інтерпретативні моделі соціології, що розуміє. Якісні методи як спосіб мікроаналізу використовуються для вивчення суб'єктивного, індивідуального, локального – там, де необхідне пильне вивчення конкретних людей у конкретних ситуаціях. Для опису самого дослідницького поля найзручнішим буде поняття практика повсякденної взаємодії людей, що досліджується з погляду соціального (соціальний статус, соціальна роль) чи культурного дискурсу (норми, зразки поведінки, культурні символи).

Теоретики та практики якісного аналізу в силу свого розуміння специфіки цього виду дослідження завжди мали справу або з індивідом особисто, або з особистісними документами, створеними індивідом поза полем дослідження, або всередині цього поля за завданням соціолога. Це особисті листи, різноманітних анкети і звіти, автобіографії, написані на прохання соціолога, особисті щоденники, тексти розмов соціолога з індивідом – об'єктом вивчення. У будь-якому разі це джерела особистої інформації, яка підлягає якісному соціологічному чи соціально-психологічному дослідженню.

Близько методологічному та методичному відношенні до традиційного якісного аналізу письмових текстів підходить візуальна соціологія – нова галузь науки соціології, яка має справу з аналізом візуальних зображень. Відомий соціолог, автор підручників та аналітичних робіт з візуальної соціології Петро Штомпка (2010: 6) так характеризує нову епоху в житті суспільства та в соціології: «Сприйняття навколишнього світу стає дедалі опосередкованими зображеннями. Образи конструюють та формують наше розуміння світу. Візуальна сприйнятливість замінює або доповнює сприйнятливість текстову».

Про якісний соціологічний аналіз текстів ЗМІ мови в якісній соціології досі не йшлося. Вважалося, що тексти ЗМІ суб'єктивні та багато в чому залежать від намірів та вміння їхнього автора-журналіста. Крім того, теоретики якісних методів у соціології вважали, що відмінною їх якістю є «вихід соціолога в полі»: власне спостереження, збирання та фіксація інформації, іншими словами, отримання інформації безпосередньо дослідником, з перших рук. Що стосується журналістським текстом маємо справу з інформацією, зібраної крім дослідника-соціолога, тобто. з такою первинною інформацією, яка не визначалася і не мотивувалася дослідницькими завданнями. Однак, з точки зору автора цієї статті, матеріали ЗМІ можна піддавати якісному аналізу, як і у випадку з іншими текстами, створеними не з ініціативи соціолога, а природно функціонують у суспільстві (листи, щоденникові записи, автобіографії тощо). Тексти ЗМІ, хоч і створені для масового споживання, саме тому насичені соціологічною інформацією, яку можна виявити та виявити за допомогою спеціальної методики, що додається до аналізу поодиноких текстів. І тому необхідно вдосконалювати вміння бачити соціологічний сенс у описі звичайних явищ, отримувати соціологічну інформацію з текстів, створених з іншою метою, не призначених для аналітичної обробки соціологами, розуміти та інтерпретувати цю інформацію. В даному випадку, як і при аналізі

особистої інформації, ми не уникнути суб'єктивного характеру розуміння та інтерпретації, але це характерно для будь-якого якісного дослідження, як, втім, і для кількісного теж, наприклад, на стадії кодування тексту при кількісному дослідженні.

Методика якісного дослідження текстів ЗМІ розроблялася автором.  
Процедури дослідження:

1. Знайомство з текстом та історією його створення, визначення поля дослідження.

2. Формулювання набору питань для структурування дослідження, визначення кола розв'язуваних завдань. В результаті складено наступний набір питань.

Яке соціальне явище об'єктом спостереження автора?

На якому соціальному матеріалі автор вивчає об'єкт, що описується?

Які соціальні групи представлені у тексті? Як вони описуються автором?

Що притаманно соціальних відносин, описаних у тексті?

Чи відображається у тексті соціальне ставлення до соціального явища загалом? В окремих соціальних групах? В окремих індивідів?

Які особливості поведінки окремих соціальних груп чи індивідів зазначено у тексті?

Хто і як оцінює те, що відбувається?

3. Складання коду: Визначення соціологічних понять і категорій, які виявляються окремих фрагментах тексту, символи кодування.

Соціальне явище - елемент соціальної реальності, що має всю повноту соціальних властивостей і ознак, все те в соціальній дійсності, що виявляє себе. Кодовий символ - С. я.

Соціальний матеріал – емпіричний рівень збору первинної інформації, що фіксує соціальні факти та соціальні ситуації. Кодовий символ – С.М.

Соціальні групи – стійкі сукупності людей, які мають характерні, лише їм властиві ознаки (соціальне становище, інтереси, цінності, норми поведінки). Кодовий символ – С.Р.

Соціальні відносини - різні форми спільного існування людей та їх об'єднань, система нормованих взаємодій між партнерами з приводу чогось, що їх пов'язує (предмет, інтерес тощо). Кодовий символ – С.о.

Рівень соціальних відносин:

Відношення суспільства загалом. Кодовий символ - С.о.ц.

Відношення соціальних груп. Кодовий символ – С.о.г.

Відношення індивідів. Кодовий символ - С.о.інд.

Соціальна поведінка – спосіб прояву соціальним актором своїх переваг, мотивів, установок, можливостей та здібностей у соціальній дії та взаємодії.

Кодовий символ – С.П.

Рівень соціальної поведінки:

Суспільство загалом. Кодовий символ – С.П. о.ц.

Соціальні групи. Кодовий символ – С.П.С.М.

Індивід. Кодовий символ – С.П. інд.

Соціальна оцінка – схвалення чи несхвалення, яке виявляє група, організація чи суспільство загалом стосовно своїх членів у відповідь виконання чи невиконання пред'явлених до них вимог.

Кодовий символ - С.оц.

Рівень соціальної оцінки:

Суспільство загалом (або його частина, яка виступає від імені товариства) – С.оц.о.ц.

Організація - С. оц.орг.

Соціальна група – С.оц. м.

4. Кодування тексту

Читання тексту за смисловими фрагментами, що виділяються кольором або іншими способами та позначається відповідним кодовим символом.

5. Вільний опис тексту з використанням соціологічних понять та категорій, що ілюструються фрагментами тексту.

Типологічний аналіз сукупність методів вивчення соціальних об'єктів (або явищ), що дозволяють визначити соціально значущі, внутрішньо однорідні, якісно відмінні один від одного групи емпіричних об'єктів, характеризуються ознаками, природа яких різна, і інтерпретовані як носії різних типів досліджуваного явища [11. С. 87]. Сучасні дослідники засобів масової інформації досить часто звертаються до типологічного аналізу при аналізі та моделюванні системи засобів. Типологічні моделі системи ЗМІ можна поділити на дві категорії.

Одна з них є типологією системи ЗМІ як соціальний інститут, такий підхід відрізняється теоретико-методологічним. акцентом та розглядає сучасні канали ЗМІ цілісно. Яскравими представниками такого підходу є Є. П. Прохоров [5], М. А. В. Шкондін, Л. Л. Реснянська [6], А. Н. Бочаров [1], І. Д. Фомічова [10]. Друга категорія моделей розглядає окремі канали ЗМІ – друк, радіо, телебачення, інформаційні агенції (І. Руденко [7], Ст І. Сапонова, Ст С. Кулева, Р. М. Ямпільська, Л. Ст Кашинська) [3].

Процедура типологічного аналізу включається мета описового або пояснювального дослідження, виділення ендогенних понять типологічного аналізу, таких як «об'єкт типології», «типоутворююча ознака», «основа типології».

Аналіз змісту засобів здійснюється методом контент аналізу. Даний метод отримав широке застосування у ХХ столітті та дав можливість отримати точні дані про характер комунікації по змісту. Контент-аналіз дозволяє виявити частоту появи у тексті певних характеристик, що дозволяють робити певні висновки про цілі комунікатора та реакції

адресата. При проведенні емпіричного дослідження діяльності ЗМІ може бути проведено контент-аналіз змісту телевізійних матеріалів (сюжетів, роликів, передач), радіоматеріалів, публікацій друкованих та інтернет видань. Можна виділити такі етапи під час проведення дослідження методом контент-аналізу: визначення досліджуваних джерел-документів, формування вибірки, виділення одиниць аналізу, виділення одиниць рахунки, які можуть збігатися з одиницями аналізу чи виділятися спеціально.

Дослідження аудиторії засобів масової інформації проводиться за методами опитування (інтерв'ювання, анкетування) та фокус-групи. Методом опитування в журналістиці користуються для вивчення потреб аудиторії та виявленні різних точок зору на проблему, що вивчається. Опитування щодо засобів масової інформації може застосовуватися під час аналізу актуальності тематичної спрямованості засобу масової інформації.

Видами опитувань є анкетування та інтерв'ювання. Види анкетування: розділяють анкетування за кількістю респондентів на (індивідуальне, групове, масове) за повноті охоплення на (суцільне – всіх представників, вибіркоче – частини) на кшталт контактів з респондентом (очний, заочний). Також поділяють види інтерв'ю як методу дослідження на стандартизоване, напівстандартизоване. Нестандартизоване, вільне або ненаправлене інтерв'ю. При такому інтерв'ю інтерв'юер слідує лише загальному плану, сформульованому відповідно до завдань дослідження, ставлячи питання щодо ситуації.

Завдяки своїй гнучкості сприяє більш хорошему порівняно зі стандартизованим інтерв'ю контакту між дослідником та респондентом. Напівстандартизоване або сфокусоване інтерв'ю. Під час проведення цього виду інтерв'ю дослідник керується переліком як суворо необхідних, і можливих питань. Фокус-групи – метод якісних досліджень у соціології.

Дослідження полягає у глибинному інтерв'юванні представників цільової аудиторії [9].

### **2.3. Основні показники та критерії дослідження**

Все це зумовило наш інтерес до полемічних текстів і мотивує до їхнього всебічного дослідження, чому сприяє звернення до розробки матричного методу та його апробації.

Саме собою звернення до матричного методу дослідження у науці, зокрема у сфері філології, зустрічається у роботах авторів-попередників. Наприклад, звернення до матричного методу є у дослідженнях С.В. Балакіна [7]. Однак запропонований метод виявляє виняткову новизну. По-перше, в основі дослідження із застосуванням матричного методу лежить широкий спектр класифікаційних ознак мас-медіа, що сприяє їх всебічному вивченню. По-друге, метод адаптовано до аналізу полемічних текстів. По-третє, запропонований метод дуже гнучкий та може бути адаптований до інших груп публіцистичних текстів.

В основі дослідження із застосуванням матричного методу знаходиться докладний кожної газетної чи журнальної публікації у конкретному випуску друкованого видання. Можуть бути проаналізовані як всі публікації номера, так і може бути зроблено попередню вибірку для аналізу групи матеріалів, що становлять інтерес для дослідника.

Дослідження з використанням даного методу проходить поетапно. Етапи дослідження з використанням подібного методу наступні.

1. Визначення матеріалу на дослідження (вибір ЗМІ для аналізу).
2. Первинне знайомство з газетним чи журнальним випуском.
3. Опис загальних характеристик видання у матриці.
5. Аналіз публікацій видання, опис їх характеристик у матриці.
6. Аналіз за цим планом іншого випуску видання.

7. Зіставлення результатів дослідження двох і більше випусків ЗМІ (читання матриці).

Матриця включає 50 позицій (питань), які необхідно заповнити (вирішити) при дослідженні. Кожному питанню і відповіді надається конкретний цифровий код, який вноситься до матриці. Номери питань у матриці (таблиці) проставляються по горизонталі, номери відповідей вносяться до стовпці під ними. Питання об'єднані в дві групи:

- 1) загальні характеристики видання;
- 2) аналіз публікацій.

Перша група питань включає такі.

1. Ідентифікаційний номер газети або журналу (кожній газеті/журналу присвоюється ідентифікаційний номер, починаючи з 1).
2. Періодичність видання.
3. Форма власності видання.
4. Кількість смуг у виданні (зазначається загальна кількість сторінок у виданні).
5. Загальна кількість публікацій у виданні.
6. Число полемічних текстів у виданні.
7. Тип видання з особливостей тематики.
8. Тип видання за ознакою якісного подання інформації.
9. Тип видання з охоплення аудиторії.
10. Довжина заголовків у виданні (вказується середня довжина заголовків у виданні).

Друга група питань найбільша: питання згруповані в 9 блоків.

Блок 1. Загальні властивості публікації.

Кожній газетній/журнальній публікації надається ідентифікаційний номер, який вноситься до матриці. Наведено такі характеристики видання, як номер сторінки, де розміщується публікація; довжина публікації (кількість слів); середня довжина речень у публікації; жанр публікації;



основна тема публікації; привід створення публікації; мета публікації; тимчасовий період, що охоплює проблему / ситуацію, викладену в публікації; композиційні особливості публікації.

#### Блок 2. Автор та адресат публікації.

Позначається, чи зазначено автора публікації, чи вона підготовлена інформангентством або прес-службою; чи висловлює автор власну позицію, прийоми констатації авторської позиції; адресат публікації (Вікова спрямованість матеріалу).

#### Блок 3. Герої публікації.

Вказується кількість дійових осіб у публікації; середній вік героїв публікації; стать переважної більшості героїв публікації; національність; соціальний статус; рівень матеріального становища.

#### Блок 4. Географія публікації.

Визначається географічний фокус публікації (на якій території сфокусовано матеріал); про який регіон світу переважно йдеться у публікації; про який округ країни переважно йдеться у публікації.

#### Блок 5. Експресивне тло публікації.

Значається емоційна спрямованість; використання емоційно забарвлених конструкцій у публікації; запитальних конструкцій у публікації.

#### Блок 6. Заголовок публікації.

Визначається структура заголовної конструкції до публікації; різновид заголовку до публікації.

#### Блок 7. Ілюстрування публікації.

Значаються особливості ілюстративного матеріалу, що відповідає публікації; функціональність ілюстрації до публікації; чи зафіксована на ілюстрації конфліктна ситуація і що у ній безпосередньо зображено.

#### Блок 8. Конфліктність у публікації.

Визначається частотність використання у публікації концептів «конфлікт», «війна», «суперечка, полеміка», «агресія», «за», "проти".

Блок 9. Кінцівка публікації.

Встановлюється наявність висновку автора, рекомендацій наприкінці публікації; пунктуаційні особливості матеріалу; прогноз щодо продовження розвитку теми.

Відповідно, залежно від наукових інтересів дослідника може бути вибрано певний блок або їхню групу.

Після внесення цифрових позначень матрицю (етап кодування) дослідник переходить до етапу розшифрування (декодування) даних, отриманих під час аналізу групи випусків видання. Зазначимо, що нераціональне використання цього методу під час аналізу одного газетного чи журнального номера.

У нашому випадку було зроблено попередню вибірку текстів у друкованому виданні, які є полемічними. У рамках інших досліджень може бути зроблено інша вибірка, наприклад, інформаційних текстів, аналітичних текстів, художньо-публіцистичних текстів, текстів з ілюстративними матеріалами або без них, текстів із простим або складним заголовком, текстів конкретного журналіста, текстів конкретної рубрики і т. д. На розсуд дослідника ряд питань і, відповідно, позицій у матриці може бути знятий (вибираються певні блоки питань, які представляють інтерес для дослідника).

## **Висновки до розділу 2**

В емпіричному дослідженні діяльності ЗМІ може використовуватися при дослідженні впливу на аудиторію продукту ЗМІ: телепрограми, радіопрограми, номери газети, документального фільм, фотографії. Організація дослідження методом фокус-групи включає кілька етапів:

вибірка учасників, підготовка сценарію фокус-групи, проведення фокус-групи, фіксація та аналіз результатів.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що при дослідженні засобів масової інформації активно використовуються соціологічні методи: під час аналізу комунікатора чи каналу ЗМІ – типологічний аналіз, змісту – контент-аналіз, аудиторії – метод опитування та фокус-групи. Соціологічні методи дозволяють отримати точні дані про цілі комунікатора, спрямованість змісту, характеристики та потреби аудиторії ЗМІ. З моменту здобуття незалежності телебачення як джерело інформації та розваг займало важливе місце в медіаландшафті України. Веб-сайти та платформи соціальних мереж є другою за популярністю формою ЗМІ. Оскільки сектор адаптується до зростання онлайн-залучення, ці різні платформи можна згрупувати та використовувати в комбінації для націлювання на різні сегменти аудиторії. Не дивно, що ті, хто шукає політичного впливу, використовують ці кластери – до складу яких входять телебачення, новини та канали соціальних медіа – для перехресного спілкування та розширення охоплення.

Політичний вплив найбільш очевидний, коли відбуваються зміни у власності ЗМІ – і наступні зміни в редакційній політиці – або коли раптом з'являються нові добре фінансовані ЗМІ, пов'язані з політичними акторами. Він, як правило, характеризується явним упередженням на користь певних політичних діячів або планів денного, або деякі організації можуть використовувати більш тонкий підхід. Ця активність швидко зростає під час передвиборних періодів, але деякі медіа-кластери служать довгостроковим програмам, таким як просування проросійських наративів або конкретних бізнес-інтересів, незалежно від виборчих циклів.

### РОЗДІЛ 3.

## ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ЗАСОБІВ ІНФОРМАЦІЇ ЗА КОРДОНОМ

### **3.1. Особливості україномовних засобів інформації в Америці та Африці**

У нарисі “Історія преси, літератури, друку піонерської доби” автор аналізує періодику до 20-х років ХХ ст., причини та умови появи видань, а також тематичні у проблематику їхніх публікацій та сформовані авторські колективи. Чи не найбільшим внеском в історіографію окресленої проблеми є двотомна праця М. Марунчака «Історія українців Канади», у якій автор висвітлює питання історії виникнення діаспорної преси у США і Канаді, окреслює історичні межі трьох періодів еміграційних хвиль, чітко вказує на роль і значення преси як важливого чинника у становленні української громади в Канаді. М. Марунчак є автором наукової розвідки про перше двомовне видання – газету “Сифтонські новини” [6, с. 286].

У ній, зокрема, дослідник з’ясовує історичні чинники примусової двомовності у Канаді. Основною метою часописів, що виникали у діаспорі США і Канади, було інформувати емігрантів про події в Україні, підтримувати зв’язок зі своєю етнічною батьківщиною. Проте водночас виникла потреба інформувати англomовне населення про найважливіші етапи становлення у житті діаспори, контактувати з тим середовищем, частиною якого вони стали. Отже, природною видається поява двомовних часописів. Засновники таких видань мусили досконало володіти не лише своєю мовою, її лексичним та фразеологічним фондами, а й опанувати мову чужого, в цьому разі, англomовного народу. “Мова часопису мусить бути жива” [7, с. 122].

З цією метою найдоцільніше вживати ті сталі словесні комплекси, які відомі усім носіям мови і є широко вживаними як у розмовному, так і писемному мовленні. Історичні передумови виникнення української преси в діаспорі Канади одним з перших описав М. Боровик. Його працю із дослідженням цієї проблеми “Початок української преси в Канаді” опубліковано в “Українському самостійнику” в 1961 році. Ще одне ґрунтовне вивчення процесів зародження еміграційної преси – праця М. Боровика «Українсько-канадська преса та її значення для українських меншин в Канаді» – є важливою з погляду дослідження двомовної українсько-англійської періодики. М. Боровик описує життя українських меншин у Канаді, подаючи цікаві факти та статистичні дані, що стосуються життя діаспори. Дослідник вивчає етапи зародження нових часописів, вказує на передумови їх заснування, зазначаючи час виходу перших часописів у Канаді, їх редакційні колективи та тиражі. У переліку зазначених ним газет знаходимо і згадку про перші двомовні українсько-англійські видання – «Аляска Геральд» і «Канадійський фермер». Засновникові першої діаспорної газети «Alaska Herald» Агапіві Гончаренку присвячена праця М. Варварцева «Агапій Гончаренко – піонер української еміграції в США».

До представників діаспори належав ще один дослідник української преси США і Канади А. Животко. Його дослідження «Історія української преси», що є доповненим виданням курсу лекцій «Нарис історії української преси» (Подебради, 1937), було найбільшою спробою не лише дослідити еміграційні процеси, чисельність української еміграції у світі, але й систематизувати діаспорні періодичні видання. Автор акцентував увагу лише на історії преси, однак оскільки в цих порівняно невеликих за обсягом книгах він розглядає і пресу, що функціонувала як на теренах України, так і поза її межами, то, зрозуміло, що історія української еміграційної преси в США і Канаді знайшла у працях А. Животка лише побіжну характеристику.

Здебільшого названо лише найпопулярніші часописи і в короткому нарисовому плані подано їхню історію.

До вивчення проблеми журналістської діяльності, розвитку преси, умов її функціонування, важливості преси у формуванні громадської думки, існування української преси не лише в Україні, а й в цілому світі зверталися О.–І. Бочковський та С. Сірополко у книзі «Українська журналістика на тлі доби». Автори проводять паралелі у порівнянні українських, англійських, американських журналістських методів з метою поглиблення національної свідомості цих верств читачів, передають досвід американських та канадських часописних видань, звертають увагу на низку вимог, що стосуються мови журналіста, а, отже, і мови періодичного видання. Важливою у вивченні етнічної преси і її місця та значення у системі різноманітних засобів комунікації, преси як основного чинника збереження ідентичності українців у США та Канаді, аналізу газетних публікацій діаспорних видань, зокрема і двомовних, є праця О. Гриценко «Українська преса США і Канади». Автор характеризує пресу загалом як потужний механізм впливу на етнокультурні, політичні та інші соціальні установи, осіб та групи щодо тих чи інших явищ суспільного життя, зокрема в його етнонаціональній сфері.

Канада є другою за чисельністю діаспорою українців; вона поступається лише Росії за кількістю українців, які проживають в країні. Українці зробили вагомий внесок у економічний, соціально-культурний та політичний розвиток цієї країни, а Канада й досі є досить привабливою з точки зору еміграції. Дослідження, що проводяться канадськими українцями та в Україні, стосуються переважно культурно-історичної спадщини, релігійно-політичних питань. Проте всебічних досліджень демографічних та соціально-економічних аспектів життя канадських українців бракує, що робить статтю актуальною. Різноманітним аспектам життя канадських українців: питанням асиміляції, самоідентифікації та

адаптації в багатонаціональному середовищі присвячено низку досліджень, як у Канаді, так і в Україні. Міграцію українців до Канади можна розділити на чотири хвилі.

Перша хвиля охоплює період з 1891 року, коли до Канади прийшли перші українці, до 1914 року. Це сталося виключно через економічні причини. Основними причинами були неможливість отримати землю для ведення господарства та підвищення рівня життя селянських сімей, з одного боку, і готовність уряду Канади виділити за номінальну суму в 10 доларів наділи 160 акрів у степових губерніях, з іншого. За переписом 1921 р. етнічними українцями вважали себе 106,7 тис. осіб. Переважна більшість із них оселилася в трьох західних провінціях Альберта, Манітоба та Саскачеван. Друга хвиля української імміграції, яка поєднувала економічні та політичні мотиви, відбулася в міжвоєнний період і більшість переселенців була з Галичини та Буковини. Привабливими для іммігрантів стали не лише сільські провінції, а й більш промислово розвинений схід — провінції Онтаріо та Квебек. Третя хвиля була переважно політичною і тривала приблизно з 1946 по 1954 рік.

Четверта хвиля почалася в 1988 році, коли виїзд з України став легальним для певних груп, яких переслідували за релігійні переконання (наприклад, євреїв і протестантів). Основна причина еміграції – економічна, і вона триває досі. Онтаріо також є найпривабливішою провінцією для іммігрантів четвертої хвилі, і особливо місто Торонто.

Кількість канадських українців, які розмовляють українською мовою і вважають її рідною, особливо тих, хто вживає її вдома, у майбутньому, очевидно, зменшуватиметься за умови, що міграційні тенденції залишаться незмінними, а міграційна політика канадського уряду залишиться незмінною. Ці тенденції небажані з точки зору збереження національної ідентичності, культури та звичаїв та можливості передати їх наступним

поколінням, але вони є природними процесами для будь-якої міграційної групи, і вплинути на них практично неможливо.

Цікавим доповненням до вивчення преси США і Канади є і її праця “Українська преса США і Канади – завдання та проблеми – на прикладі публікацій “Свободи” і “Нового шляху”. Науковець окреслює тематичне спрямування періодичної преси діаспори з часу становлення України як самостійної держави. Зокрема вона зазначає, що “огляд публікацій умовно можна розподілити на три рубрики. До першої належать ті, в яких розглядають українську діаспору і зовнішньоекономічне життя України; до другої – питання мови, культури, національних традицій українців; до третьої – міжнародні зв’язки української діаспори різних регіонів світу, в тому числі з Україною” [8, с. 48].

За словами дослідниці, що “українська преса на заокеанських землях була і залишається засобом зв’язку як всередині української імміграції, так і між нею та її батьківщиною. Вона (періодика) є важливим елементом духовного життя, який постійно працює на підтримку і розвиток етнокультурних традицій нашої діаспори. Ця преса прагне до того, щоб національні культурні цінності не згубилися в морі довколишніх культур і не втратили свого коріння” [8, с. 10].

Н. Сидоренко у своїй праці “Національно-духовне самоствердження” розглядає питання, які дотичні до видавничої праці у українських військовополонених і еміграції в країни Європи після Першої світової війни; після 1918–1920 рр. та після закінчення Другої світової війни. Науковець описує наснагу і патріотизм в’язнів війни у проблемах збереження культури та мови.

«Майже в усіх публікаціях наукових часописів чи еміграційних видань», – зауважує Н. Сидоренко, – відчутна одностайна думка: національно-освідомлююча праця мала вагомі наслідки для духовного самоствердження» [9, с. 149].



Робота Ю. Тернопільського «Українська преса з перспективи 150-ліття», яка зводить відомості про пресу українців поза межами України, включає в себе алфавітні покажчики української періодики у різних частинах світу, зокрема у Аргентині, Бразилії, Франції, Англії, Швеції, Румунії, Польщі, Югославії, Чехословаччині, Канаді, США, Бельгії, Чилі, Італії.

Крім того, також є дослідження М.Тимошика «Історія української журналістики і видавничої справи в Канаді», яка розповідає про історію української журналістики і діяльності українських експатів у тісному зв'язку із загальною активізацією українського організованого життя.

Наукове дослідження М. Маринюка «Українські періодичні видання Західної України, країн центральної та західної Європи (1914–1939 рр.)» є доповненням до бібліографічних відомостей про українців не лише в Україні, а й поза її межами. До питань, пов'язаних із життям української діаспори, звернувся Ф. Заставний у праці «Українська діаспора». Він подає найточнішу інформацію про кількість української діаспори у США та Канаді, а також описує й характеризує найважливіші періоди в історії еміграції. Ґрунтовну оцінку проблемам функціонування двомовної українсько-англійської преси у США та Канаді та передумов її виникнення дає Б. Білаш у праці «Англійсько-Українське шкільництво в державній системі Манітоби». Автор, опираючись на документи Департаменту Освіти, описує умови виникнення та розвитку українського шкільництва в Америці, підтверджує їх організаційними документами, окреслює проблему двомовності, що склалася на той час у роботі діаспорних українських шкіл Америки.

У дослідженні, хоча й оглядово, проте розкрита роль преси у справі шкільництва. Відомим дослідником українських еміграційних процесів, увагу якого привертала етнічна преса та історичні умови української еміграції як такої, є представник української діаспори М. Куропась. Широко

відоме його наукове дослідження “Історія української еміграції в Америці: Збереження культурної спадщини”, яке побачило світ у 1984 році у Нью-Йорку. Праця А. Шлепакова “Українська трудова еміграція у США і Канаді (кінець XIX – початок XX ст.)”, хоча майже не висвітлює умов зародження та формування перших пресових видань у діаспорі, проте наголошує на окремих фактах використання діаспорою преси як особливого об’єднувального та інформаційного органу. Значну увагу у цій праці звернено на проблему зародження діаспори у Північній Америці. Дослідження про умови життя діаспори Канади та її чисельність подає О. Мартович у статті “Ukrainians in Canada (The Formative Year 1891–1924)”. Низка газетно-журнальних публікацій (Шкляр В. Журналістська майстерність: поетика журналістського твору”; Лось Й. “Сучасна преса світу і проблеми морально-економічної кризи на зламі епох”; Попок А. “Україномовна преса в Російській Федерації: реалії та перспективи”; Бурда Т. “Мотивація мовної поведінки білінгвів”; Біличенко С. “Геополітична стратегія України”; Скаленко О. “Роля інформаційного чинника у формуванні духовного і морально-правового простору суспільства”) засвідчує поживлений інтерес науковців до проблем України, української еміграції та еміграційної преси.

Ці праці інформативно насичені, побудовані на значному фактологічному матеріалі. Ознайомлення із їх змістом допомагає виразно уявити стан сучасної еміграційної преси не лише у США та Канаді, але й у світі. Показовою у цьому плані є стаття О. Туркевич “Maintaining the Ukrainian Language in the Diaspora”, опублікована у журналі “Наше життя” за вересень 2000 року. Своє хвилювання з приводу збереження української мови у діаспорі авторка висловлює англійською, аби бути зрозумілою насамперед для українців, які вже не володіють українською мовою

Мовна проблематика за матеріалами періодики визначається таким тематичним полем:

- 1) статті на тему історії української мови;
- 2) осередки збереження української мови та їх меценати;
- 3) фаховість у користуванні українською мовою;
- 4) український правопис;
- 5) підтримка мовного конкурсу ім. П. Яцика;
- 6) вплив глобалізаційних процесів на чистоту мови;

7) мовна ситуація сучасної України. У минулому важливою функцією української мови була інтеграція з етнічною батьківщиною тих українців, котрі перебували за її межами в силу різних обставин: репресій, еміграції до різних країн у пошуку кращого життя. Із здобуттям Україною незалежності мова стала виконувати функцію безпосереднього спілкування із гостями з України, переймаючи, хоча і неохоче, живі форми українського мовлення. Поруч із захопленням омріяним суверенітетом з'являється усвідомлення того, що багатовіковий лінгвоцид на українських землях не міг пройти без наслідків, а тому породив безліч проблем, які часто порушувалися на сторінках періодики українців США [29].

Навіть побіжний аналіз українськомовної періодики США [29] дає підстави стверджувати, що українська мова, як правило, позбавлена русизмів (правда, дещо «застигла» на лексичному та граматичному рівнях поч. ХХ століття), і досі розглядається як корінна (тобто належить до «основних цінностей», описаних Дж. Смоlichem у працях «Культура й освіта у плюралістичному світі» і «Основні цінності та культурна ідентичність») [60]. Однак процес мовної асиміляції все ж значний, бо у цій країні українська діаспора існує найдовше, та й роль англійської мови в умовах глобалізації як мови міжнародного спілкування не могла не вплинути, особливо у США, на українську, що позначилося як на мовленнєвій діяльності, мовній свідомості наших діаспорян, так і на самій системі української мови [43, с. 212]. Передусім, чимало друкованого матеріалу в українськомовній пресі США торкається мовних питань як

таких: ролі української мови в долі нашого народу, її особливостей, необхідності шанувати тощо. Загальна тенденція цих публікацій полягає в наступному: мова – носій національних традицій, а в сьогоднішній політичній атмосфері – ще й засіб втримання національної самобутності, національного обличчя, засіб згуртування нації, спадкоємності поколінь.

Науковці довели, «чим вищий рівень національного мовлення як першоознаки інтелектуальної духовної атмосфери, то вищий рівень свідомості людей, а отже, і їх прагнення до державності своєї нації» [506, с. 117]. Період становлення України як незалежної держави вимагає об'єднання усіх конструктивних та творчих сил українського народу, незалежно від країни проживання, задля відродження та укріплення національної свідомості як основи пізнання рідної історії, культури, традицій у більшості українців. У газеті «Свобода» вміщено статтю В. Ящуна, українського науковця, перекладача, поета, професора Пітсбургського університету [28], у якій автор стверджує, що брак національної свідомості завжди пов'язаний із незнанням і невживанням рідної мови. В історії України уже було чимало періодів, коли занепадала національна свідомість, а з нею – і потенціал української нації [29; 43, с. 212].

«Мова – не лише засіб спілкування. [...] Вона зв'язується зі складовими елементами національно-психічної цілісності людини. [...] Цей мовний елемент не існує, наче щось відокремлене в людині, з прикметами акцидентальних функцій, але як щось суттєве, що проникає у сферу національних змістом духу й інтелекту людини. Він просякає історію, традицію та різновиди культури і, просякаючи їх, з'єднує міцніше, в один національний скарб. Без цього мовного чинника згадані цінності були б обмізерені у великій мірі» [68].

Отже, важливість дослідження впливу і ролі засобів масової інформації, зокрема преси, на утвердження держави Україна і української

спільноти у світі залишається актуальним ще з часів перших еміграційних процесів і дотепер. Зумовлені вони кардинальними змінами у громадсько-політичному житті України та реакцією на неї етнічної спільноти у США і Канаді. Якнайповніше ця реакція знайшла виявилася у вербальному вимірі. Саме друковане слово допомагало українцям діаспори зберігати відчуття причетності до важливих історичних подій і сформувати етнічну спільноту поза межами України.

Даних про українців у Південній Африці мало, а є частини історії, які ще потребують подальшого вивчення. Адже бурхлива історія України XVIII-XX століть, коли кордони постійно змінювалися, часто робила українців австрійськими, польськими чи російськими громадянами. Тому наступний розділ, який хоч і заснований на наукових дослідженнях та розповідях українців ПАР, не є вичерпним. Перші європейські поселенці з'явилися на території сучасної Південної Африки біля мису Доброї Надії ще в 1652 р., де розпочала діяльність Голландська Ост-Індська компанія на чолі з Яном ван Рібеком. Протягом наступних 154 років ця територія була колонією Нідерландів. Змішавшись з місцевим населенням і традиціями, голландці і гугеноти, які прийшли з Франції, сформували нову етнічну приналежність бурів і розвинули мову африкаанс.

У результаті наполеонівських воєн Велика Британія окупувала Капську колонію в 1806 р. Під тиском Великобританії велика кількість бурів мігрувала вглиб континенту, створивши дві незалежні від британського правління республіки: Республіку Трансвааль і Помаранчеву вільну державу. У 1818–1820 рр. через економічні труднощі в країні, а отже, і зростання безробіття, Великобританія організувала переселення чотирьох тисяч людей до Південної Африки. Їх прозвали «поселенці 1820-х років» (1820-і поселенці). Саме в цей час на карті Південної Африки з'явилася перша українська географічна назва. Його пов'язували з іменем гетьмана Івана Мазепи.

Першою організованою міграцією з України до ПАР, яку можна вважати, є міграція українських євреїв у період зміни правил проживання в зонах постійного єврейського поселення. Ці зміни започаткували російські царі Олександр III (1881–1896) та Микола II (1896–1917). З 1880 по 1911 р. кількість євреїв у Південній Африці зросла з 4 тис. до 49 926, 24 839 з яких, за переписом 1911 р., народилися в Росії. За деякими дослідниками, близько 15 000 українських євреїв емігрували до Південної Африки у 1880-х роках. Більшість єврейських мігрантів того періоду походили з Литви, що породило назву «литовські євреї» для всіх тогочасних мігрантів, навіть якщо вони прибули з інших територій. Тому сучасні південноафриканські сім'ї часто не знають, що міста, з яких вони походять, насправді були в Україні. У 1995 році, щоб повернути додому південноафриканців, які довгий час жили та навчалися за межами країни через політику апартеїду, було введено правило визнавати медичні дипломи інших країн. Зокрема, це стосувалося дипломів, отриманих у Радянському Союзі, оскільки багато південноафриканців африканського походження навчалися в університетах СРСР під час апартеїду. Відповідно, лікарі зі Східної Європи також змогли скористатися цією політикою і знайти відносно добре оплачувану роботу в південноафриканських лікарнях. Завдяки цій програмі сім'ї медиків переїхали в різні провінції Південної Африки, і багато хто залишився там назавжди.

Для характеристики міграції та інтеграції українців у ПАР наведені обставини переселення респондентів, а також інтеграція як двосторонній процес. Розповідаємо про різні причини переїзду в ПАР, найхарактернішими з яких є робота та шлюб. Здебільшого респонденти відзначають, що не розглядали заздалегідь ПАР як країну для потенційного переселення. При виборі країни призначення вони здебільшого керувалися такими попередніми уявленнями про Південну Африку: різноманітна

природа та теплий клімат, поширеність англійської мови та образ цікавої, незвичайної, багатокультурної країни.

Дипломатичні відносини між Україною та Південною Африкою були встановлені 16 березня 1992 року, що дало змогу об'єднати вузьке коло українців, які проживають у Преторії, на офіційних прийомах чи заходах з нагоди державних свят. Зокрема, у 2010 році за сприяння Посольства України було створено Координаційну раду українців, яку очолив Олександр Некрашевич. Головною метою Ради було залучення українців до заходів Посольства та інформування про інші важливі події.

9 лютого 2014 року у Facebook була створена перша сторінка «Українці в Кейптауні». 8 березня 2014 року в ПАР відбулася перша українська політична подія. 17 осіб (з них лише двоє українців) організували акцію протесту біля консульства України в ПАР у Кейптауні. Президентські вибори у травні 2014 року стали черговою нагодою для зустрічі активних українців із різних областей країни. 20 червня 2014 року у Facebook створено групу української громади ПАР. 4 липня 2014 року Наталія Закряченко, яку підтримали десять українців з Гаутенгу, протестувала проти російської агресії в Україні перед посольством Росії в ПАР. Українці активно почали підтримувати військових, купуючи шоломи та тепловізори та збираючи кошти на інші потреби армії.

Українська громада в Бразилії – третя за чисельністю українська діаспора у світі.

Будь-який мандрівник, який прямує вглиб південного бразильського штату Парана, ймовірно, зіткнеться з незвичайним видовищем для цього району. На 5000 квадратних кілометрів сільської землі проживає більшість 600-тисячної української громади Бразилії.

Українські села – відомі як колонії – функціонують як щось на зразок капсули часу для України 19 століття. Поряд із типовими українськими

селянськими хатами домінують дерев'яні церкви з цибулею. По неділях храми відвідують вишиванки.

Навіть форма української мови, якою розмовляють у Бразилії, застигла в часі, ідентична діалекту, на якому розмовляли в історичному регіоні Галичини понад 100 років тому.

Район Прудентополіс, що охоплює значну частину території цієї громади, є центром української діаспори. В однойменній столиці району приблизно 75% населення мають повне або часткове українське походження. На початку жовтня федеральна влада Бразилії навіть надала українській мові статус офіційної в муніципалітеті Прудентополіс.

Українці почали мігрувати до Бразилії наприкінці XIX ст. Тоді бразильські уряди докладали значних зусиль для заохочення європейської міграції, навіть пропонуючи оплачувати витрати на дорогу, щоб залучити деяких з найбільш бажаних європейців, включаючи українців.

Більшість з них переїхала до Бразилії з Галичини. Нині охоплюючи українські області Львівську, Івано-Франківську та Тернопільську, цей регіон був частиною Австро-Угорської імперії, і українці часто опинялися маргіналізованими через небажання асимілюватися в ширшій імперії.

По прибуттю до Бразилії, отримавши пообіцяну їжу, одяг і доступ до родючої землі, іммігранти швидко виявили, що це не так. Натомість вони були розміщені на необроблених землях далеко від міської цивілізації. Потрапивши в незнайоме середовище і не володіючи знаннями про те, як обробляти ґрунт, у перші роки багато людей піддалися хворобам і голоду.

Ці страждання увічнено у циклі віршів шанованого українського поета Івана Франка «До Бразилії».

Імміграція сповільнилася після цих перших хвиль, і Канада стала все більш популярним напрямком. Проте багато українців продовжували приїжджати до Бразилії щороку, включаючи десятки тисяч робітників, імпортованих бразильським урядом для будівництва залізниці від Сан-



Паулу до Ріу-Гранді-ду-Сул. , що проходить через державу Парана, де домінують українці.

Остаточна хвиля імміграції відбулася наприкінці 1940-х років, переважно українських націоналістів, які боялися переслідувань з боку Радянського Союзу.

### **3.2. Особливості україномовних засобів інформації в Європі**

Відносно великий масштаб української міграції до Європи робить її потужним аргументом для вирішення вищезазначених проблем; присутність українців у ряді європейських країн дає змогу порівняти щодо тимчасових моделей мобільності; і, нарешті, українська міграція має різноманітні форми, причому найпоширенішими є тимчасова та кругова мобільність. На відміну від громадян інших третіх країн Європи, особливо з географічно більш віддалених країн, українські мігранти залишаються значною мірою мобільними, особливо ті, що прямують до Центральної Європи.

«Циркулярні мігранти» походили з колишнього СРСР (в основному з України) і зазвичай працювали у секторах вторинного ринку, таких як побутові послуги та будівництво. Вони також мали тенденцію діяти в соціальних колах інших мігрантів і з відносною ймовірністю залучали нових циркулярних мігрантів до Польщі.

«Трансмігранти» були більш диверсифікованими за сектором зайнятості та характером їхніх соціальних зв'язків у Польщі, ніж «циркулярні мігранти». Проте слід підкреслити, що трансміграція зазвичай була перехідною стадією, яка призвела до більш постійних форм міграції в Польщі або, ймовірно, відмови від міграції до Польщі. Навпаки, кругова міграція була відносно довговічною моделлю міграції.

У найближчих місцях для українських мігрантів, таких як Польща, також спостерігається роль соціальних мереж у формуванні обмежень

спроможності. Мігранти з обмеженим доступом до соціальних мереж та інформації змушені були змиритися з дуже поганими (якщо не експлуаторськими) умовами праці, які не спонукали їх задуматися про поселення в Польщі.

У роки, що призвели до так званих протестів Євромайдану, політична нестабільність і поширена корупція надихнули не лише рух за демократизацію та посилення зв'язків з Європейським Союзом (ЄС), але й міграційні амбіції значної частини населення. Україна вже має одну з найбільших у світі діаспор, а кількість постійного населення продовжує скорочуватися, частково через тенденції до еміграції.

У відповідь на ці умови, люди у великій кількості виїхали або хотіли покинути країну. За оцінками, кількість українських мігрантів до 7 мільйонів, переважно в ЄС. Східні українці, російськомовні вирушили до Росії, тоді як західні, як правило, переїхали на захід, до Європейського Союзу. Гендерні ринки праці також визначають, що чоловіки переважно їдуть на схід і захід, працюючи в основному на будівництві, тоді як жінки переважно їдуть на південь, зокрема в Італію, де багато працюють доглядачами. Загалом населення країни скоротилося з 52 мільйонів у 1991 році до 42,9 мільйонів у 2015 році, за даними Державної служби статистики України, через поєднання старіння та еміграції.

Історію українців у Великобританії можна простежити з початку 20-го століття, коли група українців, які вирушили спочатку в Америку, щоб там розпочати нове життя, оселилися в Ліверпулі і розпочали своє нове життя навколо міста Манчестер. Після Першої світової війни протягом 1920-1930-х років у Великій Британії існували українські дипломатичні представництва, хоча офіційно України на карті Європи, крім УРСР, не існувало. Економічна еміграція доповнювалася політичною еміграцією на Захід. Після розпаду Російської та Австро-Угорської імперій у 1917 і 1918 рр. Україна проголосила свою незалежність у 1918 р. У 1919 р. держава

мала захищатися на трьох фронтах: від «червоних більшовиків» та їх маріонеткової Української Радянської Республіки, від «білих царських військ, а з Польщі. Україна програла війну. У 1920 році Східну Україну окупували більшовики, а в 1922 році її приєднали до Радянського Союзу. Західна Україна була поділена між Польщею, Румунією, Угорщиною та Чехословаччиною.

Основна кількість українських мігрантів у Великій Британії, відсутня в кількісній статистиці, — це хвиля переміщених осіб із таборів Німеччини, Австрії та Італії після 1945 року.

Здебільшого їх рекрутували із Західної України, Польщі до 1939 р. Вони створили ядро української громади у Великобританії. У період з 1946 по 1951 рік, після реєстрації та перевірки, українці отримали статус Європейських волонтерів (EVW) і дозволили їм приїхати на роботу до Великобританії. Схема EVW привернула відносно велику трудову міграцію до Великобританії після 1945 року. Схема була введена в дію з метою відновлення Великобританії після Другої світової війни. Протягом 1920-х і 1930-х років у Великій Британії діяли українські дипломатичні місії, але значний наплив українців прийшов із американськими та канадськими збройними силами, які перебували у Великобританії під час Другої світової війни. Військові-емігранти проводили час у роки війни, надаючи підтримку та допомогу етнічним українцям, які прибули до Великобританії різними шляхами, у тому числі як члени польських збройних сил, які воювали разом із союзниками в Європі.

Падіння Берлінської стіни в 1989 році, розпад Радянського Союзу та здобуття незалежності України в 1991 році призвели до відновлення імміграції українців до Великобританії. У період з 1991 по 2004 рр. український уряд нарахував 2 537 400 осіб, які емігрували; 1 897 500 переїхали до інших пострадянських держав, а 639 900 переїхали в інші, переважно західні, держави.

Кількість жителів Східної Європи, яких було прийнято для поселення у Великобританії, подвоїлася між 1990 і 1991 роками.

Хоча з 1991 року у Великобританії спостерігається швидке зростання громад з нетрадиційних країн імміграції – кількість іммігрантів з колишньої Югославії зросла втричі до 33 500 осіб; з Сьєрра-Леоне, Китаю, Південної Африки та Швеції збільшилися вдвічі – українці серед них не були особливо помітні. Імміграція українців до Великобританії стала більш диверсифікованою: легальні економічні мігранти (трудові мігранти) перестали бути переважною категорією серед українських мігрантів через обмеження імміграційної політики Великобританії щодо низькокваліфікованих мігрантів. Це не означає, що економічних мігрантів з України немає у Великій Британії – натомість вони здебільшого знаходяться в нелегальній сфері.

Сама Україна була розірвана між німецькою та радянською арміями. Тисячі українців були примусово вивезені на заробітки до Німеччини, інші воювали в німецьких частинах, у румунській та угорській арміях і навіть у французькому Опору. Наприкінці війни, коли Україна була під радянською владою, українці опинилися як переміщені особи (ДП) у таборах біженців у Німеччині та Італії. У період з 1947 по 1950 рік, після реєстрації та перевірки, вони отримали статус європейських волонтерів, і близько 21 000 приїхали працювати до Великобританії.

Спочатку українські мігранти розміщувалися в таборах по всій країні і працювали на місцевих фермах. У таборах вони самоорганізувалися і створювали освітні програми, хори, колективи народних танців, драматичні гуртки і навіть оркестри. Українська асоціація допомоги, що базується на 218 Сассекс Гарденс у Лондоні, очолювана полковником Панчуком (українець канадського походження), надала підтримку та соціальні послуги тим, хто цього потребував.

Концентрація «старої» хвилі української діаспори в кількох конкретних місцях у Великобританії значною мірою пов'язана з тим, що мігранти прагнули залишатися разом у межах діаспори; створювати структури та організації виховних цілей; задовольняти свої емоційні та соціальні потреби; і представляти український народ перед британською владою. Для них було важливо будувати церкви, сповідувати свою релігію, навчати дітей української мови, святкувати свята, передавати традиції та культуру своєму другому поколінню. Усі ці цілі можна було б краще досягти, якби зберігалася географічна близькість. Під час дослідження ми розмовляли безпосередньо з цим першим поколінням українських мігрантів, а з їхніми дітьми, народженими у Великобританії в 1950-х роках, які також дуже вважають себе частиною української діаспори, незважаючи на те, що всі вони британці. громадян. Їхні батьки створили організації та інституційні структури мігрантів, якими ми їх знаємо сьогодні, які зараз підтримує друге покоління.

У 1947 році потреби української громади переросли Сассекс-Гарденс, і Асоціація Українців у 1949 році була переведена до Лінден-Гарденс, і зараз вона є високоповажною довідковою бібліотекою з найбільшою колекцією публікацій діаспори в Європі. «Українська думка» вперше вийшла у 1945 році (спочатку називалася «Наш клич») і була єдиною україномовною газетою у Великобританії, поки не припинила виходити 1 липня 2017 року. Протягом багатьох років виходило багато інших періодичних видань та книг.

З тих початків Асоціація пережила багато змін, зокрема з довгоочікуваною незалежністю України в 1991 році та її кроками до демократії та повної інтеграції з Європою. Він побачив і вітав прихід нової хвилі українців, які живуть і працюють у Великобританії, і намагався задовольнити різні потреби молодих людей українського походження, а також британців. Хоча Асоціація також розвивалася та адаптувалася, вона

залишається вірною своїм корінням, просуваючи інтереси української громади та вітаючи всіх, хто хоче стати частиною життя української громади.

Потрібно відзначити дисертаційне дослідження Н. Кулеші «Українське періодичне видання у Німеччині (1919-1945 рр.): формування та функціонування».

Преса українців-емігрантів в Німеччині міжвоєнного періоду показувала в собі ідеологічно-виховний характер. Одним із перших видань був часопис «Шлях» та «Ілюстрований додаток до «Шляху», який випускався у 1919-1920 роках. У 1929 році у німецькій столиці також виходили такі періодики як «Робітнича Єдність» та «Українська газета».

У 1933 році Український науковий інститут у Берліні починає видавати україномовний бюлетень «Вісти Українського Наукового Інституту в Берліні» який виходив по 1938 рік [61, 88-90].

Щодо Франції, робота преси була складною прагненням Третього Рейху розгромити їх у перші місяці бойових дій. Для цього, створено службу пропаганди при 11-му відділі Генерального штабу, а також – «Будинок преси» і організацію «Альянс франсе» [13, 259]. Робота науковця О. Денеки «Українська еміграційна преса у Франції 20-30-х рр. XX ст.: становлення, розвиток, проблематика», розповідає про труднощі роботи української періодики у Франції. Вона вважає, що українська періодика підтримувала у контакті емігрантів. У роботі розкрито два періоди у розвитку української преси експатів: час появи преси через відсутність досвіду у журналістській галузі і потреба в об'єднанні українців після війни. «Вижити» змогли: «Українські Вісти», що виходили у 1926-1929 роках, «Вісник Української громади у Франції» (1929-1936), «Українська республіка» (1919-1922). А видання «Тризуб», що видавали у 1925-1939 роках став яскравим явищем преси українських мігрантів у Франції. І

другий період ідейного та організаційного становлення українців на чужині [46].

Одне із найголовніших часописів еміграції українців в з 1920 по 1940 років ХХ століття – журнал «Тризуб». Про вагомість цього видання можна виділити декілька основних фактів: у декількох аргументах: тривалий час існування, велика кількість підписників: Західна Європа, Америка, Австралія.

У 1935 році «Тризуб» у Польщі укладає угоду з видавцями з Варшави продавати своїм читачам книги професорів О. Лотоцького «Сторінки минулого» та Д. Дорошенка «Нарис історії України» за нижчими цінами [79, 219].

Необхідно відмітити, що у «Тризубі» було опубліковано велика кількість матеріалів, яка пов'язана з культурою України. У примірниках публікувались уривки творів письменників з України: П. Орлик «Заповіт Орлика» (випуск 33) [82], С. Божко «В степах» (випуск 46) [84]. Крім того, були опубліковані важливі події, які впливають на українську державність: «Повстання проти гетьмана і друга війна з більшовиками 1918-1919» (випуск 40, С. Лазуренко) [83]; «Миротворці» (випуск 29-30) [81].

Необхідно підкреслити, що майже у кожному виданні була рубрика «Хроніка» і «На сучасні теми». Вони мали в собі інформаційні повідомлення про побут і життя українців-емігрантів.

«Тризуб» висвітлював життя і труднощі, які випали на долю українського народу за кордоном. І головною метою видання було показати і підтримувати цінність і контакт українців, які переїхали до інших країн.

Українці, зокрема інтелігенція опинилася під великим тиском і репресіями. З Першою світовою війною ситуація стала ще гірше.

В країнах Західної Європи, не дивлячись на тиск і заборони, українські емігранти об'єднувалися і створювали свої організації, у яких була єдина мета – підтримка і відстоювання України, а також рідних земель.

Експати хотіли розповісти населенню Землі про існування українців, про культуру, про науковців, діячів і творців. Одним із головних каналів інформації були засновані українські періодичні видання.

За останній рік неодноразові заяви президента Зеленського про важливість української діаспори викликали значний інтерес і почуття очікування в українських громадах по всьому світу. Цей новий акцент на діаспорі був підкреслений спікером парламенту України Дмитром Разумковим під час його візиту до Швейцарії на початку березня 2020 року, де він зробив своїм пріоритетним завданням зустрітися з представниками української громади країни і вислухати їх пропозиції щодо шляхів поліпшення зв'язків з Україною. Вітальний жест Разумкова показало прагнення почути українську діаспору, а також натяк на невикористані переваги, які Україна могла б отримати від більш тісної взаємодії.

### **Висновки до розділу 3**

Важливість дослідження впливу і ролі засобів масової інформації, зокрема преси, на утвердження держави Україна і української спільноти у світі залишається актуальним ще з часів перших еміграційних процесів і дотепер. Зумовлені вони кардинальними змінами у громадсько-політичному житті України та реакцією на неї етнічної спільноти у США і Канаді. Якнайповніше ця реакція знайшла виявилася у вербальному вимірі. Саме друковане слово допомагало українцям діаспори зберігати відчуття причетності до важливих історичних подій і сформувати етнічну спільноту поза межами України.

У Канаді діють українські культурні центри, наприклад, створений в 1916 році Інститут Святого Петра Могили недалеко від Саскачеванського університету, який проводить культурні заходи, надає проживання студентам українського походження, проводить літні курси з української мови, літератури, мистецтва та історії. Центрами культурного життя



діаспори є Український православний кафедральний собор Святого Володимира (Торонто) і Український культурно-освітній центр «Осередок» (Вінніпег). Український культурний центр Торонто організовує культурні заходи для української канадської громади, тут розміщуються офіси української канадської націоналістичної газети «Гомін України».

Рух Євромайдану об'єднав українців з різних політичних, етнічних, релігійних і соціально-економічних верств. Ми спостерігаємо мобілізацію різних учасників української діаспори у Великобританії і Польщі, які втягують діаспору і міжнародні співтовариства мігрантів в допомогу Україні.

Слід зазначити, що після Євромайдану в Україні відбулися деякі позитивні зрушення з точки зору впливу діаспори. Найбільш яскравими прикладами є репатріанти з української діаспори, які займали або продовжують займати високі посади в українському уряді, такі як Уляна Супрун, виконуюча обов'язки міністра охорони здоров'я України до 2019 року.

Один з ключових висновків полягає в тому, що завдяки Євромайдану і війні на сході України українська діаспора мобілізувалася, зміцніла і згуртувалася. Більш того, вона перетворилася з більш внутрішніх в більш орієнтовані зовні громади, які, в результаті, тепер заявляють про свою частку в українських справах.

Надаючи українській діаспорі демократичне представництво в країні, уряд створить значно більш інклюзивний парламент і продемонструє, що бачення президента Зеленського по залученню світової української спільноти є справжнім. Таким чином, після десятиліть втрачених можливостей, величезна українська діаспора, нарешті, зможе продемонструвати, наскільки багато вона може запропонувати Україні.

## ВИСНОВКИ

На початку дослідження ми поставили перед собою декілька завдань.

1. Дати визначення поняттю засобів масової інформації
2. Визначити межі дії українськомовних засобів масової інформації за кордоном
3. Виявити особливості українськомовних засобів інформації за кордоном
4. Проаналізувати методологічну базу дослідження
5. Здійснити емпіричне дослідження засобів інформації за кордоном.

Нами було виявлено, що налагодити зв'язки всередині україномовного простору намагаються самі видавці і журналісти, наприклад, є сторінки з новинами, проводиться щорічний міжнародний конкурс на кращі сайти українського зарубіжжя і т. п. Нині у вітчизняному професійному журналістському середовищі наявні тенденції до усвідомлення необхідності визнання приналежності Інтернет-ЗМІ до засобів масової інформації. Формально приводом для цього в Україні могло б слугувати створення офіційного національного реєстру Інтернет-ЗМІ. Однак, враховуючи специфіку питання, зокрема той факт, що більшість Інтернет-ЗМІ та їх професійних об'єднань, виступають категорично проти обов'язкової реєстрації Інтернет-ЗМІ (через застереження щодо потенційних загроз свободі слова) або ж, як Незалежна медіа-профспілка України, виступають за добровільну недержавну реєстрацію Інтернет-ЗМІ, зазначена робота з регулювання правовідносин триває і досі.

У нашому випадку було зроблено попередню вибірку текстів у друкованому виданні, які є полемічними. У рамках інших досліджень може

бути зроблено інша вибірка, наприклад, інформаційних текстів, аналітичних текстів, художньо-публіцистичних текстів, текстів з ілюстративними матеріалами або без них, текстів із простим або складним заголовком, текстів конкретного журналіста, текстів конкретної рубрики і т. д. На розсуд дослідника ряд питань і, відповідно, позицій у матриці може бути знятий (вибираються певні блоки питань, які представляють інтерес для дослідника).

Важливо, вважають видавці і журналісти українськомовних ЗМІ, щоб інтеграція відбувалася не на політичній, а на культурній та професійній основі. Досвід інтеграції україномовного зарубіжжя, спілкування з аудиторією в традиційних і нових форматах, накопичений україномовними зарубіжними медіа, необхідно досліджувати і надалі, як невід'ємна частина україномовного світового простору.

Налагодити зв'язки всередині україномовного простору намагаються самі видавці і журналісти, наприклад, є сторінки з новинами, проводиться щорічний міжнародний конкурс на кращі сайти українського зарубіжжя і т. п.

Важливо, вважають видавці і журналісти українськомовних ЗМІ, щоб інтеграція відбувалася не на політичній, а на культурній та професійній основі. Досвід інтеграції україномовного зарубіжжя, спілкування з аудиторією в традиційних і нових форматах, накопичений україномовними зарубіжними медіа, необхідно досліджувати і надалі, як невід'ємна частина україномовного світового простору.

Важливість дослідження впливу і ролі засобів масової інформації, зокрема преси, на утвердження держави Україна і української спільноти у світі залишається актуальним ще з часів перших еміграційних процесів і дотепер. Зумовлені вони кардинальними змінами у громадсько-політичному житті України та реакцією на неї етнічної спільноти у США і Канаді. Якнайповніше ця реакція знайшла виявилася у вербальному вимірі.

Саме друковане слово допомагало українцям діаспори зберігати відчуття причетності до важливих історичних подій і сформувати етнічну спільноту поза межами України.

Отже, всі завдання виконані, тому можемо вважати, що мети свого дослідження ми досягли.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. 112 випадків порушень свободи слова зафіксовано в Україні за перше півріччя 2020 року – ІМІ. Інститут масової інформації. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/112-vypadkiv-porushen-svobody-slova-zafiksovano-vukrayini-za-pershe-pivrichchya-2020-roku-imi-i33952> (дата звернення 03.10.2020)
2. 37% джинси в регіональних онлайн-медіа – від політиків місцевого рівня: дослідження ІМІ. Інститут масової інформації. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/37-dzhynsy-v-regionalnyh-onlajn-media-vid-politykivmistsevogo-rivnya-doslidzhennya-imi-i34391> (дата звернення 11.07.2020)
3. 75% медіа України належить політикам і олігархам – моніторинг. Українська правда. 2016. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2016/10/11/7123339/> (дата звернення 13.10.2020)
4. Агафонова Г., Карчевська О. Новітні можливості масової комунікації як чинник трансформації світового політичного процесу. Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. 2018. № 132. С. 312–316.
5. Агенція розвитку локальних медіа. URL: <https://abo.media/> (дата звернення: 27.11.2020)
6. Андреев Д. Засоби масової інформації як механізм інтелектуальної комунікації в процесі розвитку інформаційного суспільства. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2015. № 5. С. 53–58.

7. Архангельская И. Теория коммуникации в трудах Х.-А. Инниса и Г.-М. Маклюэна. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». 2007. № 3(8). С. 148–152.
8. Архівні Інформаційні Системи. URL: <https://libraria.ua/> (дата звернення: 6.12.2020)
9. Багмет М., Ляпіна Л. Громадська думка як соціальний феномен: аналіз теоретико-методологічних підходів. Наукові праці. Соціологія. 2008. Том 103. Вип. 90. С. 57–60.
10. Баклі С. Мовлення громад в Україні: можливості для розвитку – Аналітичний звіт. Council of Europe. 2016. URL: <https://rm.coe.int/16806a6732> (дата звернення: 6.12.2020)
11. Батаєва К. Соціальна візуалістика та медіа-візуальність. Київ: Кондор-Видавництво. 2017. 344 с.
12. Безручко О., Староста М. Особливості й умови розвитку регіонального аудіовізуального мистецтва та виробництва в Україні. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2018. Вип 2. С. 12–21.
13. Биков А. Ю. Історія зарубіжної журналістики : підручник для бакалаврів. Москва : Видавництво Юрайт, 2014. 366 с.
14. Бідзіля Ю. (заг. ред.). Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті. Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття». 2007. 224 с.
15. Білоскурський О. Політична реклама на місцевому ТБ: як виміряти рейтинги? Детектор Медіа. 2020. URL: <https://detector.media/rinok/article/179040/2020-07-23-politichna-reklama-namistsevomu-tb-yak-vimiryati-reitingi/> (дата звернення: 12.11.2020)
16. Біль та жаль, запити, кримінал: червневі медійні законопроекти. Інститут масової інформації. 2020. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bil-tazhal-zapyty-kryminal-chervnevi-medijni-zakonoproekty-i33632> (дата звернення 02.08.2020)

17. Більшість роздержавлених ЗМІ в регіонах продовжують демонструвати залежність від влади – моніторинг. Інститут масової інформації. 2019. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bilshist-rozderzhavlenykhzmi-v-rehionakh-prodovzhuiut-demonstruvaty-zalezhnist-vid-vlady-i28292> (дата звернення: 27.11.2020)

18. Більшість українців не знають власників загальнонаціональних ЗМІ – опитування. Детектор Медіа. 2019. URL: <https://detector.media/infospace/article/171762/2019-10-22-bilshist-ukraintsiv-neznayut-vlasnikiv-zagalnonatsionalnikh-zmi-opituvannya/> (дата звернення 13.09.2020)

19. Більшість українців політикою не цікавляться. Разумков центр. 2017 URL: <https://razumkov.org.ua/komentari/bilshist-ukraintsiv-politykoiu-netsikavliatsia> (дата звернення 11.11.2020)

20. Благодійність в Україні: погляд зсередини. Дослідження Українського центру вивчення громадської думки «Соціоінформ» на замовлення «Zagoriy Foundation». 2019. 54 с.

21. Блумер Г. Общество как символическая интеракция. Современная зарубежная социальная психология. М.: Издательство Московского университета. 1984. 346 с.

22. Богуславський О.В. Преса міжвоєнної української еміграції і боротьба за незалежність України : історичний шлях, досвід, дискусії : Монографія. Запоріжжя : «Просвіта». 2008. 452 с.

23. Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos. 1993. 336 с.

24. Бурхлива зміна ЗМІ. Факти про Німеччину. 2020. URL: <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/uk/kategoriyi/kultura-i-masmedia/burhlyva-zmina-zmi> (дата звернення 12.10.2020)

25. В Одессе презентovali рейтинг самых популярных СМИ. ИА «Одесса-Медиа». 2019. URL: <https://odessamedia.net/news/v-odesse-prezentovalireiting-samih-populyarnih-smi> (дата обращения: 11.11.2020)

26. В Україні завершується реформування державної та комунальної преси. ІА «Укрінформ». 2018. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2611450-vukraini-zaversuetsa-reformuvanna-derzavnoi-ta-komunalnoi-presi.html> (дата звернення: 6.12.2020)

27. В Україні запустили сайт про власників ЗМІ. ІА «Укрінформ». 2016. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2099491-v-ukraini-zapustili-sajt-provlasnikiv-zmi.html> (дата звернення 13.09.2020)

28. Василик Л. Івано-Франківська область – моніторинговий звіт за квітень 2019 року. Інститут демократії імені Пилипа Орлика. 2019. URL: <https://idpo.org.ua/reports/2608-ivano-frankivska-oblast-monitoringovij-zvit-zakviten-2009-roku.html> (дата звернення: 27.11.2020)

29. Вербовий Р. Гіперлокальні медіа як різновид ЗМІ: визначення поняття, функції, видова характеристика. Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. 2015. № 2(41). С. 73–77.

30. Верховна Рада ухвалила в цілому законопроект «Про електронні комунікації». Кабінет міністрів України. 2020. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/verhovna-rada-uhvalila-v-cilomu-zakonoproekt-proelektronni-komunikaciyi> (дата звернення 30.09.2020)

31. Виборча кампанія в Ужгороді: Щадей лідирує, Чучка на третьому місці, – соціолог. Заголовок. URL: <https://zaholovok.com.ua/viborcha-kampaniyav-uzhgorodi-shchadei-lidiruje-chuchka-na-tretomu-mistsi-sotsiolog> (дата звернення: 11.11.2020).

32. Вигадана реальність місцевих ЗМІ: чому медіаконтент не відбиває актуальних проблем українського суспільства. MediaSapiens. 2017. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua> (дата звернення 11.08.2020)

33. Висвітлення виборів у ЗМІ: стандарти Ради Європи, ЄС, законодавство і практика європейських країн: аналітичний звіт. Упоряд Ковриженко Д.С. Київ: UASID. 2010. 63 с.



34. Від паперу до глянцю: огляд передвиборчих газет 205 округу. Чернігівщина. 2015. URL: // <http://pik.cn.ua/16668/vid-paperyu-doglyantsyuoglyad-peredviborchih-gazet-205-okругu/> (дата звернення 06.07.2020)

35. Відомі результати чергового дослідження рейтингів кандидатів на міського голову та партій в міську раду Ужгорода. Сайт міста Ужгород 0312. 2020. URL: <https://www.0312.ua/news/2884091/vidomi-rezultati-cergovogodoslidzenna-rejtingiv-kandidativ-na-miskogo-golovu-ta-partij-v-misku-raduuuzgoroda> (дата звернення: 11.11.2020)

36. Вінничук Ю. Як олігархи розділили телефір України. Бізнес.Цензор. 2019. URL: [https://biz.censor.net/resonance/3133637/yak\\_olgarhi\\_rozdlili\\_teleefr\\_ukrani](https://biz.censor.net/resonance/3133637/yak_olgarhi_rozdlili_teleefr_ukrani) (дата звернення 13.09.2020)

37. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадянське суспільство. Львів: Літопис. 2000. 319 с.

38. Газета «Галичина» – Facebook-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/GazetaGalicina/> (дата звернення: 6.12.2020)

39. Газета «Свобода». PDF архів (1893-2015 роки). URL: <https://svobodanews.com/svwp/pdf%D0%B0%D1%80%D1%85%D1%96%D0%B2/> (дата звернення: 6.12.2020)

40. Газета «Сьогодні» припиняє своє існування. ТСН. 2019. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/gazeta-segodnya-pripinyaye-svoye-isnuvannya-1404372.html> (дата звернення: 6.12.2020)

41. Газети спеціального призначення. Інститут масової інформації. 2019. URL: <https://imi.org.ua/blogs/hazety-spetsial-noho-pryznachennia-i1902> (дата звернення 19.07.2020)

42. Галичина TV – Facebook-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/GazetaGalicina/> (дата звернення: 6.12.2020)

43. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіа-системи: три моделі відносин ЗМІ та політики. Київ: Наука. 2008. 320 с.
44. Гарус А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайнвидань суспільно-політичної та економічної тематики. VoxUkraine. 2019. URL: [https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ\\_policy-brief-example1.pdf](https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2019/12/CEEJ_policy-brief-example1.pdf) (дата звернення: 18.10.2020)
45. Георгієвська В. Газета «під вибори»: історія і реальність. Молодий вчений». 2018. № 9. С. 28–31.
46. Денека О. І. Українська еміграційна преса у Франції 20-30-х рр. ХХ ст.: становлення, розвиток, проблематика : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. філ. наук : 10.01.08. Львів, 2006. 23 с.
47. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. - М., 2000. - 154 с.
48. Єгоров В. В. Телебачення. Сторінки історії / В. В. Єгоров. – М., 2000, С.12–25.
49. Животко А. Нарис історії української преси : курс лекцій / А. Животко — Подєбради : [б.в.], 1937. — 108 с.
50. Закон України про друковані засоби масової інформації // Відом. Верховної Ради України. - 1993. - № 1. - Ст. 1.
51. Закон України про інформаційний суверенітет та інформаційну безпеку України. - Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
52. Закон України про інформаційні агентства // Відом. Верховної Ради України. - 1995. - № 13. - С. 83.
53. Закон України про інформацію // Відом. Верховної Ради України. - 1992. - № 48. - Ст. 12.
54. Закон України про порядок висвітлення діяльності органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації // Відом. Верховної Ради України. - 1997. - № 49. - С. 1.

55. Закон України про систему Суспільного телебачення і радіомовлення // Відом. Верховної Ради України. - 1997. - № 45.

56. Закон України про телебачення і радіомовлення. - Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

57. Заташанський І. Електронна бібліотека. Тризуб. П'ять років існування «Тризуба». 1930. Ч. 39. URL: <https://diasporiana.org.ua/wpcontent/uploads/books/15807/file.pdf> (дата звернення: 05.09.2020).

58. Ігнатієнко В. Бібліографія української преси (1816–1916) / В. Ігнатієнко — Харків; Київ : Держвидав України, 1930. — 288 с.

59. Калакура Я.С. Історичне джерелознавство [Електронний ресурс] // Історія : [сайт] / Перша українська електронна бібліотека підручників. — Режим доступу : [http://pidruchniki.com.ua/19570411/istoriya/dzherelna\\_baza\\_istorichnih\\_doslid\\_zhen#471](http://pidruchniki.com.ua/19570411/istoriya/dzherelna_baza_istorichnih_doslid_zhen#471). (20.06.2013).

60. Костенко Н.В. Телебачення як тотальна практика і лібералізація відмінностей // Українське суспільство – 2003. Соціологічний моніторинг. – К.: ІС НАНУ, 2003. – С.438–451.

61. Кулеша Н. Німецькомовні періодичні видання української еміграції у Німеччині 1920 – 1940-х рр. / Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. 2009. С. 86-100.

62. Куц Ю. Національна свідомість і самосвідомість у етнополітиці й державотворенні // Актуальні проблеми державного управління: Наук. зб. - Х.: Харк. філ. УАДУ, 2000. - № 2(7). - С. 45-52.

63. Лебедєва-Гулей О. Тенденції розвитку української газетної публіцистики 1991–2006 рр. [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Ін-ту журналістики: [сайт] / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article =2169> (20.06.2013).

64. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації // Наукові записки АН ВШ України. - 2004. - Вип. 6, 9-29. - С. 74-81.

65. Маркелов К.В. Информационная политика и общественный идеал. - М., 2005. - 357 с.

66. Михайлин І. Історія української журналістики: підручник / І. Михайлин. — Книга перша: Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики. — Харків: ХІФТ, 2000. — 279 с.

67. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М.: УРСС. – 2006 – 311с

68. Національна ідея і соціальні трансформації в Україні / За ред. М.В.Поповича. - К.: УЦДК, 2005. - 328 с.

69. Нечиталюк М. Методологічні проблеми історико-журналістських досліджень : тези доп. і повідомл. Всеукр. наук.-теор. конф. [«Українська періодика: історія і сучасність»], (Львів, 9–10 груд. 1993 р.). — Львів: [б.в.], 1993. — С. 17–22.

70. Політичні партії в Україні: представництво та участь : вибрані матеріали Всеукр. конф.], (Київ, 10 груд. 2010 р.) [Електронний ресурс] // Конференції, семінари, симпозіуми, круглі столи [сайт] / Український незалежний центр політичних досліджень — Режим доступу: <http://www.ucipr.kiev.ua/modules.php?op=modload&nameNews&file=article&sid=603277591> (20.02.2013).

71. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. - М., 2006.

72. Регіональні версії української національної ідеї: спільне і відмінне: Зб. ст. - К.: Світогляд, 2005. - 186 с.

73. Романюк М. Здобутки і прорахунки дослідників української преси: погляд у ХХІ ст. [Електронний ресурс] // ЛНБ ім. В. Стефаника АН

України: [сайт] / Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка — Режим доступу: [http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-1\\_8.htm](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-1_8.htm). (15.01.2013)

74. Силкин В.В. Информация и коммуникация в системе государственной службы. - Саратов, 2006. - 452 с.

75. Социальная информациология: Словарь / Сост. Л.И.Мухамедова. - М., 2006.

76. Сьомін С., Лікаренко І. Без пострілів і вибухів // Політика і час. - 2000. - № 5-6. - С. 82-89.

77. Тернопільський Ю. Українська преса з перспективи 150-ліття. Спілка українських журналістів Америки / Ю. Тернопільський. — Джерсі-Сіті: Вид-во М. П. Коць, 1974. — 176 с.

78. Тижневик Тризуб. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Тризуб\\_\(тижневик\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Тризуб_(тижневик)) (дата звернення: 05.09.2020).

79. Тимошик-Сударикова А. Проблеми функціонування часопису української діаспори в чужомовному інформаційному просторі (на матеріалах паризького журналу «Тризуб»). Український інформаційний простір. Число 1. 2008. С. 214-226.

80. Україна в 2006 році: внутрішнє і зовнішнє становище та перспективи розвитку: Експерт. доп. - Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>

81. Diasporiana Електронна бібліотека. Тризуб. Ч. 29-30. 1939. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/15826/file.pdf> (дата звернення: 09.09.2020).

82. Diasporiana Електронна бібліотека. Тризуб. Ч. 33. 1939. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/15829/file.pdf> (дата звернення: 10.09.2020).

83. Diasporiana Електронна бібліотека. Тризуб. Ч. 40. 1966. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/20750/file.pdf> (дата звернення: 10.09.2020).

84. Diasporiana Електронна бібліотека. Тризуб. Ч.46 . 1930. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/15808/file.pdf> (дата звернення: 10.09.2020).