

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ,
СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ,
СЛОВЕСНОСТІ ТА КУЛЬТУРИ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

на тему: Англійський тижневик "The Economist"
в українському медійному дискурсі

Здобувача вищої освіти II рівня, II курсу, групи ЖМ-22-1,
спеціальності (061– Журналістика),
освітня програма ("Економічна журналістика")

Науковий керівник


(підпис)

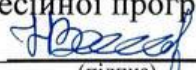
(підпис)

Міщенко Олексія Вікторівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Гіріна Тетяна Сергіївна

д.н.соц.ком., проф.
(ППП., науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної програми


(підпис)

Зикун Наталія Іванівна

д.н.соц.ком., проф.
(ППП., науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри _____

протокол від « 16 » 01 2024 № 7

Завідувач кафедри


(підпис)

Гіріна Тетяна Сергіївна

д.н.соц.ком., проф.
(ППП., науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2024

Реєстрація № 14 29.01.24
(дата)



(підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту
(до захисту, надопрацювання)

29.01.24
(дата)



(підпис)

Результат захисту

5 (95)
(оцінка)

15.02.2024
(дата)



(підпис)

Голова комісії:



(підпис)

Куликов А.В.
(ініціали, прізвище)

Члени комісії:



(підпис)

Зикун Н.І.
(ініціали, прізвище)



(підпис)

Гиріна Т.С.
(ініціали, прізвище)



(підпис)

Брадов В.В.
(ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (ДИПЛОМНОЇ) РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				<i>Tufi</i>
Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 30	28		
2.Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	10		<i>Всесв</i>
3.Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	5		<i>Всесв</i>
Рецензент	від 0 до 5	5		<i>Всесв</i>
РАЗОМ БАЛІВ*	від 0 до 50	48		<i>Tufi</i>
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1.Доповідь	від 0 до 10	8		<i>Всесв</i>
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		<i>Всесв</i>
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	24		<i>Всесв</i>
5. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	10		<i>Всесв</i>
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	47		<i>Всесв</i>
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	95		<i>Всесв</i>

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
95	A	5	15.02.2024	<i>Tufi</i>

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	EX	2 (незадовільно)

Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації
 Кафедра соціальних комунікацій, словесності та культури
 Спеціальність 061 – Журналістика
 Освітня програма “Економічна журналістика”

Затверджую
 Завідувач кафедри
 _____ Гиріна Т.С.
 «__» _____ 2024

Завдання на випускню кваліфікаційну (дипломну) роботу
здобувачеві вищої освіти

Міщенко Олексію Вікторовичу
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
Англійський тижневик “The Economist” в українському медійному дискурсі

Затверджена наказом ректора від «14» грудня 2022 №1287

2. Строк здачі закінченої роботи 15 грудня 2023 року

3. Цільова установка

Метою дослідження є функціонально-типологічна характеристика видання «The Economist» у контексті світової журналістики XIX–XXI ст.; з'ясування його місця в соціальнокомунікаційному просторі України та висвітлення тематики України на міжнародній арені

Об'єкт дослідження – британське видання «The Economist»

Предметом дослідження полягає в вивченні унікального функціонування та типологічних атрибутів видання «The Economist» у контексті глобальної журналістики у XX–XXI століттях, зокрема, з огляду на його роль в інформаційному ландшафті України

База досліджень – тижневик «The Economist» за 1991–2024 рр. (більше 1000 номерів), сайт видання; українські газети «День» (1996–2024), «Голос України» (1991–2024), «Дзеркало тижня» (1994–2024), «Forbes Україна» (2011–2024), «Україна молода» (1991–2024), «Бізнес» (1992–2024), «Контракти» (1990–2024), «Кореспондент» (2002–2024), «НВ» (2014–2024)

4. Вихідні дані до роботи – вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки

5. Перелік графічного матеріалу_

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНГЛІЙСЬКИЙ ТИЖНЕВИК “THE ECONOMIST” ЯК ОБ’ЄКТ НАУКОВОГО ОСМИСЛЕННЯ

1.1. Теоретичне підґрунтя та методологічна основа дослідження

1.2. Етапи становлення та типологічна парадигма видання

«THE ECONOMIST» В УКРАЇНСЬКОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Роль провідного європейського економічного видання в українському соціумі: комунікаційний аспект

2.2. Тематична поліфонія контенту тижневика через призму українських медіа

РОЗДІЛ 3. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВИДАННЯМ «THE ECONOMIST» УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми	до 10.12.2022	05.12.2022
2	Опрацювання літературних джерел, складання плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.01.2023	01.01.2023
3	Узгодження плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.02.2023	27.01.2023
4	Підготовка першого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.04.2023	20.03.2023
5	Підготовка другого розділу	до 01.06.2023	01.06.2023

	випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи		
6	Підготовка третього розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.10.2023	03.09.2023
7	Підготовка вступу, висновків та подання завершеної випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи керівнику	до 01.11.2023	01.11.2023
8	Доопрацювання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи із урахуванням зауважень керівника	до 01.12.2023	1.11.2023
9	Подання закінченої випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи, перевірка на плагіат та отримання відгуку керівника	до 15.12.2023	11.12.2023
10	Передзахист випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	20.12.2023	20.12.2023

8. Дата видачі завдання «10» грудня 2022 року

9. Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи

(підпис)

Гиріна Т.С.
(прізвище, ініціали)

10. Керівник освітньо-професійної програми

(підпис)

Зикун Н.І.
(прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти

(підпис)

Міщенко О.В.
(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Англійський тижневик «The Economist» в українському медійному дискурсі (назва випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи)

Метою дослідження є функціонально-типологічна характеристика видання «The Economist» у контексті світової журналістики XIX-XXI ст.; з'ясування його місця в соціальнокомунікаційному просторі України та висвітлення тематики України. На міжнародній арені.

Завдання пропонованої розвідки – вивчити стан дослідження британської преси, зокрема «The Economist», в українському та зарубіжному науковому дискурсі та окреслити основні тематичні аспекти, які висвітлюються на його шпальтах. Крім того, робота передбачає вивчення аспектів формування та еволюційної динаміки тижневика, визначення його ключових особистостей (редакторів і журналістів), які зробили внесок у розвиток медіаплатформи. Кваліфікаційна робота передбачає розкриття специфіки сучасного функціонування тижневика, окреслення його ідейно-ціннісних, тематичних складових, окреслення особливостей його переходу від традиційного друкованого видання до сучасного мультимедійного цифрового медіа-майданчика; визначення типологічної моделі тижневика, розкриття його цільових, тематичних, аудиторних характеристик; характеристика своєрідності присутності «The Economist-a» в інформаційному просторі України, відстеження й розгляд найбільш резонансних для українського соціуму публікаційного комплексу тижневика шляхом наскрізного аналізу контенту українських масмедіа; виявлення та аналіз основних тенденцій висвітлення в тижневику української проблематики.

Предметом дослідження полягає в вивченні унікального функціонування та типологічних атрибутів видання «The Economist» у контексті глобальної журналістики у XX–XXI століттях, зокрема, з огляду на його роль в інформаційному ландшафті України.

Об'єктом дослідження виступає тижневик «The Economist» (Велика Британія).

Базою дослідження визначено тижневик «The Economist» за 1991–2024 рр. (понад 1000 номерів), сайт www.economist.com; українські газети «Голос України» (1991–2024), «Дело» (2005–2024), «День» (1996–2024), «Дзеркало тижня» (1994–2024), «Україна молода» (1991–2024), «Бізнес» (1992–2024), «Контракти» (1990–2024), «Кореспондент» (2002–2024), «НВ» (2014–2024), «Forbes Україна» (2011–2024).

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота містить 60 сторінок, 7 рисунків, список використаних джерел з 65 найменувань, 8 додатків.

Ключові слова: британський тижневик, друковані масмедіа, журнал новин, інформаційний простір, контент, масмедійне середовище, пресова журналістика, тематична стратифікація публікацій. тенденції розвитку преси.

Рік виконання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи 2022–2023.

Рік захисту роботи – 2024.

ANNOTATION

The English weekly "The Economist" in the Ukrainian media discourse (name of final qualification (diploma) work)

The purpose of the work is to provide a functional and typological characterization of the publication "The Economist" in the context of world journalism of the 19th-21st centuries. and reveal the peculiarities of its presence in the information space of Ukraine

The tasks of the work are to analyze the state of studying the press of Great Britain in general and "The Economist" in particular in the Ukrainian and foreign scientific discourse and to determine the main thematic directions of research; characteristic features of the formation of the weekly, its evolutionary dynamics, outline the circle of personalities (editors and journalists) involved in its development; to find out the specifics of the functioning of the weekly at the current stage, to outline its thematic, ideological, value dominants, features of the transition from a printed press publication to a modern media resource; definition of the typological model of the weekly, disclosure of its target, thematic, audience characteristics; characterization of the peculiarity of the presence of "The Economist" in the information space of Ukraine, tracking and consideration of the weekly publication complex most resonant for the Ukrainian society by means of an end-to-end analysis of the content of the Ukrainian mass media; identification and analysis of the main trends in coverage of Ukrainian issues in the weekly.

The subject of the research is the peculiarities of functioning and typological characteristics of the publication "The Economist" in the context of world journalism of the XX–XXIst centuries and in the information space of Ukraine.

The object of the study is the weekly "The Economist" (Great Britain).

The base of the study was determined by the weekly "The Economist" for 1991–2024 (over 1,500 issues), the website www.economist.com; Ukrainian newspapers "Voice of Ukraine" (1991–2024), "Delo" (2005–2024), "The Day" (1996–2024), "Dzerkalo Tyzhnia" (1994–2024), "Ukraine Moloda" (1991–2024), "Business" (1992–2024), "Contracts" (1990–2024), "Correspondent" (2002–2024), "NV" (2014–2024), "Forbes Ukraine" (2011–2024).

Graduation qualification (diploma) work contains 60 pages, 7 figures, a list of used sources with 65 titles, 8 appendices.

Keywords: British weekly, content, print mass media, information space, mass media environment, news magazine, press journalism, thematic stratification of content, trends of press development.

The year of completion of the final qualification (diploma) work is 2022–2023.

The year of job protection is 2024.

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. АНГЛІЙСЬКИЙ ТИЖНЕВИК “THE ECONOMIST” ЯК ОБ’ЄКТ НАУКОВОГО ОСМИСЛЕННЯ.....	14
1.1. Теоретичне підґрунтя та методологічна основа дослідження.....	14
1.2. Етапи становлення та типологічна парадигма видання	25
РОЗДІЛ 2. «THE ECONOMIST» В УКРАЇНСЬКОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ	СЕРЕДОВИЩІ 32
.....	
2.1. Комунікативна складова ролі провідного європейського економічного видання в українському соціумі	32
2.2. Тематична поліфонія контенту тижневика через призму українських медіа	38
.....	
РОЗДІЛ 3. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВИДАННЯМ «THE ECONOMIST» УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ	47
.....	
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність дослідження англійського тижневика «The Economist» в українському медійному дискурсі впливає з поточного розвитку українського суспільства після здобуття незалежності. Цей розвиток орієнтований на поступове і наполегливе становлення нового соціокомунікативного простору. Українські ЗМК, зокрема, прагнули наслідувати журналістські стандарти, яких дотримуються такі авторитетні європейські та американські медіа, як «The Daily Telegraph», «Die Zeit», «Financial Times», «Washington Post», «The New York Times» серед інших. Досвід іноземних журналістів у вирішенні складних економічних, соціально-політичних і культурних питань залишається цінним та затребуваним. Примітно, що особливу увагу привертають матеріали впливового британського тижневика «The Economist», який виник у Лондоні в 1843 році і продовжує виходити сьогодні. Медіа Великої Британії та інших європейських країн часто порівнюють свою точку зору з точкою зору, представленою в «The Economist». Сучасні українські видання, такі як «НВ», «День», «Україна молода», «Український тиждень», різноманітні газети та журнали часто посилаються на погляди, заяви та висновки своїх британських колег. Отже, існує нагальна потреба у комплексному дослідженні змістовного медіа-досвіду цього тижневика, охопленні його історичних, функціональних та типологічних особливостей, а також з'ясування його специфіки входження в інформаційний простір України.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Що стосується наявної літератури з цього питання, то теоретична основа дослідження спирається на праці, присвячені теорії журналістики та пресознавства Б. Потятиника, Н. Зелінської, В. Здоровеги, В. Іванова, В. Лизанчука, І. Крупського, А. Москаленка, Є. Прохорова та ін.; історії британської пресової журналістики Ю. Бідзілі, Е. Арессе, Р. Вайсмана, І. Жиленко, Р. Едвардс, О. Кирилової, О. Мелещенка, М. Конбоя, Р. Неграйна, В. Парсонса, К. Сіріньок-Долгарьової,

В. Трикова, І. Срібняка, Т. Хітрової, Б. Чернякова та ін, типології преси С. Гур'євої, Ю. Бужинської, Л. Дудченко, Е. Огар, В. Московцевої, Л. Теплової та ін.; специфіки міжнародної медіакомунікації О. Зернецької, Л. Пономаренко, А. Бессараб, Н. Зикун, якості британської преси, та іміджу України в іноземних ЗМК Н. Варех, М. Бутиріної, І. Слісаренка, Ю. Гаркавенко, Т. Гиріної, Н. Зикун, В. Гусевої, Є. Магди. Слід зазначити, що британський тижневик «The Economist» не був систематично досліджений у контексті історичних та пресових досліджень, а також не був предметом типологічного дослідження. Крім того, залишаються малодослідженими особливості його інтеграції в інформаційний простір України. Ці прогалини в літературі зумовили вибір теми дисертації, сформувавши її мету та завдання.

Метою випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи є надання функціонально-типологічної характеристики видання «The Economist» у контексті світової журналістики XIX–XXI століття; з'ясування його місця в соціальнокомунікаційному просторі України та висвітлення тематики України на міжнародній арені.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

- визначити актуальний стан дослідження британської преси загалом та «The Economist» зокрема на матеріалах українських та міжнародних наукових дискусій опираючись на ключові тематичні напрями публікацій;
- простежити періодизацію становлення видання, осмислюючи його еволюційний поступ та віддавши данину ключовим фігурам (журналістів і редакторів), які зробили внесок у його розбудову;
- вивчити засади сучасного функціонування видання через його ідеологічні, тематичні, ціннісні імперативи особливості трансформації від традиційного друкованого видання до сучасного мультимедійного медіаресурсу;
- з'ясувати типологічну модель тижневика, окресливши його цільову аудиторію, тематичну спрямованість та інші актуальні характеристики;
- визначити особливості позиціонування та впливу публікацій «The Economist» в інформаційному просторі України, відстежити та проаналізувати

його найвпливовіші публікації в українському суспільстві через комплексний аналіз медіа-контенту України;

– охарактеризувати та проаналізувати основні тенденції висвітлення української тематики в контексті міжнародних подій на європейському континенті.

Об'єкт дослідження – британське видання «The Economist».

Предмет дослідження – вивчення типологічних особливостей та засад функціонування тижневика «The Economist» у контексті глобальної журналістики у XIX–XXI століття, зокрема, з огляду на його роль в інформаційному ландшафті України.

База досліджень – тижневик «The Economist» за 1991–2024 рр. (більше 1000 номерів), сайт видання; українські газети «День» (1996–2024), «Голос України» (1991–2024), «Дзеркало тижня» (1994–2024), «Forbes Україна» (2011–2024), «Україна молода» (1991–2024), «Бізнес» (1992–2024), «Контракти» (1990–2024), «Кореспондент» (2002–2024), «НВ» (2014–2024).

Методологічний апарат дослідження Для досягнення цілей цього дослідження були використано комплекс галузевих методів дослідження. За допомогою історичного методу досліджено заснування, розвиток і функціонування тижневика, простежено ключові події української історії, про які йдеться в його матеріалах. Бібліографо-описовий метод сприяв формуванню джерельної бази та опрацюванню історіографічної складової. Біографічними методами досліджено внесок журналістів і редакторів у заснування та розвиток тижневика. За допомогою структурного аналізу тижневик розглядався як єдине ціле з взаємопов'язаними компонентами. Аналітико-синтетична обробка інформації дозволила визначити специфіку сучасної преси, особливо щодо «The Economist». Для виявлення спільності та відмінності в досліджуваних даних використовувалися порівняльні методи. За допомогою контекстних методів досліджено вплив соціальних, політичних і культурних факторів на становлення прес-журналістики у Великій Британії XIX–XXI століть та в Україні від 1991 року.

Метод контент-аналізу мав вирішальне значення для встановлення взаємозалежності між типологічними характеристиками та предметом передруків і цитувань у пресі Великої Британії. У той час як українські науковці дедалі активніше досліджують британську пресу, систематичних досліджень щодо її становлення та розвитку, особливо конкретних видань на зразок «The Economist», бракує. Тим не менш, огляд виявив основні напрями дослідження британської преси та підтвердив її багатоаспектний тематичний діапазон, підкресливши потенціал для вивчення національної масової комунікації на тлі світового досвіду.

За допомогою дескриптивно-аналітичних методів виявлено чинники, характерні для журналістського осмислення визначальних явищ і процесів суспільного життя. Системні методи допомогли визначити місце тижневика в системі преси, оцінити роль його видань у світовому потоці відтворення й аналізу українського суспільно-політичного життя в закордонній прес-журналістиці, сприяти формуванню іміджу України.

Науково-практична значимість одержаних результатів. Теоретичні принципи та висновки представляють тематичні вектори для нових наукових досліджень іноземної преси, зокрема в аспекті її впливу на українське суспільство. Інтеграція результатів і висновків цих досліджень у журналістську діяльність сприятиме нарощуванню інформаційно-аналітичних можливостей, підвищенню професійних навичок та формуванню структурованого алгоритму роботи ЗМІ.

Особистий внесок здобувача. Випускна кваліфікаційні (дипломна) робота й опубліковані наукові праці, в яких викладено основні положення роботи, здобувач виконав самостійно.

Апробація результатів роботи: основні результати дослідження викладені в публікаціях збірників матеріалів всеукраїнських науково-практичних конференцій, круглому столі [МІЩЕНКО], що засвідчено у додатках А–Ж (Див. Додаток А–Ж):

1. Гиріна Т.С., Міщенко О.В., “Медіа-тероризм як загроза регіональному інформаційному простору України”. Всеукраїнська науково-практична конференція Україна і світ: соціально-гуманітарні виміри безпеки та співпраці, 20 жовтня 2022 року, м. Ірпінь, Державний податковий університет. С.10.

2. Міщенко О. Концептосфера довіри до державного управління під час кризи. Програма XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація фіскальної політики в умовах євроінтеграції». 8.12.2023. ДПУ. С. 29.

3. Міщенко О. Криза породжує лідерів: динаміка комунікацій у державному управлінні під час війни. Всеукраїнська науково-практична онлайн-конференція з міжнародною участю "Україна і світ: соціально-гуманітарні виміри безпеки та співпраці". 24 листопада 2023 року. С. 8.

4. Міщенко О. Навігація під час шторму: як кризові комунікації трансформують механізми державного управління. Міжнародна науково-практична конференція “Інформаційний спротив ворожим засобам мікромедіа в умовах російсько-української війни”, Запоріжжя, ЗНУ, 27-28 листопада 2023 р. С.8.

5. Міщенко О. Роль культури в підвищенні ефективності публічного управління. Програма XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація фіскальної політики в умовах євроінтеграції». 8.12.2023. ДПУ. С. 29.

6. Міщенко О. Сертифікат учасника круглого столу “Запорізькі інституціоналізовані мікромедіа: потенціал самоідентифікації регіону та його інформаційної безпеки, Запоріжжя, Запорізький національний університет, 27–28 листопада 2023 р. 3 год (0,1 кредити ECTS).

7. Міщенко О. Сертифікат учасника міжнародної науково-практичної конференції “Інформаційний спротив ворожим засобам мікромедіа в умовах російсько-української війни”, Запоріжжя, Запорізький національний університет, 27–28 листопада 2023.

8. Міщенко О. Сертифікат учасника міжнародної науково-практичної конференції “Європейські цінності і медійні стартапи: контекст російсько-української війни”, Запоріжжя, Запорізький національний університет, 19 жовтня 2023 р. 3 год (0,1 кредити ECTS).

9. Міщенко О. Соціальні наративи економічно інформації в тижневику «THE ECONOMIST» Програма III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності», Ірпінь, ДПУ, 2023, С. 17.

10. Міщенко О. Стійкість державного управління під час війни: роль комунікації у кризових ситуаціях. Міжнародна науково-практична конференція «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни», Запоріжжя, ЗНУ, 19–20 жовтня 2023 р. С. 14.

РОЗДІЛ 1. АНГЛІЙСЬКИЙ ТИЖНЕВИК “THE ECONOMIST” ЯК ОБ’ЄКТ НАУКОВОГО ОСМИСЛЕННЯ

1.1. Теоретичне підґрунтя та методологічна основа дослідження

За часи незалежності України відбулося помітне розширення тематичних обсягів дослідницьких проблем науковців, які спеціалізуються на дослідженні гуманітарної тематики. Це зростання надає значні можливості, особливо для дослідників, які заглиблюються в багатогранні проблеми в галузі соціальних комунікацій. Послаблення ідеологічних обмежень, що призвело до розширення доступу до колись прихованих джерел, обумовило появу нових дослідницьких парадигм. Це передбачає переосмислення раніше поданої інформації з ретельно вивіреними ідеологічними перспективами. Серед актуальних наукових тем соціальної комунікації визначними темами є становлення та функціонування української преси від її зародження на українській землі, а також особливості розвитку української еміграційної преси в різних країнах у XIX – XX століттях. Серед таких країн: Велика Британія, Австрія, Польща, США, Канада, Швейцарія, Угорщина. Праці, що аналізують специфіку функціонування емігрантської преси, сприяють цінному проникненню в теорію та історію журналістики, враховуючи їх значний вплив на сучасні процеси та тенденції, сформовані новими реаліями.

На додаток до цього фокусу, існує визнана важливість для робіт, які досліджують не лише український, а й світовий медіа-досвід в рамках української соціальної комунікаційної науки. Аналіз діяльності засобів масової інформації, що охоплює радіо, пресу, телебачення та нові медіа, що розвиваються, залишається надзвичайно актуальним і затребуваним серед спеціалістів, у тому числі науковців, практиків та тих, хто тільки починає працювати в журналістській професії.

Преса Великої Британії є однією з найбільш досліджуваних тем серед українських науковців поряд із пресою Німеччини, Італії, Польщі, США та Франції. Історіографічні дослідження показують, що британська преса в українських журналістських осередках радянського періоду не досліджувалася широко, на відміну від факультетів журналістики радянського союзу, де дослідження проводилися обмежено, хоч і тенденційно й однобоко.

Ключові історичні етапи розвитку британської преси викладено в конспектах лекцій та навчальних посібниках «Британська преса та журналістика XVII – XX століття» І. Срібняка та М. Палієнка [210] статті «Чотири століття британської журналістики» О. Мелешенка та Б. Чернякова, книзі «Історія Великої Британії». Журналістика» О. Мелешенка [157], Свій погляд на етапи розвитку британської преси та типологічні особливості додає О. Колісник у статтях «Типологія газетної періодики Англії» [131] та «Періодизація історії преси Англії» [130] в яких автор розкриває остаточне формування різних типів преси в дев'ятнадцятому столітті.

При детальнішому розгляді наукових інтересів українських дослідників можна стверджувати, що газети Великої Британії вивчаються частіше, ніж періодичні видання журнального типу. Зокрема, «The Daily Mirror», «The Daily Telegraph», «The Guardian», «The Times», «The Independent», «The Financial Times» часто слугували емпіричним матеріалом для досліджень періоду незалежності. За допомогою цих засобів масової інформації дослідники відстежували провідні тенденції розвитку преси, досліджували їхній вплив на аудиторію, досліджували лінгвістичні та стилістичні характеристики текстів, оцінювали індивідуальний внесок британських журналістів і редакторів у їх розвиток.

Вирішальний внесок у формування теоретичних засад концептуального дослідження системи преси Великої Британії, зокрема питань, пов'язаних з «елітною» пресою, зробили праці М. Житарюк [99], Н. Габор [49], Б. Потятиника [178], [179], [180], В. Жугая [100], Ю. Лося [149], [150], Т. Ліля [144], А. Москаленка [163]. Постійному розвитку цього напрямку досліджень сприяли такі

вчені, як О. Гудошник, О. Кирилова, Л. Хотюн, А. Ліченко, О. Почапська, Л. Питлована, Н. Руденко, С. Блавацький.

С. Блавацький систематично заглиблювалася в сферу високоякісної журналістики Великобританії, про що свідчить велика кількість профільних публікацій ([16], [19] тощо.). Примітно, що дослідник зосередився на осмисленні трансформаційних тенденцій, характерних для якісної щоденної преси, такої як «The Independent», «The Guardian» і «The Times», підкреслюючи перехід від аналітичного дискурсу до новинно-інформаційного. Аналіз конвергенції між загальнонаціональною якісною британською пресою та масовою пресою наприкінці двадцятого та початку двадцять першого століть привів С. Блавацького до визначення комерціалізації як основного рушія таблоїдизації якісної преси та ключового фактора, що сприяє зближенню цих двох категорій преси. Дослідник констатує переважання симбіозу над дихотомією, що призводить до гомогенізації змістово-тематичної структури щоденної національної преси Великої Британії [16].

Іншим помітним науковцем у дослідженні таблоїдизації преси є Л. Хотюн, яка провела порівняльне дослідження на матеріалах ЗМК України та США. Це дослідження дало можливість кристалізувати спільність у сценарії та розвитку журнальної преси в Україні та країнах Європи, завершившись статтею «Сучасні бульварні медіа України, Великої Британії та США» [228]. Аналізоване дослідження суттєво вплинуло на подальші розробки дослідниці зарубіжної преси, що було фіналізовано в дисертації на тему «Типологічні особливості «журналу новин» на сучасному етапі (світовий досвід та українські реалії)» [229].

Особливості розвитку та функціонування окремих медіа в системі преси мають значний вплив на узагальнення тенденцій розвитку преси Великої Британії з урахуванням технологічних чинників, досягнень цифровізації та особливостей мережі Інтернет [123]. Цю ж газету розкрила О. Почапська, заглиблюючись у «ідеологію таблоїдизації сучасної преси» [181]. Дослідниця виділила тріаду чинників таблоїдизації сучасних ЗМК, до яких увійшли: скандал,

сенсація і розваги, обґрунтувавши їх присутність у медіа-практиках досліджуваної газети.

Поява Інтернету та його сучасні виклики спонукали до дослідження інших типів ЗМК, зокрема щоденної газети «The Guardian». Специфіку його крос-медійної спрямованості дослідила відома дослідниця О. Кирилова у статті «The Guardian»: від другорядної манчестерської газети до одного з найбільш цитованих ЗМІ у світі» [120]. У цій же газеті А. Ліченко розрізняла різні функціональні характеристики інтерактивної візуалізації як методу представлення значних обсягів даних у журналістиці [146]. Практики «The Guardian» лягли в основу дослідження та порівняння західного та пострадянського досвіду. Н. Руденко, використовуючи електронну версію, прискіпливо вивчила сугестивний інструментарій газети [196], обравши для поглибленого аналізу публікацію за листопад дві тисячі сімнадцятого року. Дослідниця продемонструвала, що володіння сугестивними технологіями суттєво впливають на професіоналізм журналіста, виділяючи невербальні (образно-графічний рівні) та вербальні (лексичний, синтаксичний, прагматичний та морфологічний рівні) маркери.

Т. Бондаренко робить свій внесок у дослідження фахових публікацій у сучасному українському пресознавстві, зокрема щодо «альтернативного екологічного журналу» «Еколог», заснованого в Лондоні у 1970 році. Дослідниця мала на меті розкрити «сутність екологічної етики журналу» як особливий світогляд, що орієнтує людство на суспільно значущу діяльність, спрямовану на гармонізацію відносин із навколишнім середовищем шляхом докорінної трансформації усталеного погляду на природу» [24].

Типологічна рамка британської преси запропонувала широку галузь дослідження. Проте сучасні українські дослідники, заглиблюючись насамперед у те, що в українській пресі позначають як «ділові видання», здається, оминають інші жанри, як-от наукові, дитячі, жіночі та регіональні видання. У цьому контексті виділяється комплексне дослідження Л. Дудченко, яке дає глибоке розуміння британських ділових газет і журналів. Аналізуючи їх зародження,

розвиток і типологічні особливості на широкій емпіричній базі, Л. Дудченко зауважив, що «ключовими атрибутами англійського медіаринку ділових видань є розгалужена система періодичних видань (газет, журналів, інформаційних бюлетенів, антологій тощо) тип ділової преси – B2B (business to business)» [89, с. 24]. Інсайти дослідження Л. Дудченка британської ділової преси були застосовані надалі для детального вивчення нюансів цього жанру в українському медіаландшафті, про що свідчить наукова монографія “Ділова преса України” (Суми, 2019 рік) [90]. Вивчення британської ділової преси дозволило Л. Дудченку не лише зрозуміти «ефективні шляхи» формування національної медіасистеми, а й сприяло аналітичному розгляду організаційних та журналістських практик відомих міжнародних бізнес-брендів.

Якщо емпірична база Л. Дудченка охоплювала всі британські ділові періодичні видання, пропонуючи панорамний погляд на спільні риси, типологічні фактори та типоутворюючі елементи, інші українські науковці обирали більш цілеспрямований підхід, зосереджуючись на окремих виданнях. Так, О. Лазарчук представив типологічну модель британського ділового видання через призму «The Financial Times» [143]. Подібним чином З. Грень вибирає для дослідження тижневик «The Economist» [61]. У прискіпливому аналізі окремих випусків британського тижневика «The Economist», а також українських «Галицьких контрактів» і «Дзеркала тижня» (економічна сторінка), О. Луценко окреслив вісім фундаментальних умови для забезпечення якісного економічного видання в Україні. Ці умови включають повноту, всебічність висвітлення внутрішніх і зовнішніх справ, глибоке знання економічних процесів, доступне пояснення складних економічних фактів, інтерпретацію подій, логічне викладення, неупередженість, етичний підхід, орієнтацію на спеціалізацію. Ці критерії, висунуті О. Луценком для забезпечення якості економічних видань, можна екстраполювати й на інші жанри преси, як-от загальнолюдські, культурологічні та суспільно-політичні, з нюансованим трактуванням їх тематичного спрямування [152, с. 216].

Унікальні аспекти медіа та висвітлення суспільного життя британськими друкованими ЗМК спонукали до нового напрямку дослідження, який заглиблюється в PR-діяльність українських та британських якісних видань. Прикладом цього напрямку дослідження є праці дослідника Ю. Гаркавенко [51]. Застосовуючи порівняльний метод, Ю. Гаркавенко виявила стереотипи, що демонструють модальні відмінності медіапрезентації українських та зарубіжних ЗМК, зокрема «The Guardian», щодо зв'язків з громадськістю як невід'ємної складової соціально-комунікаційних технологій.

Розумінню публіцистичних стилів сприяють, досліджуючи жанрові особливості британської преси, статті О. Кучерової про газетні замітки [141] та огляди актуальної інформації та аналітичні коментарі К. Карпової [116]. І. Жиленко та В. Бадрак порівнюючи висвітлення Голодомору 1932–1933 років журналістами Г. Джонсом та У. Дюранті, вміло переплітають актуальні для українського суспільства теми з їх відображенням у закордонних ЗМІ [96]. Цей трагічний епізод в історії України розглядається також у науковому дослідженні Р. Білоуса «Моральність і аморальність у журналістській діяльності (на прикладі М. Маггеріджа, Г. Джонса та В. Дюранті)» [15].

Біографічні студії додають глибини дискурсу: О. Деяк-Якобишин досліджує журналістику В. Коннора (1909–1967) [83], Б. Носова заглиблюється у творчий доробок Д. Барнса (нар. 1946) [168], та ін. Л. Шутяк досліджує світогляд есеїстки Вірджинії Вулф (1882–1941) [233].

Вивчення контенту британської преси узгоджується з сучасною дослідницькою тенденцією дослідження того, як Україну зображують іноземні ЗМК. Один із піонерів А. Катунін проаналізував матеріали «The Financial Times», «The Economist» і у липні–грудні 1998 р. [119]. Подібне дослідження, присвячене 2001–2002 рр., проводив О. Бутирський за матеріалами «The Financial Times» та «Globe and Mail» [32]. О. Лазарчук [142] та З. Грень [68], [69] досліджували журналістську репрезентацію України тижневиком «The Economist» у різні роки.

Аналіз висвітлення подій на зразок Революції Гідності в «The Guardian» та «The Daily Telegraph» провів В. Павленко, який також дослідив трактування поняття «український протест» [172]. Стереотипізацію як явище в рамках дослідження британської преси започаткувала М. Бутиріна у своїй монографії «Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування в середовищі» [28]. Ця праця заклала основу для наступних досліджень, зокрема дослідження С. Блавацької медійного іміджу українців за матеріалами преси євроатлантичної якості 1995–2011 років.

Серед порівняльних досліджень виділяється стаття Гаркавенка «Гетеростереотипізація України в британських і німецьких друкованих ЗМІ» [50], присвячена емпіричній базі «The Guardian» 2012-2015 років. Крім того, у спільному дослідженні Ю. Гаркавенко з М. Бутиріною було широко досліджено гетеростереотип України в дискурсі якісних медіа, таких як «The Daily Telegraph», «The Independent» і «The Guardian», з використанням програмного забезпечення для аналізу контенту AntConc 3.5.0 [29]. Н. Варє заглибилася в етнокультурні медіа-стереотипи щодо України в британській пресі, досліджуючи контент «The Daily Telegraph», «The Financial Times», «The Guardian», «The Independent», «The Times» за 2004–2004 рр. 2013 [34].

Дослідження та розуміння відомого періодичного видання “The Economist”, історія якого нараховує понад сто вісімдесят років, бере свій початок, перш за все, з класичних праць, заглиблених у пресу Великої Британії. Наукові розвідки дослідників, які охоплюють останні три століття представлені роботами Е. Кінг, М. Кертіс [287], А. Айлі, Дж. Мортон [332], К. Сеймур-Ура [388]) спорадично визнають журнал, часто пропускаючи ключові подробиці про конкретних осіб, які сприяли його заснуванню, таких як Джеймс Вілсон і Волтер Баджготт.

Важливо розглядати «The Economist» у ширшому ландшафті британської журналістики, про що свідчать численні словникові посилання в статті про «The Statist». Заснований у 1878 році Р. Гіффеном, який раніше працював редактором “The Economist”, “The Statist” повторив модель тижневика. Конкурентна

динаміка між двома виданнями сформувала їх спільну історію, підкреслюючи взаємопов'язаність явищ британської журналістики.

У ширшому контексті британської журналістики двадцятого століття посилення на «The Economist» стали частішими в роботах, що характеризуються ширшою тематикою. Незалежно від конкретного аспекту журналістського повсякденного життя, що обговорюється, тижневик став ключовим гравцем, який орієнтувався в нюансах еволюції журналістики в двадцятому та на початку двадцять першого століть.

Праця М. Гемптона «Видіння преси в Британії» [313] є цінним джерелом, що пропонує розуміння розвитку британської журналістики. Книга Е. Марра «Моя професія: Коротка історія британської журналістики» містить історичний огляд з 1620 року, але не містить систематичної інформації про «The Economist». Е. Марр позиціонує тижневик як ключове видання в інтелектуальній журналістиці, підкреслюючи його ідеологічну позицію та анонімність його співробітників.

У рамках досліджень, що вивчають зв'язок між медіа, політикою, журналістикою, демократією та економікою, Б. Макнейр у «Журналістиці та демократії: оцінка політичної публічної сфери» [351] відносить «The Economist» до чотирьох основних британських видань. Політичні періодичні видання, поряд з «The Spectator», «New Statesman» і «Prospect» орієнтовані до заглиблення авторів у медіаекономіку. Вони відзначають досвід «The Economist» у покращенні веб-сайту та сприянні спілкуванню з читачами через електронну пошту [354]. Зокрема їх, а також «Punch» та «The Private Eye» дослідник називає «елітними ЗМК в споживацькому розумінні» [351, с. 22].

Комплексне висвітлення економічних і політичних питань позиціонує тижневик у тематиці як політичної, так і фінансово-економічної журналістики. Думки західноєвропейських і північноамериканських вчених, збагачені емпіричним матеріалом і теоретичними досягненнями, сприяють створенню контекстуальної основи для вивчення конкретних явищ, у тому числі видання, яке розглядається в цьому дослідженні.

Робота В. Парсонса «The Power of the Financial Press: Journalism and Economic Opinion in Britain and America» (1989 року) є ключовим внеском у ретроспективний аналіз досліджень фінансово-економічної преси [369]. Книга пропонує вирішальне розуміння ролі фінансової преси у формуванні культурного контексту, в якому розвиваються капіталізм і ринкова економіка [369, с. 8]. Парсонс зосереджується на інтелектуальному обміні ідеями між британською та американською економічною думкою, прагнучи дослідити еволюцію відносин між ринковою економікою та ринком інформації. Він підкреслює значення газет в інтеграції та медіатизації економічних цінностей, ідей і мови [369, с. 2].

Для досягнення цілей цього дослідження були використано комплекс галузевих методів дослідження. За допомогою історичного методу досліджено заснування, розвиток і функціонування тижневика, простежено ключові події української історії, про які йдеться в його матеріалах. Бібліографо-описовий метод сприяв формуванню джерельної бази та опрацюванню історіографічної складової. Біографічними методами досліджено внесок журналістів і редакторів у заснування та розвиток тижневика. За допомогою структурного аналізу тижневик розглядався як єдине ціле з взаємопов'язаними компонентами. Аналітико-синтетична обробка інформації дозволила визначити специфіку сучасної преси, особливо щодо «The Economist». Для виявлення спільності та відмінності в досліджуваних даних використовувалися порівняльні методи. За допомогою контекстних методів досліджено вплив соціальних, політичних і культурних факторів на становлення прес-журналістики у Великій Британії XIX–XXI століть та в Україні від 1991 року.

Метод контент-аналізу мав вирішальне значення для встановлення взаємозалежності між типологічними характеристиками та предметом передруків і цитувань у пресі Великої Британії. У той час як українські науковці дедалі активніше досліджують британську пресу, систематичних досліджень щодо її становлення та розвитку, особливо конкретних видань на зразок «The Economist», бракує. Тим не менш, огляд виявив основні напрями дослідження

британської преси та підтвердив її багатоаспектний тематичний діапазон, підкресливши потенціал для вивчення національної масової комунікації на тлі світового досвіду.

За допомогою дескриптивно-аналітичних методів виявлено чинники, характерні для журналістського осмислення визначальних явищ і процесів суспільного життя. Системні методи допомогли визначити місце тижневика в системі преси, оцінити роль його видань у світовому потоці відтворення й аналізу українського суспільно-політичного життя в закордонній прес-журналістиці, сприяти формуванню іміджу України.

1.2. Етапи становлення та типологічна парадигма видання

Поява спеціалізованих економічних видань стала відповіддю на нагальну потребу налагодження послідовної комунікації в економічній та фінансовій сфері Великобританії. Ця модель видання стала засобом передачі економічних ідей, пошуком, який охоплював століття. Середньовічні схоласти переважно формулювали економічні теорії в релігійних трактатах про права і справедливість. Протягом XVII–XVIII століть меркантилісти видавали свої твори переважно анонімно у вигляді брошур, приватно друкували та розповсюджували. Журнали тієї епохи в основному зосереджувалися на огляді наукової літератури з різних тем. Чільне місце серед таких видань займали «Philosophical Transactions of the Royal Society» і «Journal des Savants», засновані у Великобританії та Франції відповідно в 1665 році.

Бурхливий розвиток науково-економічних журналів відбувся в 1750–1760-х роках, особливо у в тих же Великій Британії та Франції. Визначними прикладами є «Journal Oeconomique» (1751–1772), «Scots Magazine» (1739–1826), «Journal du Commerce» (1759–1762), «Journal d'agriculture du commerce et des finances» (1765–1783), «Gazette du Commerce» (1763–1783), «Ephémérides du Citoyen» (1765–

1772), «Ephemeriden der Menschheit» (1776–1782), «Nouvelles Ephémérides Economiques» (1774–1766 а потім 1788)

Прес-система Великобританії є однією з найстабільніших і найдавніших у світі, що має на увазі видання з великою історією, такі як «The Observer» (1791– донині), «The Times» (1785– донині), The Guardian» (1821– донині), «Manchester Guardian» (1821– донині), «Evening Standard» (1827– донині), «The Sunday Times» (1822– донині), «News of the World» (1843– донині), «The Люди» (1881– донині), «The Daily Telegraph» (1855– донині), «Financial Times» (1888– донині), “Daily Express” (1900– донині), “Daily Mail” (1896– донині), “Daily Mirror” (1903– донині).

«The Economist» зіткнувся з сильною конкуренцією після свого заснування в 1811 році, оскільки лондонські читачі мали на вибір шістнадцять щоденних газет (вісім вечірніх і вісім ранкових) [157, с. 81]. Жанр памфлету, про який йшлося раніше, виявився надто громіздким, а нариси в наукових виданнях із збільшеними інтервалами публікацій не відповідали практичним потребам фінансової еліти. Потрібне було аналітичне, спеціалізоване періодичне видання на економічні теми, орієнтоване на фінансову та політичну еліту Великобританії того часу, зокрема на банкірів, політиків, фінансистів та промисловців. Ця преса повинна надати їм необхідну інформацію про міжнародні контракти, економічний і фінансовий стан, статистичні дані. Попит на таку періодику особливо загострився наприкінці тридцятих та на початку сорокових років XIX століття, відзначених внутрішніми протиріччями в англійському суспільстві та ідеологічними суперечками навколо таких питань, як подолання наслідків голоду 1829 р. в Ірландії, який забрав більше ніж мільйони життів і спричинили два мільйони еміграції. Іншим центральним моментом було скасування «хлібних законів» (прийнятих у 1815 році для обмеження імпорту зерна до Великої Британії), що втілювало протекціоністську політику британського уряду.

Важливою відмінністю та особливістю новоствореного тижневика була його чітка ідеологічна позиція, яка відрізняла його від видань «Morning Post» і «The Times». Воно стало голосом «Ліги за скасування хлібних законів», хоча й

не організаційно, що дозволило керівництву видання зберегти впевнену незалежність. Незважаючи на те, що був заснований за підтримки Ліги, «The Economist» отримав позитивний відгук не лише у Великій Британії, а й на міжнародному рівні, зокрема в США, Італії та Франції.

Незважаючи на престижність журналу, рік його відкриття виявився складним: кількість передплатників була недостатньою, щоб налагодити безперебійний процес видання. Середній тижневий наклад, який у 1843 році становив приблизно 1969 (для порівняння у «Punch» – майже чотири тисячі примірників, у «The Spectator» – понад три з половиною тисячі), у 1844 році наклад продовжував падати. Можливим вирішенням скрутного становища міг бути перехід видання на статус офіційного органу Ліги, але Дж. Вільсон зайняв рішучу позицію проти цього.

Враховуючи спеціалізацію «The Economist», усі висвітлювані питання були тісно пов'язані з економікою Британської імперії та розглядалися через призму ліберальної економічної ідеології, яка в той період набула національного філософського та політичного значення в країні. Будучи одним із піонерських економічних спеціалізованих періодичних видань у Європі, «The Economist» виконав важливе журналістське завдання: інтерпретував політичні наслідки економічних подій.

Протягом усього періоду становлення «The Economist» з 1843 по 1877 роки в його структурі відбувалися динамічні зміни. Акцент на конкретній читацькій аудиторії спонукав до постійного дослідження методів подання інформації, відбору подій для аналізу та інтерпретації для підвищення інформаційної безпеки конкретного інтелектуального середовища. Основні структурні зміни тижневика включали запровадження нових рубрик (присвячених залізничній та банківській тематиці), припинення існуючих (як-то, рубрики про роботу та розвиток залізниці), започаткування нових та відмову від рубрик, які себе не виправдовували, а також зміни конфігурації їх співвідношення. Для «The Economist» було характерно відображення значних структурних змін у назві. На ці зміни вплинули читацькі потреби, намагання повною мірою реалізувати

функціональне призначення – інформаційно-аналітичну підтримку британських ділових кіл під час піку процвітання імперії, а також особистий досвід редакторів, що сприяв редакційній політиці.

За свою сто вісімдесятирічну історію «The Economist» залучив значну плеяду талановитих людей, які зробили внесок у його постум не лише в середині країни., але й на всьому континенту та поза його межами, а вірність прийнятих рішень перевірена роками, адже й нині видання залишається зразковим не лише для економічної преси, але й для медіа загалом. Більшість авторів тижневика були непересічними особистостями, які залишили тривалий вплив на її історію та британську журналістику, а також відіграли видатну роль у політиці, економіці та культурі Великої Британії уже в трьох століттях поспіль.

Наразі друковане видання журналу охоплює в середньому сто сторінок і включає традиційні розділи, подані в певному порядку: «Світ цього тижня» (включає «Бізнес цього тижня» та «Політика цього тижня»), «Листи до редакції», «Лідери» (редакційні статті), «Брифінг», «Америка», «Сполучені Штати», «Азія», «Близький Схід і Африка», «Китай», «Британія», «Європа», «Міжнародні», «Фінанси та економіка», «Бізнес», «Книги та мистецтво», «Наука та технології», «Графічні деталі», «Економічні дані, ринки та товари» та «Некролог». Окрім цих постійних розділів, можуть бути запроваджені й інші, наприклад, розділ «Есеїстика» з великими тематичними статтями. Наприклад, номер від 15 вересня 2018 року включав есе, присвячене 175-річчю “The Economist”, у ліді якого було написано: “Перевинахід лібералізму для XXI-го століття”. У нарисі також подано бібліографію ключових праць з історії тижневика та представлено останню вичерпну публікацію А. Зевіна “Світ за версією “The Economist””, у якій детально описано незалежну історію тижневика [431].

«Карл Великий» («Charlemagne») – заголовок у розділі «Європа», названий на честь Карла Великого I, короля франків (747–814), держава якого послужила прототипом сучасного Європейського Союзу. Заголовок «Буттонвуд» належить до розділу «Фінанси», отримавши свою назву від легенди про заснування Уолл-

стріт як торговельного центру, де під деревом пуговиці було підписано першу торговельну угоду. Ця колонка існує виключно в Інтернеті. «Номінал» – рубрика, присвячена видатним особистостям ділового світу. «Економічний фокус» – це загальноекономічна рубрика, яка часто базується на матеріалах наукових досліджень. «Певні ідеї Європи» – це блог, створений у 2007 році, присвячений європейським подіям, зокрема президентським виборам у Франції, переходу влади у Великій Британії, російсько-грузинській війні, та економічним спадам на континенті. Щоб розширити цю концепцію, було введено колонку «Europe.view» і щоденники кореспондентів, що призвело до закриття блогу в 2009 році. Зараз існує блог під назвою «Europe», а також розділи «Bagehot», «Charlemagne» і «Eastern approaches» – це блоги присвячені колишнім комуністичним сферам Європи, аналіз політичних, економічних, безпекових і культурних питань у східній частині континенту. «Blighty» – це блог, що містить політичні, культурні, ділові та наукові коментарі про Великобританію. Назва блогу – це сленгове позначення Великобританії, яке використовували британські солдати під час Першої та Другої світових воєн. “Gulliver” – це блог, призначений для розваги та інформування ділових мандрівників, допомагаючи їм максимально використати час у дорозі. «Johnson» – це блог, присвячений мовним питанням, названий на честь відомого лексикографа С. Джонсона, який жив у 1709–1784 роках.

Отже, довіра до «The Economist» залежить від точності та достовірності опублікованої інформації. Спостереженнями про журналістів у “The Economist” поділилася заступниця головного редактора “Kyiv Post” К. Горчинська. Насамперед, вона підкреслила, що журналісти спираються на значну кількість джерел, постійно переходячи на події від однієї людини до іншої, старанно фіксуючи свої спостереження. Вони обробляють усю отриману інформацію, «згортаючи її в історію, у те, що ми називаємо суб’єктивною журналістикою. Вони викладають свою точку зору, але поінформовану, а не якихось відстаючих із слабкими фактами» [57]. В іншій статті К. Горчинська зазначила, що у виданні “The Economist”, яке традиційно публікує всі матеріали без вказівки авторства,

багато суб'єктивних колонок, але їхня точка зору незмінно обґрунтована і, зокрема, «не може бути сфабрикованою чи залежати від настрою автора при написанні тексту» [134].

С. Жанг у статті «Це неймовірно», опублікованій у *Columbia Journalism Review*» від 1 травня 2013 року [432], наголосив на достовірності таких видань, як «New Yorker», «The Economist», «New York Times» та «Time» серед сьогоденного інформаційного перевантаження. Експериментуючи з інтернет-джерелами, автор натрапив на новинний сайт сатиричної спілки «The Onion» і здивувався, наскільки ефективно такі технології маніпулюють людською довірою. Однак у світі, де багато новинних ресурсів поширюють неправдиву інформацію, ці авторитетні джерела становлять реальну загрозу для суспільства.

С. Жанг висловив упевненість у надійності таких джерел, як «The Economist», «New York Times», «New Yorker» та «Time», заявивши: «Ці джерела за пройдені роки заслужили репутацію надійних, і в результаті, я впевнений, що вони говорять правду. Я більше дбаю про правдивість новин, ніж про ціну, яку я маю заплатити» [432].

Наразі «The Economist» виходить за рамки своєї традиційної ролі журналу та успішно перетворюється на цифровий медіа-ресурс. Л. Куенг, науковий співробітник Інституту вивчення журналістики «Reuters», визначила ключові фактори, що сприяють успіху цифрових медіа. До них, зокрема, увійшли чітка та позиція, ефективне управління, цілеспрямований стратегічний підхід, бездоганна інтеграція технологій та журналістики, процифрова культура, незалежність (автономія від материнської компанії) та ранній старт. У той час як дослідження Л. Куенги в основному стосувалися п'яти цифрових ЗМК («The Guardian», «New York Times», «Vice», «BuzzFeed», «Quartz»), висновки, отримані з інтерв'ю з експертами, зокрема Т. Стендедж, заступником редактора головного журналу «The Economist» застосовні до досліджуваного нами видання [337]. У цьому контексті Л. Куенг характеризує цифрове видання «Quartz» як спочатку презентоване як мобільний постачальник цифрових новин, що обслуговує елітну аудиторію, і передбачалося «що воно має стати таким як «The Economist» [337].

«The Economist» вийшов за межі типового ділового видання, досягнувши ширшого рівня тематичного та проблемного узагальнення. Поєднання атрибутів як ділового видання, так і всеосяжного новинного журналу позиціонувало його як приклад для наслідування для різних типів українських видань. Для «Українського тижня» він є взірцем у висвітленні частково економічних, суспільно-політичних аспектів, а для ділових журналів – взірцем у фінансово-економічному сегменті.

РОЗДІЛ 2. «THE ECONOMIST» В УКРАЇНСЬКОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Комунікативна складова ролі провідного європейського економічного видання в українському соціумі

Здобуття Україною незалежності у 1992 році ознаменувало початок підвищеного інтересу в українському суспільстві до всіх чужорідних речей, які проникали на нашу територію. Пострадянська епоха викликала неабияку цікавість у європейських та американських ЗМК в усьому світі. Українські газети та журнали започаткували публікацію достовірних оглядів іноземної преси, позбавленої ідеологічних перекосів. Журналісти українських ЗМК почали спиратися на факти та оцінки іноземних видань. Це призвело до успішної співпраці українських медійників із зарубіжною медіасферою: радіо, пресою, телебаченням тощо. Як наслідок, до картини світу українців почали додаватися раніше маловідомі або зовсім невідомих назви іноземних ЗМК.

«The Economist» став одним із майданчиків для отримання достовірної, всебічної інформації з надійних джерел, яка орієнтувалася на економічну та фінансову тематику міжнародного рівня. В інтерв'ю ресурсу «MediaSapience» з Н. Гуменюк, Є. Глібовицьким та Р. Кульчинським наголошувалося, що «The Economist» займає чільне місце серед іноземних ЗМК в контексті отримання достовірної інформації про міжнародні події [85]. Медіаменеджерка О. Горчинська відзначила, що українські журналісти постійно ознайомлюються зі змістом видань іноземної преси, зокрема «The New York Times» і «The Economist» вважаючи це «справою гарного смаку»: «це вже не погано, це означає що ти в тренді і слідкуєш за світовими новинами з перших сторінок кращих газет» [57].

Попри, здавалося б, вузьке смислове навантаження, пов'язане з назвою «The Economist», матеріали тижневика, що охоплюють широкий тематичний спектр,

мають значний вплив в українському інформаційному просторі. У цьому розділі акцентовано увагу на першочергових особливостях інтеграції «The Economist» в інформаційний ландшафт України. Привабливість британського тижневика для наслідування постійно підсилювалася його високим авторитетом як аналітика, прибутковістю, стійкістю до технологічних викликів, чуйністю до вимог аудиторії, ефективною інтеграцією в Інтернет-середовище та соціальні мережі, а також успіхом маркетингових стратегій. Так, наприклад, надихнувшись «The Economist», редакція американського журналу «Newsweek» вирішила перейти до аналітичного подання інформації, прагнучи заощадити на дорогій колекції новин і штатних співробітниках [366].

З перших днів незалежності дослідження та адаптація досвіду зарубіжних засобів масової комунікації були предметом дискусій в українському медіаландшафті. Це стало особливо актуальним із появою перших ділових видань, які часто співпрацювали з іноземними виданнями за ліцензіями. Зокрема, журнал «Профіль» після отримання ліцензії від «Der Spiegel» трансформувався в «Der Spiegel Profile», «Деловая неделя» співпрацювала з «The Financial Times», а в «Профілі Україна» з'явився розділ «BusinessWeek», що відповідав однойменній назві всесвітньо відомого бізнесового журналу.

В середині 2006 року українська міжнародна мультимедійна група «United Media Holding group» оголосила про стратегічне інвестування одинадцяти мільйонів доларів у розвиток нових медіапроектів. Одним із таких проектів став інформаційний журнал «Фокус», який кожного тижня присвячувався найважливішим подіям в Україні та світі. Проект мав на меті створити платформу для зосередження на важливих аспектах, вивчення думок експертів і пропозиції аргументованих прогнозів на майбутнє. Позиціонований як класичний «журнал новин» з багатими ілюстраціями, емоційною глибиною та якісним дизайном, «Фокус» прагнув стати взірцем нової незалежної журналістики. Президент групи «Український Медіа Холдинг» Б. Ложкін відзначив успіхи таких видань, як «Spiegel» (Німеччина), «Newsweek» (США), «The Economist» (Великобританія) та інших у цьому сегменті новинних журналів

та декларував бажання створити видання подібного рівня, якості і популярності в Україні.

Як парадигма досконалості медіа, “The Economist” переважно згадується у сфері якісної журналістики. Науковці-журналісти та практики однозначно наголошують на необхідності створення в Україні якісних каналів масової інформації. Ю. Макаров [4] та М. Гонгадзе [56] стверджують, що у справжньому розумінні «якісної журналістики» таких ЗМК в Україні немає. В інтерв’ю «Детектор медіа» М. Гонгадзе зауважила, що в українській журналістиці зараз бракує «справжньої якісної журналістики, немає повної свободи слова. В Україні, якщо є інформаційний плюралізм і свобода, немає якісних підходів до інформаційного забезпечення, а незалежність відсутня. Усі медіа-ресурси комусь належать – політики, олігархи, різні особи – і вони використовують їх у особистих інтересах бізнесових чи політичних, впливаючи на журналістів, редакційний колектив, тому мовної незалежності медіа не існує» [56].

Привабливість «The Economist» в українському інформаційному просторі пояснюється високою повагою, якою користується це топове ділове видання серед світової фінансової та політичної еліти. Його достовірність і об’єктивність в оцінках і прогнозах, глибина аналізу, відсутність сенсаційності, а також врівноваженість і неупередженість сприяють його популярності. Медіафункціонер Р. Вибрановський влучно зауважив, що перспектива, запропонована «The Economist» – це «важлива точка зору, незатьмарена емоціями та упередженнями» (23 січня 2014 року, газета “День”).

Російська окупація Криму та Донбасу у 2014 році, повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року на сторінках видання “The Economist” викликали широкі дебати щодо журналістських стандартів, зокрема тих, які декларує яких дотримується “The Economist”. Українські журналісти активно переглядали принцип журналістської відстороненості. Наголошуючи на обов’язку журналіста достовірно висвітлювати події та факти. Журналістка та народна депутатка Г. Гопко зазначала, що журналіст, подаючи об’єктивну та виважену інформацію, за своєю суттю займає позицію – правдивого об’єктивного та достовірного

подання інформації. «Можливо, за західними мірками це не абсолютний баланс, але журналіст теж є громадянином. Вони не можуть пасивно спостерігати за ганебними подіями, стверджуючи, що вони просто передають інформацію... Журналістика не може існувати без позиції. І якщо хтось її клеймить заангажованістю, то вважаю, що Україні вкрай потрібна принципова журналістика з позицією, здатна відстоювати національні інтереси... Українці мають свої багаті традиції масштабного мислення, популяризації світогляду через журналістські ідеї» [204]. Водночас Г. Гопко визнала, що навіть у країнах, де якісна журналістика є міцною, прес-видання з незаперечним контентом, як-от «The Economist» чи «The Guardian» теж наражаються на критику та стикаються, з закидами в упередженості.

Якщо заглибитися в «The Economist» і дослідити його інтеграцію в український медіаландшафт, то заслуговує на увагу досвід його переходу в онлайн-сферу. На початку 2000-х ринок друкованих видань зіткнувся з навислою загрозою різкого скорочення тиражів, а в деяких випадках і можливого закриття ЗМК. Канали масової комунікації переходили в онлайн, і в цьому контексті українські медіафахівці повсюдно надихалися та екстраполювали на свої ресурси досвід «The Economist». Приклад видання став поштовхом до серії публікацій про перспективи розвитку друкованої преси та вплив соціальних мереж і блогосфери на журналістику. Серед них – статті А. Крикуна «Розвиток друкованих інтернет-видань» [136] та «Джерело інформації – соцмережі» [135] розміщені в журналі «Кореспонденті». Як зазначає А. Крикун, «доповнення онлайн-джерела інформації до первинного друкованого видання створює проблеми не лише з точки зору її технологічного оформлення, але й «дозування» та формату інформації, взаємодії з аудиторією. Хоча друковані видання спрямовані, вони все ще звертаються до масової аудиторії. Щоб досягти успіху сьогодні, інтернет-видання має мати «особисту» харизму – в ідеалі це передбачає привітання людини з днем народження, рекомендацію конкретних матеріалів, визначення її інтересів, і звернення до неї по імені в загальному списку розсилки

– усі фактори, які змушують людину почуватися унікальною та пов’язують її з певним джерелом» [135].

Особливо повчальною для українських ЗМК стала авантюра тижневика запровадити підписку на цифровий контент у той час, коли продажі його друкованої версії зазнали падіння. Перебуваючи на посаді digital-директора телеканалу «1+1», А. Ткаченко оцінив пакетну пропозицію підписки (як друковану, так і онлайн-версії за привабливою ціною) для читачів «The Economist» як взірцевий зразок. «Таким чином люди можуть переглядати улюблену публікацію, коли їм зручно, і мати її в друкованому вигляді, щоб підкреслити елемент статусу» [58].

Протягом досліджуваного періоду тижневик послідовно виступав співорганізатором різноманітних заходів, подій та форумів в Україні, підкреслюючи свою щире зацікавленість країною. «The Economist» брав участь у таких конференціях, як «Україна – погляд зсередини: майбутня роль в енергетичній безпеці Європи» (19 березня 2013 року у Відні) «Україна – погляд зсередини: розуміння інвестиційних ризиків і можливостей» (7 грудня 2010 року у Лондоні) та “Україна - погляд зсередини 2011: на шляху до успіху?” (6 грудня 2011 року в Лондоні). На цих форумах обговорювалися стан економіки, хід реформ в Україні та інвестиційний потенціал нашої держави. 29 березня 2011 року підрозділ “Economist Group” компанії “Economist Conferences” організував та реалізував “Український саміт” у Києві.

Редакція тижневика неодноразово відвідувала Україну, брала активну участь у різноманітних медійних заходах. Головний редактор «The Economist» у 2006 році проводив майстер-клас для українських журналістів на запрошення компанії «ТНК-ВР Україна». Тема майстер-класу: «Як виграти боротьбу за читача, його час і гроші». Тези виступу Б. Еммотта поширив ресурс «Телекритика» [25]. Старший віце-президент “Economist Intelligence Unit” Д. Торнілі в ексклюзивному коментарі виданню «Дзеркало тижня» поділився враженнями від макроекономічного та бізнес-клімату України, обговорив

перспективи реформ і окреслив своє бачення майбутнього України на глобальній арені [184].

Залучення журналістів «The Economist» до українських подій додає важливого особистого виміру присутності видання в українському інформаційному просторі. Традиційно покритий анонімністю імідж видання суттєво гуманізував постать редактора міжнародного відділу, експерта з Центрально-Східної Європи, а за сумісництвом старшого віце-президента Центру аналізу європейської політики Е. Лукаса. Відомий своїми книгами «Обман: шпигуни, брехня і як Росія обманює Захід» та «Нова холодна війна: як Кремль загрожує і Росії, і Заходу» (видана у Києві видавництвом «Темпора» у 2008 році) – наголосив в інтерв'ю виданню М. Сірук про майбутнє журналістики, опубліковане в газеті «День» (17 червня 2016 року), значення журналістики для формування думки та відповідальність журналістів за свій внесок у суспільну культуру та розвиток громадської позиції та суспільної активності та відповідальності. Ця точка зору тісно перегукується з місією «The Economist», яку Е. Лукас кристалізував так: «У журналістиці є величезна неоднозначність. Ми або частина розважального бізнесу, або частина суспільного життя».

Специфіку роботи журналістів The Economist в Україні досліджують у різноманітних матеріалах на професійних платформах, таких як «Media Sapience» “Медімейкер” та «Детектор медіа». На цих сайтах також міститься інформація про українських журналістів, які співпрацюють із “The Economist”, зокрема про згаданих раніше О. Ткаченка та К. Горчинську. Дослідження “The Economist” та його присутність в українському медіа-ландшафті підтверджує, перш за все, інтерес українського медіаспоживача до новин та аналітичної інформації, що міститься в цьому виданні. Також демонструється зміцнення аргументаційної основи та компенсація браку суттєвої інформації українськими журналістами матеріалами британського тижневика. Сьогодні українські споживачі добре знайомі з цим світовим медіабрендом як з надійним джерелом інформації – авторитетним виданням, яке захоплюється українською тематикою.

2.2. Тематична поліфонія контенту тижневика через призму українських медіа

З метою обґрунтування нашої гіпотези щодо затребуваності «The Economist» в українській масовій комунікації, необхідно спочатку визначити ЗМК, які часто згадуються та цитуються. Крім того, важливо розуміти проблеми цитованих публікацій або їх передруків, а також частоту їх використання. Слід зосередитися на виокремленні найбільш обговорюваних і цитованих матеріалів, характеризуючи вплив окремих видань “The Economist” на суспільне та журналістське середовище в Україні. Це передбачає виявлення найбільш резонансних видань та аналіз сприйняття ними громадських діячів і політичних функціонерів, представників влади та опозиції, журналістської спільноти.

Публікації The Economist в українській пресі поділяються на чотири групи:

1. Інформаційно-аналітичні публікації, що вміщують передруки фрагментів оригінальних текстів (як-то, огляди публікацій у вигляді інформаційних дайджестів);
2. Повнотекстовий передрук автентичних публікацій з “The Economist”;
3. Інформаційні звіти з показниками, фактами, індексами, прогнозами та кількісними розрахунками публікуються в «The Economist», на сайті тижневика та дослідницькому сервісі «The Economist Intelligence Unit»;
4. Аналітичні статті українських та іноземних журналістів, що містять покликання на матеріали “The Economist”, включаючи судження, оцінки, інтерпретації та факти.

У ЗМІ поширена практика передруку контенту з іноземної масової комунікації, і варто зазначити, що теоретичні аспекти цього явища в українській журналістиці є недостатньо дослідженими. На юридичній відповідальності українських журналістів за контент, як професійно, так і іноді непрофесійно

перекладений із зарубіжної преси, наголошує юрист Інституту масової комунікації Т. Кириченко [124]. Це питання є актуальним і беззаперечним.

Важливо підкреслити, що практика передруків з іноземних періодичних видань в Україні має свої особливості. І. Чудновський [38], колишній директор видавництва «Ділова преса України» та нинішній власник видавництва «Економіка+», відзначає дефіцит якісних ділових видань на українському ринку ділових ЗМІ. Публікуючи статті з Financial Times, журнал встановлює високий стандарт якості для своїх читачів.

Ретроспективний аналіз перекладів, розміщених у газеті, виявляє помітну редакційну послідовність у відборі матеріалів. Основний фокус проявляється в узгоджених зусиллях глибоко заглибитися в демонстрацію іміджу України на світовій арені, зрозуміти, як нашу країну сприймають геополітичні гравці. Виразний пріоритет надається передрукам, які висвітлюють національну безпеку та оборону України, енергетичну безпеку, відносини з сусідніми державами (зокрема з країною-агресором), економічний розвиток, корупцію та її згубний вплив на імідж держави, а також міжнародну політику та перспективи України. Ця тематична домінанта корениться в суспільно-політичній спрямованості щоденної газети. Період найінтенсивнішого перевидання публікацій припав на 2006–2008 роки, загалом тридцять сім перевидань (із сорока п'яти з 1996 по 2024 роки).

Найбільше передруків припадає на «Український тиждень», який позиціонує себе як «незалежний аналітичний українськомовний тижневик суспільно-політичного спрямування, який розкриває ключові проблеми та заходи в державі». Переклади матеріалів німецького видання “Die Welt” та великобританського “The Economist” є ексклюзивними для цього видання. Вичерпні причини активної взаємодії з партнерськими статтями детально описані в презентації на сайті журналу: «Український тиждень – ексклюзивне в Україні медіа з унікальними правами на передрук статей із впливового британського тижневика «The Economist». У кожному номері ви можете прочитати ексклюзивні матеріали на найактуальніші теми від впливових

британських і світових науковців, економістів, культурологів та політологів. Завдячуючи взаємодії із “The Economist” ми аналізуємо глобальні тренди, отримуємо більш повне розуміння подій у світі, а також маємо можливість запропонувати користувачам уявлення про моделі якісної іноземної журналістики» (www.tyzhden.ua).

Як правило, перекладені статті були доступні користувачам протягом місяця після публікації. З 2010 по 2018 роки у кожному номері публікувалося по 2-3 статті, що за дев'ять років склало майже тисячу оригінальних статей. Розподіл тематичних матеріалів склав приблизно 58% на політичну тематику, 16% на економічну тематику та 26% на новітні технології. Це показує, що економічні теми приділяють найменшу увагу, розвіюючи міф про те, що The Economist — це вузькоспеціалізований або монотематичний журнал. Більшість зосереджується на політичній аналітиці, а значно менше статей віднесено до інших категорій, зокрема новин технологій.

Крім того, що публікації, присвячені українським подіям, перекладаються та публікуються в «Українському тижні», вони охоплюють широкий спектр міжнародних політичних та економічних відносин і тенденцій. Особливої уваги заслуговують публікації, присвячені темам, які не висвітлюються українськими ЗМК, як-то аналіз подій на інших континентах – Африці, Південній Америці та Азії, – значення яких у глобальному вимірі стає все більш першорядним. Значну частину присвячено діяльності міжнародних корпорацій, економіці Китаю, світовій банківській системі та валютним ринкам. Крім того, в «Українському тижні» знаходять місце статті та тренди, які безпосередньо стосуються різних аспектів, таких як банківська справа, економіка, охорона здоров'я, політичне життя, корупція бідність та глобальні екологічні загрози. У світоглядно-філософському сенсі ці видання збагачують українського читача моделями журналістики, пов'язаними з глобальними суспільними дискусіями про трансформацію та подальшу долю соціально-економічних систем – соціалізму та капіталізму, ролі демократії в контексті стабільності.

Важливим аспектом передрукової практики є ілюстративне забезпечення та графічне оформлення статей. Наприклад, інформаційний ресурс “Delo.ua” вирішує це, використовуючи ілюстрації, тісно пов’язані зі змістом, забезпечуючи змістовний зв’язок з оригінальними ілюстраціями та пропонуючи чудове художнє рішення. Варто відзначити важливий підготовчий аспект – професійний переклад. У квітні 2016 року інформаційний ресурс “Delo.ua” оголошував про запуск разом з мовною школою “Speak Up” проекту з публікації короткого контенту з іноземних періодичних видань. Примітно, що вступним матеріалом у цьому проекті став «Сірій ринок» тижневика «The Economist». Раніше переклади на цій платформі здійснювали А. Павлов і К. Федоришина.

У деяких випадках тематика перевидань нерозривно пов’язана з тематичними проблемами. Такі передруки можуть слугувати довідками для подальшого дослідження теми або доповнювати оригінальні публікації національних ЗМК. З переходом українських медіа на онлайн-платформи читачі можуть легко переходити за активними гіперпосиланнями, що з’єднують один матеріал з іншим, і отримати доступ до оригінальної статті в “The Economist”. Така практика з 2014 року діє на порталі “Delo.ua”, а також у газетах «Дзеркало тижня» і «День» акумулюючи тематичні кластери з іншими матеріалами різного формату.

Оркму категорію було визначено для інформаційно-аналітичних публікацій, до складу яких входять передруки уривків з «The Economist» (зокрема, огляди преси, подані у вигляді інформаційних дайджестів). Подібний спосіб презентації матеріалів із закордонних ЗМК поширений у багатьох українських виданнях і спостерігається майже в усіх вибраних у в рамках дослідження періодичних виданнях. Отже, було визначено два основних типи таких оглядів. Перший тип охоплює матеріали, що містять стислий огляд публікацій або перекладених фрагментів оригінальних текстів з “The Economist” та ряду інших періодичних видань. Ці вибірки прив’язані до певних часових рамок і мають на меті висвітлити основні інформаційно-тематичні інтереси українських ЗМК протягом певного періоду (тижня, місяця, року тощо). Найпоширенішими, згідно з нашим

дослідженням, є щотижневі огляди, структуровані як інформаційні дайджести. Перекладні фрагменти з іноземних видань чітко оформлені, щоб виділитися. Ми виявили дванадцять таких оглядів преси, які містять матеріали “The Economist”. Як приклад згадується розділ «Про що говорять західні ЗМК» на сайті «Delo.ua» (доступний до 2013 року).

Матеріали “The Economist” системно з’являлися в оглядах іноземних ЗМК після визначних подій в Україні, таких як чемпіонат Євро-2012, Революція Гідності, повномасштабне вторгнення росії в Україну, інтерв’ю В.Залужного [86]. Зауважимо, що “The Economist” займає унікальне місце у відображенні подій Революції Гідності [93]. Цитуючи матеріали цього видання в огляді «Україна в топ-темах світових ЗМК» на платформі «Media Sapience», журналіст М. Дорош зазначає, що оцінки, надані «The Economist» щодо дій української влади під час Майдану були найгострішими серед усіх інших видань у вибірці, включаючи «New York Times», «The Independent», «Daily Mail», «Al Jazeera», «The Guardian», «Reuters», «CNN», «Huffington», «The Washington Post», «Post», «The Telegraph» і, звичайно, «Forbes» [93].

Друга група охоплює огляди преси, які не тільки мають часові обмеження, але й зосереджені на певній темі. Ці рецензії представлені як в аналітичному форматі, де автор будує свій текст шляхом логічних переходів від одного оригінального матеріалу до іншого, так і у формі дайджесту. Показовим прикладом тематичного дайджесту є праця Т. Кузімова «Іноземна преса про події в Україні: різновид однастайності» («Дзеркало тижня»). Цей дайджест посилається не лише на “The Economist”, а й на Financial Times, The Guardian, Le Monde і The Washington Post подаючи таким чином вичерпний огляд оцінок і висловлювань провідних видань щодо політичної ситуації в Україні.

У контексті нашого дослідження важливо відзначити інформаційно-аналітичні матеріали, аргументаційну основу яких складають індекси та рейтинги «The Economist». Ці звіти являють собою збірку цитат, а у випадку України вони переважно слугують інструментом критики влади, враховуючи те,

що позиції України в наведених рейтингах були невтішними, часто вказуючи на тенденції до зниження.

Рейтинг країн на основі індексу Біг Мак, піонером якого був “The Economist”, неодноразово потрапляв на сторінки українських видань. Так, «Голос України» навів дані у статті «Добробут країн, визначений індексом Біг Мака. Україна серед найдорожчих» («Голос України». Газета також згадувала позицію України в «Індексі демократії – 2019»)» британський тижневик, відзначивши зростання на шість пунктів у порівнянні з рейтингом 2018 року, закріпивши за собою сімдесят восьму позицію зі ста шістдесяти семи місць (кор. Голос України. 2020. 23. 23. Січ.).

Мають значення й інші матеріали «The Economist-A» за різними індексами: рейтинги демократичних країн, конкурентоспроможність глобальних міст, Індекс світового миру, країни-імпортери енергоресурсів, Індекс конкурентоспроможності ІТ-сектору, рейтинги найбільш стабільних країн, привабливість міст для ділових поїздок, показники ділової активності, рейтинги найдорожчих міст світу, найбільш недооцінених валют у світі та ін. Примітно, що Індекс Біг Мака набув такої популярності, що газета «День» навіть підрахувала його Індекс борщу (наприклад: «День 2012. 12 жовтня»).

Вагомість цих рейтингів очевидна на прикладі індексу найпривабливіших міст світу, де Київ посідає сто тридцять перше місце зі ста сорока. Це стало причиною протесту мера Києва В. Кличка, який офіційно запросив редактора “The Economist” в столицю України. Мовляв, тоді він сам зможе особисто оцінити чи можна вважати таку оцінку об’єктивною чи упередженою. Це звернення підтримав посол України Н. Галібаренко [189].

Не рідко українські ЗМК застосовували комплексний підхід, подаючи численні аналітичні матеріали своїх журналістів, підкріплені даними “The Economist”. Так, згадуване вище “Delo.ua”, висвітлюючи гендерну проблематику та обговорюючи жінок у бізнесі та політиці, опублікував дві статті 25 лютого та 11 березня 2018 року статті під назвою «Скляна стеля: найкращі та найгірші країни для жіночої роботи» (25 лютого) та «Роль жінки в бізнесі» (11 березня). У

цих статтях були посилання на відповідні рейтинги з “The Economist” до речі, порівняння з оригінальними текстами свідчить про те, що це дещо довільні переклади).

Структурований спрямований пошук в електронній бібліотеці видання виявив шість статей «Голосу України», які посилаються на матеріали британського тижневика: по одному за 2013, 2017 та 2018 роки та два за 2019 рік. Зокрема, І. Іценко представив статтю з “The Economist”, присвячену Волинській трагедії у 1943 р. Це зробив автор у щотижневому огляді публікацій західної преси під назвою «Українсько-польські конфлікти завжди використовували хтось третій». Журналіст підкреслив, що тижневик із посиланням на авторитетних експертів звернув увагу на «глибші історичні корені згаданої трагедії, особливо політику польської влади у міжвоєнний період». Газета зазначала: «Вона», маючи на увазі Польщу, «стала явно антиукраїнською після смерті маршала Пілсудського у 1935 році. Почалося витіснення українців з державних посад, жорстоко придушувалися виступи і протести, руйнувалися православні церкви, а їхні віруючі насильно змушувалися приймати католицизм» (Голос України. 2013. 6 лют.).

Справжнім інформаційним вибухом стало інтерв'ю президента Франції Е. Макрона тижневику «The Economist». Він заявив, що “відсутність лідерської особи в НАТО призводить до того, що альянс знаходиться в комі, і це свідчить про смерть мозку НАТО”. Реакція тогочасного канцлера Німеччини А. Меркель та генсека НАТО Е. Столтенберга на ці слова президента Франції лягла в основу журналістського матеріалу «Столтенберг і Меркель не поділяють позицію Макрона щодо НАТО», опублікованого в «Голосі України» від 9 листопада 2019 року. Інтерв'ю не пройшло непоміченим, тому що окрім згаданого «Голосу України», її можливі наслідки обговорювали газети «Дзеркало тижня», «День», «Український тиждень» та ін.

Важливо визнати, що прогнозування становить життєво важливий аспект якісної журналістики. Редактори “The Economist” часто використовують інструменти для короткострокових (річних) і довгострокових (охоплюють

потенціал кількох років) перспектив, які знаходять значну популярність в українських ЗМК. Як зазначалося раніше, з 2009 року в Україні виходять спеціальні випуски “The Economist” з річними прогнозами під назвою «Світ у...».

У 2012–2024 роках «Український тиждень» працював над цими спецвиданнями, зберігаючи структуру та верстку оригінального випуску, використовуючи при цьому український контент, який становить приблизно 20% від загального випуску. Крім того, у номері була розміщена колонка «Від редакції» українського видання Д. Крапивенка, наведена в стик із редакційною колонкою редактора оригінального видання Д. Франкліна.

Найрідше серед матеріалів проаналізованих серед публікацій публікацій британського тижневика зустрічається культурологічна тематика. Примітно, що “The Economist” розмірковував про тенденцію клубів знайомств та організацію зустрічей в інтелектуальних ком’юніті, узагальнюючи тренди тижневика «Мода на серйозність» (коротко/культур. День).

Під час Всесвітнього економічного форуму в Давосі з 20 до 22 січня 2015 року британський тижневик забезпечив собі місце в десятці найвпливовіших у світі поряд з іншими вагомими організаціями, такими як Financial Times, Bloomberg Business, Harvard Business Review, Wall Street Journal, The New York Times, BBC Breaking News CNN Breaking News, і Reuters Top News (TV. 2015. 23 січня).

У цьому контексті доречні міркування Г. Почепцова: «The Economist, Reuters, BBC, на відміну від Fox News, CNN, чи соціальних медіа, знаходяться у сфері довіри» (Детектор медіа). Ю. Соболев також наголошував у статті «Український феномен», опублікованій у виданні «Дзеркало тижня» (16 травня 2009 року) «не так багато авторитетних у світі журналів і видавництв, які користуються чи не абсолютною довірою. У царині економіки та статистики, вони включають “The Economist”. Окрім періодичних видань, The Economist Newspaper Ltd також щорічно публікує каталог «Світ у цифрах», незмінний бестселер, який постійно перекладається різними мовами світу».

РОЗДІЛ 3. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ВИДАННЯМ «THE ECONOMIST» УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

Події Революції Гідності остаточно вивільнили нашу Батьківщину від тіні світових та європейських суспільних процесів. Відтак ідентичність України трансформувалася в ідентичність справжньої європейської держави, яка прагне приєднатися до Європейського Союзу та шукає захисту від сусідньої держави-агресора.

Помітно зросло щорічне поширення публікацій на українську тематику: у 2014 році – 205 статей, у 2015 році – 62, у 2016 році – 15, у 2017 році – 18, у 2018 році – 12, у 2019 році – 27. Водночас частка інтернет-видань коливалася: 47% у 2014, 40% у 2015, 46% у 2016, 33% у 2017, 66% у 2018 та 59% у 2019. Переважно інтернет публікації зустрічаються в таких блогах, як «Erasmus», «Eastern Approaches», Інтернет-видання «Democracy in America», «Charlemagne», «Gulliver», «Free exchange», «Prospero» та «Buttonwood notebook». Спостерігалось збільшення кількості тематичних блоків на «Erasmus», зокрема присвячених релігійним питанням, що впливає з ініціатив української влади щодо надання автокефалії Православній Церкві України та отримання Томосу про автокефалію у січні 2019 року.

Якщо сплеск публікацій у 2014–2015 роках пов'язували з Революцією Гідності, війною на сході України, окупацією Кримського півострова, то сплеск у 2019 році був зумовлений підвищеним інтересом до результатів виборів президента України. Ці результати мали значення не лише для українського суспільства, а й викликали резонанс у міжнародній спільноті. Після 24 лютого 2022 р. центром відображення інформації про Україну стало воєнну вторгнення росії.

За 2014–2019 роки редакційні матеріали становили 13,3%, статті в категорії «Європа» – 60,5%, «Фінанси та економіка» – 6%, «Брифінг» – 8,3%, «Бізнес» –

3%, «Книги та мистецтво» та «Міжнародні справи» склали по 2,5%, а «Азія», «США», «Китай» та «Економіка, фінансові показники» – по 1%.

Британський тижневик «The Economist» переконався в важливості збереження колишніх республік СРСР як «суверенних націй» і згуртування підтримки Заходу після подій 2014 року, про що детально йдеться в статті «Пекло Путіна» (22 лютого 2014 року). В іншому матеріалі на цю ж тему під назвою «Криза в Україні: не той фільм» (8 грудня 2013 року) автор наголошує на нестабільній і небезпечній ситуації в Україні, стверджуючи, що рішучі дії Заходу є імперативними. Автор стверджував, що історія України, навіть за східноєвропейськими стандартами, затьмарена кровопролиттям, а пам'ять про жахи ХХ-го століття зменшила напругу з моменту проголошення нею незалежності в 1991 році. Тим не менш, крихка державна система, мовні розбіжності, маніпуляції Москви та поточна загроза незбалансованої економіки з нависаючим дефіцитом бюджету та значними боргами прожовжує преставляти періодичні виклики. «The Economist» стверджував, що Захід повинен гарантувати, що будь-яке застосування сили спричинить гостру відповідь, якої, врешті решт, не сталося.

Тверде переконання автора, відображене в численних висновках зроблених за результатами висвітлення теми стверджує, що представники ЄС повинні стояти пліч-о-пліч з Україною всупереч маніпулятивним силам. Тижневик наголошує, що така підтримка має стосуватися не конкретного політика, а справи мирного протесту. Європейці, на думку автора, повинні донести до В. Януковича та його соратників, що ескалація призведе до жорстких, однозначних та корколомних наслідків, зокрема заборони на нерухомість закордоном, заморожування активів і відбір банківських рахунків. Хоча країна може бути на межі банкрутства, її правляча еліта не застрахована від цього. Автор стверджував, що Америка повинна наслідувати цей приклад, але основна відповідальність лежить на ЄС. Навіть Путін, що хоче бачити сусіда-Україну ослабленою, повинен визнати, що настирливе втручання та внутрішні виклики України призведе до трагедії. Як бачимо подіні публікації не були почуті і

серйозно сприйнятими політичним та економічним істеблішментом, тож країну-агресорку на чолі із жорстоким вбивцею не переконали та не вберегли Україну від вторгнення

«The Economist» однозначно позиціонував Україну в європейську цивілізацію. Тижневик стверджував, що за історичними мірками Україна є невід'ємною частиною Європи, межує з чотирма державами ЄС, а такі міста, як Львів, Київ, Харків та Одеса, доповнюють європейську цивілізацію. Ця точка зору була сформульована в статті «Чим може допомогти Захід» (1 березня 2014 року). Російсько-українське протистояння (а нині війну) видання пояснювало «зіткненням цивілізацій» у матеріалі «Кінець початку» (8 березня 2014 року), викликаному негативною тенденцією висвітлення західних ЗМІ виключно через призму російсько-українських відносин, применшуючи роль України як самодостатньої держави. «The Economist» описав призначення України як буфера між Європою та Росією, визнаючи її бурхливу історію кривавим кордоном між Сходом і Заходом. Ця точка зору, озвучена в «Путінському пеклі» (22 лютого 2014 року) знайшла резонанс у публікаціях інших закордонних ЗМК, про що йшлося вище. «The Economist» постійно наголошував на втраченому економічному потенціалі України, характеризуючи її як одну з найбільш пасивних серед колишніх республік Радянського Союзу.

У різних статтях попередніх років тижневик висвітлював ідеологічні протиріччя між західними та східними регіонами як одну з головних загроз суверенітету України. Ці роздуми часто спливали в аналітичних матеріалах на економічну та політичну тематику, слугуючи аргументаційним підґрунтям, не виокремлюючись як самостійна тема. Більше того, «The Economist» послідовно представляв мовну динаміку в Україні через дихотомічну призму, окреслюючи її як «українськомовний Захід» проти «російськомовного Сходу». Наприклад, у статті «Кінець початку» (8 березня 2014 року) образ був структурований навколо відмінностей на кшталт «індустріальний російськомовний Схід і більш войовничий націоналістичний Захід» та «індустріалізований, більш русифікований Схід і націоналістичний, більш аграрний Захід». Примітно, що

тижневик, згадуючи Донбас та південно-східну Україну конкретизував «російськомовність» цих регіонів, додаючи дескриптор «націоналістичний» при нятяку на Західну Україну.

Цей дискурс набув нового значення у 2014 році під час Революції Гідності, яка збіглася з анексією Криму та російсько-українським конфліктом. Однак, як наголошується в статті «Чим Захід може допомогти» (1 березня 2014 року), «справжній розкол між українцями – не Захід проти Сходу, а між цинізмом та надією: тими, хто вважає, що найкраще, чого вони можуть досягти це бути пострадянською країною та тими, хто вірить у можливість формування кращого уряду – це корумпований патерналізм. Створення чесної, компетентної влади, яка працює на благо людей, є найпереконливішим аргументом для всіх українців».

За підсумками 2014 року стаття «Росія і Україна. Наближення до війни» (01 березня 2014 року), опублікована в блозі «Eastern Approaches» увійшла до десятки найпрочитуваніших матеріалів року. Автор детально описав переломні етапи та напрямки російського наступу на українську територію, штурми українських військових підрозділів невстановленими озброєними особами, напади на українські військово-морські бази та захоплення Верховної Ради Криму. Цей вичерпний звіт описував події, що розгорталися в попередні дні, пропонуючи детальне уявлення про ключові фігури та їхні дії: С. Аксьонова в Криму, президента росії В. Путіна в Москві, українських діячів, включаючи прем'єр-міністра А. Яценюка, в.о. президента О. Турчинова, і кримськотатарського лідера Р. Чубарова. Знаковим моментом стало перша публічна згадка Р. Чубаровим про Будапештську угоду 1994 року, де Україна відмовилася від ядерної зброї в обмін на гарантії безпеки з боку США, росії, та Великої Британії. Матеріал охопив усі необхідні кількісні дані для розуміння стану української армії в Криму та її бойової готовності, а також підкреслив відсутність чіткого командування в Збройних Силах України в період агресії.

Ключовим аспектом статті є багате вкраплення історичних паралелей. Спочатку неназваний «український чиновник» посилається на них, порівнюючи

з днем нападу нацистської Німеччини на Радянський Союз, заявляючи, що «це було як 22 червня 1941 року». Згодом автор цитує в.о. Президента України О. Турчинова, який бачить у діях росії знайомий сценарій війни з Грузією 2008 року, що призвело до окупації російськими військами Абхазії та Південної Осетії створення двох сепаратистських територій. У статті йдеться про «фактичне вторгнення в Росію» і проводяться паралелі з вторгненням СРСР у 1968 році в Чехословаччину.

Водночас матеріал утримується від чіткої позиції щодо анексії, висловлюючи певну невизначеність: «невідомо, чи є кінцевою метою росії цього разу анексія Криму чи просто отримання важелів впливу на нову українську владу». З використанням характерного для тижневика образного викладу, іронії та сарказму в матеріалі зображені окремі агресори, зокрема проросійські байкери в шкіряному одязі, очільник яких є особистим знайомим лідера агресорів. Ці байкери не лише демонструють табличку «Де ми – там Росія», а й розгортають чорний банер із написом червоними літерами: «Росія завжди була кладовищем поганих ідей. Кладовище не перемогти, можна залишитися» у ньому назавжди. У наративі є образ літньої жінки, яка, виступаючи в ролі ді-джея, підтримує протестувальників проти «спонсорованої НАТО неонацистської влади в Києві», співаючи радянські пісні 1930-х років на фоні заходу, що відбувається в матеріалі.

Важливо те, що з самого початку війни росії проти України у 2024 році тижневик підкреслює роль російської пропаганди, яка «мала на меті приховати добре зрежисовану військову агресію». Тематика війни переростає в постійну тему в численних матеріалах про російсько-українську війну, наступний всплеск якої відбувся після 24 лютого 2024 року. Особливе значення має стаття «ЄС, Україна та Росія» (7 березня 2014 року). У статті тижневик не погоджується з думкою деяких західних експертів, які виступають за визнання неприємної реальності відправною точкою політики агресора. Відкидаючи ідею дозволити В. Путіну зберегти Кримський півострів через його російськомовну більшість та історичні зв'язки з росією, тижневик стверджує, що такі думки є помилковими

та матимуть наслідком подальшу агресію ненажерливого ворога, який надалі прийде забирати території і інших країн, натомість варто зупинити його на підступах до НАТО, чим зберегти сотні тисяч, а можливо і мільйони життів. Він наголошує на небезпеці поступитися грабіжникам, заявляючи, що ті, хто від самого початку не має твердої позиції, стикаються з ще більш важкими випробуваннями.

«The Economist» обґрунтовує свою позицію тим, що українці на Майдані, включно з російськомовними з Харкова, Дніпра, Одеси, Донецька однаково налаштовані бути частиною суверенної України. Вони визнають, що під впливом росії Україна буде слабкою і залежною скільки б років для замирення не агресора не обрав цивілізований світ. Їхні прагнення збігаються із Європою і Заходом, вбачаючи в них найкращу надію на боротьбу з хронічною повсюдною корупцією та зміцненням економіки. Британський тижневик попереджає: «Якщо Крим проголосує за юридичне відділення, він може отримати зовнішню підтримку, але референдум 16 березня (авт. – 2014 року) пройде під автоматами Калашникова. Путін звів деморкатичну та юридичну реальність до мінімуму, практично виключивши її, спотворивши її в зручному для себе варіанті». Неодноразово аналізуючи політику Путіна щодо України, тижневик проводить паралелі з його агресією стосовно Грузії у 2008 році та цитує його заяви про розпад Радянського Союзу як найбільшу геополітичну катастрофу минулого століття. «Він одержимий бажанням відновлення померлої Російської імперії, а тепер отримав привід під лекалами захисту російськомовного населення».

“The Economist” стверджує, що Захід повинен утриматися від активного захисту України через недостатність західних інтересів, які б виправдовували ризик ядерного конфлікту. Однак тижневик наголошує на обов’язковості покарання агресора за окупацію Криму, стверджуючи, що Путіну слід не дати здійснити рішуче вторгнення деінде або розширити його в Україні. Наша ж держава, як стверджується в статті, потребує допомоги не лише через свою фінансову неспроможність, а й тому, що росія має потенціал суттєво підірвати її економіку, становлячи загрозу для будь-якого уряду з найкращими намірами,

яким агресор всіма силами не даватиме здійснитися аж до повномасштабного вторгнення. Нині здається, що ці слова пророчі, не опублікували журналісти лише дати цього повномасштабного вторгнення. Багаторічна залежність західних країн від економічних зв'язків із росією як фактора стримування кремлівської агресії піддається критиці, що повторюється в статті «Колишня Радянська Центральна Азія: Крим через Каспій» (12 березня 2014 року). «The Economist» однозначно визнає Крим невід'ємною частиною суверенної території України, а Україну в кордонах 1991 року, повторюючи цю позицію в статті «Кінець початку» (8 березня 2014 року).

Внутрішні виклики в Україні також знаходять місце на шпальтах “The Economist”. Стаття «Дорогі (авторський переклад – “любі”) друзі» (5 березня 2014 року) досліджує згубний вплив кумівства в українському уряді, попереджаючи, що це може підірвати позитивний імідж України на Заході. Тиждень викриває такі факти, як володіння президентом П. Порошенком кількома земельними ділянками в елітному районі Києва, порівнюючи цю ситуацію із купівлею землі І. Кононенко, його близьким другом і заступником голови парламентської фракції «Блок Петра Порошенка». Цитується у статті і текст відмови звільненого міністра А. Абромавичуса “прикривати” чиновників, які за вчинками ідентичні чиновникам зі старої влади, які намагаються контролювати фінансові потоки. У статті наголошується, що революція мала на меті залишити корупцію та кумівство в минулому. Коротко приділено увагу кар’єрі А. Абромавичуса, його позиції проти корпоративних інтересів прем’єр-міністра А. Яценюка та президента П. Порошенка та їхнього позбавлення посади, у випадку А.Яценюка призвело до того, що Міжнародний валютний фонд поставив під сумнів наступний транш допомоги Україні у розмірі вісімнадцяти мільярдів доларів за відповідною кредитною програмою. Ю. Луценко на той час голова парламентського блоку П. Порошенка висловлював занепокоєння з приводу потенційної «повномасштабної політичної кризи», оскільки західні союзники побоювалися, що вибори можуть дестабілізувати

політичний ландшафт і посилити повноваження радикальних і націоналістичних партій.

«The Economist» спостерігає засилля в парламенті таких фігур, як І. Кононенко, яких часто називають «дорогими друзями», або «сірими кардиналами» ілюструючи розмиті межі між бізнес-партнерами, друзями, політичними союзниками та родичами та. За словами знадубаного вище А. Абромавичуса реформи в Україні буксують і зупиняються зі скрипом. «Це політична, не технічна проблема» – цитує його «The Economist». Політизація повідомлень про Україну на шпальтах «The Economist» узгоджується з подібною характеристикою в дискурсі інших зарубіжних ЗМК, на чому наголошує дослідниця Є. Дзюба у статті «Медіаімідж країни: українська проблематика в закордонних ЗМІ» [84].

У вересні 2020 року опитування Центру «Нова Європа» провело опитування щодо вступу України до ЄС, яке охопило чотири тисячі жителів ЄС (Франція Німеччина, Польща, Італія). Порівняно з аналогічним анкетуванням десятирічної давнини рівень підтримки зріс до 55% на противагу 37% за десять років до того). Голова центру Г. Гетьманчук пояснює таке значне зростання рейтингу України на майданчиках видань «Financial Times» та «The Economist». Цьому були присвячені Г.Бердинського, І. Верстюка «Свої Європі. Масштабне дослідження засвідчило, що переважна більшість європейців уже готові прийняти Україну в ЄС» (НВ. 2020. № 45).

Дослідження українськоорієнтованого дискурсу в публікаціях “The Economist” за останні двадцять років суперечило твердженням про поверховість, стереотипність, шаблонність та упередженість представлення України іноземними медіа. У той час як уявлення з попередніх досліджень іміджу України в європейській та американській пресі можуть посилити поточне дослідження, The Economist в цьому контексті відрізняється. Його публікації особливі широким експертним залученням, глибиною інтерпретації, позитивним впливом на репрезентацію України порівняно з іншими медіа. Від початкового інтересу під час Чорнобильської катастрофи в Українській РСР у 1986 році до

останніх теперішнього часу, британський тижневик окреслював нюансну картину українців, охоплюючи ідеологічно-політичні протиріччя, контекстуальні та проблемні сфери, економічні прорахунки та міцні людські ресурси.

Для того щоб забезпечити історичну справедливість та бути чесними перед історією матеріал у цьому розділі хронологічно розподілено на три групи, що відповідають ключовим етапам історії України: перша – від набуття незалежності до подій, що обумовили Помаранчеву революцію (1991 рік – жовтень 2004 року); другий – період від Помаранчевої революції до Революції Гідності (листопад 2004 року – листопад 2013 року); третій – від Революції Гідності до повномаштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році (грудень 2014 року – 22 лютого 2024 рр.).

На першому етапі викристалізувалися тематичні пріоритети, що заклало основу для постійного висвітлення “The Economist”. Інтерпретація перших років незалежності продемонструвала моделі, сформовані західними медіа щодо українського питання, спочатку в контексті пострадянського простору, зокрема росії, а згодом як незалежного глобального гравця. У статтях часто йшлося про легітимність, життєздатність України, її фінансові, політичні та економічні ресурси, загрози з боку внутрішніх суперечностей, зовнішніх факторів.

Крім контент-аналізу, увага приділялася розміщенню статей у кожному номері, що відображало б значення подій та їх інформаційний мотив для загальноєвропейського чи світового контексту. Українська тематика здебільшого з’явилася в розділі «Європа», підкреслюючи постійні порівняння з іншими європейськими країнами. Цей порівняльний аспект слугує потужним аналітичним інструментом, посилюючи аргументацію, надійність висновків і обґрунтованість стратегічних і короткострокових прогнозів. “Economist Intelligence Unit”, наш рекомендований дослідницький ресурс, забезпечив достовірність акумульованої фактичної бази.

Головне послання, яке було кристалізоване протягом цих двох періодів, передусім передбачало щире звернення до західних демократій, закликаючи їх допомогти Україні. Водночас було проведено комплексний аналіз, у якому

висвітлено основні негативні чинники в українському суспільстві. Незважаючи на це, певні стереотипи зберігалися в українському дискурсі, зокрема щодо дихотомії між «націоналістичним», аграрно орієнтованим Заходом та індустріалізованим більш русифікованим Сходом.

Відмінною рисою інформаційно-аналітичних журналістських матеріалів “The Economist” стала персоналізація українського дискурсу через зображення політичних діячів як представників влади (члени уряду, президент, депутати) і широких верств населення (пересічні громадяни, громадські активісти). Крім того, тижневик співпрацював з експертним середовищем (журналістами, економістами, фахівцями різних галузей) та різними медіа. Численні публікації не лише ретельно реконструювали перебіг подій під час знакових подій в Україні, але й інтерпретували глибокий контекст, що сприяло широкому спалаху народного невдоволення. Варто зазначити, що іноді цей контент подається з детальними описами для посилення переконливості та, як наслідок, враження читача.

Український дискурс під час Помаранчевої революції та Революції Гідності, після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року зазнав максимальної персоналізації, представивши перед аудиторією широкий спектр громадських активістів, волонтерів, політиків та активних у різних сферах громадян. «The Economist» не лише змалював широку протестну панораму, але й заглибився в боротьбу українців на особистісному рівні, розкриваюся через долю людини цілу країну, яка зі зброєю в руках захищає власну незалежність.

Тематика України в публікаціях спиралася на надійну фактологічну базу. Економічний аналіз посилався на такі джерела, як його власна дослідницька служба «Economist Intelligence Unit», Світовий банк, Міжнародний валютний фонд, опитування громадян, Міжнародний фонд виборчих систем, Школа бізнесу Фукуа при Університеті Дьюка, думки П'єра Бальє з Дослідницького інституту “Радіо Свобода”, Центральне розвідувальне управління тощо.

Таким чином, основний тематичний фокус публікацій “The Economist” на цьому етапі зосереджувався навколо політичних викликів, що призвели до Помаранчевої революції, Революції Гідності та подальших постреволуційних потрясінь. Серед них найбільше занепокоєння включало кумівство, поширену корупцію в усіх гілках влади, дисфункцію уряду, скомпрометовані судові системи та економічний спад. Політизація повідомлень про Україну в колонках «The Economist» непомітно гармоніювала з подібною рисою, яка спостерігається в інших закордонних ЗМК.

У контексті української тематики «The Economist» підкріплює свої роздуми всебічним і змістовним аргументованим підґрунтям. Примітно, що він є одним із небагатьох видань, які виявляють глибоку обізнаність із складним політичним, історичним, культурним та соціальним середовищем України. Це стає особливо важливим, якщо взяти до уваги неадекватність сприйняття України серед цільової аудиторії мало обізнаної про життя в Україні, або, принаймні, які знають лише про корупцію в Україні, але не про її переваги та перемоги. Аналіз публікацій цього видання виявив кілька підходів до висвітлення української тематики: концептуальний та ідеологічний (новини політизовані щодо українського життя, акцентування розкольніцьких соціальних факторів, таких як мова, ідеологія, релігія, позиціонування України як дестабілізуючого чинника політичної та економічної безпеки Європи, історія та пасивність суспільства); політико-правові (чітка дихотомія між владою та народом у вирішенні українських проблем; критика неефективних дій влади – інституту парламенту, президента, уряду – у просуванні реформ; непохитна підтримка територіальної цілісності України; схвалення розвитку громадянського суспільства та свободи слова) засудження російської агресії від 2014 до 2024 років, підтримка санкцій міжнародних організацій країн проти росії); просторові та часові (послідовний зв’язок із поточним політичним порядком денним, із розширенням до загальноєвропейського та глобального контекстів, одночасно охоплюючи регіональний український контекст, щоб представити Україну в її багатовимірності та мультикультурності, акцент на географічній різноманітності

та постійні порівняння з іншими, успішнішими за певними параметрами країнами); лінгвостилістичні (широке використання емоційно насиченої лексики, ідіом, фразеологізмів, посилань на пам'ятки культури, світової та регіональної історії, регіональної лексики для насичення текстів національним колоритом; жанрово-структурний (багатошарове накладання змісту події для всебічного висвітлення, фрагменти репортажу, вплетені в загальну розповідь тексту для посилення психологічного ефекту присутності на події, часте введення образів людини для встановлення неабстрактного, але олюдненого образу) зв'язок із читачем – урядовцями, політиками, громадянами, експертним пулом – звернення до фінансової, фактологічної, економічної інформації, прогностичні підсумкові оцінки, графічне та діаграмне аргументоване забезпечення); активне включення в соціально-політичних порівняльних контекстів та текст історичних паралелей). Крім того, оцінка реакції іноземних медіаплатформ на події в українському суспільно-політичному житті підкреслила ефективність «The Economist», зокрема через поглиблений аналіз національних ментальних та історичних особливостей, паралелей і аналогій з іншими народами та соціально-політичними утвореннями, включення культурного та політико-економічного контекстів як обов'язкових компонентів її аргументації із залученням професійного експертного пулу.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній (дипломній) роботі зроблено акцент на дослідженні ролі англійського тижневика «The Economist» в українському медійному дискурсі. Дослідження передбачало виявлення та аналіз різних форм присутності тижневика в українському інформаційному просторі. Мета дослідження та поставлені завдання дозволили зробити такі висновки:

1. Огляд наукових публікацій українських та зарубіжних експертів з британської прес-журналістики, зокрема видання «The Economist», дало змогу виокремити ключові напрями дослідження. Серед них структура системи британської прес-журналістики, типологічні особливості, функціонування та розвиток впливових журналів у суспільно-політичному та культурному аспектах, журналістська спадщина видатних діячів, історія британської преси та журналістики, а також стереотипи всередині британської преси. Комплексний огляд не тільки висвітлив основні напрямки досліджень у дослідженнях британської преси, але й вказав потенційні сфери для вивчення національних засобів масової комунікації в глобальному контексті.

Аналіз наукових праць, починаючи від загальних оглядів і закінчуючи поглибленими дослідженнями, свідчив про те, що проблематика, викладена в назві дисертації, недостатньо досліджена. Слід зазначити, що дослідження засвідчило, що українські вчені недостатньо глибоко заглибились у системне наукове розуміння «The Economist».

2. «The Economist» відіграв ключову роль у формуванні та розвитку спеціалізованої преси у Великій Британії XIX-го століття, слугуючи економічним виданням, призначеним для фінансової та політичної еліти. Заснування «The Economist» само по собі засвідчило тенденцію до типологічної експансії в системі британської преси XIX-го ст. та диверсифікації журналістської професії.

Престиж видання в цей період зумовлений авторитетом його засновника Дж. Вілсона, промисловця, фінансиста та економіста. Важливими атрибутами змісту журналу були надійність і автентичність, що сприяло високому соціальному статусу його авторів і їх безпосередній участі в соціальному, політичному та економічному житті Великої Британії XIX-XX століть. Серед впливових редакторів XX століття В. Лейтон виділявся підтриманням приватних зв'язків із політичними колами Європи та США. Розгалужена кореспондентська мережа в поєднанні з дописами іноземних авторів, які часто були відомими політичними діячами, поступово утвердили тижневик як одне з найбільш надійних і об'єктивних джерел політичної та економічної інформації.

Традиція збереження анонімності у виданнях, що бере свій початок ще від заснування тижневика, мала на меті віддати перевагу колективній ідентичності видання над індивідуальними авторськими амбіціями. Цей унікальний аспект робить «The Economist» єдиним англomовним виданням у світі без авторських статей.

Як перше незалежне спеціалізоване видання в системі британської преси, «The Economist» надавав глибший та аргументований аналіз економічних і соціально-політичних подій з ліберальних позицій, у доступнішій формі порівняно з іншими науково-економічними журналами. На відміну від масових газет і журналів, присвячених економічним питанням («Morning Chronicle», «Times», «The Spectator», «The Punch» та ін.), «The Economist» був заснований для задоволення потреб і запитів політичних і економічних еліт Великої Британії. За час свого існування він перетворився на одне з найавторитетніших незалежних міжнародних інформаційно-аналітичних видань, функціональним призначенням якого є надання аналітичної та інформаційної підтримки міжнародній політичній та економічній аудиторії.

3. Нинішній етап діяльності підкреслює особливу природу тижневика “The Economist” через його об'єктивний і системний аналіз глобальних подій. Основна мета – надати інформаційну та аналітичну підтримку для формування політичних, фінансових і світоглядних рішень як на глобальному, так і на

транснаціональному рівнях. Наслідки цих рішень можуть суттєво вплинути на міжнародну політику, економіку та глобальну безпеку.

У ході дослідження стала очевидною трансформація типологічних характеристик тижневика в історичній перспективі. Ця еволюція охоплює розширений спектр тем, що розглядаються, перехід від фокусування на британській економіці, фінансах та аналізі законодавчих ініціатив британського парламенту до охоплення сучасних глобальних політичних, економічних, технологічних і культурних проблем. Цільова аудиторія також зазнала помітних змін: від політичної та фінансової еліти Британської імперії до глобальної світової еліти, глав держав і урядів, керівників транснаціональних корпорацій, політичних діячів у всьому світі, економічних і фінансових експертів, науковців і осіб, які займаються прийняттям рішень. Крім того, територія розповсюдження розширилася від британській столиці на першому етапі до охоплення глобального світового медіа-ринку. Форми публікації також урізноманітнилися, прогресуючи від друкованого журналу до паралельних друкованих та онлайн-версій, блогів, відео, подкастів, щоденної онлайн-газети та активної участі в соціальних платформах, таких як «Instagram», «Facebook» і «Telegram». Цей багатогранний підхід узгоджується з еволюцією медіаспоживання та розповсюдження в сучасну епоху.

4. Відзначено, що попри вузьку тематичну орієнтацію, яка виходить з назви видання “The Economist” тематична поліфонія новин охоплює широкий тематичний комплекс питань, які цікавлять громадськість. Це усвідомлення спонукало до поглибленого дослідження багатогранної природи тижневика та окреслення його ідентичності, що, у свою чергу, дало підстави дослідникам віднести “The Economist” одночасно до спеціалізованої (ділової, економічної, світоглядної, фінансової), масової та елітарної преси, а зрештою, до журналів (попри реєстрацію як газети), саме як до журнал новин. Ці класифікації ґрунтуються на різноманітних типологічних характеристиках, обраних дослідниками на основі переваг або конкретних цілей дослідження протягом різних періодів.

Окреслено різнопланові типологічні ознаки “The Economist” та груп видань, що мають схожу ідентифікацію (фінансову, політичну, спеціалізовану, економічну, ділову, якісну періодику), що відображають різноманітні функції видання. Стверджується, що “The Economist” вийшов за межі своєї початкової характеристики як фінансово-економічного (ділового) видання. Натомість вона розширила сферу проблемно-тематичного відображення, відійшовши від вузької спеціалізації. Фокус змістився в бік глобального контенту, політичного аналізу та економічного прогнозування. Отже, типологічний аналіз тижневика зумовлює необхідність розгляду його подвійної соціально-економічної сутності. Крім того, обґрунтовується доцільність віднесення «The Economist» до якісної преси, з’ясовується його роль як інформаційного журналу.

5.3 середини 1990-х рр. почалася поступова інтеграція тижневика в інформаційний простір України. Цю інтеграцію спонукало зростання частоти посилань на “The Economist” у новинах різних ЗМК. Крім того, цьому засвоєнню сприяла активна участь редакції журналу в медійних заходах, таких як конференції, дискусії та майстер-класи, як в Україні, так і за кордоном. Ці події широко висвітлювалися в медіа. Спільні видавничі проєкти з українськими медійниками ще більше сприяли процесу інтеграції. Примітним аспектом є підвищений попит на матеріали “The Economist” українськими ЗМІ.

У дослідженні підкреслюється, що публікації тижневика широко передруковувалися та цитувалися не лише виданнями спорідненого проблемно-тематичного профілю, але й більшою мірою газетами та журналами універсального характеру. Вивчення контенту у вибраних для аналізу ЗМК виявило окремі категорії публікацій “The Economist”, зокрема повнотекстові передруки або окремі фрагменти, аналітичні матеріали з посиланнями на оцінки, судження та факти тижневика, інформаційні матеріали з фактами, показниками, індекси, кількісні розрахунки та прогнози. Ці матеріали були опубліковані у “The Economist”, на його сайті та дослідницьким сервісом “The Economist Intelligence Unit”.

Встановлено, що тематика цитованих матеріалів відповідає порядку денному новин. Більшість цитованих матеріалів стосувалися актуальних подій, пов’язаних із

глобальним іміджем України, національною безпекою та обороною, енергетичною безпекою, відносинами з сусідніми державами (особливо країною-агресором), економічним розвитком, негативним впливом корупції на імідж держави, міжнародною політикою, включно з майбутніми перспективами України.

6. Для з'ясування основних тенденцій у відображенні українських реалій було підібрано добірку публікацій «The Economist», яка охоплює їх хронологічний та тематичний розподіл. Всього проаналізовано 819 матеріалів, виявлено 31 тематичну складову. Вони охоплюють різні аспекти, такі як загальні характеристики України (територія, розташування, населення), проблеми охорони здоров'я, мовної політики, діяльність президента та уряду, виборчі періоди, парламентські процедури, економічний стан, корупція, політична нестабільність, опозиційні дії, зовнішні політика, економічні реформи, відносини зі США, НАТО, Євросоюзом, Польщею, українська еміграція в країни ЄС, очікування Заходу щодо України, національна валюта, свобода преси, стан української промисловості (з акцентом на енергетичний сектор та повоєнного відновлення України), інвестиційне законодавство, діаспора, масова комунікація, релігійна ситуація, громадська активність.

Підсумовуючи аналіз публікацій «The Economist» з 1991 по 2024 рр. на українську тематику, можна підкреслити суттєву трансформацію іміджу України. Помітною є зміна «пасивної» і «нещасної» пострадянської нації з «апатичним населенням», неефективною економічною системою, відсутністю помітної еліти, корупцією, непрофесіоналізмом уряду та ідеологічним протистоянням між Сходом і Заходом. Натомість наша держава перетворилася на країну, яка заслуговує повного вступу до Європейського Союзу, розділяючи цінності європейської нації.

Комплексне дослідження пресової журналістики у Великій Британії, особливо у впливових виданнях, таких як тижневик «The Economist», залишається перспективним у царині наук з теорії журналістики, соціальних комунікацій, та історії. Такі дослідження сприяють формуванню міцної теоретичної та методологічної платформи, життєво важливої для генерування нових знань, розкриття нових тематичних напрямків і, що найголовніше, використання історично потужного медіа-досвіду цієї європейської країни. Цей пласт ідей і планів

залишається цінним з точки зору швидкоплинної реальності в цифрових умовах сучасного медіапростору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ