

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2020.5.1.16>

„THE ECONOMIST” W UKRAIŃSKIM ŚRODOWISKU MASSMEDIALNYM: ASPEKT KOMUNIKACYJNY

Zoriana Hren

sekretarz naukowy

Lwowskiej Narodowej Biblioteki Naukowej Ukrainy imienia Wasyla Stefanika (Lwów, Ukraina)

ORCID ID: 0000-0001-9869-7421

g_zirka@ukr.net

Adnotacja. Artykuł wskazuje główne kierunki badań prasy Wielkiej Brytanii jako całości oraz tygodnika „The Economist”, realizowanych przez ukraińskich i zagranicznych naukowców. Udowodniono, że szczegółowa analiza specyfiki tematycznej i gatunkowej brytyjskiego dziennikarstwa prasowego jest obecnie domeną ukraińskich badaczy. Podkreślono także ich zainteresowanie etapami powstawania, funkcjonowania i rozwoju światowej sławy presodruków, specyfiką treści, a także szybką reakcją zespołów redakcyjnych na wyzwania i zagrożenia współczesności.

Celem artykułu jest wyjaśnienie i analiza specyfiki obecności brytyjskiego tygodnika „The Economist” w ukraińskim środowisku massmedialnym. Analiza odbywa się za pomocą metod bibliograficzno-opisowych, konkretnie-historycznych, komparatywnych, strukturalnych, statystycznych. Przyczyniły się do osiągnięcia celu metody analizy, syntezy i systematyzacji, a także metody chronologiczne, historyczno-strukturalne, problemowo-tematyczne.

Podkreślono cechy wejścia tygodnika „The Economist” w przestrzeń informacyjną Ukrainy, zidentyfikowano problematyczne aspekty publikacji brytyjskiej publikacji, które wzbudziły zainteresowanie dziennikarskie na Ukrainie, a także były poszukiwane przez czytelników, scharakteryzowano udział dziennikarzy „The Economist” w różnych mediach na Ukrainie. Jak świadczą publikacje prasy ukraińskiej, doświadczenie brytyjskich dziennikarzy w omawianiu złożonych problemów społeczno-politycznych, gospodarczych, kulturalnych jest obecnie bardzo popularne. Udowodniono, że ze stanowiskiem tygodnika uzgadniają swoją wizję rzeczywistości redakcji wielu ukraińskich publikacji prasowych. W dużej mierze powołują się na poglądy, twierdzenia, wnioski brytyjskich kolegów dziennikarzy presodruków „Dzień”, „Lustro tygodnia”, „Ukraiński tydzień”, inne renomowane gazety i czasopisma.

Słowa kluczowe: brytyjska prasa, ukraińskie społeczeństwo, dziennikarstwo prasowe, redakcja, aspekty problemowo-tematyczne, czytelnictwo.

“THE ECONOMIST” IN THE UKRAINIAN MASSMEDIA ENVIRONMENT: THE COMMUNICATION ASPECT

Zoryana Hren

Scientific Secretary

Vasyl Stefanyk National Scientific Library of Ukraine in Lviv (Lviv, Ukraine)

ORCID ID: 0000-0001-9869-7421

g_zirka@ukr.net

Abstract. The article outlines the main trends in the studies of British press in general and “The Economist” weekly and particularly, which are carried out by Ukrainian and foreign scholars. A detailed analysis of problems, themes and genres of British press is stated to be the prerogative for Ukrainian researchers. Author points out their interest in early forming stages, functioning and development of world-famous press phenomenon, the characteristics of content, as well as the rapid reaction of editorial boards to the latest challenges and threats.

The purpose of the article is to clarify and analyze the ways of presenting of the British weekly “The Economist” in the Ukrainian media. The methods used for this study include bibliographical and descriptive, historical, comparative, structural and statistical methods. Methods of analysis, synthesis and systematization, as well as chronological, historical-structural, problem-thematic methods also contributed to the goal.

The features of “The Economist” presence in the information space of Ukraine are highlighted. The author describes the problematic and thematic aspects of the British weekly’s publications, which attract journalistic attention in Ukraine and are in demand by the readership. The participation of “The Economists” journalists in various media events in Ukraine is observed on the base of Ukrainian press publications. It is proved that appealing to the experience of British journalists in discussing of complex issues of social, political, economic and cultural problems is very popular today. Editorial boards of many Ukrainian press publications trust the views of the weekly. Journalists of “Den” (The Day) newspaper, “Dzehrako Tyzhnia” (Mirror of the Week), “Ukrainskyi Tyzhden” (Ukrainian Week) and many other newspapers and magazines cite “The Economists” views, statements and conclusions.

Key words: British press, Ukrainian society, press journalism, editorial board, problematic and thematic aspects, readership.

“THE ECONOMIST” В УКРАЇНСЬКОМУ МАСМЕДІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Зоряна Грень

вчений секретар

Львівської національної наукової бібліотеки України імені Василя Стефаника (Львів, Україна)

ORCID ID: 0000-0001-9869-7421

g_zirka@ukr.net

Анотація. У статті визначено основні напрями досліджень преси Великої Британії загалом і тижневика “The Economist” зокрема, які здійснюють українські та закордонні науковці. Доведено, що докладний аналіз проблемно-тематичної і жанрової специфіки британської пресової журналістики нині є у прерогативі для українських дослідників. Підкреслено їхнє зацікавлення етапами становлення, функціонування і розвитку всесвітньо відомих пресодруків, специфікою контенту, а також швидкою реакцією редакційних колективів на виклики й загрози сьогодення.

Метою статті є з’ясування й аналіз особливостей присутності британського тижневика “The Economist” в українському масмедійному середовищі. Аналіз здійснено за допомогою бібліографічно-описового, конкретно-історичного, компаративного, структурного, статистичного методів. Сприяли досягненню мети методи аналізу, синтезу і систематизації, а також хронологічний, історико-структурний, проблемно-тематичний методи.

Висвітлено особливості входження тижневика “The Economist” до інформаційного простору України, визначено проблемно-тематичні аспекти публікацій британського видання, які викликали журналістський інтерес в Україні і були затребувані читацькою аудиторією, охарактеризовано участь журналістів “The Economist” у різних медіазаходах в Україні. Як свідчать публікації української преси, досвід британських журналістів в обговоренні складних проблем суспільно-політичного, економічного, культурного спрямування нині дуже популярний. Доведено, що з позицією тижневика звіряють своє бачення дійсності редакції багатьох українських пресових видань. Значною мірою посиляються на погляди, твердження, висновки британських колеґ журналістів пресодруків «День», «Дзеркало тижня», «Український тиждень», інші авторитетні газети й журнали.

Ключові слова: британська преса, український соціум, пресова журналістика, редакція, проблемно-тематичні аспекти, читацька аудиторія.

Вступ. Вивчення преси Великої Британії, яка протягом кількох століть функціонує в інформаційному середовищі країни і світу, а також докладного аналізу її структури, проблемно-тематичної та жанрової специфіки публікацій нині є однією із важливих дослідницьких тем для закордонних науковців. Особливо зазначити про зацікавлення етапами становлення і функціонування відомих широкому загалу видань, їхнього розвитку, специфікою контенту та його жанровим втіленням, а також швидкою реакцією редакційних колективів на виклики й загрози сьогодення. Це підтверджують праці М. Гемптона, Г. Герда, С. Коса, Б. Макнайра, Е. Мара, Р. Неграйна, К. Сеймура-Уре, інших дослідників.

В українському журналістикознавстві саме британська преса належить до корпусу найбільш досліджуваних пресових систем (поряд із американською, французькою, німецькою). Сучасні історико-пресознавчі дослідження системи британської преси суттєво відрізняються від досліджень, які проводилися до часу набуття української незалежності, концепцією побудови, методологічним опертям, джерельною базою.

Важливо, що починають з’являтися компаративні дослідження (співставлення з іншими національними пресовими системами). Для українського пресознавства такі дослідження мають і практичне значення, оскільки аналізують досвід функціонування конкретних пресових феноменів, укладають типологічні паралелі та наводять приклади успішного імпорту окремих медіамоделей. Серед науковців, які обрали об’єктом вивчення британську пресу загалом і об’єкт нашого дослідження зокрема, назвемо Ю. Бідзілю, С. Блавацького, Н. Габор, Л. Дудченко, А. Катуніна, О. Кирилову, О. Лазарчук, О. Мелешенка, Б. Чернякова.

Основна частина. Метою статті є з’ясування й аналіз особливостей присутності британського тижневика “The Economist” в українському масмедійному середовищі. Встановлені для досягнення мети завдання: визначити характерні форми запровадження “The Economist” до інформаційного простору України, охарактеризувати проблематику тижневика, затребувану українськими медіаресурсами, встановити імена журналістів тижневика, які активно співпрацювали з українським масмедійним середовищем.

Для досягнення мети застосовано такі методи: бібліографічно-описовий (використано при формуванні джерельної бази, опрацьованні історіографічного складника, введенні у науковий обіґ літератури за темою, що вивчається), конкретно-історичний (для вивчення історичного контексту зародження, розвитку та функціонування тижневика протягом тривалого періоду), компаративний (дозволив виокремити спільне і відмінне у всьому масиві досліджуваних характеристик), структурний (дав змогу дослідити тижневик щодо єдності його компонентів, окреслення зв’язків між ними), статистичний (дозволив підтвердити наші припущення і твердження конкретними цифровими даними). Сприяли досягненню мети і методи аналізу, синтезу і систематизації, хронологічний, історико-структурний, проблемно-тематичний методи.

Британський тижневик “The Economist” заснований у 1843 році, продовжує виходити й нині, еволюціонувавши від вузькоспеціалізованого періодичного видання до тижневика з універсальною тематикою. Високий наклад, добірна читацька аудиторія, чималі прибутки вказують на ефективність цієї медіамоделі. Вивчення феномену “The Economist” необхідне не лише для з’ясування особливостей його функціонування

та розвитку, а й для визначення його успішності на медійному ринку, а також багатогранних форм присутності в українському інформаційному просторі.

Вивчення історико-функціональних особливостей і проблемно-тематичних прерогатив, з'ясування популярності видання, аналіз публікацій, пов'язаних з українською проблематикою, ознайомлення української аудиторії із важливими для світової спільноти публікаціями дозволяє не лише оцінити його журналістський досвід, а й запровадити основні його практики в діяльність тих українських пресодруків, які користуються з огляду на змістові кейси заслуженим попитом читацької аудиторії. Вихід британських масмедіа на міжнародний рівень має свої особливості і глибокі корені. Ще з часів вікторіанських завоювань та широкої імперської присутності Великої Британії у світі, необхідності інформаційного забезпечення колоній низка газет і журналів почала активно інтегруватися у світовий медіапростір, з часом ставши його уособленням.

Особливий погляд на це явище продемонстрував Г. Герд, який присвятив свою монографію "The March of Journalism: The Story of the British Press from 1622 to the present day" висвітленню історії британської преси за 350 років, починаючи від першої чверті XVII ст. Серед інших пресодруків автор виокремив і "The Economist". Характеризуючи тижневик у час його виходу в другій половині XX ст., Г. Герд зазначив, що він ніколи не був таким впливовим, як «нині, коли половина його примірників продається за кордоном, а серед його читачів є глави держав і членів уряду та офіційних осіб» (Herd, 1973: 296).

Справді, про яке б явище журналістського повсякдення світового масштабу не йшлося, згадування про "The Economist" виявлялися доконечними. У другій половині XIX ст. часопис перебував на етапі розвитку та поглиблення спеціалізації. Вже у XX ст. "The Economist" активно розвивався, підіймався професійно, ангажуючи до читацького кола поважну аудиторію. Наприкінці XX – на початку XXI ст. тижневик став одним із головних масмедіа світового масштабу. Значно розширивши предмет журналістського відображення, видання поступово перейшло у категорію журналів новин. Нині "The Economist", за словами М. Тангейта, є «усталеним суспільним інститутом. Якщо поглянути на сам продукт і його символ, то відразу помітно, наскільки вони відповідають один одному. Усі атрибути, наявні в газеті, витримані в маркетингу: сила інтелекту, незалежність, відсутність догоджання та інтернаціональний світогляд» (Тангейт, 2006: 194).

Українська проблематика знаходиться в полі журналістського зацікавлення часопису від початку XX ст. Після проголошення української незалежності проблеми країни перебувають під прицільною увагою тижневика. Хоча назва "The Economist" і несе вузьке семантичне навантаження, яке породжує певні упередження щодо його змісту, матеріали тижневика, охоплюючи якнайширше тематичне поле, є потужно представленими в українському інформаційному просторі.

В українських масмедіа почали інтенсивно публікуватися і огляди закордонної преси, журналісти стали активно покликатися на факти, судження, аналітику закордонних пресодруків. Українські читачі отримали змогу ознайомитися із визначеним порядком денним завдяки виданням, які у закордонному світі давно належали до пресових феноменів.

Із роками ця інтеграція посилювалася, а майже через 30 років ми спостерігаємо, що перегляд закордонної преси став невід'ємною ознакою життя багатьох українців незалежно від їхнього суспільного становища. Це стосується чималої кількості авторитетних пресодруків, серед яких "The Economist" займає одне із цільних місць. Йдеться не лише про передплату тижневика приватними особами, експертними середовищами чи урядовими організаціями, а й про використання його як масмедійної моделі та постійного покликання на його матеріали. Цей часопис став надійним джерелом розповсюдження ґрунтовно висвітленої міжнародної інформації.

В інтерв'ю співробітників ресурсу "Media Sapience" із Є. Глібовицьким (експерт із комунікацій і стратегій, засновник компанії pro.mova), Н. Гуменюк (міжнародна журналістка) та Р. Кульчинським (головний редактор TEXTY.org.ua) зазначено, що серед іноземних ЗМІ для одержання ними адекватної інформації щодо міжнародних новин чільне місце посідає саме "The Economist" (Дорош, 2013). Згодом цю думку підтвердила і журналістка О. Горчинська, яка вказала на важливість матеріалів провідних закордонних видань, зокрема й "The Economist", для українських журналістів, що, на її думку, підкреслює їх перебування «у тренді», оскільки вони отримують «світові новини із перших сторінок найкращих газет» (Горчинская, 2018).

Український кризовий медіацентр 23 липня 2013 року опублікував результати опитування 110 експертів, у тому числі 53 експертів центральних ЗМІ та провідних громадських організацій, щодо джерел новинної та аналітичної інформації. "The Economist" опинився в переліку закордонних онлайн-ЗМІ, які читають для отримання новин. 11% опитаних українських експертів зізналися, що читають "The Economist" з метою пошуку аналітики (Медіауподобання українських експертів, 2020).

Від початків незалежності в українському медіасередовищі обговорювалися ідеї адаптації досвіду закордонних засобів масової комунікації. Особливої актуальності вони набули з появою перших ділових видань, які часто співпрацювали із закордонними пресодруками у межах ліцензій: «Деловая неделя» – з газетою "The Financial Times", журнал «Профіль», отримавши ліцензію "Der Spiegel", став "Der Spiegel Профіль", у журнал «Профіль Україна» була запроваджена вкладка "Business Week".

Привабливість "The Economist" для наслідування постійно підживлювалася його високим авторитетом як аналітичного тижневика, прибутковістю, стійкістю до технологічних викликів сьогодення, демонстрацією ефективною інтеграції в інтернет-середовище та соціальні мережі, результативні маркетингові стратегії. Влітку 2006 року українська міжнародна мультимедійна група "United Media Holding group" заявила про стратегічний намір інвестувати 11 млн доларів у розвиток нових проектів. Одним із них став журнал новин (news magazine) «Фокус» – журнал про найважливіші події, які відбулися в Україні та світі упродовж тижня.

Мета проекту – дати зайнятій людині можливість сфокусуватися на найважливішому, дізнатися думку компетентних експертів, отримати розумний прогноз на майбутнє. У цьому випадку британський тижневик став основним прикладом для новостворюваного на кшталт класичного news magazine журналу.

Ще одна ідея, яку неодноразово обговорювали українські журналісти, – заснування медіапроекту “The Economist” в Україні». Так, у 2009 році голова «Київського медіа-холдингу» Т. Загородній, оцінюючи ефективність столичної ділової преси, зазначив про правильність стратегії видавництва «Економіки», яке скеровувало «Инвестгазету» на переформатування її контенту за зразком потужного “The Economist” (Закусило, 2009). За словами PR-директора видавництва «Економіка» В. Максимова, установа й справді вивчала можливість і доцільність випуску журналу “The Economist” в Україні”, при цьому умови співпраці не передбачали одноразового великого платежу за франшизу (Видавництво «Економіка» та “The Economist” готують спільний проект, 2008). Британська сторона надавала перевагу регулярному отриманню частки від рекламних надходжень видання. Однак ідея, незважаючи на перемовні зусилля, так і не була втілена у життя.

До слова, у Росії спроба видавати російській аналог “The Economist” була реалізована видавничим домом “Independent Media Sanoma Magazines” (IMSM) у 2006 році під назвою “SmartMoney Россия”. Однак, незважаючи на постійні спроби реформувати журнал згідно із запитом рекламодавців, проект виявився неприбутковим і був закритий у травні 2009 року. Експерти називали різні причини його закриття, серед яких, зокрема, були невизначена цільова аудиторія, недостатня рейтинговість і недосить оригінальний продукт, щоб завоювати увагу в такій тісній ніші ділових тижневиків.

У колі українських журналістів неодноразово лунала й інша – цілком протилежна зазначеній – думка про те, що калькувати тип закордонного видання, впроваджувати його основну публікаторську стратегію, послугуватися його замислами та практиками категорично неприйнятно для «пересаджування» на український медійний ґрунт. Наведемо як приклад думку із цього приводу відомої журналістки Н. Гуменюк, яка вважає, що у третій декаді ХХІ ст. є наївним і навіть провінційним вести мову про необхідність створення копій якісних медіа за західним зразком (йшлося, в тому числі, і про “The Economist”), щоб ті «стали нашими дороговказами» (Гуменюк, 2020).

Причиною популярності “The Economist” в українському інформаційному просторі є високий авторитет цього якісного ділового видання серед світових політичних і фінансових еліт, надійність і об’єктивність його оцінок і прогнозів, глибина суджень, відсутність сенсаційності, вираженість і безсторонність. Саме тому публікації тижневика активно відстежували українські масмедіа, оприявнюючи їх повністю українському реципієнту або ж опираючись на їхні основні твердження, розлого цитуючи опубліковане. Частота покликань залежала здебільшого від характеру інформації, яку розкривав “The Economist”.

Найбільш схильними до оприлюднення матеріалів тижневика були українські пресодруки «День», «Дзеркало тижня», «Український тиждень», «Україна молода», а також ділові видання «Инвестгазета», «Бізнес», «Контракти». Вибір текстів для передруку, для цитування чи для наведення опорних тверджень публікацій тижневика залежав від ідеологічно-ціннісної парадигми українських видань з урахуванням історико-культурних особливостей, ментальних, релігійних традицій. Це актуалізує проблему адекватного сприйняття імпорту цінностей у період, коли нація переживає ревізії багатьох понять і шаблонів.

Необхідність опертя українських журналістів на досвід закордонних колег також активно обговорювалося у професійному медіасередовищі. Особливий акцент на фаховості публікацій закордонних пресодруків зробив Брайан Боннер, головний редактор заснованої у 1995 році англійської газети “Kyiv Post”. 2015 року в інтерв’ю «Детектору медіа» він підтвердив, що його видання орієнтується на “Associated Press”, “Reuters”, однак він постійно радить колегам читати “The New York Times”, “The Washington Post”, “The Wall Street Journal”, “The Economist”, «щоб уловити їхній стиль викладу й адаптувати його» (Толокольнікова, 2015). Таку ж думку про необхідність покращення журналістського продукту в Україні висловлював О. Андрієвський. Зокрема, він зазначив: «Коли я читаю чергову «зраду» від наших ЗМІ, хочеться плакати. Коли читаю таку ж «зраду» на “New York Times”, “The Economist” або “The Guardian” – хочеться дочитати до кінця, зробити репост та з кимось це обговорити. Просто ті хлопці пишуть так, щоб отримати Пулітцера» (Андрієвський, 2017).

У першому десятилітті ХХІ ст. ринок друкованих видань постав перед новими викликами, зокрема перед загрозою різкого скорочення накладів преси, а в окремих випадках і загалом закриття пресодруків. Для втримання уваги аудиторії засоби масової комунікації намагалися віднайти нові комунікаційні площадки. Українські медіафахівці уважно вивчали й позитивно оцінювали досвід освоєння “The Economist-ом” онлайн-середовища.

Один із матеріалів тижневика з цього приводу під назвою “The Future is another country” від 24 липня 2010 року потрапив у поле зору аналітика В. Харитонов, який у статті під назвою «Мережа наскрізь», розміщеній на платформі «Детектор медіа», зазначив: «Можливо, не зовсім точно порівнювати Facebook із суверенною державою, як це робить “The Economist”, але претендувати на місце серед інших наднаціональних інституцій на зразок міжнародних корпорацій, багато з яких є цілком заможними економічно і політично, цілком коректно» (Харитонов, 2010).

До слова, на «Детекторі медіа» “The Economist” згадувався в обговоренні запуску iPad версії, щодо впровадження відеотехнологій у друковані видання та стрімкого переміщення пресодруків на екрани планшетних комп’ютерів, формування спеціалізованих додатків, а також планів із тестового запуску на сайті “The Economist-a” технології Perspective, яка дозволяє відстежувати образливі коментарі під дописами.

Інтерес тижневика до України виявився не лише у спільних друкованих проєктах, а й в організації різнопланових івентів. Зокрема, “The Economist” був одним із партнерів проведення конференцій «Україна – погляд зсередини: осмислення інвестиційних ризиків і можливостей» (7 грудня 2010 року, Лондон), «Україна – погляд зсередини 2011: на шляху до успіху?» (6 грудня 2011 року, Лондон), «Україна – погляд зсередини: майбутня роль в енергетичній безпеці Європи» (19 березня 2013 року, Відень). Форуми були присвячені обговоренню стану економіки України, реалізації економічних реформ, а також інвестиційному потенціалу держави. 29 березня 2011 року у Києві відбувся «Український Самміт», організований компанією “Economist Conferences” – підрозділом “The Economist Group”. Перебіг форумів, які мали на меті об’єднати очільників Кабінету Міністрів і бізнес-лідерів навколо дискусії про поточні економічні реформи, широко висвітлювався в засобах масової комунікації.

Редактори “The Economist-a” неодноразово відвідували Україну для участі у різних медіазаходах. Біл Еммот, головний редактор тижневика у 1993-2006 рр., на запрошення компанії «ТНК-ВР Україна» у 2006 році провів майстер-клас для українських журналістів на тему: «Як виграти боротьбу за читача, його час і гроші». Участь журналістів британського тижневика виявлялася й в низці інших важливих для масмедійної сфери України подій. Серед них, зокрема, Енн Еплблом (американська історикня, колумністка, яка опублікувала десятки статей про суспільні і політичні зміни у Східній Європі, кореспондентка “The Economist” у Варшаві (1988 рік), редакторка “The Economist” (1992 рік); Христя Фріланд, економічна журналістка, політик, на початку 1990-х працювала спрингером для “The Economist-a” в Україні; Тім Джуда (автор книги про війну в Україні “In Wartime: Stories from Ukraine”, 2016 рік); Ен МакЕлвой (старша редакторка “The Economist”, відома економічна журналістка); Деніс Чемберлін (фотограф, який співпрацює із “The Economist-om”); Вільям Шрайбер, Ноа Шнайдер.

Участь журналістів “The Economist-a” у різних заходах в Україні формує важливий персональний вимір присутності цього видання в українському інформаційному просторі. Традиційно анонімний, образ видання «залюднюється» чи не найбільше постаттю Едварда Лукаса, редактора міжнародного відділу, експерта з питань Центральної і Східної Європи, старшого віце-президента Центру аналізу європейської політики, автора книги «Нова холодна війна: як Кремль загрожує і Росії, і Заходу» (Київ: Темпора, 2008). Е. Лукас знай в Україні як автор публікацій у пресі, він є постійним дописувачем газети «День» і тижневика «Український тиждень» (із 2009 року), коментатором суспільно-політичних подій і тенденцій розвитку медіа.

У цьому контексті варто зазначити про розмову М. Сірука із Е. Лукасом щодо майбутнього журналістики, яка була опублікована в газеті «День» у 2016 році (Сірук, 2016). Останніми роками українські ЗМК зверталися до Е. Лукаса за коментарями з численних приводів: результати президентських виборів у Франції та Росії 2012 року, судові позови російських магнатів, фінансова криза у світі та реакція людей на неї, здобутки і найбільші прорахунки української влади за період української незалежності, внутрішньополітична ситуація у Великій Британії, ажіотаж із весіллям принца Вільяма і Кейт Мідлтон, можливі кроки ЄС для скерування української влади захищати європейські цінності, відмінності між сьогодишньою і колишньою Росією.

Окремий масив інтерв’ю і коментарів, опублікованих в українській пресі, зокрема у газеті «День», журналі «Український тиждень», стосуються його книги «Нова холодна війна». Реалізуючи дуже важливий для “The Economist” напрям боротьби проти фейкових новин і поширення медіаграмотності, Е. Лукас взяв участь у зйомці документального фільму «Нічого, Крім Брехні», знятого в результаті співпраці журналіста Тіма Вайта та української команди StopFake.

Висновки. Входження тижневика “The Economist” до інформаційного простору України є позитивним явищем для українських масмедійної сфери. Цей процес відбувався поступово шляхом організації спільних видавничих проєктів з окремими українськими пресодруками, розміщення у них повнотекстових перекладів оригінальних матеріалів “The Economist-a”, цитування окремих фрагментів у рубриках, присвячених оглядам зарубіжної преси; покликання журналістів на окремі матеріали тижневика з метою підсилення аргументації власних оцінок і коментарів та як інформаційний привід, а також через участь редакції журналу в медіазаходах (конференціях, дискусіях, майстер-класах), які відбувалися в Україні та поза її межами й активно висвітлювалися в українських засобах масової комунікації.

Дослідження присутності “The Economist-a” в українському масмедійному просторі насамперед засвідчило інтерес українського споживача до розміщеної у британському тижневику новинної та аналітичної інформації, а також підтвердило наявність розширення та підсилення аргументаційної бази публікацій українських видань і компенсацію нестачі потрібної інформації. Нині це впізнаваний для українського споживача світовий медіабренд, який уособлює надійність інформації, авторитет і зацікавленість українською проблематикою.

Список використаних джерел:

1. Андрієвський О. Як зробити українську журналістику великою знову? *Петр и Мазена* : веб-сайт. URL: <https://petrimazera.com/journalismgreatagain.html> (дата звернення: 10.07.2020).
2. Herd H. (1973). *The March of Journalism: The Story of the British Press from 1622 to the present day*. Greenwood Press, 1973, 352 p.
3. Горчинская О. Украинская журналистика: двигатель или рупор. *Ua.info* : веб-сайт. URL: <https://uainfo.org/blognews/1545493336-ukrainskaya-zhurnalistika-dvigatel-ili-rupor.html> (дата звернення: 10.07.2020).
4. Гуменюк Н. Майданчики замість рингів. *Му.новости* : веб-сайт. URL: <https://my.ua/news/cluster/2020-12-01-maidanchiki-zamist-ringiv> (дата звернення: 01.07.2020).

5. Дорош М. «Глобалізовані українці не мають достатньої підтримки з боку медіа». *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://ms.detektor.media/mediaanalitika/post/3260/2013-08-09-globalizovani-ukraintsi-ne-mayut-dostatnoi-pidtrymky-z-boku-media/> (дата звернення: 11.07.2020).
6. Закусило М. Тарас Загородний: «Чем «Хрещатик» не более деловая газета, чем «Дело»? *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://detector.media/production/article/43650/2009-02-10-taras-zagorodnyu-chem-khreshchatyk-ne-bolee-delovaya-gazeta-chem-delo/> (дата звернення: 12.07.2020).
7. Видавництво «Економіка» та “The Economist” готують спільний проект і розглядають доцільність регулярного випуску журналу в Україні. *Українська асоціація видавців періодичної преси* : веб-сайт. URL: <http://uapp.org/videocast/5202.html> (дата звернення: 08.07.2020).
8. Тангейт М. Медиагиганты: как крупнейшие медиаконпании выживают на рынке и борются за лидерство. Москва : Альпина Паблшер, 2006. 252 с.
9. Толокольнікова К. Головред Київ Post Брайан Боннер: при Януковичі нас двічі хотіли купити – спершу його олігарх Курченко, потім – Фірташ. *Детектор медіа* : веб-сайт. URL: <https://detector.media/rinok/article/109202/2015-07-14-golovred-kyiv-post-brayan-bonner-pry-yanukovychi-nas-dvichi-khotily-kupyty-spershuyogo-oligarkh-kurchenko-potim-firtash> (дата звернення: 10.07.2020).
10. Харитонов В. Сеть насквозь. *Детектор медіа* : веб-сайт. 4 серпня 2010 року. Режим доступу: <https://detector.media/withoutsection/article/54830/2010-08-04-set-naskvoz/> (дата звернення: 10.07.2020).
11. Медіауподобання українських експертів та журналістів: результати опитування. *Ukraine Crisis Media Center* : веб-сайт. URL: <https://uacrisis.org/uk/mediaupodobannya-ukrayinskykh-ekspertiv-ta-zhurnalistiv-rezultaty-opytuvannya> (дата звернення: 24.07.2020).
12. Сірук М. Едвард Лукас: старая модель журналистики как бизнеса знала краху. *День*. 2016. № 106-107. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/stara-model-zhurnalistyky-yak-biznesu-zaznala-krahu> (дата звернення: 11.07.2020).

References:

1. Andriievskiy O. (2017). Yak zrobyty ukrainsku zhurnalistyku velykoiu znovu? [How to make Ukrainian journalism the great again?]. *Petr i Mazepa*. URL: <https://petrimazepa.com/journalismgreatagain.html> [in Ukrainian].
2. Herd H. (1973). The March of Journalism: The Story of the British Press from 1622 to the present day. Greenwood Press.
3. Gorchinskaia O. (2018). Ukrainiskaia zhurnalistika: dvigatel ili rupor [Ukrainian Journalism: engine or horn]. *Ua.info*. URL: <https://uainfo.org/blognews/1545493336-ukrainskaya-zhurnalistika-dvigatel-ili-rupor.html> [in Russian].
4. Humeniuk N. (2020). Maidanchyky zamist rynhiv [Discussion platforms against boxing rings]. *My.novosti*. URL: <https://my.ua/news/cluster/2020-12-01-maidanchiki-zamist-ringiv> [in Ukrainian].
5. Dorosh M. (2013). “Hlobalizovani ukraintsi ne maiut dostatnoi pidtrymky z boku media” [Globalized Ukrainians do not have enough support from the media]. *Detektor media*. URL: <https://ms.detektor.media/mediaanalitika/post/3260/2013-08-09-globalizovani-ukraintsi-ne-mayut-dostatnoi-pidtrymky-z-boku-media/> [in Ukrainian].
6. Zakusylo M. (2009). Taras Zagorodnii: chem “Khreshchatik” ne bolee delovaiia gazeta chem “Delo” [Taras Zagorodny: Why is “Khreshchatyk” no more a business newspaper than “Delo”?]. *Media detector*. URL: <https://detector.media/production/article/43650/2009-02-10-taras-zagorodnyu-chem-khreshchatyk-ne-bolee-delovaya-gazeta-chem-delo/> [in Russian].
7. Vydavnytstvo “Ekonomika” ta “The Economist” hotuiut spilnyi proekt i rozghliadaiut dotsilnist rehuliarnoho vypusku zhurnalu v Ukraini [“Ekonomika” Publishing House and “The Economist” are preparing a joint project and are considering the regular issue of the magazine in Ukraine]. (2008). *Ukrainska asotsiatsiia vydavtsiv periodychnoi presy*. URL: <http://uapp.org/videocast/5202.html> [in Ukrainian].
8. Tungate M. (2006). *Mediagiganty: kak krupneishie mediakompanii vizhyvaiut na rynke i boriutsia za liderstvo* [Media Monoliths: how Great Media Brands Thrive and Survive]. Moscow : Alpina Publisher [in Russian].
9. Tolokolnikova K. (2015). Holovred Kyiv Post Braian Bonner: pry Yanukovychu nas dvichi khotily kupyty – spershuyoho oliharkh Kurchenko, potim – Firtash [Braian Bonner, the Editor-in-Chief of Kyiv Post: under Yanukovich rule, they twice wanted to buy us - first his oligarch Kurchenko, then Firtash]. *Detektor media*. URL: <https://detector.media/rinok/article/109202/2015-07-14-golovred-kyiv-post-brayan-bonner-pry-yanukovychi-nas-dvichi-khotily-kupyty-spershuyogo-oligarkh-kurchenko-potim-firtash> [in Ukrainian].
10. Kharitonov V. (2010). Set naskvoz [Through the network]. *Detektor media*. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/54830/2010-08-04-set-naskvoz/> [in Russian].
11. Mediaupodobannya ukrainskykh ekspertiv ta zhurnalistiv: rezultaty opytuvannya. [Media preferences of Ukrainian experts and journalists: survey results]. (2020). *Ukraine Crisis Media Center*. URL: <https://uacrisis.org/uk/mediaupodobannya-ukrayinskykh-ekspertiv-ta-zhurnalistiv-rezultaty-opytuvannya> [in Ukrainian].
12. Siruk M. (2016). Edvard Lukas: stara model zhurnalistyky yak biznesu zaznala krakhu [Edward Lucas: The old model of journalism as a business has failed]. *Den*, № 106-107. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/stara-model-zhurnalistyky-yak-biznesu-zaznala-krahu> [in Ukrainian].