

релевантних бінарних опозицій “місто / село”, або “свій / чужий”. Акцентуються такі аспекти, як “закинутість” селянина в “чужий” міський світ, зображення його життя із характерним відчуттям страху, самотності, відчуженості, абсурдності буття.

**Ключові слова:** урбаністична проблематика, бінарна опозиція, відчуження, абсурдність буття.

#### Анотация

Статья посвящена анализу одного из украинских интеллектуальных романов 20-х гг. XX века – романа В. Пидмогильного “Город”. Содержательная парадигма произведения раскрывается через анализ релевантных бинарных оппозиций “город / село”, или “свой / чужой”. Выделяются такие аспекты, как “заброшенность” селянина в “чужой” городской мир, изображение его жизни с характерными чувствами страха, одиночества, отчуждения, абсурдности бытия.

**Ключевые слова:** урбанистическая проблематика, бинарная оппозиция, отчуждение, абсурдность бытия.

#### Summary

The article is devoted to the analysis of one of the Ukrainian intellectual novels of the 1920s – of the “City” by V. Pidmogylny’s. The instructive paradigm of the work is revealed through analyzing the relevant binary oppositions of the “city / village”, or “own / alien”. Such aspects as “leaving” of the peasant in the “alien” municipal world, representation of the life with typical senses of fear, loneliness, solitude, absurd being.

**Keywords:** urbanism problem, binary opposition, solitude, absurd being.

#### МЕДІА

УДК 0.70:004

Великова С.И.,

главен асистент,

Шуменски университет “Еп. Константин Преславски”

(Шумен, България)

#### МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ И МЕДИИРАНЕ НА АУДИТОРИЯТА

Особено важен момент от инкорпорирането на интернет в индивидуализираните практики на общуване е откриването на перспектива за изграждане на медиирани образи на реалните хора. Интернет се превръща в мястото, където безпроблемно могат да циркулират медиирани публични репрезентации на отделната личност, където тя може да представи медираното си аз; да постави проблемите, които я вълнуват като индивидуалност или като член на група, въпросите, на които търси отговор, или просто да се заяви като съществуваща. Конструирани на медиирани представи за себе си е основно за политиката на идентичността, а идентичностите се конструират чрез репрезентациите и то в публичните медии, а не извън тях [1; 2; 3; 4]. Чрез репрезентациите човекът става видим, легитимира се в публичното пространство, получава възможност обществото да се ангажира с неговия живот, права и

позиція [6]. В такъв смисъл интернет придобива конститутивна роля за конструването на медирані идентичности. За реализирането на подобни практики не е задължително непременно да си професионалист, но са необходими редица базисни компетентности, които да осигурят осъществяването на целите, преследвани чрез медираното присъствие на обикновения човек в публичното пространство, между които компетентно участие в изграждането на нова публична сфера, в онлайн дискурсни практики като политическа, образователна, естетическа, ежедневнобитова и множество други, в транслирането на семиотични продукти чрез медии, различни от традиционните, които да задоволяват индивидуални и групови потребности, във формирането на виртуални общности, удовлетворяващи определен тип интереси.

Задачата, която си поставя настоящата разработка, е да се опише понятието медийна грамотност и да се акцентира върху някои аспекти от нейната същност и реализиране в интернет пространството.

Медийната грамотност се обвързва със система от практики, които регулират нашето общуване с медиите в качеството ни и на реципиенти, и на продуценти. Тя включва процесите на познаване, разбиране, анализиране и преценяване на начина, по който функционират медиите с цел не само да сме потребители, но и продуценти на медиран смисъл. Затова терминът медийна грамотност се обвързва с поредица от процедури, които подлагат на деконструкция специфичните за сферата на медиите техники за изграждане и разпространение на значения. Специфичните характеристики могат да се сведат до следните<sup>39</sup>:

1) медиите конструират реалност. Човек живее в реален живот и в живот, който медиите предлагат. В желанието си да черпим опит и познание, да се информираме и забавляваме ние неминуемо се озоваваме в медийната действителност, защото не е възможно сами да се доберем до всичко, което ни интересува. Затова медиите са феноменът, който улеснява престъпването в други опити, свързва ни с други светове. Но медиите предлагат различна реалност. В съобщенията, които транслират, те конструират действителността и ни поднасят своята представа за нея. Всяко представяне на света е опит той да се определи или опише и в този смисъл то по някакъв начин е конструкция, защото се прави избор,

<sup>39</sup> За понятието медийна грамотност вж. например: Bazalgette C. Making a Real Difference. Educating for the Media and the Digital Age. Vienna : Federal Ministry of Education and Cultural Affairs / C. Bazalgette. – UNESCO, 1997; Considine D. Media Literacy : a Compelling Component of School Reform / D. Considine // Kubey R. Media Literacy in the Information Age. – New Brunswick : NJ, 1997; Council of Europe. Resolution on Education and Media and the New Technologies. – Strasbourg : Council of Europe, 1989. – Paragraph 5; Kubey R. Obstacles to the Development of Media Education in the United States / R. Kubey // Journal of Communication (Winter), 1998; Livingstone S. The Changing Nature and Uses of Media Literacy [Електронний ресурс] / S. Livingstone. – Режим достъпу : <http://www.mediaculture-online.de>; Masterman L. Teaching the Media / L. Masterman. – London : Comedia Press, 1988; Masterman L. A Rational for Media Education / L. Masterman // Kubey R. Media Literacy in the Information Age / R. Kubey. – New Brunswick (USA) and London (UK) : Transaction Publishers, 1997; Masterman L. 18 Principles of Media Education / L. Masterman. – Mediacy, Vol. 17. – № 3, 1998; Tyner K. Literacy in the Digital World : Teaching and Learning in the Age of Information / K. Tyner. – Mahwn : NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1998. – 291 p.; Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO // Education for the Media and the Digital Age. – Vienna : UNESCO, 1999. – P. 273–274; Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. – Ростов, 2001 и др.

селекція на факти, пренася се гледната точка на продуцента. В медийните съобщения са кодирани определени нагласи, идеи, интерпретации и оценки, специфични по-скоро за медийния дискурс. В този смисъл те до голяма степен влияят върху начина, по който възприемаме и разбираме действителността; 2) аудиторията е участник при продуцирането на смисъл. Публиката при общуването си с медиите обменя смисъл в зависимост от индивидуални потребности – полови, расови, възрастови, културни, религиозни и пр. Всеки индивид извлича определен смисъл, който отговаря на вътрешните му убеждения и вярвания. Смисълът на текста не се диктува от автора, а в динамичните отношения между публиката и текста. Аудиторията трябва да е готова да открива смисловите пластове в семиотичните послания, да улавя предубежденията, да прави съзнателни избори, а не пасивно да приема поднасяната информация; 3) медиите са дискурсни практики. Медийните съобщения са продукти на медийни институции, които са включени в система от отношения с комерсиални, политически, социални, религиозни организации, преследващи определени интереси. Чрез медиите те налагат своите виждания за това, какво да гледаме, слушаем и четем. Съдържанието зависи от политиката на съответната медийна организация. Всичко, което засяга продуцирането на текста – технология, собственост, икономика, институции, законодателство, код, роли в процеса на продукция – налага критическо отношение от страна на реципиентите. При разглеждането на медиите като дискурсни практики медийният текст се превръща в централна категория на анализ и деконструирането на механизмите за неговото продуциране, рецепция и дистрибуция допринася за по-пълноценното разбиране и общуване с медийните продукти независимо от формата им – електронни, печатни, дигитални и т.н.; 4) текстовете в медиите експлицитно или имплицитно пренасят идеологически внушения. Медийните текстове са идеологически натоварени – предлагат определени ценности и отхвърлят други. Няма неутрален, неоценъчен текст. Материалите, разпространявани от медиите, са пренасяне на света в езика, а езикът е социална практика. Това означава, че в него са кодирани социални стойности – политически, икономически, културни, религиозни, идеологически по произход. Знаковите образувания разказват истории, а наративите са основен начин за транслиране на разбирането на хората за света и основен начин за конструиране на смисъл. Наративната форма предполага определени схеми на конструиране на съдържанието и оттук налагането на определени идеологически внушения, присъщи на институционалните практики; 5) дейността на медиите има социални и политически последици. Медийните организации оказват влияние върху политическия и социалния живот. Чрез определени стратегии могат да налагат една или друга политическа партия, лидер, партийна концепция и пр.; да обслужват определени партийни или корпоративни интереси, като налагат релевантността им на цялото общество и ги легитимират като пряко следствие от представителната демокрация; 6) формата и съдържанието са много тясно свързани. Всеки медиум си има собствена граматика и кодира реалността по

собствен начин. Различни медии съобщават за едни и същи събития, но създават различни съобщения и внушения.

Принципните основания за критическото изучаване на медиите предполагат следните основни топоси.

Технологии. Живеем в общество, организирано преди всичко на принципа на обмен на информация и непрекъснато обновяване на технологиите за пренасяне на информационния поток. Споделяме една мобилна култура, която диктува нови нагласи и техники за общуване с близки и далечни хора. Вследствие на навлизане в ежедневието ни на опосредстваната чрез електронни, дигитални и мобилни средства комуникация медиите послания завладяват комуникативните практики и ни поставят в условия за разменяне на смисъл, зависими от различни технологии и свързаните с тях форми за създаване и транслиране на значения.

Избор. Откъде да се информираме е въпрос, който става все по-актуален. Подбирането на подходящ източник зависи от познанието ни за начините на изграждане, структуриране и функциониране на медийния свят.

Критично отношение и гражданска позиция. Отсъствието на обратна връзка с аудиторията в масовата комуникация, властовите механизми, реализирани чрез нея, оставят публиката извън участие в процеса на вземане на решения и в още по-голяма степен я дистанцират от публичното пространство. По принцип в масовата комуникация аудиторията никога не е имала значим принос или контрол над смисъла, разпространяван чрез медиите, защото същността на медиите – технологична, икономическа и политическа – не позволява съ-участието на зрителя, читателя, слушателя в актовете на продуциране на символни форми. Т.е. участието на аудиторията се свежда до възприемане на текстовете и до съответни начини на интерпретиране в локални контексти, но тя е лишена от достъп до изграждане на транслираните в публичното пространство значения. Критичният поглед въобще към функционирането на медиите, интензифицирането на участието на публиката, особено с появата на новите медии, предполагат превръщането на аудиторията в активен участник в публичния дебат<sup>40</sup>.

Към тези основания за развиване на медийна грамотност може да се прибави и следното – публичната видимост на аудиторията. Публичността, разбирана и като общо място на споделяне и обсъждане на важни за общността въпроси, и като видимост на индивиди и групи, които обикновено не намират място в традиционните средства за масово информиране, се случва в медиите. Изменените комуникативни условия за обмен на знакови продукти, свързани основно с развитието на масовите комуникации в посока на интензивни и всеобхватни процеси на медиране [7], рефлектират върху възможностите на индивидите да присъстват адекватно в медийно изградения свят. Медираното присъствие на аудиторията става

---

<sup>40</sup> Вж. напр. Kathleen R. Tyner and Donna Lloyd Kolkin. *Strategies for Media Literacy Inc.*, Educational Technology Publications, Englewoods Cliffs / R. Kathleen. – New Jersey, 1991; Len Masterman. *Teaching the Media*. – London : Routledge, 1985; Pat Kipping. *Media Literacy – An Important Strategy for Building Peace* // *Peace Magazine*. – Toronto : ON ; Canada; Livingstone S. *The Changing Nature and Uses of Media Literacy* [Електронний ресурс] / S. Livingstone. – Режим доступу : <http://www.mediaculture-online.de> и др.

наложително. Хората трябва да притежават компетенции, които да им осигуряват видимост; умения да създават такива текстове, които по най-пълноценен начин да транслират медианите им образи и ценностни послания.

Експертите и изследователите са категорични, че обикновеният човек и особено младите хора са неподготвени да действат успешно в динамично развиващата се медийна среда, затова се налага въвеждането на самостоятелна дисциплина, която да подготвя ученици, студенти и възрастни за адекватно ориентиране и участие в медийно опосредствания свят.

Според Е. Томан медийната грамотност трябва да се разглежда като съставна от три нива. Първото ниво включва управление на избора – кои да са медийните източници за информиране, забавление, образование и пр. На този етап учениците се обучават как да избират телевизионна програма, печатно издание, онлайн обекти и т.н. и как да контролират времето, прекарвано с масовите медии. Второто ниво се свързва с изграждането на критични умения и предполага създаването и развиването на възможности за анализ, поставяне на въпроси, начини на конструиране на медийни съобщения. Третото ниво се занимава с медиите като дискурсни практики – анализ на продукцията, дистрибуцията и рецепцията на текстове, на адресантската и адресатската позиция, на икономическия, политическия, социалния и културния контекст, на смисъла, който се обменя.

Тези три нива са основополагащи, но не изчерпват медийната грамотност. Към тях трябва да се прибави и едно четвърто, което да акцентира върху създаването на умения за изграждане на медийни текстове, чрез които може да се получи медийно присъствие в публичното пространство. За обикновения човек достъпът до традиционните масови медии е ограничен и подлежи на контролиращи практики. Интернет пространството, обаче, е мястото, където безпроблемно може да властва медианата аз на всеки един потребител на световната мрежа. И това е точно така. Милиони хора създават собствени уебстраници, блогове, участват в уики формата, в социални мрежи и пр. За да бъдат видени и чути техните мнения, за да бъдат оценени като играчи в публичното пространство, те трябва да притежават уменията за изграждане и контролиране на публичното си присъствие. Т.е. медийни компетентности за конструиране на знакови образувания, които да пренасят техните послания, да правят видими техните нагласи, убеждения, ценности, вярвания, да ги превръщат в пълноправни участници в общностния диалог. Стихийното създаване на множество онлайн текстове от неподготвени автори поставя под въпрос стойността, значимостта и легитимността на посланията им. Един от най-дискутираните въпроси например е този за възможностите на блогърите, които пишат т. нар. политически блогове, да конкурират официалните медии. Сравнението с професионалните журналисти определено не е в полза на притежателите на блогове. Интернет е масовата медия, до която почти всички членове на дадено общество имат достъп и в такъв смисъл тя е медията, в която индивидите могат не само да заявят себе си, но и да станат част от социалните, политическите, икономическите, културните процеси на социума. От само себе си се налага

твърдението, че подобно положение на нещата е осъществимо чрез преодоляване на аматьорството и овладяване на медийна грамотност, приложима в дигиталната среда. Такъв тип грамотност трябва да се превърне в неотменна част от образователния процес, да се интегрира в образователния дискурс като част от общата медийна грамотност, от една страна, и, от друга, като възможност за по-ефикасното овладяване на други сфери от познанието – и в полето на хуманитарните науки, и на природните, и на естетическите и пр.

Медийната грамотност в дигитална среда изисква знание не само за това, как да се консумират вече готови текстове, как да се използват софтуерни продукти, оперативни програми и пр. Тя настоява за конституиране на система от социални умения, свързани със самопредставянето на индивидите във виртуалното пространство. Физическото отсъствие прави “текстовото” присъствие на авторите особено значимо. В този смисъл индивидуалното продуциране на разнообразни текстове, които да задоволяват различни потребности, характерни за аудиторията, която ги обменя, се превръща в първостепенна необходимост.

Сред най-разпространените публични форми, употребявани от интернет обитателите, където те могат да заявят себе си, са личните страници, блоговете, уики форматите, социалните мрежи от типа на фейсбук, туйтър и др. Знаковите образувания, които се обменят там, обикновено са хетерогенни както по отношение на авторството на смиотичните продукти (обикновено комбинация от авторски текст и един или множество други текстове), така и по отношение на знаковите системи, които ги изграждат. Ако имаме случай на индивидуално продуциран знаков продукт, то той е придружен от множество паратекстове, чието присъствие генерира допълнителни смисли. Казано по друг начин интертекстуалността и хипертекстуалността са основни принципи за конструирането на знакови продукти в най-масовата медия. Подобен начин за създаване на съобщения предполага критическо отношение и грамотност у индивидите, насочени, от една страна, към стратегии за работа с големи обеми от готови текстове и тяхното вписване в различни контексти, а от друга, до овладяване на механизми за публикуване във виртуална среда и компетентности за участие във виртуални общности. Всички тези умения дават възможност на индивида да се самозаяви като знаещ, надежден и значим за публиката си комуникативен партньор в онлайн общуването.

Участието в комуникативния виртуален обмен налага адекватен и грамотен подбор на информация, която се намира в различни медии и контекст и превръщането ѝ в нов текст, отговарящ на специфични комуникативни интенции на адресанта, т.е. да се стигне до трансформиране на информацията за задоволяване на собствени нужди. Процесите по селекцията, критическото оценяване, творческото трансформиране на различни източници изискват медийна грамотност, специфична по принцип за масовите медии и в частност, отнасяща се до функционирането на интернет медията. Ако например става дума за новинарски блог, се изисква достоверност, гарантирана от присъствието на източници за позоваване, връзки към други медии, блогове, значимост на новината не само за

продуцента, но и за общността, която следи блога, и за по-голяма аудитория, собствена оценка на пишещия, тъй като постингът в блогът задължително изразява позицията на създателя на текста по отношение на представяните събития, умение да провокира диалог по разглеждания въпрос и пр.

Продуктите на новата масова медия могат да удовлетворяват много съществена потребност на съвременното общество – създаване на съдържание, което да отговаря на индивидуалните търсения на индивиди и групи, т.е. индивидуално продуцирани текстове без институционална намеса за индивидуални вкусове, а не за масовия потребител. Новата медия води до неутрализирането на масовата комуникация и до индивидуализирането ѝ (Кастел 1996). В този смисъл дигиталните текстове могат да конкурират в публичното пространство готовите, стереотипизирани продукти, които традиционните медии разпръскват чрез глобалните си дистрибутори. От тази гледна точка друг важен аспект от комуникацията в дигиталния свят е доброто познаване на спецификата за изграждане и транслиране на знакови образувания в традиционните медии и в интернет пространството. На преден план изпъкват комуникативните и лингвистичните компетентности, свързани с овладяването и използването на жанрови форми, наративни структури, текстови модели, принципите на интертекстуалността, механизмите за текстова свързаност на повърхнинно и дълбинно равнище и пр., специфични за онлайн знаковите структури. Например създаването и съответно познаването на жанровите форми, които оразличават публикациите на мълчаливото мнозинство от тези на масовите медии, е стратегическа крачка в конкуренцията с традиционните медии и налагане на собствени средства за съществуване в публичното пространство.

В интернет медията са налице условия за бързо и ефективно изграждане на виртуални общества, които се обединяват около общи интереси, споделят общи виртуални места и се “въобразяват” и конструират като общност в непрекъснатия поток на говоренето. Именно в тях и чрез тях пишещият твори своя образ. Всеки публикуван текст представя, конструира, трансформира, манипулира оформящото се пред погледа на публиката, а и с нейна намеса авторово аз в различни аспекти. Вписването чрез текстовите продукти в някаква общност е не само необходимост от общуване, не само срещане на собствената идентичност и пресичането ѝ с други идентичности. Нейната намеса, независимо дали е положителна, или отрицателна, в текста е легитимиране на авторовите амбиции, доказателство за завоюваните социални санкции, за търсеното синхронизиране или противопоставяне с представите, ценностите и вярванията на другите. Интерактивността е заложена като същностен елемент на медията. Затова познаването на нейните принципи и механизми за функциониране са насъщни за преследване на целите, които си поставят участниците в онлайн комуникацията в рамките на определено виртуално общество. Освен това, за да постигне успех един такъв начин за самопредставяне, основаващ се на екипната работа между индивид и група, се налага изграждането на индивидуални умения за публикуване

и за колективно участие в общ краен продукт. Например в блоговете коментарите изискват адекватно и компетентно управление, защото те са част от представата за автора на блога, която той и коментиращите градят съвместно. Същото се отнася и за хипервръзките към други обекти от виртуалното поле.

Възможността аудиторията да бъде част от публичното пространство, а не анонимен получател на съобщения налага изграждането на култура на медиране във виртуалната среда, която да се основава на набор от компетентности, специфични за онлайн общуването. "Грамотното" присъствие на публичната сцена е свързано с очакванията за изграждане на една нова публична сфера, която да генерира обществен дебат по дневния ред на социума и за да се оправдаят тези надежди, е необходимо участниците да притежават необходимата подготовка за това.

### **Литература**

1. Grossberg L. Bringing it All Back Home / L. Grossberg. – Durham, 1996.
2. Giddens A. Modernity and Self Identity / A. Giddens. – Cambridge, 1991.
3. Calvert S. L., Mahler B. A., Zehnder S. M., Jenkins A. & Lee M. S. Gender differences in preadolescent children online interactions : symbolic modes of self-presentation and self-expression / S. L. Calvert, B. A. Mahler, S. M. Zehnder, A. Jenkins & M. S. Lee. – Applied Developmental Psychology, 2003. – 24. – P. 627–644.
4. Lull J. Media, Communication, Culture : a Global Approach / J. Lull. – Cambridge, 2000.
5. Thoman E. Operational Definition of Media Literacy / E. Thoman. – Los Angeles : Center for Media Literacy, 1995.
6. Hall S. Cultural Identity and Diaspora / S. Hall // Identity : Community, Culture and Distance. – London, 1990.
7. Thompson J. Ideology and Modern Culture : critical Social Theory in the Era of MassCommunication / J. Thompson. – Cambridge, 1990. – P. 227–248.

### **Резюме**

Медираното присъствие на аудиторията става наложително в информационното общество и хората трябва да притежават компетенции, които да им осигуряват видимост, способности да създават такива текстове, които по най-пълноценен начин да транслират медираните им образи и ценностни послания. Задачата, която си поставя настоящата разработка, е да се опише понятието медийна грамотност и да се акцентира върху някои аспекти от нейната същност и използване в интернет пространството, а именно необходимостта от публична видимост на аудиторията и умения за реализация ѝ.

**Ключови думи:** медийна грамотност, медирано присъствие, публична сфера, блог, виртуална общност.

### **Анотация**

Медираное присутствие аудитории становится обязательным в информационном обществе, и люди должны приобрести компетенции, обеспечивающие видимость, умение создавать такие тексты, которые полноценно будут транслировать их медианные образы и ценностные послания. Задача настоящей работы – описать понятие медийная грамотность и акцентировать внимание на определённые аспекты её сущности и использование в интернет пространстве, а именно необходимость публичной видимости и реализации аудитории.

**Ключевые слова:** медийная грамотность, медианное присутствие, блог, публичная сфера, виртуальная общность.



### Summary

Audiences' mediated presence becomes necessary in the information society, and people need to have competences, that will provide them with visibility, skills to create text which will most efficiently transmit their media images and moral messages. This paper tries to describe the term of media literacy and focuses on some aspects of its nature and its realization in the world wide web, i.e. the necessity of public visibility for the audience and the skills for its realization.

**Keywords:** media literacy, mediated presence, public sphere, blog, virtual community.

УДК 81'271(477.7)

**Гвоздєв В.М.**,  
кандидат філологічних наук,  
Бердянський державний педагогічний університет

## МОВНА СИТУАЦІЯ НА МЕДІАРИНКУ УКРАЇНИ ТА ПІВНІЧНОГО ПРИАЗОВ'Я

Національно-мовний аспект діяльності засобів масової інформації (ЗМІ) є надзвичайно **актуальним** з точки зору забезпечення інформаційної безпеки України, захисту її державного суверенітету, національного медіапростору. “Усі питання розвитку інформаційної сфери тісно пов’язані зі станом національного медіа-ринку, який потребує якісних змін: технологічних, змістовних, управлінських. Створення організаційно-правової бази цих змін – нагальне завдання всіх гілок української влади. Крім того, забезпечення інформаційної безпеки України і захист національного медіа-ринку вимагає перегляду основних принципів регулятивної політики на засадах інформаційної відкритості й підтримки власних медіа-виробників. Головним об’єктом такої підтримки має стати український зміст інформпродукції” [12, 38].

Однак нині вітчизняний медіаринок продовжує потерпати від масованої інформаційної експансії (інтервенції), передовсім, з боку сусідньої Росії. Виходить, за словами професора В. Шкляра [13, 38], що Україну – нібито ж “незалежну” державу – давить прес чужої ідеологічної машини. Хоча деякі експерти [10] вважають, що медіаринок України здебільшого контролюється місцевими групами впливу (олігархами), а також певною мірою західними засновниками, тоді як реальний вплив Росії на інформпростір України доволі обмежений і занадто перебільшується.

Утім, статистика, на жаль, невтішна: “З усіх українських періодичних видань лише 20% зареєстровані як україномовні. 65% з них фактично виходять російською мовою. На 90% російськомовним є ефір недержавних радіостанцій та український простір Інтернету” [8, 208]. Кроки державних структур, ініціативи громадських організацій, спрямовані на кардинальну зміну ситуації в інформаційній сфері, наразі не є ефективними, викликають одночасно супротив прибічників ідеї запровадження другої державної мови.

У підсумку, як не парадоксально, більшість вітчизняних ЗМІ опинилися на теренах своєї країни в набагато гірших умовах, ніж зарубіжні медіа. Останнім вдалося легко, як ніде, захопити в Україні ринок реклами, ухилитися від сплати мита та податків, безперешкодно провадити демпінгову політику. При цьому інтереси