

**Сергій Кулицький,**

канд. екон. наук, доцент, ст. наук. співроб.,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського,

Україна, Київ

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ БІБЛІОТЕЧНОГО СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАРАТИВІВ ТРАНСФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

У статті обґрунтовано доцільність соціально-комунікативного дослідження економічних наративів трансформаційного суспільства на базі ресурсів наукової бібліотеки. Розглянуто теоретико-методичні аспекти такого дослідження з використанням різних моделей комунікації, як інструменту аналізу. Представлено досвід соціально-комунікативного дослідження на прикладі конкретних опублікованих наративів.

*Ключові слова:* економічний наратив, інформація, моделі комунікації, наратив, соціальні комунікації, соціально-комунікативне дослідження, трансформаційне суспільство.

Історія свідчить, що в періоди суспільних трансформацій у відповідних соціумах відбуваються суттєві зміни поглядів різних соціальних груп і суспільства загалом щодо моральних цінностей, формальних і неформальних норм і правил, тобто інститутів, які регулюють умови життєдіяльності цих соціумів. Не є винятком з цього правила і Україна. Причому такі зміни супроводжуються значною активізацією соціально-комунікативної діяльності суб'єктів економічних відносин. До того ж учасники цих відносин або самі продукують певні наративи, або ж використовують у незміненому чи зміненому вигляді ті чи ті наративи, які вже є у національному та інших інформаційних просторах. Як наголошують деякі дослідники, «у традиційному розумінні наратив визначають як описовий текст певної послідовності подій, тобто як історію, розповідь, опис чи повідомлення» [1, с. 12].

Наратив також визначають як структуровану логічну розповідь [2, с. 11] і як спосіб репрезентації минулого досвіду [3, с. 16]. У ширшому соціальному плані наратив визначається як «історично і культурно обґрунтована інтерпретація певного аспекту світу з певної позиції» [4].

Загалом, наратив є предметом дослідження низки дисциплін, насамперед, філософії, філології, історії та психології. Так, у дисертації Г. Дьяковської розкривається зв'язок соціальної пам'яті та наративу, наголошується, що наративи структурують соціальну реальність. А оскільки соціальна пам'ять є вибірковою, то частіше згадуються події, закріплені текстуально [5]. Корисною для розробки методики дослідження є історична робота І. Немчинова [6], а також колективна праця вітчизняних фахівців з питань наративних психотехнологій [3], ключові положення якої напряму пов'язані з методами аналізу функціонування у системі соціальних комунікацій як таких.

Причому останнім часом наратив активніше почали досліджувати саме фахівці із соціальних комунікацій. Тут, крім монографії відомого вітчизняного вченого у сфері комунікацій Г. Почепцова, у якій ідеться про проблеми сучасних медіа яка за короткий термін вийшла вже другим виданням [7], та монографії Л. Тимчук, присвяченої використанню цифрових наративів в освіті [1], можна звернутись до деяких дисертацій. Наприклад, до присвяченої системі соціокодів у сучасному наративному медіа-дискурсі роботи А. Кондрико [8]. Фундаментальним дослідженням ролі наративних продуктів у процесі збереження і зміцнення інформаційного суверенітету України в умовах розвитку глобальних процесів є колективна монографія вчених Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (НБУВ) [2].

Але зазначимо, що згадувані роботи не розглядають функціонування наративів у сфері економіки. Так, хоча книга Г. Почепцова [7] рясніє прикладами інтересу бізнесу (практично повністю іноземного) до змісту інформації, що поширюється медіа, особливо соціальними мережами, у ній бракує подібних прикладів з вітчизняного досвіду. У цій роботі є розділ, присвячений медіа-впливу на економіку й політику, але наявність цього впливу на економіку в ньому, по суті, у найзагальнішому плані лише констатується через залежність її від культури в широкому тлумаченні цього терміну без усебічного аналізу механізмів такого впливу. Водночас великий інтерес для нашого дослідження становлять методичні підходи Г. Почепцова до аналізу інформаційно-психологічних механізмів функціонування наративів як таких, особливо наративів мобілізуючого типу [7, с. 125–126, 332–337].

До наративів так чи інакше звертаються й фахівці в галузі економіки та бізнесу. Але це радше акценти на ролі інформації в прийнятті рішень, її місця в соціальній та економічній психології (психоекономіці), а не власне аналіз економічних наративів. Хоча, як свідчить історія людства,

саме певні ідеї, що поширюються у формі тих чи інших наративів, у реальному житті стають каталізаторами відповідних змін. Так, американський дослідник Р. Шарма наголошує, що «після Другої світової війни перші роки кожного десятиліття знаменували великий поворот у розвитку світової економіки і ринків. З 1950-го кожне десятиліття починалося глобальною одержимістю якоюсь великою ідеєю, якимось новим чинником, що мав змінити форму світової економіки і генерувати величезні прибутки» [9, с. 12]. А в книзі групи українських економістів у формі науково-популярних наративів, як зазначають її автори, зроблено спробу дослідити категорії державності, «економіки, моралі та духовності у взаємозв'язку та під різними кутами зору в контексті можливої регламентації фінансово-економічної та господарської діяльності конституційними засобами». По суті ж, ця робота, у якій наративи згадуються лише в її назві, присвячена аналізу можливого розвитку соціально-економічної ситуації в Україні, а не дослідженню функціонування наративів у економіці як таких [10].

Як одну з форм наративів, попри незгоду деяких вчених, можна розглядати й міфи, принаймні в тій їх формі, яка функціонує в сучасному суспільстві. Адже міф, як ідея, втілюється у формі логічного оповідання-наративу. Відповідний аналіз деяких міфів у сфері економічних відносин, було проведено російським вченим С. Гурієвим. При цьому він наголошував на ролі ЗМІ, що такі міфи поширювали [11].

Водночас детально інформаційно-психологічні аспекти функціонування наративів, в тому числі й економічних за своїм змістом, розглядає відомий американський аналітик Н. Талеб. Зокрема, він наголошує на так званій оманливості наративу, яка, на його думку, проявляється в схильності та потребі людини оперувати історіями, тобто нанизувати факти на нитку причинно-наслідкових зв'язків або ув'язувати їх в іншій структурі. Загалом ключові положення роботи Н. Талеба стосовно наративів є вельми корисними для соціально-комунікативного дослідження наративів [12, с. 76–95].

Тим часом узагальнення напрямів наукових соціально-комунікативних досліджень, проведене В. Корнєєвим, свідчить, що, по-перше, соціально-комунікативні дослідження, які так чи інакше пов'язані з вивченням економічних процесів, вкрай малочисельні. По-друге, такі соціально-комунікативні дослідження концентруються у вельми вузькому сегменті, майже повністю пов'язаному з рекламою та зв'язками з громадськістю [13, с. 31–53]. На жаль, за останні роки ситуація із соціально-комунікативними дослідженнями економічних явищ і процесів в Україні радикальних змін

поки що не зазнала. Проведений вище огляд публікацій засвідчив брак суттєвих робіт саме з проблем бібліотечного соціально-комунікативного дослідження економічних нарративів трансформаційного суспільства. Значною мірою це пояснюється, так би мовити, «молодістю» бібліотечних досліджень соціальних комунікацій. Усе вищезазначене обумовлює актуальність, міждисциплінарного за своєю природою соціально-комунікативного дослідження економічних нарративів трансформаційного суспільства на базі використання потенціалу наукових (універсальних) бібліотек.

У цій роботі нарратив розглядається із соціально-інформаційних позицій як форма опису, тлумачення, оцінки та прогнозування різних явищ та процесів у минулій, сучасній та майбутній життєдіяльності конкретного суспільства, що забезпечує інформаційно-психологічний супровід розвитку цього суспільства. У системі соціальних комунікацій нарративи пов'язані з формуванням і розвитком психологічних настанов і стереотипів індивідів, соціальних груп і відповідного суспільства в цілому, з функціонуванням різноманітних міфів. Наративи, як тлумачення, пояснення певних ситуацій у минулій, поточній та уявній майбутній життєдіяльності певного соціуму у формі оповідань або квазі-оповідань, є інформаційно-психологічною основою для формування інститутів цього соціуму, включаючи й ті з них, що регулюють його економічні відносини, так чи інакше впливають на всю життєдіяльність суспільства.

Тому метою представленої роботи є визначення можливостей великих наукових (універсальних) бібліотек у дослідженні соціально-комунікативних аспектів функціонування економічних нарративів трансформаційного суспільства, насамперед на прикладі України.

Соціально-комунікативний підхід до аналізу економічних нарративів трансформаційного суспільства обумовлює доцільність застосування різних моделей комунікації як інструментів їх дослідження. Адже нарратив, як такий, є формою повідомлення в процесі соціальної комунікації. Тому для його дослідження варто використати формально-логічну схему, унаочнену в моделі К. Шеннона, що стала основою стандартної моделі комунікації і складається з таких елементів: джерела інформації (повідомлення), яке має бути передано адресату (отримувачу); передавача, що кодує повідомлення відповідно до вимог каналу зв'язку; каналу зв'язку – середовища (засобу) передачі повідомлень від передавача до приймача; приймача, що декодує повідомлення, і адресата – отримувача повідомлень [14, с. 245–246].

По суті, модель К. Шеннона відображає необхідні умови логістики наративів у процесі соціальної комунікації загалом. В економічній системі, залежно від цілей її дослідження та соціально-економічних обставин, функції елементів цієї моделі комунікації можуть ототожнюватися з фізичними і юридичними особами та економічними інститутами.

Але для наукового дослідження економічних наративів і практичного вирішення проблем, пов'язаних з їх функціонуванням, лише моделі К. Шеннона замало. Через надзвичайну складність і багатоплановість соціально-економічних явищ і процесів для вирішення цих завдань доцільно використовувати цілий комплекс моделей комунікації. Оскільки ж наратив, як такий, еквівалентний повідомленню в моделі комунікації, то для соціально-комунікативного дослідження економічних наративів, поряд з моделлю К. Шеннона, доцільно застосовувати семіотичні моделі комунікації, запропоновані Р. Якобсоном [15] і Ю. Лотманом [16].

Ці моделі акцентують увагу на змістово-психологічних аспектах комунікації, пов'язаних, насамперед, із контекстом і кодами повідомлень. Так, відомий лінгвіст Р. Якобсон наголошував, що для виконання повідомленням (у нашому випадку – наративом) його функцій в запропонованій ним моделі комунікації необхідні: контекст, що відображає сенс повідомлення, виявляє його зміст; код, як система символів, що застосовуються для формування змісту повідомлень, яка повністю або частково зрозуміла учасникам комунікації та контакту, що являє собою фізичний канал і психологічний зв'язок між адресантом і адресатом. Словникова структура повідомлення (наративу) залежить, передусім, від мети комунікації. Якщо адресант хоче привернути до себе увагу, то у повідомленні буде переважати емотивна функція. Прикладом тут може слугувати реклама. А якщо головним завданням комунікації буде передача змісту повідомлення, то в ньому переважатиме референтивна (денотативна або когнітивна) функція мови [15], що притаманне оглядовим і аналітичним матеріалам. З моделі Р. Якобсона також випливає, що для функціонування соціальної комунікації потрібен не лише фізичний канал зв'язку, а й психологічний зв'язок між її учасниками, без якого відправлене адресантом повідомлення (наратив) може не сприйматись адресатом попри розуміння останнім його контексту.

Стосовно ж моделей комунікації, запропонованих іншим відомим лінгвістом – Ю. Лотманом, то для мети нашого дослідження найкориснішим є положення про різні механізми тлумачення кодів у повідомленнях, які подані штучною та природною мовами, позаяк від цього залежить тлумачення повідомлень (наративів) їх реципієнтами [16]. Використання

відповідних кодів у штучних мовах забезпечує однакове тлумачення змісту повідомлень (нарративів) їхніми відправниками і одержувачами. А потенціал багатозначного тлумачення кодів повідомлень у природних мовах може призводити до неоднакового тлумачення змісту нарративів різними їхніми адресатами, а також адресантами і адресатами.

Інша модель комунікації, так звана модель «брамника», акцентує увагу на організаційних аспектах поширення повідомлень, включаючи нарративи. Адже саме посередник («брамник») між джерелом інформації та її кінцевим отримувачем вирішує, які саме повідомлення мають надходити до адресата [17, с. 49–50]. Тобто йдеться про передачу в процесі комунікації не стільки інформації, скільки впливу на аудиторію. Так, у ролі «брамника» може виступати редакція засобів масової інформації (ЗМІ).

Умови комунікації, а отже, і умови поширення нарративів, дещо відмінні від механізмів, притаманних моделі «брамника», ілюструє модель комунікації, що отримала назву «спіраль мовчання». Вона показує, як ЗМІ можуть маніпулювати громадською думкою через надання можливості висловлення меншості за рахунок більшості. У результаті більшість, не знаходячи підтримки своєї позиції у ЗМІ, замовкає. А у спостерігача, який користується ЗМІ для аналізу певної соціально-економічної ситуації, може сформуватись хибне уявлення про неї [17, с. 46–47].

Для соціально-комунікативного аналізу нарративів важливий не лише їхній зміст, а й соціальні, економічні та психологічні характеристики авторів (відправників) і отримувачів цих нарративів. Тому учасників соціальних комунікацій доцільно розглядати відповідно до їхніх соціальних ролей, використовуючи, з деякими корективами, поділ, прийнятий в економіці. Критерієм поділу виступає однотипність суспільних функцій цих учасників. За таких умов вони поділятимуться на: населення (домогосподарства); комерційні організації, приватні підприємці; некомерційні організації; органи державної та місцевої влади та управління [18, с. 56, 65–66]. Причому в соціальних комунікаціях, де одним з учасників цього процесу є населення, як правило, циркулюють економічні нарративи, сформовані на основі масової та спрощеної спеціальної інформації. А в соціальних комунікаціях, де переважають комерційні організації, домінують, як правило, нарративи на базі спеціальної інформації.

Різні пари зазначених учасників соціальних комунікацій впливатимуть не лише на характер змісту економічних повідомлень (нарративів) у комунікаціях, а й на ступінь публічності/конфіденційності таких повідомлень (нарративів). Для бібліотечного дослідження доступні

наративи, зафіксовані на друкованих і цифрових носіях інформації. Хоча аналіз відкритої інформації певною мірою дає змогу формувати уявлення і про конфіденційну (непублічну) інформацію.

Для адекватного розуміння генезису та функціонування економічних наративів у процесах соціальної комунікації в Україні коротко зупинимось на економічних і соціально-психологічних характеристиках українського суспільства як трансформаційного (перехідного). Ключовою ознакою економічних, та загалом і соціальних, змін у такому суспільстві є радикальна зміна форм власності на засоби виробництва, що відбувалось протягом трьох останніх десятиріч в Україні й інших пострадянських державах. З цим пов'язані й інші зміни в соціальних ролях різних верств населення, що позначилось так чи так на їх комунікативній поведінці.

Наслідком подібних змін можуть бути психологічні кризи, яких зазнають як окремі індивіди, так і цілі соціальні групи. Під кризою фахівці розуміють «стан, породжений проблемою, що постала перед індивідом, якої він не може уникнути та яку він не може вирішити за короткий час звичним способом». Він «виявляється у втраті основних життєвих орієнтирів (цінностей, базової мотивації, поведінкових паттернів) і виникає в результаті перешкод у звичному перебігу життя людини» [19, с. 17–18]. Це своєю чергою відображається у змісті різних економічних наративів, що наповнюють інформаційний простір українського суспільства. Ця трансформація українського суспільства відображена в джерелах інформації, представлених у фондах Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (НБУВ), включаючи власні інформаційно-аналітичні та довідково-бібліографічні видання НБУВ, які разом з доступом до Інтернет надаються користувачам.

Водночас специфіка трансформаційного суспільства виявляється в широкому розмаїтті та високій мінливості притаманних йому наративів. При цьому значного поширення набувають економічні міфи. Не заглиблюючись у дослідження цього феномену, зазначимо, що в цій роботі міф розглядається як усталена ментальна конструкція, що пояснює оточуючий світ і внутрішній світ людини, хоча й не зовсім адекватно відображає його, і притаманна певним соціальним групам або суспільству в цілому в одній або кількох країнах. Міфи знаходять свій вияв у відповідних наративах.

Доволі часто міфи трактуються як антипод реальності. Однак учасники соціальних комунікацій можуть сприймати міфічні повідомлення як реалістичні. Саме на цьому побудовано використання міфів

як інструменту соціального впливу. А трансформаційний характер сучасного українського суспільства лише сприяє міфотворчості.

Загалом дослідження соціально-комунікативних аспектів функціонування економічних наративів трансформаційного суспільства є вельми складним, багатогранним процесом, що вимагає змістовного аналізу великих обсягів повідомлень. Тому його організація на базі великої наукової (універсальної) бібліотеки створює хороші можливості для залучення різноманітних джерел інформації з метою вивчення економічних наративів трансформаційного суспільства.

Ідеться про широкий спектр джерел, які не лише містять різні наративи, а й дають змогу сформувати уявлення про суспільні цінності, інтереси, поінформованість та інші характеристики учасників соціальних комунікацій. Наприклад, громадсько-політичні та ділові друковані та електронні ЗМІ містять власне наративи, які відображають економічні аспекти життєдіяльності суспільства, а також так чи так описують умови, у яких ці наративи формуються. Наукові й аналітичні видання можуть містити як теоретичні й методичні положення, що можуть використовуватись при дослідженні економічних наративів, так й інформацію про суспільні умови формування та функціонування наративів. В останньому випадку йдеться, наприклад, про результати соціологічних опитувань, що дають змогу вивчати цінності, настанови, мотивацію та інші аспекти ментальності учасників соціальних комунікацій. Також значний матеріал для дослідження умов формування та функціонування економічних наративів трансформаційного суспільства дають джерела різноманітної статистичної інформації, що містяться у бібліотечних фондах і доступні через Інтернет. Їх аналіз дає змогу краще зрозуміти матеріальні умови суспільства, в яких формуються і функціонують наративи.

Причому для соціально-комунікативного аналізу економічних наративів, притаманних суспільству на певних етапах його розвитку, в поєднанні з іншими джерелами інформації, можуть використовуватись навіть деякі класичні художні твори. Автори таких творів, по суті, так чи так іноді документували певні економічні та інші погляди, притаманні конкретному соціуму в конкретній історичний період. Використання відповідних фрагментів таких творів для соціально-комунікативного дослідження може бути корисним не лише в економіко-історичному, а й у методичному сенсі.

Яскравим прикладом подібного ефективного поєднання в процесі дослідження різних джерел інформації може слугувати фундаментальна праця відомого французького економіста, професора Вищої школи

соціальних наук і Паризької школи економіки, оглядача газет Liberation та Le Monde (Франція) Т. Пікетті «Капітал у XXI ст.». Зокрема, Т. Пікетті, аналізуючи відображення економічних умов життєдіяльності минулого суспільства в творах О. Бальзака і Дж. Остін, пише: «У більшості цих романів фінансові, соціальні та психологічні обставини окреслюються на перших кількох сторінках і зрідка згадуються далі, тож читач не забуде нічого, що виокремлює героїв роману серед решти суспільства: грошових параметрів, які формують їхнє життя, їхніх суперників, їхні стратегії та їхні надії» [20, с. 421].

По суті, зазначене дослідження Т. Пікетті місцями має доволі чіткі ознаки соціально-комунікативного, позаяк він не лише зацентрував увагу на суспільно-економічних настановах представників певної епохи, а й окреслив дуже суттєві ознаки тодішньої економічної ситуації, що відрізняють її від нинішньої. Так, аналізуючи економіко-психологічні настанови французького і британського суспільств на початку XIX ст., Т. Пікетті зазначає, що тоді «грошові параметри були надзвичайно стабільними у вільному від інфляції світі, описуваному обома романістами, тож вони могли точно визначити, наскільки великий дохід (чи статки) були необхідні, щоб піднятися над посередністю і жити з мінімальною вишуканістю. Для обох письменників матеріальним і психологічним порогом був рівень, приблизно в 30 разів вищий за середній дохід того часу. Нижче за цей рівень, на думку героїв Бальзака чи Остін, жити гідно було важко. Перейти цей поріг здавалося цілком можливим, якщо особа входила до найбагатшого 1% (або, ще краще, наближалася до верхніх 0,5 чи навіть 0,1%) французького чи британського суспільства XIX ст.» [20, с. 420]. І хоча Т. Пікетті радше звертається до наративів з художньої літератури як до інструментів економіко-історичного, ніж соціально-комунікативного дослідження, але його підхід з розширення спектра джерел соціально-комунікативного дослідження економічних за своїм змістом наративів видається корисним і перспективним.

Отже, використання різноманітних бібліотечних фондів у поєднанні з доступом до Інтернет дає змогу комплексно досліджувати такий соціально-комунікаційний феномен трансформаційного суспільства, як економічні наративи. Але перед аналізом конкретних наративів зазначимо, що в певній частині економічних за своїм змістом наративів присутня й інша тематика. Іноді через таку тематичну строкатість відповідний наратив за його змістом одночасно можна розглядати, наприклад, як економічний, соціальний, політичний тощо. Причому особливо часто це стосується тих типів соціальних комунікацій, де адресатом повідомлень-наративів виступає населення.

Для соціально-комунікативного дослідження економічних за своїм змістом наративів в українському суспільстві, як трансформаційному, добре підходять відповідні публікації у ЗМІ або в інших відкритих джерелах інформації. При цьому слід враховувати, що зазначені повідомлення-наративи функціонують у соціальній комунікації типу «комерційне підприємство – населення». А специфіка ЗМІ як комерційного підприємства полягає у тому, що ключовою умовою його існування є привернення та утримання уваги читачів. Саме від цього залежать всі доходи ЗМІ, включаючи доходи від реклами, спонсорської підтримки з боку інших юридичних і фізичних осіб тощо. Тому саме інтерес з боку населення до відповідного типу інформації визначає інформаційну політику конкретних ЗМІ. Хоча за таких обставин можуть виникати певні суперечності при формуванні повідомлень-наративів, наприклад, між їх об'єктивністю та сенсаційністю.

Специфіка ж населення як споживача економічної інформації (наративів) полягає в наступному. Інформаційна діяльність населення та пов'язане з нею ухвалення економічних (господарських) рішень здійснюється індивідуально або в невеликих групах. Невисокий професійний рівень значної частини населення в галузі економіки обмежує його можливості у сфері аналізу відповідної інформації. Тому переважна більшість населення приймає економічні рішення на підставі власного досвіду та інтуїції, до того ж нерідко під впливом емоцій. Все це потенційно робить населення об'єктом значного інформаційно-психологічного впливу з боку інших, краще професійно підготовлених і організованих суб'єктів соціальних комунікацій. Це відображається й у економічних наративах ЗМІ, деякі з яких ми проаналізуємо.

Зокрема, ЗМІ доволі регулярно висвітлюють питання міграції громадян України за кордон, насамперед трудової міграції. Порівняємо (у хронологічному порядку) кілька публікацій ЗМІ на цю тему. У січні 2018 р. в інформаційно-аналітичному тижневику «Дзеркало тижня» з'явилась стаття Ю. Мостової і С. Рахманіна «Кровотеча», в якій представлено результати опитування громадян України, яке провів Київський міжнародний інститут соціології. Ця публікація насичена статистичними даними, ілюстрована діаграмами і супроводжується коментарем фахівця з питань міграції доктора економічних наук А. Гайдуцького [21]. Високий рівень підготовки цієї статті, системний аналіз теми міграції в Україні робить її корисною як для вчених і практиків у галузі економіки, соціології, соціальної психології тощо, так і пересічних громадян, які цікавляться питаннями міграції, включаючи трудову міграцію. І хоча на цілу

низку практичних питань у сфері міграції цей наратив відповіді не дає, він, завдяки глибокому аналізу цієї актуальної для України проблеми, слугує добрим запобіжником проти різноманітних міграційних міфів. Ця публікація підтверджує репутацію газети «Дзеркало тижня» саме як інформаційно-аналітичного тижневика.

Питання трудової міграції з України висвітлювалося і в журналі «Корреспондент» у вересні 2018 р. Ця тема опрацьована доволі ґрунтовно: наводяться статистичні дані про заробітки в Україні та за кордоном, представлено точки зору деяких експертів, проаналізовано мотивацію трудових мігрантів. Окремо розглядається міграція фахівців у галузі інформаційних технологій [22]. Цей наратив має економічний та соціально-психологічний характер і може бути цікавим як вченим і практикам з цих галузей знань, так і пересічним громадянам. Причому останній категорії читачів висвітлення міграційної теми у журналі «Корреспондент» із суто практичної точки зору може дати більше корисної інформації, ніж згадуваний вище матеріал із «Дзеркала тижня». Загалом же згадані наративи на міграційну тематику сприяють підтримці іміджу «Корреспондента» як інформаційно-аналітичного журналу.

Вельми оригінальну форму висвітлення теми трудової міграції з України обрав журнал «Новое время страны», надрукувавши у серпні 2018 р. у рубриці «Бизнес» короткі публіцистичні нотатки про 13 громадян України, які виїхали до Польщі з метою пошуку роботи і навчання. Інформація про кожного з них подається у формі коротких есе та фотографій [23]. Причому професійна структура цієї вибірки зовсім не відповідає структурі контингенту українських трудових мігрантів у Польщі. Серед героїв цього матеріалу переважають люди творчих професій, студенти, підприємці, лише по одному працівнику з галузей промисловості, сільського господарства й будівництва.

Складається враження, що таким своєрідним наративом редакція прагнула не відобразити реальний стан української трудової міграції у Польщі, а, подавши читачам оригінальний за формою матеріал на актуальну тему, хотіла поліпшити конкурентні позиції свого журналу на інформаційному ринку. Така форма подачі наративу, через неадекватне відображення міграційного процесу, не надає корисних відомостей фахівцям і громадянам, яких цікавлять умови трудової міграції за кордон. З іншого боку, оскільки публіцистичні нотатки у журналі «Новое время страны» подано природною, а не спеціальною мовою, то через можливість багатозначного тлумачення кодів, притаманного природній мові, у молодших за віком і менш досвідчених читачів ймовірно виникнення

згадуваного вище ефекту «оманливості наративу» з усіма його наслідками. До речі, у цьому ж номері журналу «Новое время страны» подано велике інтерв'ю директора Інституту демографії та соціальних досліджень НАН України академіка НАН України Е. Лібанової, де, крім іншого, на професійному рівні розглянуто деякі питання міграції населення [24].

Окремо треба зазначити, що економічні наративи в Україні широко використовуються політиками напередодні чергових виборів. Часто зміст і характер подачі інформації у таких наративах підпорядкований передвиборчим цілям відповідних кандидатів, а не завданням об'єктивного аналізу розвитку економіки України. Так, аналіз, проведений у рамках виконання планової теми досліджень Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (СІАЗ НБУВ), показав, що саме таким передвиборчим цілям підпорядкований «Новий економічний курс України – Стратегія інноваційного розвитку», представлений у вересні 2018 р. лідером ВО «Батьківщина» Ю. Тимошенко [25]. Презентація цього економічного наративу як національної програми реформ не відповідає дійсності. Коротко наведемо підстави для такого висновку.

По-перше, при підготовці «Нового економічного курсу України ...» не дотримано вимог, яких потребує національна економічна програма. Зокрема, відсутній комплекс конкретних правових, економічних і адміністративних процедур, які можуть використовуватись у практиці державного і місцевого управління та бізнесу.

По-друге, змістова структура «Нового економічного курсу України ...» не відповідає структурі економічної діяльності в Україні. Деякі надзвичайно важливі сфери української економіки, як, наприклад, зовнішня торгівля і міжнародна конкуренція, у ньому взагалі не розглядаються.

По-третє, автори цього документа, по суті, проігнорували проблеми, що постали перед українською економікою через гібридну агресію Росії, оскільки кілька декларативних висловлювань з цього приводу в тексті зазначеного документа не можна вважати повноцінним аналізом.

По-четверте, критикуючи дії влади, автори «Нового економічного курсу України ...» не наводять точку зору опонентів. А для аналізу низки проблем української економіки автори, за винятком лише деяких розділів, мало користувалися даними економічної статистики. Вагома частина тексту цього документа має декларативний характер і не відповідає рівню підготовки фахових документів у сфері державного управління.

Водночас тенденційне висвітлення низки економічних проблем України, розстановка акцентів у тексті, неповне подання інформації при

висвітленні певної проблеми, ігнорування позиції опонентів дає підстави вважати, що цей документ призначений насамперед для передвиборчої агітації ВО «Батьківщина» на президентських і парламентських виборах 2019 р.

Отже, трансформація українського суспільства супроводжується радикальними змінами моральних цінностей, формальних і неформальних норм та правил, тобто інститутів, які регулюють умови його життєдіяльності. Це знаходить своє відображення в економічних нарративах як формі опису, тлумачення, оцінки та прогнозування різних явищ та процесів у його минулій, сучасній та майбутній економічній діяльності, що забезпечує інформаційно-психологічний супровід розвитку економіки. Проведене бібліотечне соціально-комунікативне дослідження економічних нарративів, із застосуванням різних моделей комунікації, засвідчило, що учасники комунікації доволі часто використовують їх з різною метою. Зокрема, відправник економічного за змістом нарративу може прагнути не просто поінформувати його отримувача, а маніпулювати ним. До таких дій, наприклад, вдаються як політичні організації у пошуках голосів виборців, так і ЗМІ, які за рахунок сенсаційної подачі матеріалу прагнуть поліпшити свої позиції на інформаційному ринку.

### Список використаних джерел

1. *Тимчук Л. І.* Цифрові нарративи в навчанні майбутніх магістрів освіти: історія, реалії, перспективи розвитку / Л. І. Тимчук. – Київ : САММІТ – КНИГА, 2016. – 390 с.

2. Формування стратегічного нарративу інформаційного забезпечення реінтеграції тимчасово окупованих територій у загальноукраїнський контекст / В. Горвий, О. Онищенко, Ю. Половинчак [та ін.] – Київ, 2017. – 208 с.

3. Наративні психотехнології / Н. В. Чепелева, М. Л. Смольсон, О. М. Шилівська [та ін.] / за заг. ред. Н. В. Чепелевої. – Київ : Главник, 2001. – 144 с.

4. Наратив [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енцикл. – Електрон. дані. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Наратив>. – Назва з екрана.

5. *Дьяковська Г. О.* Наратив як форма буття соціальної пам'яті : автореф. дис. ... канд. філос. наук / Г. О. Дьяковська. – Дніпропетровськ : Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара, 2011. – 17 с.

6. *Немчинов І.* Оповідальна ідентичність. Джерела російського великого

історичного нарративу / І. Немчинов. – Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2010. – 372 с.

7. *Почепцов Г.* Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Г. Почепцов. – Вид. 2-ге. – Київ : Спадщина, 2014. – 462 с.

8. *Кондрико А. А.* Інформаційна система соціокодів у сучасному нарративному мадіадискурсі : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / А. А. Кондрико ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Дніпропетровськ, 2014. – 20 с.

9. *Шарма Р.* Передові країни. В очікуванні нового «економічного дива» / Р. Шарма. – Київ : Наш формат, 2018. – 296 с.

10. Наративи з проблем формування інституційних засад Економічної Конституції України / Б. М. Андрушків, О. О. Бендасюк, І. І. Бендерська [та ін.] ; за заг. ред. Б. М. Андрушківа. – Тернопіль : Терно-граф, 2013. – 551 с.

11. *Гуриев С.* Мифы экономики. Заблуждения и стереотипы, которые распространяют СМИ и политики / С. Гуриев. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 210 с.

12. *Талеб Н. Н.* Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті / Н. Н. Талеб. – Київ : Наш формат, 2017. – 392 с.

13. *Корнеев В. М.* Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні / В. М. Корнеев. – Київ : Паливода А. В., 2016. – 342 с.

14. *Шеннон К.* Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон – М. : Изд-во иностр. л-ры, 1963. – 830 с.

15. *Якобсон Р.* Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». – М. : Прогресс, 1975. – С. 193–230.

16. *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров / Ю. М. Лотман // Лотман Ю. М. Семиосфера. – СПб. : Искусство, 2000. – С. 149–390.

17. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, Київ : Ваклер, 2001. – 656 с.

18. *Кулицький С. П.* Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління / С. П. Кулицький. – Київ : МАУП, 2002. – 224 с.

19. *Любіна Л. А.* Теоретико-методологічний аналіз проблеми досліджень життєвої кризи особистості / Л. А. Любіна // Особистість в умовах кризи: соціально-психологічний вимір. – Чернівці : Технодрук, 2018. – С. 14–23.

20. *Пікетті Т.* Капітал у XXI ст. / Т. Пікетті. – Київ : Наш формат, 2016. – 693 с.

21. *Мостова Ю.* Кривотеча / Ю. Мостова, С. Рахманін // Дзеркало тижня. – 2018. – № 3. – С. 1–4.

22. Дрозд О. Страна уезжает / О. Дрозд // Корреспондент. – 2018. – № 18. – С. 22–26; Байвидович О. Эмиграция мозгов / О. Байвидович // Корреспондент. – 2018. – № 18. – С. 28–31.

23. Исход в Польшу // Новое время страны. – 2018. – № 30. – С. 29–43.

24. Либанова Э. Нас 42 миллиона / Интервью О. Духнич // Новое время страны. – 2018. – № 30. – С. – 48–51.

25. Кулицький С. Новий економічний курс України: програма дій, декларація намірів чи передвиборча агітація Ю. Тимошенко / С. Кулицький [Електронний ресурс] // Україна: події, факти, коментарі. – Київ, 2018. – № 18. – С. 55–69; № 19. – С. 24–35; № 20. – С. 34–43. – Режим доступу: <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2018/18.pdf>; <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2018/19.pdf>; <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2018/20.pdf>. – Назва з екрана.

## References

1. Tymchuk, L. I. (2016). Tsyfrovi naratyvy v navchanni maibutnikh mahistriv osvity: istoriia, realii, perspektyvy rozvytku [Digital narativi in the studies of future magfstriv education: history, realities, prospects of development]. Kyiv: SAMMIT–KNYHA. 390 p. [in Ukrainian].

2. Horovyi, V., Onyshchenko, O., Polovynchak, Yu. et al. (2017). Formuvannya stratehichnoho naratyvu informatsiinoho zabezpechennia reintehratsii tymchasovo okupovanykh terytorii u zahalnoukrainskyi kontekst [Formation of a strategic narrative of snformation support for the reintegration of temporarily occupied territories into the Ukrainian context]. Kyiv [in Ukrainian].

3. Chepelieva, N. V., Smulson, M. L., Shylovska, O. M. et al. (2001). Naratyvni psykhotekhnolohii [Narrative Psychotechnologies]. N. V. Chepelieva [Ed]. Kyiv: Hlavnyk, 144 p. [in Ukrainian].

4. Naratyv [Narrative]. *wikipedia.org*. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/> [in Ukrainian].

5. Diakovska, H. O. (2011). Naratyv iak forma buttia sotsialnoi pamiaty: [Narratives as a form of social memory]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Dnipropetrovsk : Dnipropetr. nats. un-t im. O. Honchara [in Ukrainian].

6. Nemchynov, I. (2010). Opovidalna identychnist. Dzherela rosiiskoho velykoho istorychnoho naratyvu [The narrative identity. Sources of russian great historical narrative]. Kyiv: NPU im. M. P. Drahomanova [in Ukrainian].

7. Pocheptsov, H. (2014). Vid Facebook'u i hlamuru do Wikileaks: media-komunikatsii [From Facebook and glamor to Wikileaks: media communications]. Kyiv: Spadshchyna [in Ukrainian].

8. Kondryko, A. A. (2014). Informatysiina systema sotsiokodiv u suchasnomu naratyvnomu madiadyskursi. [Information system of social codes in modern narrative mass discourse]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Dnipropetrovsk: Dnipropetr. nats. un-t im. O. Honchara [in Ukrainian].
9. Sharma, R. (2018). Peredovi krainy. V ochikuvanni novoho «ekonomichnoho dyva» [Breakout nations. In pursuit of the next economic miracles]. Kyiv: Nash format [in Ukrainian].
10. Andrushkiv, B. M., Bendasiuk, O. O., Benderska, I. I. et al. (2013). Naratyvy z problem formuvannia instytutysiinykh zasad Ekonomichnoi Konstytutsii Ukrainy [Narratives on the problems of formation of the institutional foundations of the Economic Constitution of Ukraine ]. B. M. Andrushkiv [Ed]. Ternopil: Terno-hraf, 551 p. [in Ukrainian].
11. Guriev, S. (2006). Mify Ekonomiki, Zabluzhdeniia i stereotypy, kotoryie rasprostraniiaut SMI i politiki [Myths of the economy: misconceptions and stereotypes that are spread by the media and politicians]. Moscow: Alpina Biznes Buks [in Russian].
12. Taleb, N. N. (2017). Chorni lebid. Pro (ne) imovirne u realnomu zhytti [The black swan. The impact of the highly improbable]. Kyiv: Nash format [in Ukrainian].
13. Kornieiev, V. M. (2016). Aktualnyi stan i perspektyvy rozvytku naukovykh doslidzhen sotsialnykh komunikatsii v Ukraini [Current state and prospects of development of scientific researches of social communications in Ukraine]. Kyiv: Palyvoda A.V. [in Ukrainian].
14. Shennon, K. (1963). Raboty po teorii informatsii i kibernetike [The works on the information theory and cybernetics]. Moscow: Izd-vo inostr. l-ry [in Russian].
15. Jakobson, R. (1975). Lingvistika i poetika [Linguistics and poetics]. *Structuralism: «for» and «against»*. Moscow: Progress [in Russian].
16. Lotman, Ju. M. (2000). Vnutri mysliazhhih mirov [Inside minded worlds]. *The Semiosphere*. St. Petersburg: Iskusstvo [in Russian].
17. Pocheptsov, G. G. (2001). Teoriia komunikatsii [The theory of communication]. Moscow: Refl-buk, Kyiv: Vakler [in Russian].
18. Kulytskyi, S. P. (2002). Osnovy orhanizatsii informatsiinoi diialnosti u sferi upravlinnia. [Fundamentals of information management in the field of management]. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].
19. Liubina, L. A. (2018). Teoretyko-metodolohichniy analiz problemy doslidzhen zhyttievoi kryzy osobystosti [Theoretical and methodological analysis of the problem of research of the life crisis of personality]. *Personality*

*in Crisis: Social and Psychological Dimension*. Chernivtsi: Tekhnodruk [in Ukrainian].

20. Piketti, T. (2016). Kapital u XXI stolitti [Capital in the twenty-first century]. Kyiv: Nash format [in Ukrainian].

21. Mostova, Yu., Rakhmanin, S. (2018). Krovotecha [Bleeding]. *Dzerkalo tyzhnia*. – *The Mirror of the Week*, no. 3, pp. 1–4 [in Ukrainian].

22. Drozd, O. (2018). Strana uezhaet [The country is leaving]. *Korrespondent*. – *Correspondent*, no. 18, pp. 22–26 [in Russian].

O. (2018). Emigratsiia mozgov [Brain emigration]. *Korrespondent*. – *Correspondent*, no. 18, pp. 28–31 [in Russian].

23. Ishod v Polshu [Exit to Poland]. (2018). *Novoe vremia strany*. – *New Time of the Country*, no. 30, pp. 29–43 [in Russian].

24. Libanova, E. (2018). Nas 42 miliona / Interviu O. Duhnich [We are 42 million]. *Novoe vremia strany*. – *New Time of the Country*, no. 30, pp. 48–51 [in Russian].

25. Kulytskyi, S. (2018). Novyi ekonomichnyi kurs Ukrainy: prohrama dii, deklaratsiia namiriv chy peredvyborna ahitatsiia Yu. Tymoshenko [New economic course of Ukraine: action plan, declaration of intentions or election campaign Y. Tymoshenko]. *Ukraina: podii, fakty, komentari* – *Ukraine: Events, Facts, Comments*, issue 18, pp. 55–69; issue 19, pp. 24–35; issue 20, pp. 34–43. *nbuviap.gov.ua*. Retrieved from <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2018/18.pdf>; <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2018/19.pdf>; <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2018/20.pdf> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 05.11.2018.

### **Serhii Kulytskyi,**

Cand. Sci. (Economics), Senior Researcher, Assistant Professor,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine,

Ukraine, Kyiv

### **Theoretical and Methodical Aspects of the Library Socio-Communicative Research of Economic Narratives of a Transformational Society**

The paper substantiates the feasibility of socio-communicative study of the economic narratives of transformational society based on resources of a scientific library. It is the analysis of the various sources of information that the library has at its disposal that makes it possible to explore the content of such narratives. The theoretical and methodological aspects of such research are considered using various communication models as a tool for analysis of economic narratives. The experience of socio-communicative study of narratives is presented on the example of specific publications in the media devoted to the problems of migration. The practice of using economic narratives

by some political organizations as a means to influence voters in presidential and parliamentary elections has been analyzed.

*Keywords:* economic narrative, information, communication models, narrative, social communications, social and communicative research, transformational society.