

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

УКРАЇНСЬКЕ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВО

ВИПУСК 14



КИЇВ 2013

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України.
Серія КВ № 4295 від 13 червня 2000 року

Усі права застережено.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові

Постановою ВАК України № 3-05/3 від 12. 03. 2008 р.
наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій

Голова редколегії,
головний редактор Володимир Різун, д-р філол. наук, проф.

Редакційна колегія: А. І. Мамалига, д-р філол. наук, проф. (заст. голов. ред.); А. А. Бойко, д-р філол. наук, проф.; О. Я. Гоян, д-р філол. наук, проф.; В. Ф. Іванов, д-р філол. наук, проф.; О. Д. Пономарів, д-р філол. наук, проф.; Т. О. Приступенко, канд. іст. наук, проф.; Н. М. Сидоренко, д-р філол. наук, проф.; А. А. Чічановський, д-р політ. наук, проф.

Відповідальний
видавничий редактор Тетяна Скотникова, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.

Відповідальний секретар Ніна Вернигора, канд. наук із соц. комунік.

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 5 від 23 грудня 2013 року)*

Українське журналістикознавство : науковий журнал / голова редкол., голов. ред.
В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. –
Вип. 14. – 94 с.

Видання упорядковано теоретичними науковими статтями, що базуються на постановці наукових проблем, дослідженні методів, розробці методик та термінології.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, магістрів.

Електронну версію наукового фахового видання передано:

до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України);

до бібліотеки ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка для розміщення на сайті (див.: www.library.univ.kiev.ua);

до електронної бібліотеки Інституту журналістики (див.: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>).

МЕТОДОЛОГІЯ І МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕНЬ

Василик Л. Є. Концептуальність як метод інтелектуального аналізу публіцистичних текстів	5
Теремко В. І. Предметні виміри видавничої інноватики	9
Комова М. В. Концепції системної трансформації медіа	15
Іщук Н. М. Споживачі мережевих мас-медій: методика вивчення типів	20

НАУКОВІ ПРОБЛЕМИ І ЗАВДАННЯ

Бутиріна М. В. Медіапсихологічний підхід до моделювання контенту	26
Водолазька С. А. Інновації у видавничому бізнесі як об'єкт наукової рецепції	31
Курчина Т. О. Технології формування громадської думки через ЗМІ	36
Шендеровський К. С. Передумови інституціалізації медіакомунікації у сфері вирішення соціальних проблем	40

ТЕРМІНОЛОГІЯ

Різун В. В., Цимбаленко Є. С. Медіакомунікації: до визначення понять	50
Зражевська Н. І. Парадигми масифікації і демасифікації в медіакультурі	57
Городенко Л. М. Поняття «масова свідомість»: принципи формування і демасифікації	62

ПОСТАТІ

Трачук Т. А. Мислитель і час (Володимир Здоровега. Громадянська позиція і творчість)	67
---	----

КОНФЕРЕНЦІЇ, СЕМІНАРИ, НАРАДИ

Косюк О. М. Індивідуальний фактор у потрактуванні масової комунікації	71
Дженжебір О. М. Поняття «медіасередовище» у сучасній науці про соціальні комунікації	75
Вернигора Н. М. Українські дослідники періодики та книговидання для дітей	80
Хоменко І. А., Фоменко В. І. Функціональність громадського телевізійного та радіомовлення з позицій концепції соціального гомеостазу Норберта Вінера	87

METHODOLOGY AND METHODS OF RESEARCH

Vasylyk Lyubov. Conceptual role as the method of predictive analysis of journalistic texts 5

Teremko Vasyl. Subject dimensions of publishing innovation 9

Komova Maria. Concepts of system media transformation 15

Ishchuk Natalya. Media consumers of network mass media: methodology for the types studying 20

SCIENTIFIC PROBLEMS AND TASKS

Butyrina Maria. Media psychological approach to content modeling 26

Vodolazka Svitlana. Innovations in publishing business as an object of scientific reception .. 31

Kurchyna Tamara. Techniques of public opinion forming through mass media 36

Shenderovskiy Kostyantyn. Preconditions of institutionalization of media communications in the sphere of solving of social problems..... 40

THERMINOLOGY

Rizun Volodymyr, Tsymbalenko Yevgen. Media communication: to the issue of definitions of concepts 50

Zrazhevska Nina. Paradigms of massification and demassification in media culture 57

Horodenko Lesya. The concept «mass consciousness»: principles of formation and demassification 62

FIGURES

Trachuk Tetyana. Thinker and time (Volodymyr Zdoroveha. Citizenship and creativity) 67

CONFERENCES, SEMINARS, MEETINGS

Kosyuk Oksana. Individual factor in interpretation of mass communication 71

Dzhenzhebir Olga. The term «media sphere» in the modern science of social communication 75

Vernygora Nina. Ukrainian researchers of periodicals and publishing for children 80

Khomenko Ilyya, Fomenko Volodymyr. Functionality of public television and radio broadcasting in terms of the concept of social homeostasis of Norbert Wiener87

Василик Л. Є.,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070-82-92 (09)(477) «312»

Концептуальність як метод інтелектуального аналізу публіцистичних текстів

У статті обґрунтовано методологію аналізу публіцистичного тексту, яка полягає в його концептуальному прочитанні. Пропонується інтерпретація публіцистичної комунікації через концепти як смислові структурні одиниці тексту. Таке прочитання дає змогу розглянути публіцистику як творчість концептуальну, світоглядну, ґрунтовніше окреслити комунікаційну настановчість її дискурсу.

Ключові слова: субстаційність, світоглядна публіцистика, семіотика, концепт.

У сучасних медіастудіях використовуються різні підходи до аналізу журналістських текстів, проте публіцистичний контент ЗМК, на нашу думку, потребує оновлення методологічних принципів його інтерпретації. Така необхідність актуальна з огляду на інтелектуальний масово-комунікаційний дискурс, який формує публіцистика, на модельовану нею масову комунікацію, що стосується визначальних питань буття індивіда та соціуму – центрових проблем «великого тривання». Це дасть змогу у новому пошуковому ракурсі інтерпретувати публіцистику з позицій уже відомих журналістикознавчих шкіл публіцистики, адже саме оновлення теорії та її інноваційний розвиток є актуальними через необхідність пошуку наукової істини, встановлення релевантних ознак публіцистики як мас-медійного явища. Нагадаємо, що на сьогодні сформовано цілу низку інтерпретаційних моделей публіцистичних текстів, запропонованих у дослідженнях М. Шлемкевича, В. Здоровеги, Д. Прилюка, Ю. Лазебника, А. Москаленка, Є. Прохорова, В. Різуна, В. Учонової, О. Мукомели, Н. Сидоренко, В. Буряка, С. Костя, В. Лизанчука, Й. Лося, Т. Лильо, Н. Габора, І. Полянського, Т. Хоменко, О. Іванової, Н. Желіховської, Н. Клушиної та інших вчених. Зокрема, чи не вперше саме В. Буряк наголосив на еволюції термінологічного інструментарію сучасної теорії публіцистики, на потребі системного концептуального її прочитання, виокремив сучасний термінологічний дискурс теорії публіцистики як інтелектуальний чинник [1].

Тож *об'єктом* нашого дослідження є явище мас-медійної світоглядної публіцистики, *предметом* – можливості її інтерпретації за допомогою концептів як ключових слів публіцистичного інтелектуального дискурсу. *Мета і завдання* розвідки – обґрунтування методології концептуального прочитання публіцистичного контенту, що дасть можливість доповнити традиційну наукову парадигму теорії публіцистики та розшири-

ти систему вже усталених технологій у медіадослідженнях. Реалізація мети передбачає систематизацію розроблених в теорії журналістики теоретико-методологічних положень, що стосуються феномена публіцистики, а особливо публіцистики світоглядної (концептуальної, універсальної, органічної, націєтворчої), та обґрунтування інтелектуального методу аналізу публіцистики через концепти як її смислові структури. Такий методологічний підхід здатен доповнити традиційний аналіз публіцистичних текстів, адже акцентує увагу на тому, що світоглядна творчість ґрунтується на певних концептах – ідейно-смислових домінантах, навколо яких концентруються найважливіші масовокомунікаційні дискусії. Центрова роль концептів у формуванні дискурсу, їх смислова актуалізація дають можливість зробити істотні зауваги щодо інтелектуальної ролі концептів у моделюванні публіцистичного контенту. Під поняттям публіцистичної світоглядності розуміємо творчість, яка пропонує екзистенційну основу індивідові та соціуму, допомагає самовизначенню особистості, соціалізує, ідеологізує суспільне життя в руслі націєтворчих прогностичних тенденцій; це той тип журналістської діяльності, який вербалізує найважливіші особистісні та національні світоорієнтири. На думку М. Шлемкевича, світоглядна публіцистика у філософській, політичній, науковій, духовній та культурній площинах відображає процес «дозрівання громадської думки», який «завершується світоглядом суспільства, передовсім його провідної верстви, і філософії її інтелектуальних верхів» [2, с. 6]. Як зазначає Й. Лось: «Світоглядна публіцистика не може орієнтуватися на сезонне зацікавлення на основі матеріалізму фактів. Масштабний підхід передбачає врахування метаісторії, тобто постійно діючих факторів, аргументів з поєднанням тла події: історія + футурологія + філософічність + сенсовність. Певна річ, не оминаючи поточно-

го моменту, але забезпечуючи епічне бачення світу» [3, с. 8]. Тож вважаємо, що світогляд на публіцистика – це журналістський макротекст, котрий, апелюючи до масової свідомості, моделює комунікаційний процес, що стосується визначальних світоглядних понять, переконань, універсалій, виконує роль їх медіатора, а також містить соціально-філософський аналіз проблем суспільної моралі, духовності, національного буття. Не випадково, на думку дослідників, парадигма світоглядної публіцистики «оперує макротекстами, субстанційним матеріалом, принципами, ідеями; апелює до глибинних пластів свідомості людини, до ядра особистості; формує її світоглядні орієнтири; повертає до автентичних джерел; під'єднує до національного егрегора (націєтворчий чинник); сприяє оздоровленню суспільства й покращенню медіаекології, нарешті, живить Ноосферу» [4], адже це публіцистика, яка обстоює позачасові цінності, тобто цінності субстанційні, не лише поточне коментує, а й окреслює надчасове. Така публіцистика здатна проводити дослідження особистості, суспільних пріоритетів, ментальних структур, формувати громадську думку, коригувати стан масової свідомості. Вона формує і формулює парадигму поведінки людини та суспільства, володіючи арсеналом аргументаційних засобів, здійснює глибокий аналіз. Це текст покликаний до соціальної місії, адже він дає людині й соціуму філософську основу буття, утверджує ґрунт їхньої екзистенції, ідеологію розвитку. Інтелектуальний аналіз цієї публіцистики допоможе простежити, як вона закріплює на риторично-дискурсивному рівні найважливіші концепти, організовує суспільну комунікацію з опорних питань людського буття, привносить у комунікаційний процес субстанційну інформацію, формує сприйняття суспільно значущих проблем, дискурсивну парадигму суспільно-визначальних цінностей. Тож така публіцистика, що породжує дискурс на перетині політичного, правового, естетичного, філософського освоєння дійсності, що позначена індивідуально-авторським баченням тієї чи тієї проблеми та характеризується виразним ідейним модусом, безумовно, потребує відповідного інтелектуального прочитання.

Звернемо увагу на те, що будь-який дискурс нерозривно пов'язаний із формотворчо-ключовими фігурами, основними поняттями, універсальними знаками, константами, символами, кодами, які визначають його структуру, адже процес осмислення дійсності має у своїй основі певним чином продуману концептуальну систему. Однією із таких складових конструкцій публіцистичного дискурсу є його «внутрішня форма» – концепт,

виокремлення та аналіз якого відкривають нові аспекти якісного осмислення публіцистичного тексту, дають змогу простежити його структурну та концептуальну спрямованість. У запропонованій теоретичній моделі відштовхуємося від того, що світоглядна публіцистика оперує концептами як культурними кодами епохи, яка, за Р. Бартом, постає як система таких кодів, знаків, символів. Кожна епоха репрезентує себе в текстах, зокрема й у пресовому дискурсі, вершиною якого є публіцистика. Концепти як універсальні коди таких текстів стають способами інтерпретації епохи, вираженням масової свідомості того чи того періоду, фіксують основні світоглядні коди у суспільній комунікації часу. Отже, таким чином вони стають найважливішими свідомісними знаками тексту.

Феномен концепту впливає з семіотичних досліджень, в основі яких лежить знак (праці Р. Барта, У. Еко, Ю. Лотмана). Зважаючи на розуміння концепту як семіотичного знаку, що реалізує себе не в останню чергу і в мас-медійному публіцистичному дискурсі, вважаємо за доцільне прочитувати за його допомогою світоглядну публіцистику – виокремити найважливіші концепти та простежити розгортання їхньої дискурсивності в контексті формування масової комунікації, надання їй інтелектуальної спрямованості та світоглядної значущості. Такий методологічний підхід доповнює вже відомі практики аналізу публіцистичних текстів. Він полягає в заснуванні метатеоретичної методології аналізу світоглядної публіцистики шляхом виокремлення та концептуалізації найважливіших для суспільної комунікації свідомісних кодів.

Оскільки, як ми вже підкреслили, концепт має знаково-комунікативну природу публіцистичного мислення, вибудовує модель дійсності як інтелектуальну структуру, то він по суті і є тим «базовим пунктом», на якому ґрунтується концептуальна публіцистика, його текстотвірною і текстоформувальною структурою. Аналіз публіцистичних текстів за допомогою концептів дасть змогу висвітлити численні питання, пов'язані із феноменом світоглядної публіцистики як видом творчості концептуального характеру, дослідити вплив концептів на медіаефективність, зрозуміти суть комунікаційних інструментів (концепти як механізм донесення світоглядних субстанційних понять до масової свідомості) та роль концептів у контексті медіакартини світу. Таке прочитання публіцистики з використанням семіотичного підходу забезпечує надання предмету публіцистики нових додаткових інтерпретаційних можливостей. Концепт як складник публіцистичного тексту та авторської картини світу має широкі контекстуальні асоціації, характеризується багатством значень, актуалізується публіцистом в руслі його індивідуаль-

но-авторської концепції та загалом визначається масовокомунікаційною картиною суспільної свідомості, як, до речі, може й детермінуватися нею, отримувати свої інтелектуальні схеми текстової актуалізації. Звичайно, не всі поняття можуть ставати концептами, нести глибинні асоціації, змістово-образні нашарування, особливо у публіцистиці концептуальній, світоглядній. Вона оперує лише тими концептами, які мають сталі ментальні характеристики й є усталеними категоріями масової свідомості. Тільки тоді вони здатні стати вершиною авторського задуму (концепції) і деталізувати її ідейно-сміслові наповнення. Це такі поняття, як *душа, слово, віра, совість, істина, Бог* тощо, які зумовлюють і структурують інтелектуальний публіцистичний дискурс, моделюють його світоглядно-ціннісну настановчість. Загалом концепт як знак публіцистичної комунікації привертає увагу до центрального, концептуального, світоглядного для інтелектуальної самоідентифікації особи та соціуму.

Слушною в контексті нашого обґрунтування є й позиція І. Михайлина, який у статті «Семіотика журналістики» зазначає: «Журналістика, для якої мова – інструментарій створення й транспортування повідомлень, підлягає загальним законам семіотики. На жаль, під кутом зору проблематики семіотики журналістика в Україні практично не вивчалася й не вивчається» [5, с. 74]. Дослідники зауважують, що «не всі ділянки сучасного медіадискурсу однаково досліджені як взагалі, так і крізь призму семіотики, а деякі з них, безперечно, потребують першочергової уваги» [6, с. 69]. Вважаємо, що з огляду на важливість базових операційних одиниць мислення в гуманітарному знанні та поняття знакових систем, зокрема концепту як знаку комунікації, деякі аспекти семіотики доцільно залучити й до аналізу публіцистики. Наголошуючи на сутності найважливіших концептів у публіцистиці, акцентуємо й на думці, висловленій Я. Приходою: «Особливо актуальним є концептуальний аналіз, спрямований на соціально-політичні, ідеологічні концепти, які є ціннісними категоріями суспільної свідомості. Такий аналіз встановлює кореляції між історичними змінами у значенні цих концептів та еволюцією суспільних ідеологій» [7].

Концепти можна знайти у текстах відомих публіцистів минулого та сучасників (від І. Франка, М. Міхновського, Д. Донцова, С. Петлюри до І. Дзюби, Є. Сверстюка, О. Глушка, А. Погрібного, М. Мариновича, О. Романчука, К. Гудзик, О. Пахльовської, С. Кримського, С. Грабовського та ін.). Переважно вони визначають фундаментальні онтологічні поняття (*Україна, свобода, Бог, душа, пам'ять, істина, гідність, особи-*

стість), що складають загальнолюдську шкалу вартостей, є семантично багатовимірними, мають виразні авторські координати, утворюють у публіцистичній комунікації багаті асоціативно-сміслові поля. Це точка перетину між світом культури і світом індивідуальних смислів, що завдяки контекстуально-семантичній рухливості здатна наповнюватися, змінюватися і відображати людський досвід. Й. Лось переконаний, що вже зараз «можемо вести мову про український національний текст як феноменологічне явище, репрезентований Є. Сверстюком, Л. Костенко, О. Пахльовською, Дмитром Степовиком, І. Дзюбою, С. Кримським, А. Погрібним, П. Мовчаном, С. Плачиндою, Ю. Пригорницьким, десятками публіцистів з діаспори» [8, с. 282]. Вони продукують інтелектуальний публіцистичний текст, що характеризується багатограними дискурсивними площинами перетину самопошуків особистості та соціуму, ведуть діалог щодо проблем національної пам'яті, етнічної та громадянської концепції сучасного суспільства, ціннісної орієнтації України в сучасних геополітичних координатах тощо. Тож на часі інтелектуальне прочитання цього тексту, зокрема, й за допомогою концептів.

Враховуючи дослідницькі напрацювання щодо проблеми інтелектуального аналізу публіцистичних текстів, вважаємо за потрібне сформулювати такий висновок: концепт та його смислове концептуальне поле об'єднують зв'язки на рівні ідей, на рівні найважливіших світоглядних концепцій, за допомогою ключових концептів складається концепція тексту – розгорнута система поглядів. На тлі системи виражально-зображальних засобів публіцистики концепт виконує важливу ідейно-підсилювальну роль, вибудовує проблемно-аналітичний публіцистичний простір, а концептуальне поле створює інтелектуальний поліфонізм, коли концепт набуває поліфонічних контекстуально-сміслових варіантів, різних змістових рівнів (*Україна – батьківщина, дім, коліска, міт, Ойкумена, Еллада* тощо). Звідси концепт постає як свідомісна одиниця публіцистичного мислення, за допомогою якої можна інтерпретувати різні факти інформаційного потоку, надавати їм цілісно-структурної та ідейно-художньої послідовності й широти осмислення, фокусувати багатий спектр різноманітних значень і формувати дискурсивність найважливіших світоглядних проблем. Концепти як «рухомі» семантичні поняття можуть втілювати логічний та емоційно-асоціативний зміст, залежно від контексту набувати первинної та вторинної (метафоризованої) номінації, створювати систему бінарних смислових опозицій (*Україна – Європа, свобода – рабство* тощо). У контексті кожної національно-культурної сві-

домості вони набувають конкретніших історіософських аспектів – відображають через закріплення у публіцистичній картині світу філософське й морально-духовне освоєння історії та суспільної практики. У публіцистичній комунікації концепт наповнюється особистим «я» публіциста, стає засобом глибшого відтворення інформаційної картини світу. Його аналіз разом з іншими методологічними підходами допомагає прочитати інформацію, яку подає публіцистика, інтерпретувати її.

Отже, підкреслимо такі основні положення. Насамперед, світоглядна публіцистика – це тип мас-медійного тексту, що формується на перетині політичного, правового, естетичного, філософського освоєння дійсності та вносить у масовокомунікаційний дискурс світоглядні субстанційні ідеї, формує їх дискурсивність. З цього погляду, на відміну від публіцистики поточного масовоінформаційного характеру вона заслуговує на ґрунтовніше концептуальне прочитання. Пропонуючи трактувати публіцистичний дискурс певної епохи як текст з притаманними йому семіотичними кодами – концептами, отримуємо можливість ідентифікувати найважливіші центропункти масовокомунікаційних дискусій, визначити домінуючий зміст комунікації та простежити через смислове розгортання концепту окреслення основних світоглядних дискусій. Концепти як сконцентровані у семіотичних кодах ідеї прочитуються в публіцистиці, даючи змогу зрозуміти світоглядні дискурси, що постають в епіцентрі тієї чи тієї суспільної комунікації. Їх експлікація у публіцистичному мас-медійному дискурсі дає можливість актуалізувати сенсотворчі світоглядні настанови та впливати на ідентифікаційний рівень особистості, визначати та розвивати масову комунікацію, що стосується найважливіших світоглядних проблем.

1. *Буряк В.* Генеза концептуальності сучасного публіцистичного мислення у контексті свідомісної парадигми ХХ століття // Вісник Львів. у-ту. Серія : Журналістика. — 2001. — № 21. — С. 154–163; *Буряк В.* Еволюція публіцистичного мислення української інформаційно-художньої свідомості як виду інформаційного відображення // Збірник праць НДЦП. — Львів, 2001. — Вип. 9. — С. 249–275; *Буряк В.* Еволюція термінологічного інструментарію сучасної теорії публіцистики: інтелектуальна модель інформаційного відображення // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2001. — Т. 3. — С. 50–57; *Буряк В.* Системна та концептуальна структура сучасного публіцистичного мислення // Вісник Львів. у-ту. Сер. : Журналістика. — Львів, 2002. — Вип. 22. — Ч. 1. — С. 19–30; *Буряк В.* Сучасний термінологічний дискурс теорії публіцистики як інтелектуальний фактор // Вісник ЛНПУ. — 2008. — № 3. — С. 5–13.

2. *Шлемкевич М.* Новочасна потуга // Верхні життя і творчості : промови-доповіді. — Нью-Йорк : Торонто, 1958. — С. 109–146.

3. *Лось Й.* Цілісна шляхетна свідомість: аристократизм думки // Вісник Львів. у-ту. Сер. : Журналістика. — Львів, 2009. — Вип. 32. — С. 5–17.

4. *Титаренко М.* Світоглядна публіцистика в журналістському дискурсі: ab ovo [Електронний ресурс] / М. Титаренко. — URL. : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/ZPNDZP/2008/Tytarenko_M.htm.

5. *Михайлин І. Л.* Журналістика як всесвіт: вибрані медіа-дослідження / І. Л. Михайлин. — Х. : Прапор, 2008. — 512 с.

6. *Чабаненко М.* Роль семіотичних досліджень інтернетного медіа-дискурсу в справі розвитку медіаграмотності // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. — Черкаси, 2007. — С. 69–72.

7. *Прихода Я.* Європа як концепт [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — URL.: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=268>.

8. *Лось Й.* Публіцистика й тенденції розвитку світу : навч. посіб. для вищ. навч. закл. III-IV рівнів акредитації : у 2-х ч. / Й. Д. Лось. — Львів : ВЦ ЛНУ імені Івана Франка, 2007. — Ч. 1. — 376 с.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Vasylyk Lyubov. The conception as a predictive analysis of journalistic texts

The article deals with the methodology of analyzing journalistic text, which lies in its conceptual reading. An interpretation of journalistic communication is proposed through concepts as semantic structural units of text. This interpretation allows considering journalism as a conceptual, world view creativity, thoroughly describes the communication didacticism of its discourse.

Keywords: substantiation, worldview journalism, semiotics, concept.

Василик Л. Е. Концептуальность как метод интеллектуального анализа публицистических текстов

В статье обоснована методология анализа публицистического текста, которая состоит в его концептуальном прочтении. Предлагается интерпретация публицистической коммуникации при помощи концептов как смысловых структурных единиц текста. Такое прочтение позволяет рассматривать публицистику как творчество концептуальное, мировоззренческое, основательнее очертить коммуникационную настановочность ее дискурса.

Ключевые слова: субстанциионность, мировоззренческая публицистика, семиотика, концепт.

Предметні виміри видавничої інноватики

У статті йдеться про джерела, феноменологію, когнітивну основу, предметну специфіку, типологічну своєрідність, проблемно-тематичний спектр, антропологічну цінність видавничої інноватики, а також про основні вияви прикладних інновацій видавничої сфери і породжувані ними людиномірні явища.

Ключові слова: новація, інновація, інноватика, видавнича інновація, інноваційність, креативний клас.

Вступ. Інновації, підпорядковуючись законам усеосяжності та безконечності руху, конструктивно втручаючись у суперечності буття і на новому рівні породжуючи їх, ілюструють багатогранну історію людської цивілізації, в якій не на останніх ролях – системи комунікацій, видавнича справа і книга. Інноваційність запрограмована в людській природі, є неоціненним соціальним багатством і джерелом розвитку. Виявляючись у прагненні до реалізації творчого потенціалу і впорядкування життєвого простору, вона багатоаспектно пронизує всі сфери життя і різнопредметно зацікавлює науку.

Важливість інноваційності як явища ділової культури (ключової компетенції) актуалізує прискорення («шалена швидкість») змін, а також процеси «креативного руйнування», необхідність жити на рухомому конвеєрі часу (в «майбутньому, яке настало») і провідна роль у сучасному світі креативного класу. Неготовність відійти від звичного та опір новому породжують невстигання за оновленням знань і динамікою подій, застрягання в минулому, зависання між часами, занепад і щезання. «Однієї лише неспроможності до інновацій цілком достатньо для наростання кризових явищ» [1, с. 26], – категоричний у своєму судженні П. Друкер, вважаючи інновацію важливою (другою) функцією підприємства. Ефективно «продувати новаторські відгуки» [2, с. 104] на погіршення результатів чи ускладнення умов діяльності, забезпечувати самозбереження і розвиток без інновацій неможливо. Цими силами інновація виявляє себе як інструмент і форма керованого розвитку (І. Пригожин).

Інновації є фундаментальним явищем видавничої справи, а інноваційність – однією з її характеристик. Основні видавничі продукти і процеси – тотально інноваційні, оскільки визрівають і постають у довершених формах завдяки творчості. Інноваційний компонент робить їх унікальностями. Налаштованості бути «піонером своєї книги, які випереджають свій час і спростовують «усі попередні стандарти» [3, с. 56–59], структурують систему інноваційних

домагань у видавничій справі. Очевидно, ця особливість аргументувала атестування її як «креативної економіки».

Останнім часом комунікаційний простір заповнили радикально нові технології, продукти і способи оперування ними, які скоригували акценти у витлумаченні видавничих інновацій і доформулювали порядок денний у науковому дискурсі. Безсумнівна новизна цих явищ не може спростовувати інновацій попередніх хвиль, які відрізняються від них конкретикою, але мають однакову феноменологічну природу і відіграють аналогічну за типологією роль. Попри очевидну гостроту, породжені інноваційними явищами проблеми рідко опиняються під очима видавничої науки, і це надає сенс знаходити актуальність пропонуваної розвідки, що має на меті роздивитися специфіку, типологію, функціональність, антропологічну цінність видавничих інновацій і тематичні виміри наукового проникнення в інноватику як сукупність практик і сферу досліджень.

Інноватика як дослідницький напрям викристалізувалася в екомічній науці на початку ХХ ст., поширивши свою предметність на всі сфери пізнання і здобувши в кожній із них свою специфіку. Помітний інтелектуальний слід залишили на цьому полі В. Зомбарт, Й. Шумпетер, П. Друкер, С. Кузнець, Ф. Хаєк, Дж.-Р. Хікс, М. Портер та ін.

Оригінально вибудував систему підходів і суджень, які розкривають особливості впровадження (дифузії) новацій у різних соціальних середовищах, Е.-М. Роджерс.

Про невичерпність інноваційного потенціалу інформаційної епохи спонукають думати праці М. Кастельса, М. Кайку, Х.-Д. Кюблера, Т.-Л. Фрідмена, Ф. Котлера, В. Валерстайна, В. Нікітіна, Ю. Чудновського. Багатоманітність інноваційних процесів у медійній сфері – предмет історичних спостережень і прогнозувань А. Мангуеля, М. Маклюєна, Р. Ленема, У. Еко, М. Кайку, Г. Почепцова. Системно зосереджена на дослідженні прикладних аспектів видавничої інноватики С. Водолазька.

Синтез напрацювань на різних парадигмах створює сприятливе концептуальне тло для пізнання предметної специфіки інновацій у видавничій справі.

Теоретичні засади та гіпотези. У теорії домінує загалом переконливе розуміння природи, суті і ролі інновацій як джерела й механізму розвитку. Не бракує аналітичних і прогностичних суджень стосовно інновацій останньої хвилі і всього, що з ними пов'язане. Однак тлумаченням видавничих інновацій не вистачає концептуальної цілісності, і ця проблема балансує на вістрі непорозуміння між буденним, фаховим і науковим світоглядом.

Намагання стихійно обмежити предметне поле видавничої інноватики – наслідок не уваги до аксіоматичних знань і небажання ходити за ними на суміжні інтелектуальні території, що атестує евристичну слабкість галузевої рекрутованої науки. Це фундаментує гіпотезу й організовує систему аргументів, на яких тримаються мисленнєві спроби дістатися до розкриття предметної специфіки видавничих інновацій як особливого в загальному.

Одна із принципових ознак інноватики маніфестує, що інноваційні ідеї можуть сягати далеко в майбутнє, однак інновація завжди є реальністю, що завершує процес реалізації задуму. Вона – результат мислєдїяльності з майбутнім у сьогоденні [4, с. 91–98]. Інновація вторгається в канву звичного й усталеного, змінюючи їх, або заповнює порожнечу. В обох випадках вона є штрихом у картині світу або силою, що радикально його змінює. Сформоване завдяки інноваціям середовище невдовзі стає спраглою до чергової хвилі оновлення повсякденності – в цьому і виявляється безупинність розвитку. Мостом між двома реальностями у цьому сценарії є інноваційний процес.

Інновації – породження об'єктивних передумов і суб'єктивності. Їх атестують соціальна ситуація і позиція конкретних акторів. Центром генерування, впровадження, поширення (дифузії) інновацій є розум людини – саме тут визрівають сумніви, оцінки, рішення. Має значення рівень розвитку продуктивних сил, який стимулює або стримує інноваційні процеси. Інтегрування інновацій у традицію – складне явище, в якому недружелюбно сходяться різноманітні культури. Здебільшого драми розгортаються між ними у психічному, оскільки нове для одних індивідів і груп – вершина бажаного, для інших – важкодоступне і навіть неможливе. Це провокує і конфлікти поколінь, звичок, стилів. Не рідкість – і світоглядні конфлікти.

У видавничій справі інновації мають різні масштаб, комбінаційність компонентів і ступінь новизни. Кожен їх вияв структурує предметне поле видавничої інноватики і по-своєму пізнавально цікавий.

Методи дослідження. Уростання у видавничу інноватику спершу відбувалося на рівні прикладної зацікавленості через відстежування досвідів і пошук рішень для забезпечення концептуальності видавничих проектів, а також у процесі підготовки конкретних видань. Ці необхідності платформували проникнення в теорію інновацій і в інноваційні практики. Ключову роль відіграли пізнання віртуального і вихід через синтез знань і дослідницьких зусиль на розуміння суті, структури, функціональності контенту книги, процесуальних аспектів і механізмів його генерування в індивідуальному і колективному рецептивно-інтерпретаційних середовищах. Смысловому виструнчуванню цих новоутворень сприяли ідеї видавничого маркетингу.

До застосування спеціальних методик не доходило. Основне навантаження випало на системний метод (синергетика, емерджентність), аналіз і синтез, різноспрямовані часові й проблемні екстраполювання, намагання мисленнєво побачити невидиме, в чому завжди сильна філософська методологія.

Результати обговорення. Перше питання, яке постає перед видавничою наукою, полягає в предметному окресленні інновацій видавничої справи. У пошуках відповідей на нього одразу втрачають резонанс структури буденного мислення, їх витісняє розуміння, що інновація – не просто природне оновлення (відмирання-народження) сутностей, об'єктів, сил і механізмів, а з певною метою ініційовані і впроваджені зміни (витіснення-заміна), імплементації в середовище раніше неіснуючого, зреалізованість намагань знайти в наявному нові якості і доцільно їх використати.

Інновація – не ідея нового, не відкриття чи винахід, бо все це – новації. Інновацією є нововведення, впроваджена новація. Перетворення новації на інновацію потребує зусиль, багато значить і час (інноваційний лаг). За певних обставин інновація може бути тотожною новації, «тут і тепер» зреалізувавши в конкретному феномені новітні ідеї та знання, а потім надавши йому масштабу за рахунок дифузії (поширення).

Економісти, погоджуючись з В. Зомбартом, Й. Шумпетером, П. Друкером, вважають інновацією успішне задоволення нових потреб, випуск досконалішого продукту чи послуги – «найефективніша інновація» [1, с. 42], які створюють «новий потенціал задоволення», забезпечують нове

застосування традиційного продукту (хрестоматійний приклад: продаж холодильника ескімосам), освоєння нових матеріалів, технологій, ринків тощо. Оновлена бізнес-модель, добре зреалізована стратегія також можуть бути інноваціями. За таким розумінням, інновація пронизує всі структурні ланки, процеси, функції, види діяльності, виражає амбіції та інтереси, мобілізує ресурси задля пошуку і реалізації можливостей на основі пізнання чи створення нових потреб [1, с. 41–43]. Інтерпретаціям, у яких інновація потрактована як «новий підхід» [5, с. 656] без фіксування обов'язкової результативності, не вистачає дефінітивної вичерпності. Певні інтелектуальні симпатії викликає і такий погляд на інновації (інноватику як сукупність практик): «Цільова діяльність щодо створення нових ресурсів і забезпечення соціальної адаптації до принципово нової соціально-ресурсної організації» [4, с. 59].

Характерні ознаки інновації переконливо охарактеризував П. Роджерс: створення переваг (перевищення вигід над затратами); сумісність (відповідність потребам і цінностям цільових середовищ); доступність (зрозумілість, техніко-технологічна досяжність); випробовність (придатність до експериментування); спостережність (можливість зрозуміти суть і отримати докази переваг), вимірюваність (можливість оцінити вигоди). Із цим пов'язані пороги інноваційності й можливості їх подолання [6, с. 249–297].

Інновації утверджуються завдяки внутрішній зумовленості, природному вростанню в середовище (неконфліктні інновації) або через уторгнення в нього. Вони можуть вдосконалювати середовище (прямі інновації) або руйнувати його чи взагалі не мати жодного впливу (псевдоінновації, контрінновації). Інновація – це і безсумнівне новоутворення, й оригінальна комбінація, незвичне застосування відомого. Одне і те саме явище для різних суб'єктів може бути і традиційним, й інноваційним. Це дає підстави міркувати про об'єктивне і суб'єктивне в інноваціях, а також про абсолютні і відносні інновації, маючи на увазі реальні їх упливи на середовище і сприйняття привнесеного ними.

Новації живлять венчур (ризиковану діяльність), який або спростовує, відхиляє їх, або перетворює на інновації. Великі, диверсифіковані, економічно стійкі структури мають сильний інноваційний потенціал, масштабний простір для маневру і страхування інноваційних ризиків, якщо їм вистачає амбіцій. Малі – вразливіші, оскільки безуспішні новації можуть загнати їх у клініку або відправити у небуття. Деякі дивують своєю затятістю у втіленні нових

ідей. Часто з таких ідей починається перспективна справа, даючи життя новій підприємницькій структурі. Інноваційність, як відомо, є однією з ключових ознак підприємництва.

Когнітивна основа інновацій – розуміння закономірностей динаміки потреб і способів їх задоволення. Звідси походить бачення горизонту інноваційності як багатовимірної рухомості. Застигання його діагностує симптоми стратегічного паралічу. Особливо стимулюють інноваційність ранні фази розвитку суб'єкта, живлячи новаторські потуги ще не випрацьованими амбіціями. Радикалізують її кризи, оскільки виснажують традиційні можливості і спонукають до пошуку нових чинників живучості – ринків, продуктів, технологій, взаємодій. Певною мірою байдужують до неї в період розквіту, який притлумлює відчуття небезпек. Сильно потребують новизни суб'єкти, яких наздогнала фаза старіння: від виходу зі справи їх можуть уберегти нові ідеї, підходи, продукти, ринки, навіть ребрендинг. Найуніверсальніше джерело інновацій – «несподівані події» (П. Друкер), які породжують необхідність змін.

Вибір поля для інновацій і їх профілю залежить від необхідностей, можливостей і цільової системи. Потужно генерують інноваційність лідерські амбіції. Адміністративно чи в інший спосіб обгороджена ринкова позиція її демотивує, а некритичне сприйняття успіху – присипляє. Тому самовимогливі інноватори відкривають доступ до своїх таємниць і цим стимулюють себе до розвитку. Концептуально одержимі інноватори вивищують свої цілі над бізнес-інтересами, маючи за мету ініціювання нової архітекτονіки соціального і нових стилів життя – «змінити світ» (свого часу про це заявляв Стів Джобс).

Інноваційність може інституюватися як тенденція (породжена необхідністю система практик) і як данина моді – творча або банальна імітація (псевдоінноваційність). Самоусвідомлений інноватор – не гонець за новизною, він – консервативний у своїх пошуках, оскільки самопозбавлений права на безоглядний ризик [1, с. 338]. А інновація, щоправда, завжди є ризикованим проектом з різними загрозами і підставами для успіху.

На основі такого розуміння видавничою інновацією є сенс вважати втілення оригінальних ідей, завершений результат креативної діяльності (впроваджену новацію) у видавничому процесі чи на будь-якому його етапі. Нею можуть бути принципово новий або модифікований видавничий продукт, нові способи і технології роботи з ним, взаємодій із цільовими аудиторіями та суб'єктами книжності. Результативні пошук нового, застосування відомого задля досягнення

нових цілей упродовж усього «процесу книги» (М. Куфаєв) – простір видавничих інновацій.

У видавничій справі є багато можливостей, нічого принципово не змінюючи в типології чи структурі продукту, згенерувати його виняткову унікальність. Інноваціями також можуть бути оригінально зреалізовані способи конкурентної поведінки, ефективне управління життєвим циклом продукту. Цього досягають завдяки розумінню сутності, структури й способів генерування контенту, механізмів перетворення віртуального на реальність, умінню на цій основі працювати з текстом, дизайн-концепцією і художнім оформленням. Необмежений простір для інновацій у роботі з контентом і цільовими аудиторіями відкривають технології вікі, асоційовані з маркетингом 3.0 [7]. Завдяки їм кожна якісно підготовлена книга можна вважати інноваційним феноменом, оскільки вона постає як оригінальна єдність унікально згенерованих і втілених ідей. Комунікаційна і дистрибуційна практики, цінова політика теж мають потенціал інноваційності. Без них не обходяться компетентні маркетингові дії, а також реалізація важливих у видавничій справі ефектів економії на масштабі, навчання і досвіду.

Джерелом стійкої мобільності видавництва є інноваційність базових та інфраструктурних систем (субсистем), які ешелонують його інноваційний комплекс як сукупність різноплощинних і різнохарактерних інновацій. За такого розуміння обкраювання предметності є зараховування до видавничих інновацій тільки новітніх (наразі – цифрових) технологій, продуктів і всього, що з ними пов'язане. Предметне поле видавничих інновацій ширше і варіативніше, відкриває значно більше можливостей, як і таїть проблем, ніж простір «цифри», що невпинно втрачає свою загадковість. В окресленні його – нераціональне ігнорування погляду на інновації як на пошук і використання в існуючому нових якостей. Оригінальна комбінація традиційних чинників – теж видавничі інновації. Не вважати інновацією сильний діловий відгук на нові проблеми – помилка. При цьому аксіоматичним вважаємо і твердження, що в інформаційному суспільстві інноваційність є основою і вектором розвитку, а цей розвиток визначають цифрові технології [8; 9].

У сприйнятті інновацій має значення позиція, з якої воно відбувається. Навіть інноваційний фундаменталізм та інноваційна анемічність як полярні й контрпродуктивні явища можуть отримати суб'єктивно несподівані оцінки. Безоглядні фундаменталістські пориви породжують загрози втрапити в петлю інноваційності: прямі

продажі (ретроінновація) позбавляють ресурсів систему книгорозповсюдження і другою хвилею проблем накривають уже видавництва. Але й відмовитися від них в умовах кризи книгорозповсюдження неможливо. Іноді роздивитися і вичекати вигідніше, ніж бездумно кидатися у вир невідомого. Засліплена гонитва за новизною багатьох заганяла в безвихідь, інноваційна анемічність – залишила за межами справи. Найвищу продуктивність довела інноваційна стабільність – вмотивований розвиток усього, до чого зобов'язують цілі та обставини діяльності.

Інновації є справою всіх учасників організаційних, технологічних і бізнес-процесів. Вони – прямий виклик креативному класові і поле його самоздійснення. Усе це забезпечує інноваціям антропологічну цінність, а інноваційності як соціокультурному і соціопсихологічному явищу – статус соціального капіталу і соціальної функції. Індекс креативності тестує придатність до інноваційних справ, є передумовою успішності в інноваційних стараннях. Проективне мислення, форсайтний вишкіл, спроможність працювати в умовах невизначеності – ключові характеристики інноваторів. Багато значать інноваційні очікування, настрої, мотиви, інтереси, ставлення до традицій, ціннісні самонастанови та соціальна відповідальність.

Інноваційність – це розкомплектованість, недогматичність і гнучкість інтелекту, ділова невгамовність і спроможність брати аргументовану відповідальність за ризик. Затята інноваційна агресивність, некритичне ставлення до нового, як і будь-яка ірраціональність, – контрпродуктивні, нічим не кращі за упередженість стосовно нового чи спротив йому. У кожному разі по-своєму спрацьовує інерційність мислення.

За сукупністю критеріїв можна розпізнати активних, одержимих і ситуативних інноваторів, іммобільних традиціоналістів-консерваторів і послідовних противників інновацій. Поєднання їх у межах одного соціального середовища породжує конфлікти інтересів, внутрішньособистісні і міжособистісні драми. В одних ситуаціях інноваційність – винятково цінна компетенція, в інших – чинник нестабільності. Інноваційна одержимість і фобії інноваційності одночасно виявляють різні грані ірраціонального, а також проблеми адаптивності. З ірраціональності походять пороги (бар'єри) інноваційності – суб'єктивні перешкоди в самоідентифікації, сприйнятті і впровадженні інновацій.

На інноваційність може впливати політика. Підвищення цінності, затребуваність інновацій виводять країну на лідерські позиції, ігнорування їх заганяє в аутсайдерство. Політика формує

нормативне тло інноваційності, інноваційний клімат, ініціює чи підтримує дискурсивні смисли і ділові традиції. Тут вагому роль відіграють цілі розвитку, розуміння джерел майбутнього і природи інноваційності (є дані, що еліта Кремнієвої долини в ранні роки захоплювалася науковою фантастикою), відповідальність влади. Від політики залежать імперативи інноваційності, які формують запити, задають вектор очікувань, ініціюють соціальні стилі, які витворюють соціо-психографічний ландшафт національного буття.

Сучасні технологічні інновації в системі масових комунікацій, які проникли й у видавничу справу, збурили дискусії про привнесені ними неоднозначні соціокультурні й антропологічні явища. На різних дискурсивних траєкторіях поставало питання про них як про антропологічну цінність і як про антропологічний виклик: переорієнтування людини від текстової до екранної культури; повернення у стихію усності, від кодексу до сувою (своєрідна ретроінновація); переучування, відучування читати (контрінновація), перехід в ігровий простір тощо. Виникають ідеї, що спонукають думати про необхідність уваги до проблем людиномірності технічних інновацій, про загрози технологічного варварства і нелюдського майбутнього [4]. Щодо цього неоднозначні міркування зініціювала і праця М. Кайку «Фізика майбутнього». Найближчий горизонт поступу інновацій вбачають у маркетингу смислів і цінностей – і тут теж є над чим порозмірковувати (наскільки це зрівноважує технологічне). За будь-яких сценаріїв дослідження антропологічних аспектів видавничих інновацій могло би збагатити предметне поле галузевої науки і наблизити її до ідей, над якими «розмірковують» філософія, соціологія, культурологія, психологія.

Феноменологічна багатоманітність інновацій обґрунтовано працює на доцільність їх класифікацій: стратегічні і реактивні (джерела, причини); базові, поліпшувальні і псевдо- (ступінь новизни); продуктові, процесуальні та управлінські (зміст); абсолютної, відносної чи умовної новизни (суб'єктивне сприйняття); інкрементальні, радикальні та парадигмальні (ступінь впливу на середовище); системні й спорадичні (режим інтенсивності); фундаментальні, сегментарні (масштаб); радикальні, наслідувальні (ефект впливу); об'єктивно породжені, насажені (зумовленість); глобальні, макро-, мезо-, мікро-, нано-інновації (охоплення соціосфери); космополітичні та культурно детерміновані; інновації досягнень і контрінновації (вплив на конкурентне середовище).

Інноваційність – це і випробування часом. «Навіть правильне рішення може бути хибним, як-

що прийняте пізно», – розмірковував над уроками свого досвіду Лі Якока. Уміння вивіряти новаторські задуми запитами часу актуалізує, прагматизує плани і дії. Обґрунтована робота на випередження – принципова перевага. За цим критерієм у полі зору науки потраплятимуть актуальні, запізнілі, передчасні новації, яким (кожній через різні причини) не вистачило сил для трансформування в інновацію. Цікаві для дослідження феномени – ретроінновації (відроджують на новому культурному, технологічному рівні минулі практики) і форсайтні інновації (запроваджені на основі прогностичного моделювання майбутнього). Такі знання цінні і для інноваційного продюсингу, без якого сучасній видавничій справі не обійтися.

Видавничій науці в осягненні інноваційних процесів і явищ, які з ними приходять, доведеться «позичати» знання у філософії задля проникнення в онтологію, гносеологію, аксіологію, акмеологію, праксеологію інноваційності. У пізнанні мотиваційної сфери та інших емоційних чинників їй може допомогти психологія, а соціологічних – в дослідженні очікувань та особливостей сприйняття видавничих інновацій у різних соціальних середовищах. Історія і культурологія цінні в осягненні видавничої інноватики як явища культури і цивілізаційного поступу. Стали в пригоді б їй і знання з політології, етнології, транзитології та інших наукових сфер. Напрацювання в царині економічної теорії є підстави застосовувати як методологічний інструментарій.

У сукупності різнопредметних знань чіткішає бачення видавничої інноваційності як системи і підсистеми, закономірностей і неминучостей розгортання конкретних процесів і сил, які нею рухають, й ефектів, які вона породжує. Сфокусований у цій точці погляд задає параметри предметно обгородженого дискурсу в історичному, проблемному, прикладному і культурному контекстах. Детермінанти інноваційності, інноваційні тенденції та процеси, суб'єкти та об'єкти (технології і практики, продукти і послуги), соціопсихологічні та соціоінженерні ефекти – пізнавальні інтереси, що окреслюють поле синхронних і діахронних предметних зацікавлень видавничої науки, яка має знайти своє місце у просторі загальної інноватики.

Проблемний сегмент видавничої інноватики багатоваріативний: природа і феноменологія видавничих інновацій; об'єктивні і суб'єктивні детермінанти інноваційності у видавничій справі; інноваційність як чинник розвитку видавничої справи; часові детермінанти видавничих інновацій; історія видавничих інновацій; соціоінженерна роль видавничих інновацій; соціопсихологічні чинники інноваційності у видавничій справі; інсти-

туційна роль видавничих інновацій; інноваційна культура суб'єктів видавничої справи; креативне і технологічне у структурі видавничих інновацій; інноваційні процеси, продукти, послуги та їх агенти; ретроінноваційність, псевдоінноваційність, інноваційна агресивність і контрінноваційність у видавничій справі; інноваційний клімат і бар'єри інноваційності у видавничій справі; перевага як чинник поширення видавничих інновацій; інноваційність як стратегія; інноваційний потенціал і критерії інноваційності видавництва; інфраструктура видавничих інновацій; книга як інноваційний феномен тощо.

Для масштабного й уважного до деталей погляду видавничі інноватики є проблемно-тематичною невичерпністю з багатоманітною сценарністю. В історичному аспекті вона виводить на осягнення енергій і драм виходу людства на арену сучасної культури. Теперішній горизонт відкриває складні сплетіння інновацій минулого, сьогодення і змушує думати, яке вони готують майбутнє. Дослідник, якому вистачить сил у цьому достеменно розібратися і відповідально розставити аналітично-оцінні акценти, виконає не меншу роль, ніж незліченність новатори, які плодами своєї праці дали працю йому.

Висновок. Видавничі інноватики як прикладне явище зосереджує творчий інтелект усіх, хто бачить у реальності можливість, знаходить способи вдосконалення існуючого, створення принципово нових технологій, продуктів, моделей взаємодій і генерування вражень. Її історія, сьогодення й актуальне майбутнє – поле для вивчення людської культури, книжності і видавничої справи. Предметна територія видавничої інноватики як дослідницького напрямку охоплює різномасштабні та різноаспектні інновації, які ініціюють розвиток структурних сфер видавничої справи, її

суб'єктів і всього, що є об'єктом і результатом застосування новаторських ідей та сил.

Стихійні чи осмислені спроби звузити предметне поле залишають поза увагою важливі явища, які генерують специфіку видавничої справи, унікальність результатів індивідуального і колективного пошуку, унеможливають повноцінне бачення її розвитку і сучасної картини. Інтегрування в дослідницьку канву людиномірних і культуротвірних ідей допоможе випрацювати зріліші розуміння всіх аспектів видавничої інноватики.

1. Друкер П. Энциклопедия менеджера : пер. с англ. / Питер Ф. Друкер. – М. : ИД «Вильямс», 2008. – 432 с.

2. Тойнби А. Дж. Цивилизация перед судом истории : сборник / А. Дж. Тойнби; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Айрис-пресс, 2003. – 592 с.

3. Дэвис Дж. Отбор и оценка рукописей / Джилл Дэвис ; науч. ред. пер. Н. Г. Николаюк, О. В. Коланькова ; [пер. с англ. М. В. Лапшинова]. – М. : ИД «Университетская книга», 2008. – 227 с.

4. Никитин В. Основание юного / Владимир Никитин, Юрий Чудновский. – К. : Оптима, 2011. – 176 с.

5. Економічна енциклопедія : у 3 т. / відп. ред. С. В. Мочерний. – К. : ВЦ «Академія», 2000. – Т. 1. – 864 с.

6. Роджерс Е. М. Дифузія інновацій / Роджерс Еверетт [пер. з англ. В. Старка]. – К. : ВД «Києво-Могилянська Академія», 2009. – 591 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Филипп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сеттиаван ; [пер. с англ. А. Заякина]. – М. : Эскмо, 2011. – 240 с.

8. Ленем Р. Електронне слово: Демократія, технологія та мистецтво / Ричард Ленем ; [пер. з англ. А. Галушка]. – К. : Ніка-Центр, 2005. – 376 с.

9. Кайку М. Фізика майбутнього / Мічіо Кайку; [пер. з англ. Анжели Кам'янець]. – Львів. : Літопис, 2013. – 432 с.

Подано до редакції 05. 11. 2013 р.

Teremko Vasyl. Subject dimensions of publishing innovation

The article concerns, phenomenology, cognitive basis, substantive specific, typological characteristics, anthropological value of publishing innovation, as well as the main expressions of applied innovation of publishing industry and generated by them human-measuring occurrence.

Keywords: innovation, publishing innovation, innovative, creative class.

Теремко В. І. Предметные измерения издательской инноватики

В статье идёт речь об источниках, феноменологии, когнитивной основе предметной специфики, типологической своеобразности, проблемно-тематическом спектре, антропологической ценности издательской инноватики, а также об основных проявлениях прикладных инноваций издательской сферы и порождаемых или человекоизмеряемых явлениях.

Ключевые слова: новация, инновация, инноватика, издательская инновация, инновационность, креативный класс.

Концепції системної трансформації медіа

У статті досліджується еволюція наукових теорій системної трансформації медіа в інформаційному суспільстві.

Ключові слова: медіа, інформаційне суспільство, конвергенція.

Трансформаційні процеси суспільного життя зумовлюють якісно новий стан суспільного устрою, охоплюючи економіку, політику, культуру. У сучасних умовах системна трансформація виявляється в орієнтації на ринкові відносини, в гуманізації суспільних відносин, демократизації політичної системи. Ці чинники зумовили необхідність модернізації інформаційної взаємодії між суб'єктами економіки, політики, засобів масової комунікації.

Тенденції трансформації, глобалізації системи масової комунікації є об'єктом ґрунтовних наукових досліджень українських учених В. Різуна, О. Зернецької, які наголошують передусім на комплексному, системному характері трансформаційних змін у соціальних комунікаціях. Вагомим для українського журналістикознавства є дослідження й окремих аспектів функціонування модерних мас-медіа. Приміром, І. Артамонова, К. Пилипенко розглядають блог-записи як жанр інтернет-комунікації, аудиторію інтернет-ЗМІ, М. Яцимирська – ефективність гіпертексту в масовому комунікуванні, О. Колісник – теоретико-методологічні засади типологічного моделювання інтернетної періодики, А. Захарченко – інтерактивні комунікаційні стратегії в Україні.

Серед російських учених функціонування інформації в сучасному суспільстві досліджує Р. Гіляревський, явища соціальної трансформації, трансформаційні процеси та конвергенцію ЗМІ вивчають О. Вартанова, В. Караєва, Б. Іграєв, В. Рожков, типологічні моделі нових медіа пропонує до наукового обговорення К. Карякіна, пріоритети комунікативістики та їх модернізацію, сучасні технології представлення новин, зокрема їх феймування, досліджує Л. Землянова.

Об'єкт нашого дослідження – медіа в інформаційному суспільстві. *Предмет* дослідження – наукові теорії трансформації медіасередовища в інформаційному суспільстві. *Мета* наукового аналізу – дослідити еволюцію теорій щодо трансформаційних процесів у медіасередовищі.

На кожному етапі розвитку соціуму трансформаційні процеси набувають особливих характеристик ознак, однак вони, трансформаційні процеси, є органічною і невід'ємною частиною еволюційного розвитку суспільства, будучи продуктом поступового розвитку суспільних явищ в минулому і базою для подальшого накопичення та впровадження якісних змін.

Сутність і спрямованість поступу суспільства 50–60-х рр. виявилися у поширенні теорій про постіндустріальне чи інформаційне суспільство. Введений і поширений Ю. Хаяши, Е. Тоффлером та іншими науковцями термін «інформаційне суспільство» номінував наукову дефініцію, в якій ключовим словом була інформація. За У. Дайзарду, в інформаційному суспільстві основним видом економічної діяльності є виробництво, зберігання і поширення інформації [1]. На думку Ю. Хаяши, в інформаційному суспільстві виробництво та його продукти стають інформаційно ємними, а до головних цінностей належать культурне дозвілля і час. Новий соціальний устрій (економіка послуг, серцевина теоретичних знань) ґрунтується на телекомунікаціях. Технологічно комунікації та опрацювання інформації стають компонентами єдиної моделі. У міру розширення використання комп'ютерів у комунікаційних мережах електронної комунікації будуть ставати невід'ємним елементом у комп'ютерному опрацюванні даних, відмінності між обробленням інформації і комунікації зникнуть [2].

В умовах соціальної трансформації суспільства контрастно виявляються властивості інформації: інформація – це дія, яка триває певний проміжок часу, а не стан буття, яке займає фізичний простір, що характерно для звичних матеріальних предметів [3]. Із появою мережі Інтернет інформація (цифрова) не обмежується жодною матеріальною межею і стає неперервним процесом. Вона перетворюється на головну категорію економічного життя, здійснює докорінні перетворення в масовій комунікації та інших формах соціальних відносин.

Однак семантична структура поняття «інформаційне суспільство» недостатньо повно охоплює ознаку «аналіз соціальної структури суспільства». Тому сформульована М. Кастельсом концепція мережевого суспільства (віртуального суспільства, за А. Балем) передбачає, що ядром нового суспільства стає нова комунікаційна організація, в основі якої буде не сама лише інформація, а й мережева логіка його базисної структури. Таким чином формується новий тип суспільного устрою – мережевий, в якому провідну роль відіграють комп'ютеризовані інформаційні лінії зв'язку, що пронизують усі сфери соціуму [4, с. 293]. На думку М. Кастельса, соціальна структура, що формується в глобальному масштабі, набуває ознак суспільства, серед яких найважливішою є навіть не домінування інформації або знання, а зміна напрямку їх використання. Унаслідок цього провідну роль у житті людей і суспільства загалом набувають глобальні, мережеві структури, що витісняють колишні форми особистої та речової залежності [4, с. 293]. У трансформаційному суспільстві відбуваються такі докорінні структурні зміни соціальної комунікації:

- > домінування функцій і процесів, організованих за принципом мереж;

- > жорсткі вертикально орієнтовані соціальні структури змінюються гнучкими горизонтальними мережами, через які здійснюється обмін інформаційними ресурсами.

Сучасний соціальний розвиток прогнозовано в низці наукових теорій 1950–1960-х рр. у сфері інформатики та комунікативістики [5; 6; 7]. Зокрема, варто згадати ідеї американських політологів і соціологів Г. Лассуелла (H. Lasswell) і П. Лазарфельда (P. Lazarsfeld), що лягли в основу теорії політичних комунікацій, зокрема зв'язку медіатексту з мистецтвом пропаганди. Новаторського підходу до розвитку теорії комунікації дотримувався П. Лазарфельд, який застосував соціологічне дослідження як науковий метод у сфері комунікації [8].

Широкою популярністю в 1950–1960-х рр. користувалися кібернетична модель математика Н. Вінера (N. Wiener), математична модель американських дослідників К. Шеннона (C. Shannon), У. Уївера (W. Weaver), теорія культивування Г. Гербнера (G. Gerbner). Зокрема, за теорією культивування Г. Гербнера глядачі, які впродовж тривалого часу дивляться телевізор, «культивують» певну модель суспільної поведінки, яку їм навіює ТБ, тобто такі люди існують у псевдореальності. Культивуваційний аналіз (cultivation analysis) дає підстави ви-

значити вплив телебачення на сприйняття глядачем навколишньої дійсності [9]. У цей самий період дослідження комунікації проводили філософи і культурологи, засновники французької школи семіотики Р. Бард (R. Barthes) та Ж. Бодрійяр (J. Baudrillard), американський постіндустріаліст Д. Белл (D. Bell).

На тлі численних математичних, кібернетичних, філософських концепцій у сфері комунікації по-новаторському прозвучали ідеї М. Маклюєна (M. McLuhan) щодо теорії трансформації комунікації (theory of transformation), теорії технологічного детермінізму, згідно з якими нові засоби комунікації слугують основою прогресу [10–12]. У теорії тетрад науковець запропонував схему вивчення впливу медіа і технологій на суспільство, що охоплює чотири взаємозумовлених і взаємопов'язаних аспекти:

- > засіб комунікації або технологія володіє здатністю виконувати функцію збільшення, посилення (enhancement) характеристик явищ, що беруть участь у комунікаційних актах, наприклад, радіо передає сигнал на відстані і посилює звук;

- > новий засіб комунікації замінює засіб, що існував раніше (obsolesces), наприклад, на зміну ксилографічній книзі поширилася друкована книга;

- > новий засіб комунікації повертає втрачені раніше характеристики, але в новій формі і на новому рівні (retrieves), наприклад, радіо повертає (retrieval) усну комунікацію, телебачення повертає можливість колективного сприйняття інформації у формі перегляду передач;

- > засіб комунікації, який досяг повного і вичерпного розвитку, зазнає повної зміни, перетворюється на нове медійне явище і, можливо, на повну протилежність тому засобу, що існував раніше (reversal), наприклад, радіо, засноване на акустиці, переходить в аудіовізуальну сферу на телебаченні.

У сучасних умовах інтеграції, взаємопроникнення галузевих технологій, глобальної дигіталізації усіх сфер суспільної діяльності, зокрема нових медіа, особливої актуальності набувають ідеї М. Маклюєна щодо синкретичності наукових досліджень. Він довів можливість і необхідність об'єднання досліджень у сфері масових комунікацій та інших галузей науки (біології, літератури, риторики, психології, інформаційних технологій). М. та Е. Маклюєни стверджували, що сформульовані ними закони, за допомогою яких вони роз'яснюють історію і сутність медіа, можна застосувати не тільки в сфері масової комунікації, але й в інших галу-

зях: «Будь-яка процедура, будь-який стиль, будь-який артефакт, будь-який вірш, пісня, технологічна новинка, теорія, технологія – будь-який продукт людської думки демонструє ці ж чотири виміри» [13]. Приміром, канадський дослідник ще у 1940–1950-х рр. у листуванні з американським поетом-модерністом Е. Паундом, обговорюючи проблеми та мистецтва, дійшов висновку, що у вивченні мас-медіа слід використовувати лінгвістичний та літературознавчий аналіз [14]. У дослідженні усних та письмових комунікацій, мови, літератури М. Маклюєн висловлював ідеї щодо доцільності використання знань з біології і психології. Розвиваючи тему застосування біологічних законів, учений стверджував, що різні засоби комунікації є продовженням людини. Його фундаментальна праця з теорії комунікації вийшла у світ під красномовною назвою «Розуміння засобів комунікації: Продовження людини» [15]. На думку М. Маклюєна, перо і авторучка є продовженням руки людини, телебачення – її очима, комп'ютер – продовженням її мозку і всієї психічної системи.

У своїх працях науковець висунув теорію комунікації, згідно з якою нові комунікаційні технології відіграють головну роль у формуванні суспільного устрою і прогресі. «Закони медіа» і суспільства М. Маклюєна – теорія тетрад – стали моделлю для аналізу медійних процесів, на яких ґрунтуються сучасні дослідження.

Ключовою ознакою трансформації засобів масової комунікації є системний, всеосяжний характер змін у життєдіяльності соціуму. На думку українського науковця В. Різуна, «трансформація й глобалізація системи мас-медіа породжує зміну, в свою чергу, суспільнополітичної й економічної систем, які теж трансформуються. Трансформація й глобалізація системи масової комунікації, однак, не є першопричиною соціально-економічних змін: модернізація технологій, розвиток науки і техніки, а також суспільноекономічний розвиток сприяли розвитку системи масової комунікації» [16].

Розглядаючи трансформаційні, глобалізаційні процеси у сфері соціальних комунікацій і віддаючи незаперечну першість технічній революції в утворенні глобальних масовокомунікаційних систем, О. Зернецька, аналізуючи причини відставання України від Заходу в цьому процесі, до ключових чинників формування глобальних трансформованих систем комунікації зараховує також економічний розвиток, соціально-психологічну готовність комунікаторів до утворення глобальної системи комунікації й активного входження до світо-

вих інформаційних систем. Тобто дослідниця розглядає трансформацію соціальних комунікацій як наслідок дії системи соціальних, економічних, технологічних, культурних, етнічних чинників [17, с. 44].

В умовах системної трансформації засобів масової комунікації вагомим проблемою є необхідність дотримання відповідності комунікаційного процесу суспільним інформаційним потребам. У працях Е. Варганової, Я. Засурського, С. Світіча, М. Шкондіна досліджується рівень адекватності діяльності ЗМІ суспільним потребам у таких аспектах, як роль мас-медіа в новому інформаційному просторі, системні зв'язки в інформаційній структурі, закономірності функціонування ЗМК як інформаційної системи економічного співтовариства і політичної організації суспільства [18–22]. Системні трансформаційні процеси в медіасередовищі є наслідком як глобальних, загальних економічних змін, так і змін в економіці самих медіасистем.

Процеси системної трансформації медіа породжуються впливом технологічного та економічного середовища, в якому функціують сучасні ЗМІ.

Трансформаційні зміни медіа знаходять свій вияв у формі структурно-функціональної модернізації ЗМІ, коли розвиток ринкових відносин, різноманітних видів ринку (споживацького, фінансового, промислового, міжнародного, ринку великих посередницьких організацій) зумовлює зростання потреби в актуальній, об'єктивній і своєчасній інформації. У контексті структурно-функціональної розбудови медіасистеми розгортаються конвергенційні процеси, які є виявом зрощення традиційних медійних технологій і технологій менеджменту та інформатики.

Структурно-функціональна модернізація ЗМІ зумовлена технологічними та економічними чинниками, пов'язаними між собою тісними причинно-наслідковими зв'язками:

➤ розширення спектру традиційних функцій журналістики (інформаційна, освітня, розважальна), поява нових функцій ЗМІ: рекламної функції; функції менеджменту (PR); функції «третього судді» для розв'язання внутрішньо- та міжкорпоративних конфліктів [23]; функції медіатора політичних поглядів з орієнтацією на зовнішню аудиторію (клієнтуру, суб'єктів економічного середовища); функції корпоративного видання для декларації суспільно-політичних поглядів окремих осіб чи групової аудиторії; функції корпоративного видання як політичного організатора колективу самої корпорації під час виборчої компанії,

вирішення суспільно важливих питань; функції корпоративного видання як учасника процесу самокерування, самоорганізації ЗМІ в умовах демасифікації медіасистеми;

> розбудова типологічної структури ЗМІ, поява нових типів видань, ділової преси, корпоративних (клієнтських і галузевих) видань, які є конкурентоздатними на медіаринку ЗМІ. Ділова преса виникла як наслідок формування в країні фінансової та промислової еліти. Моделі корпоративних видань задовольняють переважно інтереси суб'єктів державного і корпоративного управління. Цей порівняно новий тип преси становить вагомий сегмент в економічній системі ЗМІ. Ділова преса та корпоративні видання формуються як медіа, що залежать від інвестиційних бюджетів, стратегії їхнього розвитку спрямовані передусім на задоволення потреб інвесторів та рекламодавців, меншою мірою – на задоволення інформаційних потреб соціальних груп;

> усталення тренду розвитку і функціонування ЗМІ: серед друкованих мас-медіа – переважання регіональних видань над загальнонаціональними; серед електронних (теле-, радіо-програм) ЗМІ – переважання загальнонаціональних каналів над регіональними, що зумовлено необхідністю мати в розпорядженні значний первісний капітал та обмеженістю частот. Такі тенденції зумовлені зміною структури інформаційних потреб споживачської аудиторії, зростанням зацікавленості регіональними підприємницькими, соціальними, політичними, культурними проблемами;

бурхливий розвиток медіабізнесу, самоідентифікація медіагалузі, що відбувається внаслідок концентрації ЗМІ в руках великого бізнесу і виникнення медіамонополій; водночас домінування в медіасередовищі закордонних транснаціональних корпорацій, що зумовлене поширенням світових глобальних процесів, спричиняє обмеження можливостей щодо реалізації національної інформаційної політики, формування національного інформаційно-го середовища всередині країни.

Таким чином, на сучасному етапі розвиток ЗМІ відбувається за трансформаційною моделлю. У медіасистемі провідні позиції займають корпоративні і ділові видання, які формуються і розвиваються за рахунок інвестиційних бюджетів суб'єктів господарювання (банків, владних структур, великих компаній, організацій), а також міжнародні ЗМІ. У системі пріоритетів трансформаційної моделі провідним є вплив на аудиторію в руслі корпоративних інтересів своїх інвесторів, які часто суперечать громадським

інтересам. Периферійні позиції в моделі займає задоволення інформаційних потреб загальнонаціональної аудиторії, забезпечення обміну інформацією між членами суспільства та загальнонаціональної ідентичності. Сучасна економічна підсистема ЗМІ часто сприяє функціонуванню маніпульованих засобів масової інформації, не створює передумови для формування такого типу мас-медіа, який би забезпечував повноцінну та своєчасну інформаційну взаємодію в масштабі всього соціуму. Перспективним аспектом подальших наукових досліджень трансформаційних процесів мас-медіа є вивчення впливу конвергенції на формування нових ЗМІ, розбудову їхньої типологічної структури.

1. Дайзард У. Наступление информационного века // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986. – С. 343–354.
2. Рожков В. Ю. Интернет и социальные аспекты общества // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 68–76.
3. Барлоу Дж. П. Продажа вина без бутылок: Экономика знания в глобальной Сети [Электронный ресурс] // Русский журнал. – URL: www.russ.ru.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – С. 293.
5. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика / Л. М. Землянова. – М. : МГУ, 1995. – 271 с.
6. Уэбстер Ф. Теория информационного общества / Ф. Уэбстер ; пер. с англ. Н. В. Малыхиной, М. В. Арапова ; под ред. Е. Л. Вартановой. – М., 2004.
7. Schramm W. The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir / W. Schramm. – Newbury Park, 1997.
8. Czitrom D. J. Media and the American Mind From Morse to McLuhan // Chapel Hill (NC). – 1982. – С. 127–137.
9. *The cultivation Theory*: George Gerdner [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.colostate.edu/Depts/Speech/rccs/theory06.htm>.
10. Маклюен М. Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры / М. Маклюен. – К. : Ника-Центр, 2001. – 432 с.
11. McLuhan M. Communication: McLuhan's Laws of Media // Technology and Culture. – 1975. – Vol. 7. – № 1. – P. 3–7.
12. McLuhan M. Laws of the Media // Et Cetera. – 1977. – Vol. 11. – № 2. – P. 173–179.
13. McLuhan M. Laws of Media: New Sciens / M. McLuhan, E. McLuhan. – Toronto, 1992.
14. Barton E. McLuhan Primer Studies [Электронный ресурс] / E. Barton. – URL: http://www.chass.utoronto.ca/mcluhan-studies/v1_iss1/l_lart11.htm.
15. McLuhan M. Understanding Media: The extensions of Men / M. McLuhan. – Cambridge, L. : MIT Press, 1994. – 365 p.

16. *Різун В. В.* Системи масової комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1699>.

17. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.

18. *Вартанова Е. Л.* Конвергенція в СМІ і її послідовства // Інформаційне общество. – 1999. – № 5.

19. *Вартанова Е. Л.* Конвергенція як неминучість: о ролі технологічного фактора в трансформації сучасних медіасистем // От книги до Інтернету: журналістика і література на рубежі нового тисячоліття. – М., 2000.

20. От книги до Інтернету. Журналістика і література на рубежі тисячоліть / под ред. : Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 319 с.

21. *Свитич Л. Г.* Феномен журналістики / Л. Г. Свитич ; под ред. Я. Н. Засурского. – М. : МГУ, 2000.

22. *Шкондин М. В.* Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М. В. Шкондин. – М. : Пульс, 2002.

23. *Полухин А. В.* Стратегия ЗМИ при участии в корпоративных конфликтах : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Полухин. – М. : Изд-во МГУ, 2008. – 20 с.

Подано до редакції 28. 10. 2013 р.

Komova Maria. Concepts of system media transformation

The article deals with the evolution of scientific theories of systemic transformation of media in the information society.

Keywords: media, information society, convergence.

Комова М. В. Концепции системной трансформации медиа

В статье исследуется эволюция научных теорий системной трансформации медиа в информационном обществе.

Ключевые слова: медиа, информационное общество, конвергенция.



Споживачі мережевих мас-медій: методика вивчення типів

На основі обґрунтування особливостей мережевого середовища виявлено різноманітну поведінку медіаспоживачів. Уперше запропоновано їх типологію на основі загальносвітових споживацьких течій, таких як консюмеризм, просюмеризм та антиконсюмеризм. У процесі дослідження застосовано метод опитування для підтвердження гіпотези та детально описано методiku його проведення. Встановлено, що типи медіаспоживачів, їхні інформаційні потреби та специфіка проведення часу в інтернет-просторі недостатньо вивчені в галузі соціальних комунікацій.

Ключові слова: медіаспоживачі, мережеві мас-медії, консюмеризм, антиконсюмеризм, просюмеризм.

Глобальне мережеве середовище стає підґрунтям для виникнення різноманітності поведінки споживачів, зокрема й медіаповедінки, зумовленої різним рівнем інформаційно-комунікаційних потреб і способом їх реалізації. Якщо читачі, глядачі, слухачі традиційних мас-медій мають на меті лише отримання інформації, то мережевим споживачам надана можливість користуватися більшою функціональністю інтернет-простору. Зокрема, фахівці здійснюють моніторинг проблеми для написання нової статті як для друкованих, так і електронних медій, отримують можливість для необмеженого територіально, за мовою та способами (електронною поштою, у чаті, на форумі тощо) спілкування, поринають за допомогою гіперпосилань в інтернет-серфінг у межах одного сайту чи багатьох ресурсів тощо.

Змінюється і прочитання інформації споживачем: від наскрізного (характерного для традиційних ЗМІ), коли реципієнт здатен прочитати весь журнал чи газету, переглянути телепрограму від початку до кінця, до фрагментарного (для мережевих медій), де вибірково є не лише прочитання статей, а й перегляд відео, яке можна перемотати або переглянути знову. Якщо інформаційний ресурс оновлюється доволі часто (наприклад, www.ukr.net), читач помічатиме, що повідомлення додаються, видання стає «живим», інформація в ньому збільшується. Саме тому немає потреби перечитувати матеріали всіх рубрик сайту, як це відбувається, скажімо, в газеті чи журналі, до того часу, коли наступне видання вийде друком через певний період. Актуальнішим стає фрагментарний перегляд новинних матеріалів на сторінках різних мас-медій. Отже, постає необхідність ґрунтового ви-

вчення поведінки та потреб медіаспоживачів, зокрема їхніх інтеракцій із мережевими медіями.

Основна частина наукових досліджень, дотична до цієї теми, присвячена розгляду інтернет-середовища, його трансформацій, ознак, процесів та власне функціонування мас-медій у цих умовах. Проте в значно меншій кількості праць приділяється увага останній ланці інформаційної системи – реципієнтові. Звісно, такі питання потребують не теоретичних, а емпіричних напрацювань – проведення фокус-групових інтерв'ю, анкетних опитувань, експериментів, пов'язаних із труднощами формування вибірки, обробленням результатів та їх правильною інтерпретацією. Однак практичний аспект науки залишається популярним переважно у працях закордонних учених.

Зокрема, російська дослідниця І. Жилавська виокремлює такі види медіаповедінки [1, с. 61–76]:

1) за ступенем медіаактивності:

➢ активна (властива комунікабельним людям, які хочуть завжди бути у вирі подій, потребують уваги до себе, компетентні в різних галузях знань);

➢ реактивна (виявляється як некритичне, довірливе ставлення до інформації мас-медій, відтворюється нав'язана медіаповедінка, індивід легко піддається пропагандистському впливу);

➢ індиферентна (ігнорування традиційних ЗМІ, крайнощі, які виявляються у відсутності інформаційних потреб або нерозсудливо-му споживанні будь-якої інформації);

2) медіаповедінка як медіадіяльність:

➢ формалізована (регулюється медійними інститутами);

➢ інформальна (об'єкт комунікаційного процесу стає його суб'єктом, створює повідом-

лення для глобальної аудиторії, наприклад, дописує у блозі);

3) *за рівнем усвідомленості дій:*

‣ інстинктивна (обумовлюється поглинанням інформації, яка підживлює образи та інстинкти);

‣ умовно-рефлекторна (у вигляді комп'ютерної залежності, формується в результаті впливу на особистість);

‣ усвідомлена (властива медійно грамотним особистостям, здатним аналізувати дійсність).

На нашу думку, ця класифікація потребує доповнення та розгляду поведінкових моделей на основі трьох споживацьких течій (консюмеризму, антиконсюмеризму (енафізму) та просюмеризму), характеристики яких ми екстраполюємо на мас-медійну галузь, надаючи відповідних ознак кожному типу реципієнта [2]:

1. *Консюмер* – характеризується нераціональним серфінгом у мережевому просторі, неможливістю до якості та змісту інформації: чимало часу проводить в інтернеті, серфінгуючи сайтами та гіперпосиланнями; надає перевагу читанню новинних матеріалів на різних інформаційних ресурсах; полюбляє спілкуватися в соціальних мережах, грати в улюблені ігри чи переглядати сторінки друзів; стежить за оновленням інформації у групах соціальних мереж, до яких належить; якщо потрібна певна інформація, не зважатиме на рекламні блоки; клікає на статті із сенсаційними заголовками, які потім можуть не відповідати очікуванням; іноді ловить себе на думці, що безцільно гає час у глобальній мережі.

2. *Антиконсюмер (енафіст)* – характеризується вимогливим і вибірконим ставленням до електронних медій та комунікації в інтернеті: закриває сайти з нав'язливою та неетичною рекламою, навіть не ознайомившись із потрібною інформацією; уникає неякісних інформаційних ресурсів (з порушенням мовних норм, правил оформлення та складною навігацією); часто шукає в інтернеті довідкову інформацію, фахові видання; полюбляє відвідувати іноземні мережеві мас-медії (електронні видання та блоги, телебачення, радіо); має улюблені інформаційні інтернет-ресурси і передусім переглядає їхні новини; заходить на власну сторінку в соціальних мережах лише для того, щоб переглянути чи написати повідомлення; не довіряє інформації в інтернеті, за можливості перевіряє її на інших сайтах.

3. *Просюмер* – не тільки споживає інформацію в мережі, але й створює текстовий, графічний контент, відчуваючи потребу висловити

свою думку: пише статті для мережових мас-медій; має власний інформаційний сайт; планує започаткувати і просувати електронний ресурс; бере участь у дискусіях і залишає коментарі до статей, пише пости у блозі тощо; веде групу в соціальній мережі, наповнює її інформацією; має власний блог, на якому розміщує матеріали; полюбляє фотографувати, знімати відео, а цікаві матеріали викладає в інтернет.

Американський дослідник Е. Тоффлер уперше звернув увагу на перетворення новими медіями звичайного споживача на споживача-виробника (просюмера). Інтерактивність та засоби записування інформації, доступні кожному, дають змогу висловлювати власну позицію та отримувати відповідь [3, с. 279, 615].

На сьогодні важливим є розуміння, який тип поведінки переважає, які вимоги висуває інтернет-користувач, як він себе поводить у глобальній мережі, адже від цього залежить і функціонування мережових мас-медій, їхні пропозиції.

Мета дослідження полягає у виокремленні типів і характеристик медіаспоживачів, описі методики проведення емпіричного дослідження та його теоретичному осмисленні.

Для підтвердження чи спростування гіпотези щодо різнотипної медіаповедінки користувачів мережі ставимо перед собою завдання провести опитування. За основу типології взято три споживацькі течії: консюмеризм, який відображає недоцільне споживацтво; антиконсюмеризм, або енафізм, – протилежний консюмеристичному підхід, що виявляється у вибіркового та цільового споживанні; просюмеризм – не лише отримання товарів і послуг, а й їх створення чи участь у розробці. Основним завданням опитування є встановлення того, чи буде медіаповедінка відрізнятися у різних груп реципієнтів, які були спеціально відібрані.

Методологія проведення опитування. З метою отримання різних та об'єктивних результатів обрано кілька груп учасників, які відрізняються за фахом (спеціально взято суміжні та віддалені професії), рівнем освіти (середня спеціальна, неповна вища, вища, науковий ступінь) та територіальністю (Київ, Житомир).

Склад і кількість учасників груп:

І група – студенти напряму підготовки «Видавнича справа та редагування» Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Ця група поділяється на шість підгруп залежно від курсу навчання (від першого курсу бакалаврату до другого року магістратури). На кожному з курсів опитано таку кількість осіб: 1-ий курс – 31 студент, 2-ий курс – 25, 3-ій курс – 15, 4-ий

курс – 21, 5-ий курс (перший рік магістратури) – 17, 6-ий курс (другий рік магістратури) – 15. Усього – 124 особи;

II група – викладачі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка як наукова еліта (27 осіб);

III група – студенти Житомирського інституту медсестринства (38 осіб);

IV група – студенти факультету іноземної філології Житомирського державного університету імені Івана Франка (15 осіб);

V група – студенти Житомирського автодорожнього коледжу національного транспортно-університету (25 осіб).

Гіпотези дослідження. До початку опитування розроблено кілька робочих гіпотез. По-перше, фахова підготовка та рівень освіченості впливають на ставлення до якості мас-медій, усвідомленого інтернет-серфінгу, тому результати опитування мають підтвердити належність студентів напряму підготовки «Видавнична справа та редагування» до антиконсьюмеристичного типу, адже їхній фах зобов'язує професійно підходити до вибору мережевих мас-медій, негативно ставитися до мовних помилок, зайвої реклами тощо. До антиконсьюмерів повинні належати і викладачі Інституту журналістики, адже їхній рівень освіти, зокрема й науковий ступінь, а також досвід переважатимуть консьюмеристичні мотиви. Щодо студентів факультету іноземної філології Житомирського державного університету ім. І. Франка, то значна частка опитаних могла б належати до антиконсьюмерів, тому що філологічний фах наближений до видавничої справи.

По-друге, консьюмеристична поведінка буде властива студентам Інституту медсестринства, які меншою мірою зважатимуть на якість, дизайн мас-медій, можуть неусвідомлено проводити час у глобальній мережі. Те саме стосуватиметься і студентів автодорожнього коледжу. По-третє, рівень просьюмеризму буде відображатися у кожній із груп, але не кількісно.

Обмеження дослідження. Оскільки нас цікавить сам факт різнотипності медіаспоживачів, суцільне опитування проведено лише серед студентів усіх курсів напряму «Видавнична справа та редагування» Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Результати решти учасників дослідження бралися для порівняння, тож на основі 229 анкет можемо констатувати тільки тенденції чи окремі факти, які потрібно перевіряти, проводячи масштабніші дослідження з репрезентативними чи суцільними вибірками.

Перебіг опитування та кодування отриманих даних. Учасникам пропонувалося заповнити друкований варіант анкети та оцінити кожну

тезу за шкалою від 1 до 5 балів (1 – зовсім не характерно, 2 – виявляється зрідка, 3 – складно відповісти, 4 – виявляється доволі часто, 5 – цілковита відповідність). Назви типів медіаспоживачів не були відображені в анкеті для об'єктивності відповідей, а також через те, що сама назва, її аналогії з іншими словами чи немілозвучність могли вплинути на вибір реципієнта. Тези до кожного типу були подані наскрізно, без розмежування, щоб учасники не могли здогадатися про наявність трьох типів.

Алгоритм визначення належності медіаспоживача до певного типу був таким:

1. Риса певного типу споживачів вважалася виразною, якщо реципієнт оцінив її на 4 або 5 балів, тоді присвоювався 1 бал. У випадку оцінювання на 1–3 бали рисі присвоювалося 0 балів, що означає нехарактерність цієї ознаки для споживача медій. У такий спосіб кожна риса була закодована у дихотомічну шкалу 1/0 (риса характерна/риса не характерна).

2. Риси згруповано у три групи (три типи споживачів) по сім рис у кожному типі. Побудовано три окремі змінні, з допомогою яких можна підрахувати, скільки із семи рис певного типу характерні для медіаспоживача.

3. Для встановлення, до якого типу споживачів належить опитаний, порівнюємо кількість рис по кожному із трьох типів, які властиві респондентові. Наприклад, як консьюмер опитаний отримав бал 6 (із 7 ознак), як антиконсьюмер – 5 (із 7), як просьюмер – 3 (із 7). Отже, можемо констатувати належність респондента до типу консьюмерів (код 1 у переліку типів).

Під час кодування стало зрозуміло, що є респонденти з належністю до двох типів, тому виникла потреба виокремлення трьох змішаних типів: консьюмер-антиконсьюмер, консьюмер-просьюмер, антиконсьюмер-просьюмер. Якщо рис різних типів порівну, респондент належить до змішаного типу, якого саме, можна визначити за характерними ознаками. Наприклад, як консьюмер опитаний отримав бал 4 (із 7 ознак), як антиконсьюмер – також 4 (із 7), як просьюмер – 3 (із 7). Отже, фіксуємо належність опитаного до змішаного типу консьюмер-антиконсьюмер (код 4 у переліку типів).

4. Як виняток, серед опитаних було встановлено реципієнта, який не належить до жодного із типів. Для кодування такої анкети було виокремлено нову категорію про неналежність до жодного із типів (код 7 у переліку типів). Як консьюмер він набрав бал 0 (із 7 ознак), як антиконсьюмер – 0 (із 7), як просьюмер – 0 (із 7). Однак детальне ознайомлення з анкетною свідчить про незацікавленість реципієнта в участі

в опитуванні, адже кожна ознака була відзначена опитуваним на 3 бали, що означає «складно відповісти». Такий варіант відповідей зафіксовано лише в одній анкеті, тому вважаємо його винятком, який не може вплинути на загальні результати дослідження (див.: Табл. 1, 2; Рис. 1, 2).

Таблиця 1.

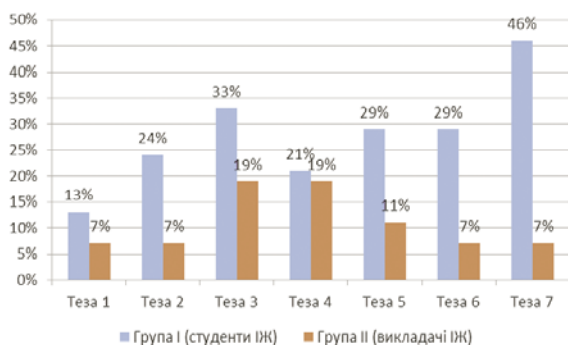
Типи медіаспоживачів серед I та II груп респондентів

Типи медіаспоживачів	Усі респонденти Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка		Студенти Інституту журналістики (група I)		Викладачі Інституту журналістики (група II)	
	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%
1. Консюмер	37	25	33	27	4	15
2. Антиконсюмер	78	52	63	51	15	56
3. Просюмер	6	4	5	4	1	4
4. Консюмер-антиконсюмер	24	16	18	15	6	22
5. Антиконсюмер-просюмер	3	2	3	2	0	0
6. Консюмер-просюмер	3	2	2	2	1	4
7. Не виражений жоден із типів	0	0	0	0	0	0
Усього	151	100	124	100	27	100

Припущення, яке висувалося до початку дослідження, підтвердилося такими результатами: викладачі та студенти Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка довели, що загалом 52 % (окремо: 56 % викладачів і 51 % студентів) є антиконсюмерами, які вимогливо ставляться до вибору мас-медій, використовують інтернет-простір з конкретною метою. Однак протилежні тенденції також мають місце: консюмерами виявилися 25 % опитаних I і II груп (окремо: 27 % студентів і 15 % викладачів). Рівень просюмеризму, потреба брати участь в інформаційно-комунікаційних процесах, виявлений не кількісно (загалом у I і II групах 4 %), як і передбачалося, але детальний розгляд анкетних даних за окремими твердженнями свідчить про тенденції, які поступово набуватимуть більшої виразності.

Рисунок 1.

Порівняльні результати I та II груп за твердженнями, що свідчать про належність до типу «Просюмер»:



Де, теза 1 – пишу статті до електронних мас-медій, теза 2 – маю власний сайт, теза 3 – планую започаткувати і просувати електронний ресурс, теза 4 – беру участь у дискусіях і висловлюю свої думки у вигляді коментарів до статей, постів у блогах тощо, теза 5 – веду групу в соціальній мережі, наповнюю її інформацією, теза 6 – маю власний блог, на якому розміщую матеріали, теза 7 – люблю фотографувати, знімати відео, а цікаве викладати в інтернет.

Респонденти I та II груп продемонстрували, що навіть незважаючи на їх належність до типу «Просюмер» чи інших типів, деякі з ознак можуть бути для них характерні, зокрема молодіжна аудиторія студентів (група I) отримала значний відсоток (46 %) за твердження 7 «Полюбляю фотографувати, знімати відео, а цікаве викладати в інтернет». У II групі ситуація інакша: лише 7 % респондентів викладають в інтернет відзняті матеріали. Проте під час опитування викладачі зізналися, що полюблять фотографувати чи знімати відео, але залишають відзняте у приватному користуванні, не викладаючи в соціальні мережі чи на інші сайти. Також високий відсоток серед студентів групи I мали суміжні твердження «2. Маю власний сайт» (24 %) та «3. Планую започаткувати і просувати електронний ресурс» (33 %), що доводить бажання молодіжної аудиторії працювати в інформаційній галузі «на себе», бути просюмерами: не лише споживати інформацію, а й створювати її. Тож мережеві мас-медії, які розробляються чи будуть запроваджуватися, продовжуватимуть демасифікувати глобальний інформаційний простір.

Що стосується змішаних типів медіаспоживачів, то серед I та II груп було виявлено такі категорії: консюмер-антиконсюмер (загалом 16 %), антиконсюмер-просюмер (загалом 2 %, але серед викладачів представників цього типу не виявлено), консюмер-просюмер (загалом 2 %). До початку опитування не передбачалося, що такі групи виокремлюватимуться, але пропонуючи типологію, ми зазначали можливість реципієнта змінювати ролі в мережі, адже це природно: в житті межі типів можуть розмиватися. Однак люди ні зазвичай властивий більшою мірою (залежно від обставин) лише один тип медіаповедінки, меншою мірою – два. Поєднання трьох типів медіаповедінки не виявлене.

Для аналізу розгорнутих показників пропонуємо ознайомитися із таблицею даних у підгрупах I групи, тобто результатами опитування за типами медіаспоживачів відповідно до курсів (від першого до шостого включно).

Таблиця 2.
Типи медіаспоживачів у підгрупах 1–6 (I група респондентів)

Типи медіаспоживачів	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс		5 курс		6 курс	
	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%
1. Консюмер	10	32	7	28	3	20	5	24	7	41	1	7
2. Антиконсюмер	13	42	12	58	9	60	11	52	7	41	11	73
3. Просюмер	1	3	0	0	1	7	2	10	0	0	1	7
4. Консюмер-антиконсюмер	7	23	4	16	2	13	2	10	2	12	1	7
5. Антиконсюмер-просюмер	0	0	1	4	0	0	0	0	1	6	1	7
6. Консюмер-просюмер	0	0	1	4	0	0	1	5	0	0	0	0
7. Не виражений жоден із типів	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Усього	31	100	25	100	15	100	21	100	17	100	15	100

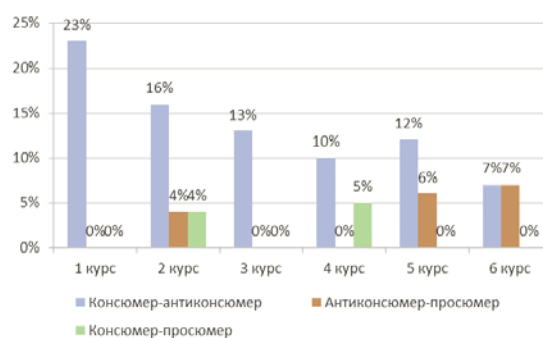
Серед студентів 1–3 курсів спостерігається поступове зменшення рівня консюмеризму (32, 28, 20 %) та водночас динаміка зростання антиконсюмеризму (42, 48, 60 %), що є позитивним сигналом. Коливання цих показників було виявлено на 4–5 курсах, серед яких знову зріс рівень консюмеризму (24, 41 %), але ці зміни можуть мати різні передумови. Їх вивчення не передбачено цим дослідженням. На 6-ому курсі (2-ий рік магістратури) спостерігаємо прогнозовані дані: консюмерів – 7 %, антиконсюмерів – 73 %. Рівень просюмеризму не піднімається вище 10 %, який зафіксовано на 4-ому курсі. Виникає закономірне запитання: чому серед студентів напряму «Видавнича справа та редагування» так мало молоді, яка створює мас-медійні повідомлення у мережевому середовищі? На нашу думку, це пов'язано зі значними зусиллями, нестачею досвіду не тільки написання журналістських матеріалів, а й створення та підтримки мережевого ресурсу, блогу чи навіть з браком часу на ведення групи в соціальній мережі.

Належність до типу споживача-виробника (просюмера) передбачає комплекс дій, власну самореалізацію, бажання втілювати ці дії саме в мережевому середовищі та, можливо, отримувати від цього прибуток. Для студентів видавничого фаху, які ще перебувають на етапі пошуку творчого шляху, першого робочого місця, підготовки самостійної роботи з навчальних дисциплін і власне невизначеності зі спеціалізацією, зрозумілим стає низький рівень просюмеризму. Його також не можна сплутати зі створенням приватних листів електронною поштою, поширенням новинних повідомлень інформаційних ресурсів на сторінках соціальних медіа, зміною статусів власних профайлів та обмежитися лише коментуванням інформаційних повідомлень на сайтах мас-медій чи матеріалів у соцмережах, викладенням відзнятих фото-, відеофай-

лів. Показник типу консюмер-антиконсюмер у підгрупах I групи знижується, починаючи з 1-го (23 %) й аж до 6-го курсу (7 %).

Рисунок 2.

Типи змішаної групи медіаспоживачів у підгрупах



На противагу фаховим групам I та II, пов'язаним із медіапідготовкою, спробуємо порівняти результати опитування у групах III, IV, V. Студенти Інституту медсестринства підтвердили гіпотезу щодо консюмеристичного проведення часу в інтернеті, зокрема в аспекті медіаповедінки (58 %), проте серед них є й значна частина антиконсюмерів (34 %). Не справдилися припущення щодо просюмеристичного типу поведінки у всіх групах, адже серед медсестер цей тип відсутній.

Прогнозованими виявилися результати опитування студентів іноземної філології (IV група), де 60 % респондентів виявилися антиконсюмерами, більшість з яких уникають неякісних інформаційних ресурсів (порушення мовних норм, правил оформлення, складна навігація), часто шукають довідкову інформацію та фахові видання, відвідують іноземні мас-медії, недовіряють та критично ставляться до інформації в мережі. Це доводить, що філологи, навіть іноземної мови, як і студенти-видавці, вимогливо ставляться до вибору мас-медій.

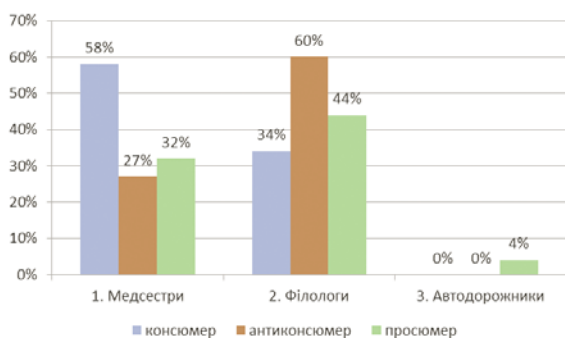
Непередбачуваними виявилися результати опитування студентів автодорожнього коледжу (V

група), де 44 % респондентів є антиконсьюмерами, 4 % – просьюмерами, а 16 % належать до змішаної групи «консьюмер-антиконсьюмер». З одного боку, рівень освіти, на нашу думку, мав відігравати визначальну роль у належності до типу «антиконсьюмер», але показники доводять протилежне. Це означає, що споживачі інформації, незважаючи на рівень освіти, відчувають потребу в якісних мас-медіях.

Графічно результати за трьома основними групами споживачів показано на діаграмі (див.: Рис. 3).

Рисунок 3.

Основні типи медіаспоживачів у III, IV і V групах



Висновки. Проведене дослідження свідчить про різнотипне медіаспоживання, яке відбувається на консьюмеристичному, антиконсьюмеристичному та просьюмеристичному рівнях. Останній із типів нині має найменше вираження серед різних груп опитаних, але, на нашу думку, споживачів-виробників ставатиме більше. Консьюмеристичний тип поведінки відображає щоденну потребу в інформації та комунікації, невимогливе ставлення до якості та нецільове її споживання, але рівень антиконсьюмеризму підвищується в різних групах.

Для редакторів мережових медій показник антиконсьюмеристичного споживання означає, що аудиторія, незважаючи на професійний фах, рівень

освіти, територіальність, потребує якісних інформаційних ресурсів, які, зокрема, не міститимуть зайвої та нав'язливої реклами. Деякі з респондентів навіть зазначили в анкеті, що встановили програму, яка блокує несанкціоновану рекламу. Отже, функціонування мас-медій не може базуватися лише на отриманні прибутку чи покриванні витрат за рахунок рекламних коштів, нівелюючи потреби споживачів. Реклама не повинна перешкоджати прочитанню чи перегляду інформації реципієнтами. І якщо популярні мережові медії ще намагаються розміщувати доцільну кількість рекламних матеріалів та дотримуватися їх етичності, то в багатьох регіональних інтернет-виданнях і на численних ресурсах, наприклад, із відеоконтентом, потреби споживачів зовсім нівелюються: поряд з інформаційним контентом розташовуються рухомі зображення, провокативні заголовки, неетичні фотографії, які навіть можуть розміщуватися в тексті повідомлення і заважати прочитанню новин. Респонденти різних груп зазначили, що якщо їм буде необхідна певна інформація, вони не зважатимуть на рекламні блоки (видавці – 63 %, медсестри – 65 %, філологи – 80 %, автодорожники – 48 %, викладачі ІЖ – 89 %). Однак такий прагматичний підхід зрештою принижує споживачів інформації, змушує їх задовольнятися безкоштовною інформацією в обмін на недобропорядний візуальний чи текстовий контент.

1. Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Материалы к курсу : учеб. пособ. / И. В. Жилавская. – М. : РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2012. – 91 с.

2. Ищук Н. М. Стратификация общества как катализатор демассификации социальных коммуникаций [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации : эл. науч. журн. – Тверь, 2013. – № 4 (33). – URL: <http://tverlingua.ru>.

3. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер ; [пер. с англ., науч. ред., авт. предисл. П. С. Гуревич]. – М. : АСТ, 1999. – 784 с.

Подано до редакції 27. 10. 2013 р.

Ishchuk Nataliya. Media consumers of network mass media: methodology for the types studying

Based on study characteristics of network environment, it is found out different types of behaviour of media consumers. The typology based on global consumer trends, such as consumerism, prosumerism and anticonsumerism is first proposed. The study used the survey methods to verify the hypothesis and described in details the methodology for its implementation. It is established, that media consumers types, their information needs and specific time in the internet space are studied insufficiently in social communication.

Keywords: media consumers, network media, consumerism, prosumerism, anticonsumerism.

Ищук Н. М. Потребители сетевых масс-медиа: методика изучения типов

На основе обоснования особенностей сетевой среды выявлено разнотипное поведение медиапотребителей. Впервые предложена их типология на основе общемировых потребительских течений, таких как консьюмеризм, просьюмеризм и антиконсьюмеризм. В процессе исследования применен метод опроса для подтверждения гипотезы и подробно описана методика его проведения. Установлено, что типы медиапотребителей, их информационные потребности и специфика времяпрепровождения в интернет-пространстве недостаточно изучены в области социальных коммуникаций.

Ключевые слова: медиапотребители, сетевые масс-медиа, консьюмеризм, антиконсьюмеризм, просьюмеризм.

Українське журналістикознавство, 2013, вип. 14

Бутиріна М. В.,
проф.

УДК 070: 316.77

Медіапсихологічний підхід до моделювання контенту

У статті представлено концептуальний підхід до моделювання медійного контенту.

Ключові слова: медіапсихологія, медіатизація, парадигми мислення, текст, контент.

Особливості медіавпливу на аудиторію дедалі частіше стають предметом рефлексії різних наукових галузей, що вивчають процеси текстопородження: філології, психології, лінгвістики, семіотики, культурології, комунікативістики. Традиційне уявлення про текст у парадигмі соціальних комунікацій розширюється, воно включає репрезентацію цілої низки екстралінгвістичних обставин, серед яких варто виокремити технологічні, соціальні, психологічні чинники текстотворення. Аналогічних змін зазнає поняття «контент», суть якого полягає не лише в «змістовному наповненні тексту, а й у способі його створення й донесення аудиторії». Отже, на характер контенту впливають такі чинники: тип медіа, жанр медіатексту, сегмент аудиторії тощо. Визнаючи нерозривність змісту медіатексту і форми його втілення, пропонуємо розглядати контент (змістовий комплекс ЗМІ у всьому його різноманітті) і текст (у найширшому розумінні цього поняття) у площині їхньої взаємодії. Важливо також зважати на те, що журналістський текст, «будучи безпосередньо пов'язаним із конкретним відображенням тих чи інших об'єктів, процесів, подій, транслює певні суб'єктні відносини, чинить при цьому вплив на смисл інформації, її розуміння» [1, с. 5], і тому, як слушно зауважив дослідник В. Іванов, «вивчення особливостей породження та інтерпретації тексту – це один із способів дослідження суспільства та його діяльності» [2].

Отже, метою цієї розвідки є виявлення відповідностей між ментальною сферою людини, її психоісторичним станом у певний період та текстотвірними чинниками. При цьому вирішуються такі завдання: моделювання залежності між типом журналістського тексту та парадигмою журналістського мислення; аналіз виявлених чинників текстопороджувальної діяльності; вивчення міфологічного, переконуючого, прагматичного й смисловиявляючого текстів в аспектах їх семантико- й структуротворчих особливостей. Об'єктом цієї розвідки є текстопороджувальна діяльність масового комуніканта,

предметом – система відповідностей між типом тексту і типом мислення його продуцента.

Аксіоматичним уже стало твердження про те, що мас-медіа у сучасному суспільстві є найважливішим засобом впливу на когнітивну сферу людини. Вони відбирають, впорядковують, ієрархізують інформацію, формуючи медіакартину світу. Тому важливим є визначення психолінгвістичних закономірностей породження й сприйняття текстів ЗМІ, моделювання їх з огляду на вагомі детермінанти різних наукових галузей. Приміром, соціологія комунікацій моделює функціональну специфіку медіатексту, висвітлюючи його системні зв'язки з аудиторією (адресатом), дійсністю (контекстом), каналом, контактом, кодом (мовою). Медіапсихологія оперує при цьому поняттями «тип мислення», «інтенція», «мотив», «когніція».

«Сиру реальність» та медіатекст, який репрезентує її, опосередковує текстопороджувальна діяльність. Психологи ставлять її у залежність від уміння здійснювати рефлексію й урахувувати чинник адресності. Інакше кажучи, вказують на єдність рефлексивності й комунікативності у текстопородженні. Приміром, дослідниця В. Ліпатова пропонує модель рефлексії, яка складається з таких компонентів: мотив, намір, задум, внутрішнє програмування, лексико-семантичне розгортання, реалізація в тексті [3]. Мотив є вихідною точкою мовленнєво-мислительного процесу, який задає вектор його розгортання і вписує у загальну систему людської діяльності. Мотиви, які характерні для діяльності з текстопородження, можуть, на думку М. Волковського, бути найрізноманітнішими: від «егоїстично-маніпулятивних до альтруїстично-безкорисливих» [4]. Отже, різноманіття мотивів, на яких ґрунтуються інші чинники текстопородження, зумовлює варіативність медіатекстів. Говорячи про неоднорідність медійного контенту, варто також зважати на характер завдань, вирішуваних конкретним текстом, парадигми мислення, які зумовлюють парадигми творчості, професійні можливості та

обмеження. Усе це, на думку О. Проніної, визначає стиль журналістської діяльності [5]. При цьому видається плідною спроба змодельювати залежність певного типу медіатексту від парадигми журналістського мислення.

Низку критеріїв для аналізу парадигм (типів, стилів) журналістського мислення запропонував дослідник І. Дзялошинський [6]. Перша умовно опозиційна пара – логіко-дискурсивне/образно-інтуїтивне мислення – може бути застосована для розуміння детермінованих нею особливостей медіатекстів. Приміром, для логічного мислення характерним є застосування законів формальної логіки, стандартів суджень, загальноприйнятих підходів до рубрикації дійсності. Медіатекст, створений на засадах цього типу мислення, буде відображати всі етапи поступового переходу умовиводів від одиничного до загального чи навпаки. Для інтуїтивного мислення, підсвідомого за характером, природною є згорнутість розумових операцій, стрибкоподібність в опануванні проблемою, інсайти. У медіатексті подібний рух думки буде представлений послідовністю суджень не за формально-логічною зв'язністю, а за наочністю, суб'єктивною очевидністю.

Наступна опозиція – творче/догматичне мислення – також дає змогу продемонструвати різні типи медіатекстів. Творчий стиль мислення характеризується рухливістю, гнучкістю, системністю, дивергентністю. У медіатексті він буде експлікований наміром неоднозначно відповідати на поставлене запитання. На відміну від творчого, догматичному мисленню властиві прямолінійність, екстенсивне накопичення даних, «фанатизм та пізнавальна сліпота» [7]. Прагнення «догматика» віднайти спосіб розв'язання проблеми у вже наявному досвіді індивіда чи спільноти маркує медіатекст як ретроспективний, консервативний, стереотипний.

Третій критерій, згідно з яким виокремлюються різні типи журналістського мислення, ґрунтується на ставленні до людини як до отримувача журналістської інформації. Він поляризує мислення на технократичне й гуманітарне. Технократичне мислення фокусується на реципієнті як на об'єкті маніпуляційних впливів, елементі системи, який піддається програмуванню. Цей підхід корелює із суб'єкт-об'єктною формою комунікації (комунікаційним управлінням) згідно із типологією комунікації М. Бубера. Технократичність у комунікаційній діяльності виступає синонімом її технологічності, адже першій властиві «домінування засобу над метою, мети над смыслом і загальнолюдськими інтересами, смыслу над буттям, техніки над лю-

диною та її цінностями» [7]. Технократичне мислення продукує медіатексти, позначені конкретною прагматичною метою й настановами комуніканта.

Гуманітарне мислення на перший план висуває людину, її інтереси, цінності, умови розвитку. Антропоцентричність обумовлює діалогічні формати у медіакомунікації.

Четвертий критерій, за яким диференціюються стилі журналістського мислення, можна визначити як «ставлення до протиріччя». За його допомогою виокремлюються міфологічне, формально-логічне й діалектичне мислення. Міфологічне мислення ігнорує протиріччя, для нього характерна віра в те, що існує лише в індивідуальній або колективній уяві.

Серед умов, за яких актуалізується міфологічне журналістське мислення, можна виокремити професійно-технологічну (виконання конкретного прагматичного завдання, поєднаного із застосуванням міфомислення як ефективної технології впливу на масову свідомість) та особистісну (нездатність журналіста до виявлення причинно-наслідкових зв'язків, ігнорування соціального досвіду, абсолютизація власної точки зору тощо).

Для формально-логічного (метафізичного) мислення характерне протиставлення полюсів проблеми, штучне зіткнення з подальшою абсолютизацією одного, єдино правильного варіанта розв'язання питання за формулою «А або не-А, третього не дано». Це чорно-білий підхід до дійсності, який популяризує, не визнає напівтонів і тяжіє до однозначної оцінки. Який чином цей тип мислення виявляє себе у текстопородженні? Метафізик чітко відмежовує свою точку зору від інших, уникає синтезу й структурує матеріал за принципом «або, або». Він спрощує складну систему суспільних взаємовідносин, ігноруючи за потреби факти, які не укладаються в його когнітивну схему. Щодо кожного аспекту дійсності метафізик має апріорне уявлення, тому він вільно поводить з альтернативними фактами й судженнями.

У діалектичному мисленні будь-яка реалія розглядається принаймні через дворакурсну оптику. Згадаємо класиків: діалектика – вчення про те, як можуть бути й бувають тотожними протилежності. Діалектична логіка є високорозвиненою інтелектуальною технікою, адже вона якнайточніше передає реалії людського буття у їх повноті й неоднозначності. Вона дає змогу передати будь-яке явище у динаміці розвитку, як процес, а не як фіксоване відображення реальності. Урахування протиріч, на думку І. Дзялошинського, є «точним критерієм

культури розуму, навіть, точніше кажучи, показником його наявності» [4].

Парадигма мислення/текст стає засадничою для медіапсихологічних досліджень О. Проніної [5]. Вважаємо цей підхід евристично цінним для моделювання медійного контенту, адже він, по-перше, експлікує універсальні форми людського мислення, що відповідає різним філогенетичним рівням; по-друге, дає змогу виявити архаїчні форми психіки, які зазвичай потрапляють у фокус новітніх комунікаційних технологій; по-третє, прогнозує ті форми журналістської творчості, які виникатимуть на ґрунті нової парадигми мережевого мислення.

Найдавніша форма мислення – так зване магічне мислення, яке сформувалося у первісний період, – виявляє себе у формах колективних станів, масовидних явищ суспільства і тому, безумовно, функціонує у площині соціально-комунікативної практики як моделювальна основа для контенту відповідного призначення. Продукований на засадах архаїчного мислення текст спрацьовує тоді, коли «шукають не інформації, а надії; не фактів, а оцінок; не обґрунтованості, а панацеї від власних бід; не об'єктивності, а підтримки» [5, с. 61]. Усі ці ознаки маркують тексти прагматично-технологічної спрямованості: передусім ілюзорно-утопічні за характером рекламні тексти, а також тексти політичного PR.

Утім ірраціональність магічного мислення – це доволі важлива, але не єдина його характеристика, яка забезпечує ефективне прочитання текстів, створених на засадах архаїчної логіки. Вагомою ознакою цієї найдавнішої форми світосприйняття є, на нашу думку, її надіндивідуальний характер. Адже період, у який вона сформувалася, вимагав від людини вміння заради виживання жити колективним життям, пристосовуватися до надіндивідуальних емоцій, патернів колективної поведінки; розчиняти колективні переживання в індивідуальному досвіді. Метафорою на позначення цього типу мислення можуть бути відомі з фізики «сполучені посудини», або «двопалатна свідомість», про яку писали дослідники античної культури, характеризуючи особливості мислення давнього грека. У цій двовимірності магічної психіки – ключ до її розуміння, а також до усвідомлення її текстотвірного потенціалу для комунікаційно-технологічної практики. Адже за певних умов людина схильна комунікувати не як автономна особистість, а як частина цілого, від якого вона отримує надійні орієнтири для організації буття. Готовність підпорядковувати життєдіяльність колективному прошарку психіки

зумовлює піддатливість людини до програмування, підкорення зовнішнім настановам.

Отже, двовимірність магічного мислення – умова трансляції смислів, яка активно застосовується у комунікаційно-технологічній практиці. При цьому семантикотвірними чинниками тут стають такі характерні ознаки магічного мислення, як анімізм, синкретизм, артифіціалізм.

Емпіричною підставою для виокремлення цих ознак є доведена ідентичність розвитку свідомості в онто- та філогенезі. Анімізм і дотична до нього партиципація, тобто характерне для архаїчної людини переживання всезагальної співпричетності, одухотвореності всього суцього, моделюють тексти, де декларується здатність предметів та явищ передавати свої властивості іншим предметам та явищам: «Зафруктуйся, голова, і велика, і мала!» Псевдозв'язок матеріал/властивість також застосовують у численних рекламних зверненнях, демонструючи, як соковитий виноград або прохолодна м'ята, додані до складу шампуню або крему, живлять шкіру та волосся.

Змістовно наближений до цих ознак артифіціалізм – віра у те, що все може бути зроблено, – фетишизує творчу активність. На його засадах виникають текстотвірні ідеї про поліфункціональність продуктів людської діяльності, їх потенціал у підкоренні стихій, управлінні емоціями та станами людини тощо: «Коли ти в мінорі і світ не звучить, зміни палички: "Мажор" – для тебе і твоєї компанії. Суперсмак і суперзвук».

Синкретизмом позначені ті тексти, у структурі яких спостерігаються порушення причинно-наслідкових залежностей; натомість зв'язок вражень заступає зв'язок речей. Архітектоніка таких медіатекстів цілковито ірраціональна, асоціативно вибудована.

Синкретизм як форма світобачення дедалі частіше виявляється у суспільстві, де свавілля панує у людських стосунках, соціально-статусній ієрархії, моралі, праві, культурі тощо. Невловимість закономірностей буття; інформаційна перенасиченість на тлі постійної гострої нестачі дійсно корисних відомостей для справжнього світорозуміння органічно призводять до відродження тих форм мислення, де відсутня логіка й природні асоціативні умовиводи за суміжністю та подібністю. У текстах синкретичне мислення виявляє себе у формах метафори та метонімії.

Друга форма мислення, яка у філогенезі змінила магічну форму, має назву «раціональне мислення». Його появу пов'язують із становленням рефлексивної здатності людини відповідно до декартівської формули *cogito ergo sum*. Ця трансформація у структурі психіки уможливила автономність індивідуальної свідомості;

відокремлення суб'єкта від об'єкта пізнання, внутрішнього світу людини від її зовнішнього оточення, дійсності від її суб'єктивного образу в свідомості; диференціацію сакрального і профанного світу тощо. Раціональне мислення «відкрилося» для логіки, для критичного осмислення емоцій та віри. Як означені метаморфози відобразились у текстах?

По-перше, у структурі тексту з'явилися апеляції до волі адресата, який приймає рішення, адже його психіка відокремилася від колективної. По-друге, обов'язковими стали семантичні елементи, що містили особистісне звернення до адресата, сфокусовану на нього систему аргументів. Постмагічні тексти нагадували реципієнтові про його вільний вибір, проте вся система доказів та особистісних рекомендацій була вибудована в такий спосіб, щоб людина відчула «безумовність логіки, красу й узагальненість істини» [5, с. 95] й зрозуміла доцільність певних колективних проектів. «Психологія сприйняття переконуючого тексту, – пише у зв'язку з цим О. Проніна, – полягає в осмисленні власного переживання об'єктивної життєвої ситуації під інтегралом ідеальної моделі світоустрою або програми на перспективу» [5, с. 99]. Підкорення внутрішньої логіки реципієнта зовнішній логіці універсуму у такому медіатексті неминуче. Прикладом переконуючого тексту може бути публікація «Через відсутність присутності», для якої характерні подання фактів як «інобуття» ідеології, дедуктивні умовиводи, вияви «фундуєної» ерудиції: «Рішення останнього Священного синоду, що пройшов без участі Блаженнішого митрополита Київського Володимира, фактично передбачає відсторонення його від будь-яких важелів управління церквою. Влада зосередилася переважно в руках Синоду, а точніше, деяких його учасників. Усе це дало спостерігачам підстави говорити про «переворот» в УПЦ, а самих «синодалів» порівняти з ГКЧП» (ДТ. – 2012. – № 4).

Позитивістське мислення, яке прийшло на зміну раціоналістичному, містило у собі, *по-перше*, розчарування у всесиллі людського розуму, необхідності умоглядного пізнання реальності та отриманні абсолютних знань, *по-друге*, віру в залежність істинності знання від його практичної користі. Інакше кажучи, знання у прагматичній парадигмі набуло інструментального характеру. Активізувався біхевіоризм, який поставив комунікаційні ефекти текстового впливу у залежність від наявних у цих текстах відповідних стимулів до сприйняття, програмованих реакцій і поведінки. Сформувався феномен суспільної думки з еклектично змішаними моду-

сами свідомостей різних рівнів. Утім впливовість його на буття соціуму стала майже абсолютною.

Маркерами прагматичного тексту в масовій комунікації є фактологічність, локалізація (конкретність у пропозиції теми), безоцінність, деритуалізація (скептичне ставлення до високих ідей, традицій, ритуалів), конструктивність (корисність «тут і зараз»), прогностичність [5, с. 125].

Прагматичний текст переконує, пропонуючи не абсолютну істину, а один із найзручніших варіантів інтерпретації події у конкретний момент. У ньому застосовується довільна аргументація: думки експертів, свідчення очевидців, статистичні дані, тобто підстави, які обґрунтують та підкріпляють авторську думку.

Прагматичний текст вибудовується навколо конкретного факту, який становить «мінливість в актуальності». Його когнітивна структура відповідає традиційній структурі текстів інформаційної групи жанрів: Що відбулося? Коли? Де? У зв'язку з чим? З якою метою? Однак у цьому випадку така послідовність виступає не жанровтвірною основою, а загальною формулою творення прагматичних медіатекстів. Вони мають дати відповіді на ділові питання таким чином, «ніби йдеться про прийняття рішень у реальному бізнесі» [5, с. 123]. Оцінна настанова найчастіше міститься у заголовку, який має привернути увагу гротескною інтерпретацією події, як це, наприклад, зроблено у матеріалі «За сир в усьому світі». Для публікації характерні ознаки прагматичного тексту (композиція «покрокової» відповіді на питання, апеляція до думок фахівців, знеособленість авторського мовлення, презентація подій як важливих особисто для читача): «В конфлікті навколо поставок українського сиру в Росію досягнуті перші домовленості. Вчора в Мінагрополітики і Росспоживнагляді повідомили, що відомства створюють робочу групу для спільних перевірок українських компаній. Глава українського міністерства Микола Присяжнюк впевнений, що в результаті заборону на поставки вдасться зняти протягом 10 днів» (Коммерсантъ Україна. – 2012. – № 20).

У гуманістичній парадигмі мислення людина набуває іншого статусу: з індивіда, зорієнтованого на задоволення вузьких утилітарних потреб, вона перетворюється на особистість, що занепокоєна екзистенційними проблемами. Головним чинником текстотворення за таких умов стає явище трансцензусу – виходу за межі досвіду, в інші сфери буття, сповнені смислом. Комунікаційна структура такого медіатексту вибудовується з урахуванням автономності й самодостатності особистостей як комуніканта, так

і реципієнта. Важливо представити весь спектр точок зору на виявлену проблему, опрацювавши її в особистісній площині, не вдаючись до публічних, соціально схвалених інтерпретацій.

Медіатекст, побудований на засадах гуманістичної парадигми, є, на думку О. Проніної, принципово новим засобом спілкування. Сучасній людині важливо отримувати повідомлення, де «сумбур політики й марноту буденності подають у світлі буттєвих цінностей й високих уявлень» [5]. Такі медіатексти відповідають екзистенційним потребам аудиторії, що перебуває в пошуках вищого сенсу буття.

Дедалі більше у медіапросторі з'являється публікацій, де людину «вилучають» зі світу політики, публічності; позбавляють її штучних декорацій, пропонуючи сконцентруватися на людській самості, якій органічно властиві усі основні переживання – страх, надія, любов, ненависть. Вияв такого типу мислення бачимо у публікації «Лягти! Суд іде», структурно вибудованій для здійснення трансцензусу. Автор пропонує читачеві позбавитися численних штучно створених соціальних проєкцій лідерки опозиції Юлії Тимошенко і побачити в ній людину, для якої найвищою цінністю є життя («Не злодійка, не засуджена (справедливо чи безвинно, у цьому випадку, не суть) не принцеса, не політик, не лідер опозиції. Людина...» (ДТ. – 2011. – № 45)). Читач опиняється у «межовій» ситуації, за якою починається процес смисловиявлення, підготовлений усіма риторичними засобами й структурою медіатексту: «І, вибачте, за цинізм, може, в тому, що сталося саме так, як сталося, є певний промисел Божий. Щоб ті, хто ще не знав, дізналися. Щоб ті, хто ще не замислювався, замислилися. Щоб ті, у чий душі ще є дрібка сумління, жахнулися ницості того, що відбувається. Жахнулися підлості та жорсткості. Держави, яка ні в гріш не ставить людські життя, здоров'я, честь і гідність. Може, совісті, яка задрімала, необхідний саме такий яскравий приклад

скотства, щоб зрозуміти: ми не хочемо бути бидлом» (ДТ. – 2011. – № 45). Автор робить спробу зафіксувати певний психоісторичний стан суспільства, актуалізує гостру комунікаційну ситуацію, за якою відбувається катарсис, і аудиторія опиняється перед необхідністю робити вибір – екзистенційний вибір у міру своєї відповідальності й відповідно до особливостей свого світовідчуття.

О. Проніна пише про те, що кожна людина, яка звертається до медіа через різні причини, прагне трансцензусу. Ми не можемо з нею не погодитися.

Таким чином, спостерігається залежність між парадигмою журналістського мислення і типом тексту, який ним продукується. Закономірності, виявлені у філогенезі, також можуть бути застосовані для розуміння варіативності співвідношень типів мислення/текст на сучасному етапі.

1. Горский Н. И. Текст СМИ как объект семиотического анализа // Матер. Всерос. науч.-практ. конф. «Журналистика 2007». – М., 2008. – С. 368–369.
2. Иванов В. Ф. Текст та інші носії інформації в ЗМК [Електронний ресурс] // Актуальні питання масової комунікації. – Вип. 03/2. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=267>.
3. Липатова В. Ю. Совершенствование текстопорождающей деятельности студентов при изучении риторики : автореф дис. ... канд. д-ра пед. наук / В. Ю. Липатова. – М., 2006. – 34 с.
4. Волковский Н. Л. Психология журналистики / Н. Л. Волковский, А. Н. Гришанина. – СПб, 2010. – 190 с.
5. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 320 с.
6. Дзялошинский И. М. Журналистское мышление как развивающаяся система // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. – 1989. – № 6. – С. 3–14.
7. Большой психологический словарь / под ред.: Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. – М. : Прайм-Евроник, 2003. – 672 с.

Подано до редакції 23. 11. 2013 р.

Butyrina Maria. Media psychological approachment to modeling content

The article deals with the media psychological approach to media content modeling.

Keywords: media psychology, mediatisation, paradigm for thinking, text, content.

Бутиріна М. В. Медиапсихологический подход к моделированию контента

В статье представлен концептуальный подход к моделированию медийного контента.

Ключевые слова: медиапсихология, медиатизация, парадигмы мышления, текст, контент.

Інновації у видавничому бізнесі як об'єкт наукової рецепції

У статті проведено аналіз наукової літератури, що присвячена висвітленню інновацій у видавничій галузі. Зроблено спробу класифікувати дослідження, визначити їх ключові завдання та здобутки. Окреслено основні питання, які потребують подальшого висвітлення.

Ключові слова: наукова рецепція, інновації у видавничій галузі, інноваційні технології, інноваційні процеси.

Складна ситуація у видавничих галузях держав східноєвропейського регіону, попри те, що друкована продукція виступає потужним мотиватором інтелектуальних та духовних змін, призводить до необхідності зосередитися на пошуку креативних, а найголовніше – інноваційних шляхів подолання кризи з метою стабілізації економічної ситуації і розв'язання актуальних завдань господарського і фінансового розвитку. «У період одночасного цивілізаційного переходу і трансформації суспільної системи взаємодія тенденцій і контртенденцій набуває особливої інтенсивності, виникають ситуації, коли майбутнє випереджає реальність, необхідну для його здійснення. Надто чутлива до таких подій видавнича справа, у якій своєрідно проявляються суперечності часу, різноспрямовані орієнтації, різновимірні підходи, різноякісні оцінки процесів і результатів» [1].

Попри значущість трансформацій для відновлення минулої статусності галузі і зростання її показників, виявляється помітна апатичність до пошуку інноваційних шляхів як серед суб'єктів видавничої діяльності, так і серед науковців. Теоретики видавничої справи більшості країн не помічають кардинальних змін і потреб галузі у них, залишаючись на маргінесах розвитку нового наукового підходу. На жаль, в сегменті вивчення сучасності або історії перемогу здобуває остання, бо більшість уваги науковців призначається дослідженню минулого галузі, її витоків, становлення, регіональної специфіки. Сучасні реалії залишаються малодослідженими, що не дає змогу зрозуміти нові тенденції, накреслити ключові поняття та спрогнозувати ефективні шляхи розвитку. Апатичність теоретиків підкреслює В. Теремко: «Радикальна новизна викликів, системні галузеві трансформації об'єктивно вторглися у проблемну сферу і пріоритети видавничої науки. Однак у відстежуванні та глибинному пізнанні реалій сьогодення їй не виста-

чило динамізму, завадили монодисциплінарний підхід, методологічна обмеженість, евристичний традиціоналізм, слабка дослідницька логіка, застаріле поняттєве забезпечення» [1].

Мета дослідження – вивчити наукову рецепцію поняття інновації у видавничій галузі. Поставлена мета передбачає розв'язання таких важливих завдань: систематизувати наявні наукові дослідження, що присвячені вивченню інновацій; встановити специфіку розробки проблеми.

Термін «інновація» поволи входить у реалії видавничого бізнесу східноєвропейського регіону з 90-х рр. ХХ ст., коли була зруйнована звична розподільча система і представники галузі розгублено опинились наодинці з непередбачуваним, непрогнозованим світом нових можливостей і викликів, що вимагали докорінної перебудови за всіма напрямками. Спонукою до впровадження інновацій стала конкуренція і потяг до збільшення ефективності використання виробничих потужностей і збуту продукції.

Парадоксально, але попри надзвичайну важливість, теоретичне осмислення інновації починається тільки на початку ХХІ ст. і досі перебуває у стадії становлення, бо більшість представників галузі і науковців ставляться до неї з пересторогою, частково вбачаючи в кардинальних змінах причини проблем друкованої книги. Водночас, забуваючи, що зміни економічної ситуації у світі, суспільної свідомості і споживчих пріоритетів призводять до нагальної потреби в оновленні, пошуку неординарних рішень і стратегій.

Проведений аналіз наукових праць засвідчив необхідність у подальшому терміновому розвитку цієї теми. Доводиться констатувати, що значного зацікавлення вчених у ґрунтовному вивченні видавничих інновацій не відзначається на території України та Білорусі, достеменно не відомо, з чим пов'язана така пасивність і надзвичайно низька увага до проблеми. Значно краща ситуація спостерігається у дослідженнях росій-

ських науковців, де помічаємо щорічне пропорційне збільшення уваги до інноватики з перевагою праць загальносинтетичного характеру, але і появою розвідок з претензією на практичну реалізацію висвітлених ідей. Абстрагуючись від територіальної прив'язки, варто зазначити, що наукові пошуки значно активізувались, дозволяючи співпрацювати практикам і теоретикам, взаємодоповнюючи їхні знання. Страх перед інноваціями пов'язаний з низьким порогом розуміння, що ж належить до цього поняття і як ставитиметься до нововведень споживач видавничої продукції.

До того ж проблема інновацій у видавничій галузі, незважаючи на нечисленну увагу науковців, так і не набула офіційної інституалізації, а тому потребує реконструювання еволюції поглядів на місце і значення інновацій для видавничих підприємств. Поодинокі дослідження нагадують спробу несміливого накреслення орієнтирів, висловлені в них ідеї існують розрізнено і часто зорієнтовані на перенесення у теорію видавничої справи вже сформульованих в інших науках термінологічних визначень, класифікацій, що утворює наперед задане неправильне розуміння специфіки видавничої інновації, створює відчуття її штучності і неважливості для розвитку галузі, що, на нашу думку, є хибним припущенням, яке потребує спростування.

Наявна в обігу література зафіксувала два підходи до висвітлення інновацій: прямий і опосередкований. У працях першого типу основна увага приділяється з'ясуванню природи і специфіки видавничих інновацій, сам термін фігурує вже в назвах досліджень: Л. Рудакова «Удосконалення керування інноваційною діяльністю видавництва на основі розробки рекламної стратегії» [2], Д. Степанов «Оцінка можливостей і перспектив розвитку інноваційних процесів на книжковому ринку» [3], О. Горлова «Планування інноваційної діяльності видавництва» [4], В. Морочова «Стратегічне планування інноваційного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі Волині» [5], Н. Халякіна «Інноваційні технології книговидавання і книгорозповсюдження в умовах економічної кризи» [6], Є. Канченко «Інноваційний розвиток видавничо-поліграфічного комплексу України» [7], Б. Никифорук «Державне регулювання інноваційних процесів у видавничому сегменті ринку України» [8] тощо.

Праці другого типу – це менш об'ємні дослідження, що мають на меті висвітлити окремі інноваційні елементи у роботі галузі: електронна книга, соціальні медіа в діяльності видавництва, управлінські чи технологічні інновації, новітні способи продажу і просування книг. До

переліку варто зарахувати прізвища В. Маркової, О. Сербіна М. Сенченка, О. Афоніна, В. Теремка, М. Приходи.

До того ж аналіз наявної в обігу літератури засвідчує наявність проблем, які залишилися поза увагою науковців або розроблені недостатньо.

Адаптаційні кроки видавництва в реаліях сучасного видавничого ринку досліджуються у дисертації Л. Рудакової «Удосконалення керування інноваційною діяльністю видавництва на основі розробки рекламної стратегії» [2]. Значущість обраної теми зумовлена виявленням недостатньо ефективного керування видавництвами, що призводить до стагнації галузі. Л. Рудакова зацентровує увагу на необхідності впровадження інноватики, що потребує адекватного економічного інструментарію та виробничих потуг підприємства. Серед важливих завдань, що підлягають розв'язанню, – дослідження інноваційної діяльності видавництва, визначення ключових проблем суб'єктів видавничої галузі, з'ясування ролі інноваційних стратегій на підприємствах у ринкових умовах, аналіз інноваційних принципів побудови організаційної структури керування редакціями, побудова моделі оцінки ризиків інноваційних проектів видавничої діяльності.

Хаотичність викладу, відсутність лінійної послідовності у розкритті питань призвели до того, що сформульовані амбітні плани, на жаль, в дисертації реалізовані частково, низку завдань так і не збуло виконано. Не знайшлося місця і для відповіді на питання, які інновації застосовуються у видавничій галузі і як видавництву в умовах трансформації суспільства і світової економіки відповідати очікуванням споживачів продукції й успішно функціонувати. Відбувається це через звужене розуміння поняття «інновація» і зацентровування уваги тільки на гіпотетичних інноваційних проектах видавництва.

Теоретико-методологічна основа розвитку інноваційних процесів на книжковому ринку Росії знаходить висвітлення у дисертації Д. Степанова «Оцінка можливостей і перспектив розвитку інноваційних процесів на книжковому ринку» [3]. Спостерігаємо термінологічну неточність: з'ясовано поняття «інноваційний процес» загалом і зовсім поза увагою залишилися ці процеси у видавничій галузі. Водночас висвітлено роль державного регулювання інноваційних процесів на видавничому ринку, що підкреслює важливість розуміння державою стратегічного значення книги у суспільстві з метою гарантування інформаційної безпеки і розвитку потенціалу нації. Зроблено спробу виявити інновацій-

ний потенціал видавничого ринку і чинників, які сприяють його впровадженню. Крім теоретичних узагальнень, Д. Степанов намагається сформулювати методичні рекомендації з оцінки можливостей упровадження інноваційних процесів у галузь, виявити пріоритетні напрями розвитку, оцінити інноваційний потенціал.

Класифікація інновацій чи не вперше представлена у дисертації О. Горлової «Планування інноваційної діяльності видавництва» [4], проте її найбільшим недоліком є зорієнтованість на членування відповідно до основ економічної теорії і без урахування специфіки видавничої галузі, на яку і необхідно було звернути увагу в першу чергу. Початково хибні настанови призвели до механічного підтягування реалій видавничого ринку до створеної класифікації. Суттєвим недоліком є акцент на загальні теорії інноватики, без зміщення акцентів на специфіку галузевої реалізації.

Дотично впровадження інновацій у видавничій галузі вивчається у дисертації О. Тири «Розробка стратегій розвитку видавництва в умовах інформаційно-мережевої економіки» [9], де підкреслюється еволюційний характер змін, що виявились у трансформації процесу підготовки і друку видання. Визначається значення соціальних мереж, крос-медійної комунікації.

Дослідження інновацій на українському ринку позначено меншою масштабністю, зафіксовано поодинокі статті, в яких зроблено спробу накреслити національну специфіку впровадження змін.

Аналізу понять «інноваційна політика», «інноваційний розвиток», «інноваційна стратегія» та обґрунтуванню сутності стратегій інноваційного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі конкретного регіону присвячена стаття В. Морохової «Стратегічне планування інноваційного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі Волині»: «Інноваційна діяльність підприємств видавничо-поліграфічної галузі Волинської області знаходиться на початковому етапі свого розвитку і потребує визначення певного набору заходів, процедур, інструментів, методів щодо подальшого розвитку і вдосконалення. Підвищенню ефективності інноваційної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств буде сприяти застосування стратегічного планування щодо процесу управління інноваційною діяльністю даних підприємств» [5].

Н. Халякіна, аналізуючи загалом технології книговидавання і книгорозповсюдження в умовах економічної кризи, так і не виокремлює інноваційні, наголошуючи на тому, що «упроваджен-

ня проекту зі створення постійно діючої виставки виданих книг у сполученні з інтернет-порталом сприятиме розвитку і виживанню книговидавання та книгорозповсюдження в умовах фінансово-економічної кризи; пошуку і вибору необхідних книг; фінансовій доступності, бо реалізація здійснюватиметься тільки за єдиними видавничими цінами, що діють по всій Україні» [6, с. 19]. Дослідниця підтверджує важливість розвитку інноваційних технологій серед суб'єктів видавничої справи.

Загальну характеристику інноваційного розвитку видавничо-поліграфічного комплексу України з метою подолання кризового стану, відродження авторитету галузі намагається подати Є. Канченко, висвітлюючи ключові проблеми й розвитку і намагаючись запропонувати шляхи відродження галузі на основі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій: «Високий ступінь ризику, характерний для інновацій, і слабкість вітчизняної економіки, з одного боку, та обмеженість власних коштів і підтримки держави, з іншого, є потужними стримуючими факторами інноваційної діяльності для всіх суб'єктів господарювання» [7, с. 86].

Цінність інновацій для розвитку видавничо-поліграфічного комплексу України побіжно відзначено й у дисертації Г. Пушак «Регіональні фактори розвитку видавничо-поліграфічного комплексу», де наголошено, що «в сучасних умовах інноваційний розвиток національної економіки визначається фактором інформаційного забезпечення суспільства, сприяти якому в змозі і повинен ВПК регіону, реформування, адаптація до ринкових умов і подальший розвиток якого визначаються притаманними конкретному регіону факторами» [10, с. 13].

Важливими аналітичними узагальненнями позначена стаття Б. Никифорука «Державне регулювання інноваційних процесів у видавничому сегменті ринку України», де автор наголошує на безальтернативності інноваційного шляху розвитку. Найголовніше для автора – з'ясувати специфіку використання інноваційних технологій у видавничому сегменті економіки України. Підкреслюється абсурдність побоювання змін, які привнесуть інновації, що переважно асоціюються із загрозами друкованої книзі. Подається хронологія впровадження інновацій у видавничі процеси та визначається їх значення ємність [5].

Друга група дослідників не ставить за мету описати видавничі інновації та визначити їх роль у подальшому становленні галузі. Пріоритетним стає спроба описати нові технології, маркетингові ходи та стратегії, що можуть сп-

ричинити кардинальні зміни, сприятимуть популяризації видавничої продукції та поверненню читацького зацікавлення. Значущими можна вважати дослідження електронної книги як технологічної інновації, що здійснювались В. Марковою [11], В. Теремком [12], М. Сенченком [13], Р. Капліним, О. Афоніним, В. Харитоновим.

Нові способи просування видавничої продукції, бренду видавництва та автора у соціальних медіа висвітлено у розвідках М. Крючкова, Н. Шулакова «Результативний SMM для книжкових проєктів», «Просування читання в соціальних медіа», «Соціальні медіа vs читальний зал», «SMM: практичний інструментарій і питання ефективності» [14–17] тощо.

Інноваційні рекламні технології у книговидаванні знайшли відображення у роботах О. Полетаєвої «Масова культура як об'єкт прихованої реклами: літературний продакт плейсмент», П. Кисельової «Продакт-плейсмент по-російськи», О. Берьозкіної «Продакт плейсмент. Технології прихованої реклами», М.-Л. Галісіан «Продакт плейсмент у засобах масової інформації», Я. Григор'єва «Соціально-психологічний аналіз Product placement як соціальної комунікації», Є. Сухової «Технологія product placement у художній літературі».

Проведений аналіз наукових розвідок засвідчив, що поза увагою дослідників залишаються детермінанти інноваційних змін у сучасних моделях видавничої діяльності. Аналіз інноваційних технологій у видавничій справі користується найбільшою популярністю, майже не поступаються їм й інноваційні промоції. Водночас не знайшли належної характеристики технології творення буктрейлерів, які асоціюються з інноваційним способом рекламування книги та пропонують унікальний інструментарій для реалізації поставленої мети. Інноваційні способи продажу книг, попри свою надзвичайну важливість, на жаль, теж не знаходять належного поцінування, хоча значну увагу до системи книгорозповсюдження приділено у працях М. Тимошика, І. Копистинської, Н. Халлякіної, О. Афанасенко, В. Сошинської, О. Сербіна, В. Шпака.

Констатуючий підхід, попри його низьку конструктивність для висвітлення проблеми, застосований для зосередження уваги на специфіці інноваційних маркетингових стратегій та інноваційного менеджменту. Найвні прогалини в дослідженнях мають бути заповнені з метою забезпечення адекватного розуміння специфіки функціонування видавничої галузі країн східноєвропейського регіону під впливом інновацій.

1. Теремко В. І. Видавництво – XXI. Виклики і стратегії : монографія / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 323 с.

2. Рудакова Л. В. Совершенствование управления инновационной деятельностью издательств на основе разработки рекламной стратегии : дис. ... канд. экон. наук / Л. В. Рудакова ; [С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения]. – С.Пб, 2010. – 168 с.

3. Степанов Д. В. Оценка возможностей и перспектив развития инновационных процессов на книжном рынке : дис. ... канд. экон. наук / Д. В. Степанов ; [Гос. акад. проф. переподгот. и повышения квалификации руководящих работников и специалистов инвестиц. сферы]. – М., 2007. – 170 с.

4. Горлова О. В. Планирование инновационной деятельности издательств : дис. ... канд. экон. наук. : 08.00.05 / О. В. Горлова. – М., 2001. – 153 с.

5. Морохова В. О. Стратегічне планування інноваційного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі Волині [Електронний ресурс] / В. О. Морохова, А. В. Алексіук // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Сер.: Економіка та менеджмент. – 2009. – Вип. 6. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/en_em/2009_6/30.pdf.

6. Халлякіна Н. Інноваційні технології книговидавання і книгорозповсюдження в умовах економічної кризи // Вісник книжкової палати. – 2010. – № 4. – С. 15–19.

7. Канченко Є. В. Інноваційний розвиток видавничо-поліграфічного комплексу України // Проблеми економіки та управління : [зб. наук. пр.] / відп. ред. Й. М. Петрович. – Львів : Вид. Львів. політехніки, 2012. – № 725. – С. 85–89.

8. Никифорок Б. В. Державне регулювання інноваційних процесів у видавничому сегменті ринку України [Електронний ресурс] / Б. В. Никифорок. – URL: <http://pulib.if.ua/referat/view/22719>.

9. Тира Е. В. Разработка стратегии развития издательства в условиях информационно-сетевой экономики : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. В. Тира ; [ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова»]. – М., 2012. – 22 с.

10. Пушак Г. І. Регіональні фактори розвитку видавничо-поліграфічного комплексу : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Г. І. Пушак ; Ужгород. нац. ун-т. – Ужгород, 2008. – 16 с.

11. Маркова В. А. Електронна книга: наукове поняття чи метафора? // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2009. – № 3. – С. 69–74.

12. Теремко В. І. Стратегічні випробування електронною книжністю // Вісник книжкової палати. – 2011. – № 4. – С. 10–14.

13. Сенченко М. І. Читання, соціальна нерівність, електронна книга // Вісник книжкової палати. – 2012. – № 1. – С. 1–4.

14. Крючкова М. Результативний SMM для книжкових проєктів / М. Крючкова, Н. Шулакова // Университетская книга. – 2012. – Июнь. – С. 62–67.

15. Крючкова М. Продвижение чтения в социальных медиа [Електронний ресурс] / М. Крючкова,

Н. Шулакова // Университетская книга. – 2013. – Март. – С. 30–34.

16. Крючкова М. Социальные медиа vs читальный зал / М. Крючкова, Н. Шулакова // Университетская книга. – 2013. – Май. – С. 43–50.

17. Крючкова М. SMM: практический инструментарий и вопросы эффективности / М. Крючкова, Н. Шулакова // Университетская книга. – 2012. – Май. – С. 28–32.

Подано до редакції 14. 10. 2013 р.

Vodolazka Svitlana. Innovation in publishing business as an object of scientific reception

The article provides an analysis of scientific literature that is devoted to coverage of innovation in publishing. An attempt to classify the research, to identify their key objectives and achievements is made. The main issues that need further clarification are identified.

Keywords: scientific reception, innovation in the publishing industry, innovative technology, innovative processes.

Водолазская С. А. Инновации в издательском бизнесе как объект научной рецепции.

Статья предусматривает проведение анализа научной литературы, посвященной освещению инноваций в издательском деле. Сделана попытка классифицировать исследования, определить их ключевые задачи и достижения, установить основные вопросы, требующие дальнейшего освещения.

Ключевые слова: научная рецепция, инновации в издательской отрасли, инновационные технологии,



Технології формування громадської думки через ЗМІ

У статті розглянуто інформаційні технології, які передбачають використання засобів масової інформації з метою маніпуляції громадською думкою.

Ключові слова: інформаційні технології, засоби масової інформації, громадська думка.

Однією із найбільш характерних ознак глобалізації всесвітнього простору є спрямування на людей могутнього та безмежного потоку різноманітної інформації, яка впливає на суспільну свідомість. І сьогодні стурбованість світового загалу викликає той факт, що інформаційні потоки не стримуються ні моральними, ні культурними межами – інформація має набагато потужнішу як творчу, так і руйнівну силу, ніж це було раніше. Формування певної громадської думки через засоби масової інформації, маніпулювання громадською свідомістю і вплив на неї дедалі частіше стають невід’ємною частиною життя демократичного суспільства.

Таким чином, зростає можливість маніпулювання суспільством і окремою людиною через засоби масової комунікації.

Зазначимо, що проблема маніпулювання особистістю, її свідомістю й поведінкою за допомогою масової комунікації неодноразово розглядалася вітчизняними й закордонними дослідниками. Вона аналізувалася в межах робіт, присвячених філософським, соціологічним і психологічним аспектам політики й права, розвитку суспільства, індивідуальної й суспільної психології. Маніпулювання масовою свідомістю й суспільною думкою як наукова й практична проблема розглядалася також у рамках теорій журналістики й засобів масових комунікацій, політичної й комерційної реклами та пропаганди, соціального управління й маркетингу. За останні десять років дослідження цієї проблеми як на теоретичному, так і на прикладному рівнях активізувалися. Аналізу тих чи тих аспектів цієї проблематики приділяли увагу закордонні вчені Ч. Кулі (Charles Cooley), Ж. Лакан (Jacques-Marie-Йmile Lacan), Н. Дензін (Norman Denzin), В. Хесле (Vittorio Hцsle), Р. Лейнг (Ronald Laing), Д.-К. Деннет (Daniel Dennett), Ж. Бодріяр (Jean Baudrillard), Р. Дж. Ліфтон (Robert Jay Lifton), М. Маклюен (Marshall Mc-Luhan), Н. Луман (Niklas Luhmann), Т. О’Рейлі (Tim O’Reilly), К. Келлі (K. Kelly), Н. Кар (Ni-

cholas Carr), О. Юр’єва, Ю. Омельченко, О. Коваль, М. Лашкіна, В. Петренко, Б. Мотузенко.

Головною ж метою нашого дослідження є розгляд маніпулятивних технологій, які передбачають використання засобів масової інформації з метою формування громадської думки.

У світі важко знайти країну, в якій не проводилися б вибори до органів влади. Однак далеко не всі вибори демократичні. Це безпосередньо залежить від типу політичної системи, зокрема від наявності чи відсутності в суспільстві системних гарантій їх демократичності: від поширеності сприятливої для демократії політичної культури, справедливого поділу влади, наявності організованої й впливової опозиції, незалежного й авторитетного суду, тобто від характеру взаємодії держави і громадянського суспільства.

Без системної забезпеченості, тобто без наявності цілого комплексу взаємозалежних чинників, вибори як порівняно самостійна політична процедура можуть використовуватися в далеких від демократії і навіть у прямо протилежних їй цілях.

Сучасні недемократичні режими звичайно застосовують цілий комплекс засобів для фальсифікації результатів виборів і перетворення їх на інструмент маніпулювання, самообману своїх громадян і для введення в оману міжнародної спільноти. У таких політичних системах вибори не виконують функції зміцнювання легітимності існуючого режиму, підвищення його репутації всередині країни й особливо за кордоном, ослаблення політичної напруженості в державі. Вибори виявляють опозицію чи створюють з ініціативи влади лише формально опозиційні їй партії, стабілізують режим за допомогою інтеграції опозиції й часткового врахування її вимог.

У цих умовах постає необхідність визначити, який саме вплив чинять засоби масової комунікації на формування громадської думки.

Неминучість певного акценту на факті здається настільки очевидною, що не зовсім доцільно зараховувати інтерпретацію до розділу «Поза-

правове політичне маніпулювання». І все ж, якщо підходити не з формально-юридичної, а з сутнісної точки зору, то неминуче перекручування фактів у ЗМІ – це маніпулятивна технологія, причому не «біла».

Інформацію «готують» на будь-який смак. Її можна сфабрикувати, спотворити шляхом одностороннього подання, відредагувати, «вичавити», вирвати з контексту тощо. Поширений прийом «інформаційного перевантаження», коли в потоці другорядних повідомлень губляться дійсно важливі факти. Часто можна потрапити на так звані «бутерброди», коли вигрешне для кандидата повідомлення включається в контекст та полярно змінює його суть. Деякі вислови маніпуляторів не містять прямої брехні, але спотворюють ситуацію абсолютно неприйнятним чином. Досить із безлічі фактів вибрати потрібні, а інші подати тенденційно, односторонньо, замовчати їх справжню природу. Або, наприклад, такий прийом, як використання середніх цифр: учені знають, що при великому розкиді показників середні цифри не передають реального стану справ. Така практика добре відома навіть нефахівцям [1; 2, с. 317–358].

Перераховані форми впливу на суспільну свідомість (використання мови, звернення до емоцій, інтерпретаційний потенціал ЗМІ) характерні, мабуть, для всіх методів політичного маніпулювання. Що стосується державного управління виборами і підкупу виборців, то вони стосуються зовнішньо-організаційного аспекту політичного маніпулювання. Розглянемо тепер детальніше прийоми «чорного» PR.

Рейтинги політиків, складені на основі соціологічних опитувань, офіційно взагалі не вважаються засобом політичного маніпулювання. Але при тому, що достовірність рейтингів доволі умовна, сама їх публікація – це ефективний інструмент передвиборчої боротьби. Не важливо, яке місце посідає політик, важлива сама присутність його у списку і те, що ставлення до нього суспільства, справжнє або уявне, постійно демонструється виборцями.

Тому обґрунтованим вважаємо твердження, що «рейтинги» є не стільки відображенням громадської думки, скільки інструментом маніпулювання. Інформація, що компрометує (компромат), може бути різного походження. Перший вид – розголошення ретельно прихованої правди, другий – провокація, створення компрометуючої ситуації, третій – пряма брехня. Нерідко буває так, що суб'єктові компромату ніхто по-справжньому не вірить, але рейтинг об'єкта компромату катастрофічно падає [3].

Поширення такої інформації здійснюється, як правило, за допомогою «партизанської атаки», тобто анонімно, від імені самого конкурента або через підставну особу. В останньому випадку може використовуватися інший кандидат (зокрема висунутий спеціально для цієї мети) чи реально існуюча організація. Найбільш вірогідними такі дії стають в останній день перед виборами або безпосередньо в день голосування. Цей часовий проміжок найчастіше використовується для розповсюдження відверто «чорних» матеріалів, що позбавляє конкурента можливості виправдатися перед виборцями.

Засобами поширення компромату виступають як ЗМІ, так і різні листівки, а також «бездротове радіо» – чутки. Зміст компромату може бути різноманітним: уявна належність конкурента до соціальної або етнічної групи, що викликає неприйняття електорату, нагробовані у народу багатства (використовуються фотографії вілл та яхт, що не обов'язково належать конкурентові), зв'язок з кримінальним світом, покинуті дружини, позашлюбні діти тощо.

Нерідко конкурент дискредитується від його ж імені. Для цього випускаються плакати, листівки, газети (зокрема газети-«двійники», що з точністю копіюють дизайн видання опонента) зі змістом, що викликає роздратування виборця, причому останній буде впевнений, що ці агітаційні матеріали випущені самим кандидатом-конкурентом. Якщо противник – посадова особа, такі листівки можуть містити заяви про виплату всіх заборгованостей населенню на певне число (при цьому листівка з'являється після вказаної дати). Можна запросити виборців на зустріч (та ще з роздачею гуманітарної допомоги) з конкурентом, про яку той і не здогадувався. В арсеналі «чорних PR-ників» – такі прийоми, як роздавання недоброякісних продуктових наборів від імені опонента, нічні дзвінки з пропозицією ознайомитися з програмою кандидата, походи від дверей до дверей п'яних лже-кандидатів або їхніх «родичів», дзвінки з вимогою внести велику суму до виборчого фонду кандидата, яку один із членів сім'ї нібито заборгував, особисті листи нібито від кандидата на ім'я давно померлих людей, розклеювання листівок і наклеювання конкурента в невідповідних місцях (лобові стекла автомашин, дверні вічка квартир тощо) незмивним клеєм, розписування гаслами конкурента будинків, парканів, видряпування імені опонента на особистих автомобілях, обдзвонювання виборців з повідомленням, що кандидат нібито зняв свою кандидатуру, тощо.

Іноді висловлюється думка, що компромат став єдиною «технологією» і передвиборча кон-

куренція перетворилася на боротьбу компроматів, відсунувши суперництво іміджів на другорядні позиції. Існують й інші думки. Компрогат – дуже слабка політична технологія, що погано працює в політичній кампанії за умови грамотної роботи з електоратом. *По-перше*, існує ефект бумеранга – компрогат так чи інакше веде до джерела, особливо якщо джерело – інший кандидат. *По-друге*, якщо компрогат дуже жорсткий, люди починають жаліти людину: «Його спеціально намагаються скомпрометувати, значить, він хороший, значить, він за нас, відстоює наші інтереси». Є способи захисту від компромату: завдати превентивного удару, тобто попередити населення про можливість швидкого «наїзду», довести звинувачення до абсурду чи просто відмовчатися (адже виправдується той, хто відчуває себе винним) [4; с. 5].

Як уже зазначалося, найважливіша роль у процесі маніпулювання громадською думкою належить ЗМІ й особливо телебаченню [6, с. 88].

Для цієї мети мас-медіа відпрацювали велику кількість прийомів. Інститут аналізу пропаганди (СІЛА) узагальнив ці прийоми і виокремив низку найпоширеніших методів маніпулювання громадською думкою:

1. *Визначення*. Ідеї, особистості, об'єкти поєднуються з певними характеристиками (позитивними чи негативними, залежно від завдань, що їх ставлять перед собою маніпулятори), які через їх часте повторення засвоюються людьми як очевидні, такі, що не потребують доказів. Скажімо, ідея про те, що в демократичному суспільстві існує плюралізм ЗМІ, хоча насправді, незважаючи на величезну кількість джерел їх походження, усі мас-медіа контролюються великими рекламодавцями й урядами.

2. *Блискуча всезагальність*. Зображуючи якісь події, в яких необхідно заручитися підтримкою аудиторії, застосовують вислови, за допомогою яких переконують у тому, що абсолютна більшість суспільства підтримує таку точку зору (переважна більшість, громадська думка). Алгоритм дій приблизно такий: спершу політики, використовуючи соціологічні служби, політологічні центри, куплених журналістів, учених та впливових осіб, створюють так звану громадську думку. Потім за допомогою ЗМІ втілюють продукт своєї діяльності в реальне життя, а далі маніпулюють цим продуктом, імплантованим у дійсність.

3. *Рекомендація*. Потрібна теза вкладається в уста особистості, яка користується високою популярністю в певних суспільних колах (відомий учений, журналіст, письменник, артист, спорт-

смен тощо). У суспільній свідомості вкоренився стереотип, нібито людина, яка досягла вагомих успіхів у певній галузі, компетентна і в усіх інших сферах. Численні факти переконують, що це всього-на-всього поширена помилка, адже є безліч прикладів, які демонструють, що особи, які блискуче роблять одну справу, виявляються безпомічними в інших питаннях. Тим не менше, цей стереотип посилено експлуатується політиками і бізнес-рекламою. Досить згадати, скільки популярних артистів, спортсменів, журналістів наймають у свої ряди політичні партії напередодні виборів.

4. *Підтасовування карт*. Можливість і виправданість застосування точної чи неточної, логічної чи нелогічної заяви з метою пробудження цікавості аудиторії й заволодіння її прихильністю. Наприклад, пробудження загального інтересу до складної екологічної ситуації в певному регіоні – формулювання надії, яка опановує масами, і переконання аудиторії в тому, що для того, аби впоратися з проблемою, необхідно всім скочити в один човен і гребти в один бік, тобто підтримати певний запропонований рецепт виходу з кризи.

5. *Перенесення*. Прийом, за допомогою якого безумовний авторитет певної особи чи політичної сили переноситься на якусь людину, яку потрібно популяризувати. Скажімо, на парламентських виборах 2002 р. в Галичині, де авторитет Віктора Ющенка і виборчого блоку «Наша Україна» був дуже високим, майже всі депутати-мажоритарники, а також кандидати до органів місцевого самоврядування, яким вдалося заручитися підтримкою цієї політичної сили, перемогли у своїх виборчих округах.

Можна навести й інші приклади, коли об'єкт в очах громадськості штучно прив'язується до чогось такого, що сприймається суспільною свідомістю як дуже добре (чи, навпаки, погане): «Сталін – це Ленін сьогодні»; «Саддам Хусейн – арабомовний Гітлер».

6. *«Підміна»*. Полягає у використанні позитивних визначень для позначення негативних дій або навпаки. Приміром, бандитів називають "борцями за свободу", а найманців – добровольцями. Скажімо, війна у Чечні російськими електронними ЗМІ називалася не інакше, як антитерористична операція. Можемо також згадати такі лексичні пари, як "наведення конституційного порядку" і "військова агресія", "захист прав людини" і "точкові бомбардування", "загальнолюдські цінності" і "принципи західної демократії", "запровадження вільного ринку" і "зруйнування вітчизняної економіки". Кожна із цих пар словосполучень може в певному контексті бути

синонімічною. Як наслідок, людина формує власну думку не про події, а про їх назви; інакше кажучи, інтерпретація починається уже в номінативних, формально нейтральних висловлюваннях.

7. *Зміщення акцентів.* Чудовою ілюстрацією цього прийому може бути відомий радянський анекдот про висвітлення змагання американського і радянського бігунів. Переміг американець. Радянські коментатори повідомили: наш спортсмен прибіг другим, американський – передостаннім. Формально все сказано правильно, а насправді слухачів обмануто. Цей прийом дуже часто використовують навіть провідні світові інформантства. Є ще чимало інших методів введення громадськості в оману, такі, скажімо, як наліплювання ярликів, напівправа, заговорювання важливих тем тощо. Їх кількість повсякчас зростає.

Основним матеріалом, за допомогою якого ЗМІ здійснюють свої маніпуляції, є інформація. А інформацію можна:

- сфабрикувати, видаючи її за справжню;
- спотворити шляхом неповного, одностороннього подання;
- відредагувати, додавши різноманітні вигадки;
- інтерпретувати факти у вигідному для маніпулятора світлі;
- приховати важливу інформацію, якісь суттєві деталі;
- відібрати факти відповідно до своєї позиції;
- опублікувати правдиву інформацію тоді, коли вона вже втратила свою актуальність;
- неточно процитувати людину, навівши лише частину фрази або виступу, яка, будучи вирваною з контексту, набуває іншого, іноді протилежного значення.

Отже, сучасні мас-медіа відкрили нові можливості дії, що дало змогу перевести їх з позиції тих, що описують, на позиції тих, що формують ситуацію. Англійці вважають, наприклад, що можливості впливу уряду на населення були продемонстровані понад сто років тому, коли

Джозеф Чемберлен, маючи особисті контакти з редакторами, впливав на пресу, публікуючи не підписані статті проти своїх опонентів.

Чимало психологічних технологій, які використовують у сучасній політичній рекламі, попри обурення і спротив, все ж таки впливають на громадську свідомість і маніпулюють думкою людей.

Протягом передвиборчого періоду роль ЗМІ часто зводиться до ролі потужного технологічного складника агітаційно-рекламних кампаній тих чи тих політичних сил. Нерідко спостерігалось сортування, замовчування і дозування інформації, домінування в ній оцінних суджень, вилучення окремих відомостей із загального контексту, відсутність різних точок зору в інтерпретуванні фактів, незбалансоване представлення інформації щодо одних партій і блоків порівняно з іншими.

Отже, засоби масової інформації виступають одним із важливих складників і потужним засобом маніпуляції свідомістю та різноманітних технологій формування громадської думки.

Необхідно зосередити увагу на методології підвищення ефективності виборчого процесу за рахунок упровадження в практику виборів новітніх технологій, щоб якомога активніше витіснити з вітчизняних виборчих перегонів сміття та бруд «чорних технологій».

1. *Пшизова С. И.* Два тела Президента: Модели репрезентации власти на пороге третьего тысячелетия // Полис. – 2009. – № 2.

2. *Пірен М. І.* Основи політичної психології: навч. посіб. / М. І. Пірен. – К.: Міленіум, 2003. – 418 с.

3. *Стоуньер Т.* Информационное богатство: Профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986. – 451 с.

4. Стратегії розвитку України: теорія і практика / за ред. О. С. Власюка. – К.: НІСД, 2002. – 864 с.

5. *Тоффлер О.* Война и антивоенна / О. Тоффлер. – М.: Центр, 1998. – 245 с.

6. *Медвідь Ф. М.* Глобалізація засобів масової інформації: концептуальні засади / Ф. М. Медвідь, О. Л. Димарчук, Т. О. Курчина // Наукові праці МАУП / редкол.: А. М. Подоляка (гол. ред.) [та ін.]. – К.: МАУП, 2001. – Вип. 4 (31). – С. 88–92.

Подано до редакції 07. 11. 2013 р.

Kurchyna Tamara. Techniques of shaping public opinion through mass media

The article deals with information techniques that stipulate the use of mass media with the aim of manipulation by public opinion.

Keywords: information techniques, mass media, public opinion.

Курчина Т. О. Технологии формирования общественного мнения с помощью СМИ

В статье рассмотрены информационные технологии, которые предусматривают использование средств массовой информации с целью манипулирования общественным мнением.

Ключевые слова: информационные технологии, средства массовой информации, общественное мнение.

Передумови інституціалізації медіакомунікацій у сфері вирішення соціальних проблем

У статті розглянуто передумови інституціалізації медіакомунікацій у сфері вирішення соціальних проблем.

Ключові слова: сфера вирішення соціальних проблем, активна, відповідальна та якісна медіадіяльність, інноваційна медіадіяльність.

В авторській дисертаційній праці [1] підтверджено перспективу особливої уваги медіадослідників до сфери вирішення соціальних проблем (далі – СВСП). Наша наукова зацікавленість ґрунтується на передбаченні, що головне призначення соціальних комунікацій не стільки у відображенні соціальної практики, реальності (СВСП), скільки в її формуванні та розвитку. При цьому інституціалізація медіакомунікацій є показовою, мобілізуючою. Інакше кажучи, за допомогою соціальних комунікацій загалом та медіакомунікацій зокрема [2] суспільство не тільки адаптується до зовнішніх умов, внутрішніх змін, а й відтворює власні смислові межі, формує реальність з власних елементів шляхом їх відбору, комбінування тощо. Важливе значення має також твердження про те, що інституційні форми медіакомунікацій мають визначатися не місією посередника (транслятора), а роллю безпосередньої участі/співучасті щодо вдосконалення соціальної структури суспільства.

Мета роботи – визначити основні передумови інституціалізації медіакомунікацій у СВСП для подальшого дослідження шляхів розвитку української журналістики.

З одного боку, сьогодні немає достатніх підстав стверджувати, що кризу в соціальній сфері суспільства ліквідовано чи мінімізовано. Соціальна політика і досі є фрагментарною, транзитною. Крім того, в державі не визначено стратегії комунікаційної політики, яка взаємопов'язана зі складниками соціальної політики. При цьому різні практики, носіями яких є різні інститути та групи, спільноти, а також взаємодія між ними сформували якісно нову діяльність, до прикладу: соціальні проекти та програми, соціальне партнерство, соціальне навчання, соціальна профілактика, соціальна допомога в родині та громаді, соціальне замовлення, соціально відповідальна бізнес-діяльність, командна взаємодія щодо допомоги людині в соціальній ситуації тощо.

З іншого боку, зміни не мають адекватного (широкого, глибокого) відображення в медіа. Якщо в політичній та економічній сферах медіапрацівники набагато швидше орієнтуються, проте на периферії медіадіяльності надзвичайно важливими є соціальні теми, які повсякчасно ближчі до людини, родини, спільноти, громади. Медіа в різних політико-економічних процесах мають можливість виконувати свою сумарну соціальну функцію. Крім того, ЗМІ повністю виконують покладену на них місію лише тоді, коли вони є співучасниками соціальних змін або супроводжують вирішення питань, корисних для життєдіяльності суспільства.

Зазначені питання є частиною численних науково-практичних дискурсів, які враховують різні складнощі та можливості їх подолання [3, с. 131]. Дискурси наділені потенціалом автономної логіки, спеціальними концепціями та диференційованими практиками, вони характеризуються як цільові, оптимальні та відкриті для участі. Дискурси формують передумови для створення медіашкіл і осередків соціального досвіду, що оптимально для процесів інституціалізації. Визначення ж головного дискурсу не є виправданим, бо звужує закономірний багатовекторний діалог. Створення типології дискурсів, які обслуговують суспільство, має велике теоретичне і прикладне значення. Ф. Бацевич зауважує, що така типологія уможливить, з одного боку, ширший її огляд як багаторівневої динамічної системи у функціонуванні, а з іншого – повніше її розуміння як засобів комунікації, що виявляється у дискурсивно-текстовій діяльності [4].

У предметі дослідження ми виокремлюємо такі науково-практичні дискурси щодо медіакомунікацій у СВСП: 1) подолання ретрансляції соціальних проблем; 2) реалізація принципу соціально відповідальних медіа та регулювання зобов'язань щодо вирішення соціальних проблем; 3) взаємозв'язок соціальних служб та медіадіяльності; 4) розвиток соціальних комуні-

кацій у системі соціального управління; 5) інноваційна сутність соціальної журналістики. Потенціал циклічності та діалектичної домінанти є вагомим аргументом для утвердження за кожним науково-практичним дискурсом права на представлення передумови інституціалізації медіакомунікацій у СВСП.

Науково-практичний дискурс щодо подолання ретрансляції соціальних проблем у медіадіяльності є критичним та має давні традиції. Провідною потребою дискурсу тривалий час був пошук засобів подолання медіапрактики інвалідації (неповносправності, звуженості, викривлення) соціальних ситуацій через ретрансляцію соціальних проблем. Медіадіяльність критикується як потужна маніпулятивна сила, що дуже часто виступає як міфотворча, стереотипна та така, що дезорганізує. Теоретики соціальної дезорганізації намагаються боротися зі стереотипами, викривленнями та каральними підходами в медіа стосовно різних людських ситуацій. По суті науково-практичний дискурс визнає: головна складність розвитку діяльності полягає в тому, що медіа транслують соціальні проблеми й опредмечують їх. За таких умов поширюються тенденції навішування ярликів, дискримінації та стигматизації людей, активізується вибірковість, поверховість викладу, звужування теми та інші комунікаційні небезпеки. Найбільша ж небезпека полягає в стимулюванні короточасного і поверхового суспільного інтересу до нужденних людей. «Під прицілом медіа» соціальні проблеми стають мінливими захопленнями. Їх «подають» публіці під необхідним ракурсом. Якщо ж навіть соціальна проблема доволі довго не зникає з медіаканалів, з часом її перестають сприймати як інформаційний привід і вона перетворюється на бекграунд, а згодом і взагалі сприймається як вирішена, що теж зазвичай є помилковим судженням. У цьому випадку найбільше потерпає аудиторія, оскільки вважається, що проблема зникла тільки тому, що про неї вже не повідомляють. Ще один аспект, який впливає на вірогідність соціальної дієвості медіа, – це проміжок часу, протягом якого існує той чи той привід, тобто коли соціальна проблема набуває вигляду якоїсь події чи кількісного показника. Зазвичай що менше часу триває конструювання проблеми, то більша ймовірність того, що про неї «заговорять». Якщо та чи та соціальна проблема формується поступово, а не виникає знезацька, то цілком очевидно, що в медіа їй не знайдеться місця.

Актуальність дискурсу визначається наміром виокремити, вдосконалити активний продукт медіа на шляху як подолання «опредмечуван-

ня», «висвітлення» соціальних проблем, так і «баналізації» та «макдональдизації» сучасних медіатенденцій. Активну медіадіяльність у вирішенні соціальних проблем ми визначаємо як цілеспрямовану діяльність, що позначена місією свідомої відмови від опредмечування та висвітлення соціальних проблем. Активні медіа виконують функцію незалежного (збалансованого) та наполегливого (різнотематичного) створення медіапродуктів для суспільного обговорення, роль пропагандиста соціальних процедур та розширювача контактів для різних людей щодо вирішення соціальних проблем. Такі ЗМІ закономірно пов'язують з потенціалом «голосу» активних людей («хочуть» та «можуть» розуміти і вирішувати соціальні проблеми), які об'єднані чи не об'єднані в громадські спільноти, визнають себе волонтерами/співучасниками соціальних дій. Саме ці люди є носіями справжньої активності в СВСП, їхні приклади не типові, їхні «голоси» різнобарвні, але діяльність є прикладом дотримання нових соціальних норм (наприклад, зробити та рознести бутерброди бездомним; провести вихідні з дитиною з інтернату в своєму будинку; записати аудіокнигу для незрячих дітей; прибрати в квартирі літньої самотньої людини тощо).

Науково-практичний дискурс щодо соціально відповідальних медіа та регулювання норм зобов'язань для вирішення соціальних проблем є демократичним надбанням ХХ ст. в державах з розвиненими традиціями народовладдя й парламентаризму.

У дослідженнях медіакомунікацій тривалий час домінує нормативна основа функції та ролі медіа [3, с. 131]. Дослідники в рамках нормативної школи підкреслюють, що медіапродукти повинні в першу чергу відповідати запитам суспільства, а потім потребам політично та економічно зацікавлених груп. Учасники науково-практичного дискурсу звертають увагу на важливість медіа у розвитку якісної медіадіяльності та критичного діалогу в суспільстві, що мало б відіграти особливу роль для досягнення соціальної відповідальності перед суспільством.

Суть концепції соціальної відповідальності медіа полягає в такому: медіадіяльність мусить бути використана для забезпечення гармонійного розвитку суспільства, зняття напруженості, розв'язання конфліктних ситуацій. Коли говорять про «соціально відповідальну журналістику», то логічно визначають роль «соціального інформування» як професійно передавання аудиторії соціально значущої інформації технічними каналами. А що ж відбувається там, на протилежному боці, так би мовити, траєкторії

факту? Просто інформувати суспільство – цього замало для відповідальних медіа [5]. Що ж до медіадіяльності як соціально відповідальної моделі, то стосовно неї терміни «інформувати», «висвітлювати» вступають у непримиренну суперечність з іншим поняттям – «нести відповідальність» [6], підтримувати якісні суспільні зміни.

Сформовані дилеми покликані вирішувати кодекси професійної етики медіапрацівників. Приміром, в українському кодексі [7] сфокусовано увагу на недопустимості використання медіа для завдання шкоди суспільним інтересам, правам та законним інтересам громадянина (особистості), популяризації війни, насилля, соціальної нетерпимості, пропаганди жорстокості, розповсюдження порнографії тощо. У Міжнародних принципах професійної етики журналіста [8] положення про соціальну відповідальність визначено як суспільне благо. А суть відповідальності журналістів за передану інформацію полягає в такому: вони відповідальні не стільки перед тими, хто контролює медіапроцеси, скільки перед широкою громадськістю, беручи до уваги різні соціальні інтереси, потреби та ознаки. Таким чином, з точки зору суспільства, соціально відповідальний обов'язок медіапрацівника – найвищий моральний обов'язок.

На думку більшості експертів, соціальна відповідальність повинна виявлятися в наданні якісної об'єктивної інформації, розробці та інтеграції основних компонентів соціальної відповідальності у стратегію розвитку будь-якого медіапрацівника зокрема та медіаінституту загалом. Що ж потрібно журналістові для формування відповідальної соціальної позиції? *По-перше*, він повинен ставити на перше місце пріоритети загальнолюдського, у всьому ситуативному виокремлювати те, що узгоджується із загальним. Від медіапрацівника важливим є розуміння навколишнього світу, всебічна орієнтація в системі соціальних відносин. *По-друге*, журналістові потрібно визначити своє місце в соціальній структурі суспільства (соціальне внутрішнє уповноваження). *По-третє*, медіапрацівник має розуміти головні, базові, типові суперечності між складниками суспільства, наприклад, між бідними та багатими, між дітьми-сиротами та дітьми, які перебувають у сімейному оточенні. Коли працівник медіа набуває відповідального соціального статусу та рівня соціальної компетентності, актуалізується його незалежність як відповідального суб'єкта СВСП. При цьому коригування позиції журналіста в процесі діалогу – не безпринципність або залежність від когось, це нормальна умова для еволюції, розвитку незалежної соціально відповідальної позиції [9].

На тлі негативних наслідків «комерціалізації медіа» потрібно також указати на відродження (за аналогією з радянським періодом) авторитарних практик політичного контролю над змістом медіапродуктів, над створенням «позитивного» фрейму для висвітлення соціального життя. Керуючись риторикою про необхідність створення «нової ідеї» або «системи відповідальності», політична еліта не цурається замінювати принципи соціальної відповідальності медіа спробами примусити економічно слабкі, регіональні медіаорганізації виконувати нові «соціально-політичні замовлення». Мотивація подібних «замовлень» занадто далека від принципів соціальної відповідальності, бо політична еліта підміняє своїми потребами СВСП та потреби всього суспільства.

Окремим напрямом дискурсу стають пошуки запобігання та вирішення суперечностей між медіапрацівниками, медіабізнесом, владою, соціальними інститутами допомоги людям. Найбільш дієвим у демократичних суспільствах виявився один інституційний механізм – збалансована медіаполітика, спрямована на коригування ринкових диспропорцій, перекосів та особливо на розвиток соціальних комунікацій. При цьому стратегічні цілі медіаполітики, які формуються в інтересах суспільства, повинні і далі бути далекими від тактичних цілей впливових владних інститутів [10]. Досвід багатьох розвинутих демократій у країнах Європи підтверджує важливість розвитку інститутів громадянського суспільства, які безпосередньо та прямо пов'язані з медіаполітикою держави, адже в результаті виникає розподіл «праці», з одного боку, інститути громадянського суспільства забезпечують визначення пріоритетів медіаполітики та окреслюють межі невтручання владних інституцій, з іншого боку, держава виконує функцію законодавчого забезпечення, контролю тощо. Позитивна ознака зазначених дій державних органів полягає передусім у тому, що відбувається системна та публічна підтримка соціально значущих медіакомунікацій (наприклад, некомерційні видання для окремих груп населення, видання соціальних служб, освітні та дитячі програми тощо). Негативне регулювання – уведення обмежень, уточнень в сфері етики медіадіяльності, що в умовах демократичного суспільства має базуватися не на функції держави, а на механізмах самоорганізації професійної групи медіапрацівників.

У межах дискурсу звертаємо увагу й на те, що нерівномірність презентації соціальних груп у медіа відображає соціально-економічну стратифікацію суспільства та способи нерівного роз-

поділу ресурсів. ЗМІ символічно відтворюють ієрархію соціальної нерівності. Цей висновок контрастує з базовими принципами функціонування медіа, які передбачають об'єктивність та незаангажованість як головних вимог до ЗМІ – провідника поміж різними суспільними секторами та соціальними групами. Крім того, ролі «критика» і «творця» в особі представника медіа зливаються. Притаманний журналістам статус «особливого учасника» важливих суспільних обговорень дає їм можливість формулювати запитання, оцінювати компетентність фахівців, інтерпретувати; «надає владу» вказувати на тих, з чією думкою варто рахуватися, а з чією ні. Специфічну можливість «оцінювання», яка в попередні епохи належала (не численним) інтелектуалам, нині також отримали медіа. Як наслідок, вони набули функцій інстанції, яка вирішує, що варте і що не варте публічної уваги, а також що взагалі є допустимим для публічного обговорення.

Дійсність же існує як багатовимірна стохастична стихія, і визначення її значення для діяча значною мірою залежить від його розуміння, прагнення та вміння впорядковувати світ і себе, освоювати дійсність в умоглядних та практичних формах, продукувати нові предмети й стосунки. Складність осягнення багатоманітної дійсності посилюється тим, що предметне поле соціального існує також у вигляді текстів, розуміння та інтерпретація яких вимагають від суб'єкта критичного їх переосмислення та продукування нових смислів (герменевтика Ж. Дерріда). Ще однією ознакою (і вимогою) сучасної цивілізації є наявність розгорнутої комунікації у вигляді звучання й урахування всіх поглядів для досягнення суспільної узгодженості дій та перетворень. Така ситуація особливо стосується поглядів тих, хто є у суспільстві в меншості. Тому дедалі актуальнішою стає методологія подолання суперечностей, розв'язання конфліктів і досягнення порозуміння – методологія комунікаційної раціональності [11].

Заради суспільного порозуміння соціально відповідальні медіа часто ототожнюють якість медіадіяльності з балансом соціального та журналістського, передбачаючи позитивний результат від взаємопов'язаного регулювання законодавчими нормами, інститутами громадянського суспільства та завдяки саморегуляції професійних груп медіапрацівників. З метою подолання дисбалансу, суперечностей у науково-практичному дискурсі розвивається потужний і міжнародний, і вітчизняний порадицький рух самоосвіти та розвитку соціальної компетентності працівників медіа, здійснюється розроб-

ка, прийняття норм медіадіяльності щодо вирішення соціальних проблем. Прикладів чимало, ми їх типізували (для наочного сприйняття) за «горизонтальним» та «вертикальним» спрямуваннями.

За горизонтальним спрямуванням норми розробляються за безпосередньої участі медіапрацівників та представлені в спеціальних посібниках, опублікованих підсумках тренінгів, виконання окремих проектів тощо [12; 13; 14]. У цій частині норм порадицький рух характеризується не тільки безоплатним доступом до методик, рекомендацій, але й відкритим наміром удосконалювати практичний рівень соціальної відповідальності медіа завдяки розвитку соціальної компетентності працівників, бо «говорити про майстерність журналіста можна лише за умови, що в основі його лежить чіткість і суспільна значущість кожного факту» [15]. Структура практик за горизонтальним спрямуванням така: 1) правила роботи медіапрацівників щодо конструювання публічної арени соціальної проблеми; 2) норми для розуміння складників потреби суспільства в інформації про соціальну проблему; 3) правила вдосконалення ціннісних характеристик сучасного медіапрацівника; 4) вимоги до виокремлення стереотипів щодо соціальної проблеми та їх подолання в медіапродуктах; 5) правила роботи із соціальними ситуаціями; 6) норми для встановлення зворотного зв'язку, щоб визначити сприйняття людьми медіаматеріалів про соціальну проблему; 7) правила оволодіння техніками інтерв'ю та іншими засобами медіадіяльності під час розгляду соціальної проблеми або соціальної ситуації; 8) табу для медіапрацівника у процесі розгляду соціальної проблеми або соціальної ситуації; 9) правила встановлення журналістами партнерської взаємодії з інституціями допомоги людям (влади, бізнесу, спільнот). Горизонтальне спрямування формує операційний профіль норм відповідальної медіадіяльності під час висвітлення будь-якої соціальної проблеми задля отримання якісного результату.

Якісний результат медіадіяльності також залежить від іншої групи норм – правил взаємодії медіапрацівника з різними людьми в контексті розгляду різних соціальних проблем. Вертикальне спрямування в межах дискурсу є шляхом вироблення категоріальних норм взаємодії медіапрацівників з людьми нужденними. Ці правила мають таку структуру:

▷ *дитина в сім'ї*: проблема вирішується під час взаємодії з батьками та спеціалістами з допомоги в громаді (головний результат полягає у змінах у функціонуванні сім'ї);

▷ *дитина поза сім'єю*: проблемні питання вирішуються за участю родинного оточення, соціальних інститутів допомоги при паралельному подоланні важкого сімейного становища (головний результат у змінах у функціонуванні сім'ї);

▷ *дитина без сім'ї*: проблемне має вирішуватися за участю нової сім'ї; направлення до інтернату (та інших закладів неволі) є виятком (!);

▷ *молода людина в сім'ї*: проблемні питання вирішуються в колі родини (соціальне оточення) та (у разі звернення) спеціалістами з допомоги;

▷ *молода людина створює свою сім'ю*: проблемне має вирішуватися за участю молоді та спеціалістів з допомоги в громаді; постійна увага до питань відповідального батьківства та інших тем соціального навчання;

▷ *молода людина без сім'ї*: проблемні питання мають вирішуватися за участю (доступність та вибір) молодшої людини через форми соціального навчання та за допомогою спеціальних інститутів допомоги людині (програми перебування молодшої людини у відкритому соціальному просторі); за участю молодшої людини в закладах неволі за умови обов'язкової підготовки до повернення у відкритий соціальний простір (взаємодія фахівцями/волонтерами в громаді);

▷ *доросла людина в сім'ї*: проблемне вирішується в колі родини (близькому соціальному оточенні) за участю соціально відповідального бізнесу та (за доступності) спеціалістами з допомоги людині в громаді;

▷ *доросла людина без сім'ї*: проблемні питання мають вирішуватися за участю людини (доступність) через форми соціального навчання, з допомогою соціально відповідального бізнесу та спеціальними інститутами допомоги людині (програми перебування людини у відкритому соціальному просторі); за участю людини в закладах неволі за умови підготовки до повернення у відкритий соціальний простір (взаємодія зі спеціалістами/волонтерами в громаді);

▷ *літня людина в сім'ї*: проблемні питання мають вирішуватися в колі родини та (за доступності) спеціалістами соціального обслуговування;

▷ *літня людина без сім'ї*: проблемні питання мають вирішуватися за участю людини у відкритому соціальному просторі за умови взаємодії із спеціалістами або волонтерами соціального обслуговування; за участю людини в закладах неволі за максимальної участі місцевої громади.

Крім того, вертикальне спрямування дискурсу вимагає нормування медіадіяльності за такими

типовими соціальними сценаріями: дитина – літня людина з інвалідністю, що перебувають у сім'ї або поза сім'єю; дитина – літня людина, які хворіють та перебувають у сім'ї або поза сім'єю; дитина – літня людина, яких експлуатують; дитина – літня людина, які є жертвами насилля в сім'ї або поза сім'єю; молода людина – літня людина, які перебувають у місцях позбавлення волі та повертаються в сім'ю або територіальну громаду; дитина, молода людина – літня людина, які є мігрантами або біженцями.

Значення горизонтального та вертикального спрямування дискурсу (операційних та категоріальних норм у СВСП) є очевидним та таким, що підлягає класифікації, не позбавлене суперечностей та підвищує відповідальність медіадіяльності. Приміром, Міжнародна федерація журналістів [8] сформулювала норми та принципи відображення у медіа питань, що стосуються дітей та їхніх прав (2001). У міжнародній спільноті поширюється рух проти насильства, жорстокого поводження з дітьми та торгівлі людьми, і прикладом є діяльність міжнародної організації The Code [16]. В Україні спеціалісти гендерних організацій, фахівці маркетингу та реклами прийняли Стандарти недискримінаційної діяльності за ознакою статі, які розроблено у партнерстві з Фондом Ф. Еберта [17]. Європейська комунікаційна мережа охорони здоров'я затвердила норми для професійних медичних кореспондентів [18]. До діяльності подібних організацій залучено чимало комунікаторів та комунікаторів, які намагаються виробити локальні, спеціальні правила та сформувати підґрунтя персоналізованого відкриття – прийняття – застосування норм, наприклад, кодекс «Журналістська етика у висвітленні питань кримінально-виконавчої системи» [19], а також подолання мови ненависті [20] або гендерної нерівності [21].

Таким чином, соціальна відповідальність медіа створює передумови для розвитку відповідальних та якісних медіапродуктів у СВСП. Диференційовану медіадіяльність можна моніторити, оцінювати, коригувати за встановленими етичними нормами взаємодії медіапрацівників з різними людьми, роботи в різних ситуаціях, а норми є підґрунтям для прийняття медіастандартів.

Науково-практичний дискурс взаємодії медіапрацівників та спеціалістів соціальної роботи. Незважаючи на те, що у світовій практиці та суспільній свідомості поняття «соціальна робота» існує вже понад століття, досі не сформовано єдиного погляду на її сутність і функціональні характеристики [22; 23; 24]. На наш погляд, дилема науки і практики підсилюється

тим, що соціальні працівники приймають поодинокі рішення з найскладніших соціальних питань розвитку суспільства та взаємодії людини в суспільстві. Досвід діяльності соцпрацівників та їхніх першопрохідців альмонерів [25] дає змогу визначити головне: соціальна робота – це засади, що формують інститут людини [26, с. 7].

Взаємодія журналістів та спеціалістів із соціальної роботи протягом історії не була однотипною. Дослідження відносин [27] медіакомунікаторів та практиків соціальної роботи в США, країнах Західної Європи дало змогу виокремити базові сценарії взаємодії: 1) сценарій, який ґрунтується на багатофакторних зусиллях працівників соціальної сфери та медіа щодо утвердження доцільності, суспільної вигоди від інститутів соціальної роботи; 2) сценарій, який охоплює прагматичні наміри через медіа сформувати позитивний образ соціального працівника, соціальної служби; 3) сценарій, який базується на менеджерських засадах взаємодії соціальних служб та ЗМІ з метою організації систематичного діалогу з населенням; 4) сценарій, який стимулює формування досвіду інноваційної практики соціальних працівників та представників медіа щодо вразливих соціальних груп.

Для вітчизняної взаємодії визначено місію комунікаційної роботи соціальної служби; цілі комунікаційної діяльності в соціальній роботі; перелік умів та навичок працівників соціальної служби щодо взаємодії з медіа; форми комунікації та показники «ефективності – неефективності» взаємодії з медіа. Необхідність удосконалення взаємодії медіапредставників та соціальних працівників також підтверджується в Державній тематичній доповіді про становище дітей в Україні [28]. Трохи більше половини опитаних (57 %) знають про соціальні служби, установи, організації, що допомагають людям. Головним джерелом інформації щодо діяльності соціальних служб, які надають соціальні послуги, є місцева преса (51 %), а також друзі й знайомі, які вже зверталися за допомогою (47 %). Місцеві газети та «людський поголос» є найбільш дієвими для поширення інформації про діяльність установ на місцевому рівні.

Науково-практичний дискурс дає змогу виокремити медіадіяльність від практики інститутів соціальної роботи за цільовою ознакою їх актуальності. Актуальні медіапродукти у СВСП – це диференційована діяльність, яка є результатом взаємодії медіапрацівників і соціальних працівників та максимально сприяє популяризації шляхів та форм вирішення соціальних питань для різних людей, в першу чергу бідних, хворих, залежних, жертв; розширенню контактів

щодо отримання соціальної допомоги в конкретній організації із соціальної роботи; інформуванню громади про першочергові соціальні негаразди та актуальний місцевий досвід допомоги людям. Науково-практичний дискурс акцентує увагу на необхідності розвивати комунікаційну практику на рівні будь-якої соціальної служби; компетентність будь-яких медіапрацівників щодо розуміння процесів соціальної роботи; досвід взаємодії журналістів та соціальних працівників на будь-якій території, без будь-яких винятків.

Науково-практичний дискурс щодо розвитку соціальних комунікацій у системі соціального управління. Найбільш адекватним для характеристики соціального управління є поняття «впливати», що прояснюється наявністю векторів впливу соцслужб на свідомість, поведінку, діяльність людей. Соціальне управління актуальне, коли певний соціальний суб'єкт на щось впливає, щось змінює, переводить з одного стану в інший, чомусь надає нового розвитку – це результат адекватної діяльності, взаємодії, відносин. Таким чином, результатом соціального управління є винятково позитив, можливо не завжди оптимальний, але завжди корисний або для людини, або для суспільства, або для людини, родини, громади і суспільства загалом. Соціальне управління чинить цілеспрямований (тобто свідомий, цілеспрямований, продуманий, прогнозований тощо), організований та регульований вплив на суспільну, колективну, групову життєдіяльність людей як безпосередньо, так і через спеціально створені структури (держава, громадські організації, партії, фірми, асоціації тощо). При цьому соціальне управління відрізняється від саморегуляції, яка може бути стихійною, хаотичною, виникати внаслідок боротьби інтересів та вольових виявів, вчинків і дій. Головне та визначальне в соціальному управлінні – знання, думка (ідея) та людська воля. У контексті соуправління ми маємо основну увагу приділити цілям та функціям комунікацій. Беручи до уваги, що різні комунікації тісно пов'язані між собою, дослідник А. Соколов визначає таке: «Соціальна комунікація є рухом змістів у соціальному часі та просторі» [29, с. 27]. За таких умов у дискурсі варто приділити увагу завданням регулювання комунікаційними потоками СВСП, зокрема, з одного боку, формуванню та реалізації медіадіяльності відповідно до цілей соціального управління, а з іншого – визначенню та виконанню суб'єктами комунікацій соціальних функцій.

Комунікації в системі соціального управління спрямовуються на досягнення ненасильницьки-

ми засобами таких основних цілей: 1) створення атмосфери довіри й доброзичливості з боку людей (всіх та різних) до діяльності соціальних інститутів допомоги людині; 2) збереження або зміна репутації соціальних інститутів допомоги людині. Формування довіри вимагає систематичного пояснення того, що людям робити в публічному, повсякденному та емоційному сенсі. Для цього потрібні сплановані і безперервні інформаційно-роз'яснювальні дії, постійний діалог з широкою громадськістю, цільовими групами людей або спільнотами, окремими громадами та акціями, щоб відновити, встановити, розвинути довіру людей (всіх та різних). Соціальним інститутам необхідно правдиво та систематично інформувати людей про свою діяльність, інноваційні плани; домагатися ідентифікації власних цінностей з цінностями сучасної людини, родини або громади; вдосконалювати комунікаційні канали, відкриті для зворотного зв'язку [30].

Прихильники функціонального підходу заявляють про те, що можливість комунікацій впливати на соціальні процеси рівнозначна функціональному потенціалу соціального управління як такого. Та якщо функції соціального управління у СВСП більш-менш однотипні, відповідні соціальні функції комунікацій не вбудовується в загальноприйнятую модель, більше того, деякі функціональні визначення мають здатність зникати з переліку основних (до прикладу, ідеологічна функція). Т. Дрідзе розглядає соціальний напрям регулювання будь-яких процесів, що впливають на життєве середовище, якість життя людини. Такі процеси він називає «соціально значущими» та вказує на основну функцію відбору взірців рішень соціальних проблем [31].

Учасники дискурсу акцентують увагу на сумарній соціальній комунікаційній функції, яка за умови різниці між соціальними групами може розглядатись як функція розповсюдження соціальних знань, відпочинку для зниження соціальної напруги; реалізації активності людей; соціального виховання і контролю. Наведені функції тісно переплетені одна з одною, тому доволі важко під час операційної діяльності провести межу там, де закінчується одна функція й починається інша. Дослідники також указують на соціальні функції зв'язку та мобілізації, інформування, виховання й організації соціальної поведінки; на окрему роль індивідуально орієнтованих соціальних функцій (інформаційна, особистісної ідентифікації, інтеграції, соціального спілкування, дозвілля). Н. Богомолова заявляє про необхідність визначення соціально-психологічних функцій сучасних комунікацій. Відповід-

но, дослідниця перераховує види ставлення людини або групи до інших (людини, групи, спільноти, родини, громади, суспільства) та виокремлює на цій підставі такі соціально-психологічні функції: соціального орієнтування та участі у формуванні громадської думки; соціальної ідентифікації (аффіліації); контакту з іншою людиною; самопізнання та самореалізації [32]. Соціальні функції в комунікаціях лише зрідка реалізуються в чистому класифікаційному вигляді. Сьогодні важливо запропонувати нові трактування функцій комунікацій, які б глибше пояснювали суть взаємодії людей та управлінських структур, для пошуку вирішення соціальних проблем, встановлення якісного діалогу (йдеться про соціальне управління з інтерактивною комунікацією) [33].

Дискурс щодо розвитку соціальних комунікацій у системі соціального управління дає змогу виокремити в соціальних комунікаціях позитивні або соціально функціональні практики. Позитивні медіа здійснюють супровід змін у суспільстві, розвиток цілей та функцій комунікацій відповідно до цілей та функцій соціального управління.

Науково-практичний дискурс щодо інноваційної сутності соціальної журналістики. Соціальна журналістика розвивається окремо та не є однорідною діяльністю. З одного боку, соціальна журналістика як професійно-аматорська діяльність – це результат активного розвитку соціальних мереж на базі сучасних інтернет-ресурсів [34, с. 391]. З іншого боку, соціальна журналістика виявила себе не стільки як тематичне спрямування, а як особлива ідеологія і практика, що сформувалася на стику журналістики та соціальної роботи [35]. Безумовно, будь-яка журналістика соціальна по суті, якщо вона допомагає людині реалізувати вибір свого життєвого проекту. Однак не будь-яка медіадіяльність сприяє вирішенню соціальних проблем, допомагає приймати компетентні рішення на основі достовірної інформації, об'єднує, мобілізує різних людей та різні соціальні інститути навколо соціальних ситуацій, здійснює соціальну критику та запроваджує соціальну адвокацію [36].

На наш погляд, філософію соціальної журналістики визначає концепт вільної людини та культури взаємодії, прийняття «іншого». Під час аналізу соціальної журналістики акцентуємо увагу не стільки на правах медіапрацівників, скільки на їхніх обов'язках перед людьми. У цьому контексті особливе значення мають ідеї ненасильства, уповноваження та рівності людей у правах. Інакше кажучи, така журналістика вимагає від медіапрацівників виконувати жур-

налістську роботу так, щоб вона допомагала людям долати відчуття, стани апатії, безсилля, самотності, відчуження та сприяти перетворенню людей з пасивних спостерігачів на активних учасників суспільного або громадянського життя. Для соціальної журналістики головне – не наклад, а взаємодія з різними соціальними суб'єктами. Тобто соціальна журналістика як співучасть – це зосередженість на взаємодії журналіста і будь-якої людини як з метою налагодження каналів зв'язку між людиною/людьми і чиновниками, державними, комунальними, громадськими, благодійними, приватними інститутами, так і з метою вирішення соціальних питань вузького спрямування, а також стимулювання людей до самостійної участі у вирішенні проблеми. Це пряма взаємодія щонайменше двох суб'єктів, один із яких наділений силою життя, інший – силою професійної діяльності.

Цю медіадіяльність називають також общинною або комунікаційною, рефлексивною (А. Соґомонов), гуманітарною (І. Дзялошинський), проектною та ін. Форми медіаспівучасті породжують комунікаційні практики: якщо аудиторія (велика та різна; мала та цільова; індивідуально-родинна; спільнота та громада) не задоволена традиційними засобами, наприклад, масмедіа, то вірогідно, її участь у процесах конструювання комунікаційного ландшафту допоможе скоригувати або радикально мінімізувати як негативні параметри комунікацій, так і негативні тенденції у СВСІП. Таким чином, співучасть у соціальній журналістиці формує прагматичні завдання допомоги людям.

Для соціальної журналістики характерна увага до будь-якої соціальної ситуації, її вивчення, опису, конструювання співучасті, чим споріднена ця медіадіяльність із соціальною роботою. Підґрунтям дієвості соціальної журналістики є практика міжсекторальної взаємодії, сучасні технології вирішення соціальних проблем, механізми соціального партнерства та соціального замовлення. Соціальна журналістика не очікує інформаційного приводу, а формує його, використовуючи, зокрема, ресурси соціальної роботи, потенціал людини нужденної, дати соціального календаря [27] тощо. Суттєвим складником компетентності соціальних журналістів є знання не тільки міжнародних, національних норм та стандартів роботи, а й процедурних правил взаємодії з різними людьми як в умовах відкритого соціального простору, так і в «неволі», закритому соціальному просторі (наприклад, поводження з людьми-інвалідами в умовах їх життя в сім'ї чи інтернаті, на вулиці чи в реабілітаційному центрі).

Для соціальної журналістики основною є роль модерації соціального діалогу. Це означає, що така журналістика створює середовище для рівноправного діалогу між різними людьми, групами та спільнотами (наскільки б не відрізнялись їхні ідеї, цілі, засоби самоорганізації), під час якого вирішуються соціальні суперечності та конфлікти. Суперечки, що руйнують суспільну єдність, переводяться в площину, яка виявляє проблематику, тим самим наближуючи питання до позицій прагматичного публічного діалогу [37]. Соціальна журналістика може і зобов'язана об'єднувати на комунікаційному полі протилежні думки та орієнтири, які стають частиною суспільного, допомагають носіям цих думок знайти шляхи або аргументи для зближення, порозуміння тощо. Ця роль особливо актуальна для українського суспільства, яке політичні еліти розколюють на «політичні табори» та «електоральні регіони», де відбувається боротьба різноманітних соціально-політично-економічних угруповань за можливість доступу до аудиторії заради поширення та впровадження своїх уявлень про суспільний устрій, де, здається, відсутня взагалі можливість для пошуку примирення.

Серед інших ролей соціальної журналістики ми звертаємо увагу на такі: роль коментатора (розгляд соціальних питань без намагання викликати жалість чи глузування); роль пропагандиста соціальних цінностей та знань (формування толерантного ставлення до людей нужденних, розвінчування міфів і стереотипів, позбавлення упередженого ставлення, стигматизації); роль помічника людей (допомога соціально вразливій групі населення матеріально, інформаційно та морально); роль генератора соціальних ідей (пошук методів, альтернативних підходів для допомоги та покращення життя соціально вразливих груп населення); роль громадського адвоката у процесі супроводу соціальної ситуації. На відміну від запропонованої класифікації, Є. Соболев виокремлює прагматичний варіант рольової визначеності соціальних журналістів – регулярно вивчати та описувати соціальні теми, активізувати громадськість, юридично підтримувати соціальну справу (випадок) [38].

Соціальна журналістика – це особливий жанровий мікс, для якого характерні різні етапи призначення, вибір і соціальне уповноваження медіапрацівника. Найліпше, коли уповноваження ґрунтується на компетентності і підтримується призначенням. Жанрові особливості також обумовлені балансом емоційного та технологічного комфорту медіапрацівника, спрямованого на досягнення соціального результату. Соціальний журналіст має свідомо погоджуватися на

співпрацю, розуміти, що треба віднайти гармонію між небайдужістю та об'єктивною оцінкою ситуації. Соціальна журналістика вирізняється форматними медіарішеннями, серед яких варто виокремити такі: 1) соціальні видання для вразливих соціальних груп; 2) соціальні видання громадських, благодійних організацій; 3) соціальні видання спільнот або активних людей; 4) соціальні вуличні видання; 5) видання для громади; 6) соціальні видання благодійності та милосердя.

На підставі зазначеного ми визначили соціальну журналістику як інноваційну медіадіяльність, адже кожна соціальна історія потребує нових практик, що ґрунтуються на комунікаційній раціональності, співучасті, прийнятті іншого та принциповій відмові від конструювання песимістичних медіасценаріїв.

За результатами дослідження потрібно визначити, що передумови інституціалізації медіакомунікацій у СВСП численні та визначають подальший розвиток медіа як активних, відповідальних та якісних, актуальних, позитивних, інноваційних співучасників вирішення соціальних проблем в Україні.

1. Шендеровський К. С. Інституціалізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / К. С. Шендеровський. – К., 2013.

2. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // Інститут журналістики : [сайт]. – К., 2012. – URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf.

3. Гриценко О. Основи теорії міжнародної журналістики / О. Гриценко, В. Шкляр. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2002. – 304 с.

4. Бацевич Ф. Лінгвістична генетика: проблеми і перспективи / Ф. Бацевич. – Львів, 2005. – 264 с.

5. Різун В. Журналістська освіта в Україні [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики : [сайт]. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua>.

6. Владимиров В. Місія журналістики: у порядку постановки питання // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 2.

7. Кодекс професійної етики українського журналіста [Електронний ресурс] // Національна спілка журналістів України: [сайт]. – URL: <http://nsju.org>.

8. Міжнародні принципи професійної етики журналіста [Електронний ресурс]. – URL: http://www.media.parlament.org.ua/ss_analytics/action/article_detail/article_id/2252.

9. Пох І. Тень журналістики [Електронний ресурс] // Народна правда: [сайт]. – URL: <http://narodna.prawda.com.ua>.

10. Toward a Political Economy of Culture. Capitalism and Communication in the 21-st Century ed. by

A. Calabrese and, C. Sparks. – Lanham, Boulder. – P. 21–23.

11. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості / Ю. Габермас. – Львів, 2000.

12. Литвишко О. Особенности освещения проблемы торговли людьми в средствах массовой информации : матер. тренинга «Повышение информированности журналистов о проблеме торговли людьми» / О. Литвишко. – К., 2010. – 80 с.

13. Медіа і права дитини : посібник для журналістів (Українська версія розроблена МГО «Інтерньюз-Україна» в 2009 р.) [Електронний ресурс] // ЮНІСЕФ в Україні : [сайт]. – URL: <http://www.unicef.org/ukr>.

14. Незабичковане слово. Як висвітлювати тютюнові теми : практич. посіб. для журналіста [Електронний ресурс] / Р. Гусев, О. Листопад, Г. Гопко. – К. : ГО «Телекритика», 2010. – URL: <http://mf.mediasapiens.ua/material/7172>.

15. Аграновский В. А. Вторая древнейшая: Беседы о журналистике / В. А. Аграновский. – М. : ВАГРИУС, 1999. – 198 с.

16. Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation [Електронний ресурс] // The Code : [сайт]. – URL: <http://www.thecode.org>.

17. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід [Електронний ресурс] // Фонд імені Ф. Еберта. Представництво в Україні : [сайт]. – URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09672.pdf>.

18. European Public Health Alliance (EPHA) [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ephа.org>.

19. Журналістська етика у висвітленні питань кримінально-виконавчої системи : матер. тренінгу «Підтримка пенітенціарної реформи в Україні». – К., 2010. – 72 с.

20. Вебер Ан. Посібник з проблематики «мови ненависті» / Ан. Вебер. – К., 2010. – 96 с.

21. Актуалізація проблем чоловіків в контексті їх рівних прав та можливостей. – Вінниця : Фонд імені Ф. Еберта, 2008. – 72 с.

22. Пеїн М. Сучасна теорія соціальної роботи : пер. з англ. – К., 2000.

23. Berglind H. Action theory: a tool for understanding in social work // Scandinavian Journal of Social Welfare. – 1992. – Vol. 1. – P. 28–35.

24. Moren S. Social work is beautiful: on the characteristics of social work // Scandinavian Journal of Social Welfare. – 1994. – Vol. 3. – P. 58–66.

25. Шендеровський К. Альмонери – професійні соціальні працівники Великої Британії // Практична психологія та соціальна робота. – 2001. – № 7. – С. 30–32.

26. Холостова Е. Сущность социальной работы в обществе. Проблемы теории и методологии социальной работы / Е. Холостова. – М., 2000.

27. Наш соціальний календар : зб. навч.-метод. матер. і наук. ст. / упоряд., ред. К. С. Шендеровського ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2011.

28. Реалізація права дитини на виховання в сім'ї: державна тематична доповідь про становище дітей

в Україні за підсумками 2008 року. – К., 2009. – 210 с.

29. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации / А. Соколов. – С.Пб, 2002.

30. Косуля І. Управління комунікаціями в системі надання соціальних послуг у сучасній Україні : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Ю. Косуля ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2009.

31. Прогнозное социальное проектирование: теоретико-методологические и методические проблемы / отв. ред. Т. Дридзе. – М., 2002.

32. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Богомолова. – М., 1991.

33. Дридзе Т. Социальная коммуникация в управлении с обратной связью // Социологические исследования. – 1998. – № 1.

34. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей / за заг. ред. В. Е. Шевченко. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с.

35. Шендеровський К. С. Інституціалізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / К. С. Шендеровський. – К., 2013.

36. Стратегія втілення компонентів адвокація, комунікація та соціальна мобілізація: Програми «Зупинимо туберкульоз в Україні» [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.stoptb.in.ua>.

37. Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества / Е. Прохоров. – М., 2002.

38. Свідомо. Новини, події, розслідування для киян [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.svidomo.org>.

Подано до редакції 28. 11. 2013 р.

Shenderovskiy Kostyantyn. Preconditions of institutionalization of media communications in the sphere of solving of social problems

The article analyzes the preconditions of institutionalization of media communications in the sphere of solving of social problems.

Keywords: the sphere of solving of social problems; active, responsible and high-qualitative media activity; innovative media activities.

Шендеровский К. С. Предпосылки институциализации медиакоммуникаций в сфере решения социальных проблем

В статье рассматриваются предпосылки институциализации медиакоммуникаций в сфере решения социальных проблем.

Ключевые слова: сфера решения социальных проблем, активная, ответственная и качественная медиадеятельность, инновационная медиадеятельность.



Різун В. В.,

д-р філол. наук, проф.;

Цимбаленко Є. С.,

канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 001

Медіакомунікації: до визначення понять

У статті з'ясовано походження поняття медіакомунікацій, прокоментовано і структуровано різні наукові тлумачення цього терміна, запропоновано авторське його визначення.

Ключові слова: медіакомунікації, нові медіа, комунікація, нові технології.

Початок ХХІ ст. для соціальних комунікацій (СК) характеризувався низкою трансформаційних процесів, які призвели до виникнення нових комунікаційних форм (мережева комунікація, вірусна комунікація, мобільна комунікація й ін.), а також адаптації до цих форм індустрії медіакомунікацій. Серед причин, що дали поштовх до нових наукових дискусій, є і суто прикладні: інтернетизація соціальних комунікацій та виникнення нових комунікаційних технологій. Проте особливо цікавим у контексті розвитку і трансформації медіаіндустрії є власне поняття медіакомунікацій (МК).

Незважаючи на безумовну актуальність теорії МК в українській та закордонній науці, спостерігається низький рівень розробки цієї теми. Серед західних досліджень на особливу увагу заслуговує книга «Медіакомунікації» Н. Лумана, що є структурною частиною масштабної трилогії «Суспільство суспільств» (щоправда, це швидше філософські і соціальні роздуми, ніж прикладні комунікаційні дослідження). Пошук трансформацій масових комунікацій під впливом нових технологій визначає пріоритети досліджень московської школи комунікативістики (О. Варганова, Д. Дунас, М. Шиліна), представники якої розглядають МК як новий синтезований феномен масової і міжособистісної комунікації. Найбільш вагомими студії в українській теорії МК належать Г. Почепцову.

Водночас дослідженню масової комунікації присвячено чимало якісних і ґрунтовних наукових робіт. Серед останніх напрацювань виокремимо п'яти томник «Аспекти масової комунікації» В. Іванова, «Важливі питання теорії масової комунікації» і «Теорія масової комунікації» В. Різун, «Масові комунікації» С. Квіта, «Теорія комунікації» Г. Почепцова.

Отож, метою нашого наукового дослідження є синтезування когнітивного мінімуму про поняття медіакомунікацій.

Відповідно до мети визначаємо такі завдання:

> прокоментувати і структурувати наукові тлумачення поняття МК;

> запропонувати авторське визначення терміна медіакомунікацій.

Віднедавна дедалі частіше у журналістико-знавстві і комунікативістиці різні науковці застосовують термін «медіакомунікації». Для частини дослідників – це новий рівень розвитку медіаіндустрії, тоді як інша група вчених розглядає його як синонім масової комунікації. Невизначеність тлумачення МК визначає наукову проблему цієї статті.

Озвучена проблема дає нам підстави висунути два припущення:

1) медіакомунікації є синонімічним поняттям масової комунікації і під час їх розгляду слід послуговуватися теоріями масової комунікації;

2) медіакомунікації є окремим видом комунікації.

Для вирішення головних завдань дослідження застосовувалися методи, описані далі. Відповідно до аксіоматичного методу сприймалися як сталі деякі конструкти, моделі та концепції. Елементарно-теоретичний аналіз дав змогу узагальнити систему знань, відповідно до якої з'ясувалися базові зв'язки масової комунікації та медіакомунікацій у теорії соціальних комунікацій. Для точного висловлення думок з метою виключення можливості неоднозначного розуміння застосовувався метод формалізації. Під час опрацювання теоретичних розробок українських та закордонних учених використовувалися методи контекстуального та герменевтичного аналізу, що необхідні для тлумачення наукових праць.

Методика дослідження передбачає такі дослідницькі процедури:

> здійснити уточнення термінів, до яких ми звертаємось у дослідженні: «масова комунікація» і «медіакомунікації»;

> прокоментувати контексти виникнення медіакомунікації;

> довести одну з гіпотез;

> сформулювати висновки щодо доведення чи спростування висунутих гіпотез.

Спочатку з'ясуємо походження поняття медіакомунікацій. Сам термін утворений шляхом злиття двох слів латинського походження: медіа (від лат. *medium* – засіб, спосіб) та комунікація (від лат. *communicatio* – спілкування, передача інформації). Дослівно це поняття можна перекласти як «спілкування за допомогою засобів, способів, через засоби». Проте необхідно враховувати предусім сучасне розуміння слів «медіа» та «комунікації».

В українській мові словом «медіа» позначають такі соціальні інститути, для яких виготовлення медіапродукції та її поширення є справою виробничою і бізнесовою. Під медіями розуміємо насамперед засоби масової комунікації, однак ними не повинне вичерпуватися аналізоване поняття. Різноманітні центри, служби, які здійснюють збір, аналізом даних і надання інформаційних послуг населенню, – це теж медіа. Для прикладу, Католицький медіа-центр здійснює анонсування і висвітлення важливих подій із життя церкви в Україні: конгресів, конференцій, наукових зустрічей, фестивалів та інших заходів, організацію прес-конференцій, надає допомогу в налагодженні контактів з компетентними церковними особами, співпрацює з українськими інформаційними центрами, здійснює виготовлення телевізійної й аудіопродукції релігійного характеру, висвітлення соціальних проблем, які порушують громадські, міські, державні, міжнародні організації в Україні, написання статей теологічного контексту на замовлення інших ЗМІ, співпрацю з місцевими телевізійними радіостанціями й роботу над спільними проектами, в яких йдеться про життя католицької церкви.

Нові медіа завдяки сучасним цифровим технологіям не тільки виконують завдання масового інформування, а й надають послуги споживачеві, створюючи для нього певний контент. Приміром, Andreas Kaplan і Michael Haenlein визначають соціальні медіа як «групу Інтернет-додатків, заснованих на ідеологічній і технологічній базі Web 2.0, які дозволяють створення та обмін контентом, що створюється користувачами (User-generated content)» [1]. На відміну від ЗМІ, вважають автори, соціальні медіа апелюють до почуттів належності до певної спільноти. До соцмедій зараховують інтернет-форуми, блоги, вікі, відеохостинги. Усе це форми соцмедій. Виокремлюють сім їх різновидів: інтернет-спільноти, блоги, віртуальні ігри, соціальні мережі, спільноти з виробництва спільного контенту, спільні проекти, геосоціальні сервіси. Такі ресурси, як вікі (PBworks, Wikia, Wikimedia), соціальні закладки (CiteULike,

Google Reader, StumbleUpon), новини (користувачі самостійно шукають інформацію і завантажують її як соціальні новини), передбачають спільну роботу над створенням контенту [1].

Уже цей факт переконує в тому, що немає підстав ані ототожнювати медіакомунікації з традиційним поняттям масової комунікації, ані вважати медіакомунікацію різновидом масової. Але зрозуміло, що деякі медіа, зокрема традиційні, працюють на засадах винятково масової комунікації.

Звертаємо увагу на вживання цього слова в так званій «теоретичній» множині. В українській мові слово «комунікації» позначає штучно створені системи, канали, способи зв'язку.

Люди використовують комунікацію у повсякденні, надсилаючи й отримуючи повідомлення різними шляхами. Це розмови по телефону чи віч-на-віч, перегляд телевізійних новин чи прочитання газетних статей, пошук інформації в інтернеті чи публікування власних записів. Це все приклади комунікаційних дій.

Комунікація в українській мові асоціюється з низкою понять: зв'язок, спілкування, повідомлення, інформація й ін. Це пов'язано з різними міждисциплінарними характеристиками комунікації, широкими її інтерпретаціями і тлумаченнями з використанням комплексної й розрізної методології дослідження. Комунікація – це вдалий процес передачі інформації через комунікаційні системи у символах, знаках, жестах, усному й писемному мовленні, сигналах тощо.

Комунікація є актом передачі повідомлення від адресанта (комуніканта) до адресата (комуніката). Вона може використовувати розмаїті комунікаційні форми, починаючи від розмови й закінчуючи використанням електронних методів трансляції даних у структурі «людина – машина». Якщо розглядати комунікацію з точки зору технологій, то обов'язковими її елементами стають технічні системи і прилади. Нині люди використовують величезну кількість способів донесення інформації. Проте всі вони, звісно, поступаються медіям, особливо коли йдеться про масову аудиторію. Найпотужнішими засобами медіаіндустрії прийнято вважати пресу, радіо, телебачення, тобто масмедіа, а віднедавна ще й інтернет.

Безперечно, МК мають безпосередній зв'язок з масовою комунікацією, яку ми розглядаємо як «вплив комуніканта на комуніката у вигляді маси» [2, с. 22]. Це визначення для нас є більш прийнятним, ніж трактування професора Г. Почепцова, відповідно до якого масовою слід вважати комунікацію, в якій беруть участь по-

над 1000 осіб [3, с. 9] (а чому не більше 900 осіб?).

Позиція наукової школи Інституту журналістики щодо тлумачення МК така: визнається особливість і важливість медіакомунікацій як виду соціальних комунікацій; до них зараховують і різновиди такого медіаспілкування, яке за природою своєю є масовим, що дає право медіям називатися мас-медіями [4]. Пояснюючи взаємозв'язок МК, основу яких становить масове спілкування, та соціальних комунікацій, В. Різун виокремлює низку аргументів, зокрема:

▷ медіакомунікації на рівні комуніканта абсолютно нічим не відрізняються від будь-якого іншого виду соціальних комунікацій;

▷ будь-який вид соціальних комунікацій передбачає технологічно організоване комунікаційне виробництво та поширення продукції чи надання послуг;

▷ усі види соціальних комунікацій, зокрема й МК, спрямовані на виготовлення комунікаційних продуктів. Проте, коли мова заходить про надання комунікаційних послуг, медіакомунікації або інші види соціальних комунікацій, основу яких становить масова комунікація, процес надання комунікаційних послуг не розглядають як такий, а називають це інформуванням, формуванням громадської думки тощо. Річ у тім, що такі медіи не ставляться до свого комуніката як до споживача чи користувача [4].

Російський дослідник теорії й економіки ЗМІ Д. Дунас в описовій формі тлумачить термін МК як синтез масової і міжособистісної комунікації [5].

Грунтовніші визначення МК містяться у роботах іншого російського науковця – М. Шиліної. Зокрема, вона пропонує розуміти медіакомунікації як процес створення, трансляції, обміну інформацією медіи в особистому, груповому, масовому форматі розмаїтими каналами за допомогою різних комунікаційних засобів (вербальних, невербальних, аудіальних, візуальних й ін.). Беручи за основу таке тлумачення, науковець пропонує відповідну класифікацію: внутрішня, зовнішня, змішана МК [6].

Означена позиція російського науковця повністю суперечить позиції українського професора В. Різуну, який акцентує і наголошує на масовій комунікації як монологічній формі: «Комунікант говорить, не переслідуючи мети обміну думками з комунікатом, не чекаючи його реакції. Навіть у випадку отримання відповіді, репліки чи зауваження з боку комуніката, комунікант все одно намагатиметься довести своє, зреалізувати свій план виступу» [2, с. 30].

За останні 50–60 років поняття «медіи», що є похідним від «медіум», зазнало чималих змін, що стосуються друкованих (преси), аудіовізуальних ЗМІ (радіо й телебачення), кіно, видавничої справи, реклами, фотографії та інших форм і засобів представлення новин та інформації аж до виникнення і популяризації формулювання «комунікація медіа» [7, с. 9] (в українській транскрипції «медіакомунікації»). Ця трансформація виявляється у «міграціях» змісту крізь різні медіазасоби, що охоплює всі медіапродукти й об'єднує їх у спільний інформаційний простір. Формула трансформації медіи охоплює розмаїті рівні: людина одночасно може переглядати телевізійну програму й читати повідомлення у блогах (які прийнято називати «громадянською журналістикою»), «аудиторія» медіи дедалі частіше стає «користувачами», а інформаційні потоки спрямовуються від «споживача» до «виробника» новин.

МК – це процес комунікації, що відбувається за допомогою медіи. У разі аналогічного тлумачення виникає низка дискусійних проблем, які можна сформулювати таким чином:

1. Що вважати медіями? Чи ототожнювати медію із засобами масової інформації, чи розглядати їх як широке поняття, що включає рекламу й інші канали передачі інформації?

2. Якщо комунікація – це смисловий аспект соціальної взаємодії, що передбачає вдалий процес передачі інформації через комунікаційні системи, то яке місце відводиться зворотному зв'язку (чи діалогу) в цьому обміні?

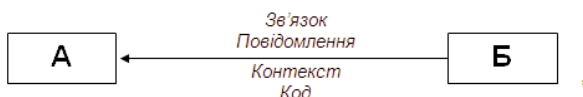
Обидві виокремлені проблеми визначають пріоритети наукових досліджень у теоріях МК і закладають підґрунтя для більшості наукових гіпотез.

Отож, що таке «медіи» у теоріях МК? Безумовно, засоби масової інформації становлять фундаментальну основу технологій медіакомунікацій. У цьому випадку можна говорити про клонування поняття мас-медіи. Не менш важливими є й реклама, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), кіно- й відеовиробництво, книгодрукування, фотографія, інфографіка та ін. Інакше кажучи, МК охоплюють широкий спектр соціальних інститутів і технологій донесення інформації, що виокремлюються у соціальних комунікаціях. З іншого боку, провідником у донесенні інформації прийнято вважати й повітря. Від наскальних написів до діалогу «людина – машина» – все це комунікація через медію. Причому спіритичний сеанс, що проводить медіум, – це також комунікація через медію. За умови такого глибокого тлумачення медіи логічно напрошується висновок: уся істо-

рія розвитку теорії і практики комунікації є ніщо інше, як історія розвитку МК. І це логічно, оскільки в кожному випадку є деякий транслятор (медіум), через який проходить інформація. Якщо аж так широко розглядати поняття «медії», то втрачається (чи розмивається) різниця між МК і соціальними комунікаціями. Виникає проблема «розширення – обмеження» технологій медій у теоріях медіакомунікацій. Для нас більш логічним є обмеження медій поняттями, пов'язаними з діяльністю медіаіндустрії, зокрема телебачення, радіо, преса, інтернет-медій чи асимілювання з мас-медіями.

Враховуючи дослівний переклад терміна МК, постає логічне питання: у якому напрямку відбувається комунікація – вона є односторонньою чи двобічною, й яка форма спілкування є домінуючою – синхронна чи асинхронна? І чи загалом передбачається у медіакомунікаціях синхронізація спілкування?

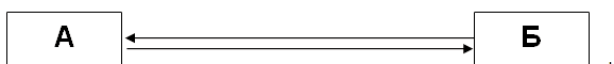
Під час розгляду масової комунікації доцільно використовувати модель Р. Якобсона, в якій чітко відображено орієнтири і напрямки комунікації. Щоправда, для точнішої передачі природи масового спілкування адресант (А) повинен мати вигляд групи адресантів (A1) – (An):



де А – адресант, В – адресат інформації.

Зв'язок може бути безпосереднім (міжособистісним) чи опосередкованим (як правило, з використанням засобів і технологій комунікації). Код – це правила мови, що використовуються для передачі повідомлення, контекст – це своєрідне смислове поле, в якому повідомлення набуває інформативності.

Комунікаційний контакт, за К. Бюлером, – це процес погодження змін поведінки [8]. Проте за умови прискіпливішого вивчення моделі комунікації цього науковця стає зрозумілим трохи інше тлумачення контакту як сценарію розвитку комунікації зі зворотним зв'язком чи «взаємної спрямованості партнерів», що графічно відображається так:



У теоріях масової комунікації натомість у модельному ряді не розглядається зворотний (чи двобічний) зв'язок як концептуально важливий елемент. Хоча для мас-медій, а особливо для реклами, значущим складником є ефективний вплив із подальшими реакціями ауди-

торії на кшталт: *хочу придбати, хочу прочитати чи хочу переглянути новий фільм.* У процесі інформування споживач через систему міфів, метафор і стереотипів доходить думки: *це мені потрібно чи це для мене важливо.* При цьому немає жодного значення предмету інформування. Актуальним є лише механізм донесення кодів й адекватне їх декодування (усвідомлення інформації й поведінкові зміни). Тобто ми підходимо до нового етапу розуміння теорій медіакомунікацій, для яких відповідно до фізики і психології комунікації важливим наслідком для розуміння зміни поведінки є не лише поведінкова, але й комунікаційна реакція, коли адресат і адресант обмінюються інформацією, удосконалюючи початковий код.

Для СК характерне розмаїте представлення в актуальних наукових студіях, проте безумовна актуалізація властива не такій об'ємній предметній базі. До вкрай важливих напрямів ми схильні зараховувати теоретично-практичні обґрунтування МК, а також тенденції розвитку нових комунікаційних технологій. Під новими технологіями розуміємо явища і процеси, що виникли і прогресують донині, починаючи з 1990-х р. Безумовно, цей історичний зріз є доволі вузьким, проте саме він визначає революційність трансформацій у СК і МК.

Іспансько-американський теоретик комунікативістики і нових медій М. Кастельс, аналізуючи інформаційні революції і пов'язані з ними зміни у комунікаціях, виокремлює низку ключових чинників, що дають змогу говорити про трансформації у медіакомунікаціях. *По-перше*, домінанта інформаційних технологій й інформаційних потоків для МК: «На відміну від будь-якої іншої революції ядро трансформації, яке ми переживаємо зараз, пов'язане з технологіями опрацювання інформації й комунікації» [9, с. 50–51]. *По-друге*, універсальність і найширші горизонти ефектів нових технологій, оскільки «інформація є інтегральною частиною будь-якої людської діяльності, усі процеси нашого індивідуального й колективного буття безпосередньо формуються (хоча не детермінуються) новим технічним способом» [9, с. 59]. *По-третє*, з'являється поняття «мережева логіка», яке використовується для структурування неструктурованого, зберігаючи при цьому гнучкість для новаторства [9, с. 77]. *По-четверте*, ця гнучкість використовується для модифікації і деконфігурації інформаційно-технологічної парадигми. І, *поп'яте*, всі ці процеси супроводжуються зростанням конвергенції конкретних технологій у високоінтегрованій системі, в якій «старі, ізо-

льовані технологічно траєкторії стають практично нероздільними» [9, с. 77–78].

Такі трансформації МК, з одного боку, сприяють розвитку індивідуального, а з іншого – посилюють вплив лідерів думок (передусім медій) на формування ціннісних орієнтирів мас (знову – масова комунікація!). Російський теоретик С. Кара-Мурза, підтримуючи ідеологію «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман, обґрунтовує систему залежності поведінки індивіда від соціального середовища, оскільки «закладена в нас біологічна програма поведінки є недостатньою, аби ми були людьми. Вона доповнюється програмою, записаною в знаках культури» [10, с. 11]. Тобто поведінка і дії людини залежні від впливу інших людей, що створює успішні передумови для проведення комунікаційних акцій. Саме ця теза є визначальною у процесі тлумачення соціальних і медіакомунікацій.

Не менш цікаві роздуми про взаємовплив людини і медій зібрано у фундаментальній праці канадського філософа М. Маклюєна «Розуміння медіа: зовнішнє розширення людини», в якій ЗМК відповідно до низки обґрунтувань «розширюють» людину. Науковець одним із перших порушив проблему ангажованості преси, телебачення, радіо й інших каналів медіатрансляції; він вважав, що мас-медії прилаштовуються до середовища, формуючи засади кожної конкретної історичної епохи. При цьому виокремлюються «гарячі» і «холодні» засоби комунікації, що залежно від конкретних соціальних умов і культур сприймаються по-різному: «Існує принципова різниця між використанням гарячого засобу комунікації у гарячій чи холодній культурі. Коли такий гарячий засіб комунікації, як радіо, використовується у холодних, чи неписьменних, культурах, це призводить до руйнівних наслідків, абсолютно відмінних від тих, які спостерігаються, наприклад, в Англії чи Америці, де радіо сприймається як розвага» [11, с. 38]. Незважаючи на те, що науковець не був ознайомлений з поняттям інтернету як засобу комунікації, його роздуми є актуальними й нині. Причому можна стверджувати: розширення людини через МК відбувається набагато стрімкіше на початку ХХІ ст., ніж це було 20–30 років тому.

Американська школа журналістикознавства порівняно вузько тлумачить МК. Наприклад, професор Р. Броун розглядає їх як «продукт чи прилад, що використовується для передачі інформації» [2, с. 3]. Тобто відсутній прямий зв'язок з медіями, тоді як акцентується увага на розмаїтих каналах і приладах передачі даних.

Соціальні і соціологічні аспекти діяльності ЗМК знайшли своє відображення у книзі німецького теоретика соціології і комунікації Н. Лумана «Медіакомунікації». Науковець вважає, що соціальні системи існують «винятково завдяки комунікації» [13, с. 9] й опираються на «теорію суспільства як соціальної системи, оперативно замкненої на базі комунікації»; саме тому їх еволюція визначається «проблемами аутопоезису комунікації» [13, с. 25], які постійно еволюціонують. Тобто знову відбувається опосередковане асимілювання поняття МК з масовою комунікацією.

Система ЗМІ, що остаточно сформувалась у другій половині минулого століття, із соціалізацією інтернету (особливо після активації технології веб 2.0) докорінно змінила модель спілкування з масовою аудиторією. Причому ці зміни зумовлені не тільки інтерактивністю комунікації, яку пропонує інтернет. Основна модальність – це трансформація поняття професійного журналізму. Сучасні інформаційні потоки – це синтез професійних мовців і громадянських журналістів. Крім того, спостерігаються концентрація всередині медіаіндустрії через об'єднання розмаїтих медіазасобів та їх інтеграція з іншими інституціями: медіаосвітою, медіакультурою, медіаекономікою, медіаполітикою тощо.

Трансформацію системи медій під впливом інформатизації доволі оптимістично оцінює російський професор Я. Засурський: «Наближається нова епоха у розвитку культури інформації – індивідуальної і міжособистісної комунікації. Це епоха нових форм взаємодії масової і міжособистісної комунікації, масових й індивідуальних персональних медіа» [14, с. 7]. Інакше кажучи, Я. Засурський підходить до тлумачення поняття МК, не називаючи його.

Нові інформаційні технології нині активно впливають на всі галузі людського буття. Не оминули вони й галузь масової комунікації, в якій під їхнім впливом відбуваються карколомні трансформаційні процеси, що змушують замислитися про усталене розуміння основних понять комунікативістики і медіазнавства, а також про перспективи і доцільність розвитку нового напрямку – медіакомунікацій.

В основі трансформації масової комунікації виокремлюються кілька базових процесів, що визначають головні вектори, у процесі детального розгляду й аналізу яких можна говорити про МК як наступну форму розвитку масової комунікації. Найбільш вагомими є:

- > диджиталізація;
- > конвергенція;
- > демасифікація;
- > глобалізація.

Більш розширений набір ознак пропонує теоретик електронно-цифрового суспільства Д. Тапскотт: орієнтація на знання; цифрова форма представлення об'єкта; віртуальна природа; молекулярна структура; інтеграція, міжмережева взаємодія; позбавлення від посередників; конвергенція; інноваційна природа; трансформація відносин «виробник – споживач»; динамізм; глобальні масштаби; наявність протиріч [15, с. 53]. Науковець виокремлює зазначені ознаки у контексті суспільних трансформацій, проте під час прискіпливого розгляду можемо стверджувати: усі положення можна використовувати для теоретичного обґрунтування медіакомунікацій.

Фундаментальною ідеєю, яка лягла в основу теоретичних осмислень МК у російських журналістикознавчих студіях, є синтез міжособистісної і масової комунікацій через мультимедійні інтерактивні технології інтернету й стільникових комунікацій. На нашу думку, така позиція російських дослідників у їхніх теоретичних баченнях конфліктує з аксіоматичним розумінням поняття «масова комунікація», коли не передбачається синхронна діалогічність з аудиторією, а комунікаційна схема побудована на основі моделі Р. Якобсона. Одночасно можемо стверджувати, що основні властивості, описувані О. Вартавною, М. Шиліною, Я. Засурським й ін., повністю вписуються у теоретичні концепції мережевої комунікації. Інакше кажучи, відбувається нашарування понять мережевої і медіакомунікацій. Це можна легко відстежити через означальні ряди кожної комунікації (за основу взято сукупність ознак, запропонованих різними російськими та українськими теоретиками МК, а також авторські пропозиції) (див.: Табл. 1).

Таблиця 1.
Зіставлення ознак у видах комунікації

Ознака	Медіа-комунікації	Мережева комунікація	Масова комунікація
абстрактність	+	+	+
глокальність	+	+	—
діалогічність	+	+	—
динамічна конкуренція	+	+	+
дуальність	+	+	—
інтерактивність	+	+	—
конвергенція	+	+	+
макдональדיзація	+	+	+
мережевість	+	+	+
мультимедійність	+	+	+
накопичення (архівування)	+	+	+
синкретичність	+	+	—
синтетичність	+	+	—
синхронність	+	+	—

Спробу зрозуміти спільне та відмінне у міжособистісному та масовому спілкуванні здійснив російський науковець М. Назарова [16, 9], який, виділивши концептуальні складники, систематизував параметри комунікацій. Орієнтуючись на ці елементи, ми спробували додати МК у систему порівнянь (див.: Табл. 2).

Таблиця 2.
Особливості видів комунікації за М. Назаровим

Параметри комунікації	Міжособистісна комунікація у традиційному суспільстві	Масова комунікація в сучасному суспільстві	Медіа-комунікації
Джерело	Сім'я, сусіди	Інститут	Інститут, друзі, субкультура
Канал	Сам на сам	Технологічний	Технологічний
Час подачі	Безпосередній	Безпосередній чи із затримкою	Безпосередній чи із затримкою
Відстань	Мінімальна, замкнена	Віддалена	Віддалена
Адресат	Сім'я, сусіди	Анонімна, розрізнена аудиторія	Анонімна, розрізнена аудиторія або друзі, субкультура, особистісно зорієнтована, соціально маркована
Зворотний зв'язок	Прямий	Непрямий або відкладений	Прямий, непрямий або відкладений
Характер регулювання	Особистий, індивідуально ідентифікований	Бюрократичний, фрагментарний	Фрагментарний, нерегульований, а також бюрократичний, ідентифікований

Враховуючи параметри комунікації М. Назарова, наведені у таблиці, та додані нами, ми чітко відстежуємо відмінності між індивідуальною та МК і визначаємо прямий зв'язок масової, індивідуальної та медіакомунікації. Проте розбіжність деяких параметрів дає нам право говорити про МК як окремий феномен соціальних комунікацій, що в домінанті використовує властивості й ознаки масової комунікації.

У процесі вивчення наукових позицій української та закордонної шкіл комунікативістики і журналістикознавства ми дійшли до таких висновків:

> більшість представників російської науки визначають МК як синтез міжособистісної та масової комунікацій. При цьому функціональне представлення медіакомунікацій, а також пояснення аксіоматичних властивостей і парадигм розвитку збігаються з теоретичним трактуванням мережевої комунікації. Інакше кажучи, враховуючи головні ознаки МК, їх схильність до суб'єкт-суб'єктної інформаційної моделі, синхронності комунікації, можемо так озвучити теоретичну гіпотезу російської комунікативістики: МК є структурною формою мережевої комунікації і, відповідно, складником

соціальних комунікацій. Головною системною ознакою медіакомунікацій у функціональному ряді технологій мережевої комунікації є їх орієнтація на галузь засобів масової інформації (медіаіндустрію). Така теза, на наше переконання, є недосконалою, оскільки для МК важливим є донесення контенту масовій аудиторії через медіаканали, що перегукуються з поняттям масової комунікації;

▷ частина українських науковців (напр., В. Іванов) розглядають МК як синонімічне поняття масової комунікації. Одночасно відбуваються спроби функціонального розширення терміна через залучення не властивих для масової комунікацій функцій, зокрема інтерактивності чи мультимедійності МК;

▷ якщо виходити з того, що соціальні комунікації є штучним утворенням і не є складником масової комунікації, а МК є структурним елементом соціальних комунікацій, що має ознаки масової комунікації, то за своєю суттю МК – це синтезований вид комунікації, орієнтований на масову аудиторію через медіаканали, з ознаками суб'єкт-суб'єктного синхронного інформаційного обміну;

▷ під час проведеного наукового дослідження ми не знайшли абсолютного підтвердження обох тез, сформульованих на початку статті. Враховуючи наукові реалії, а також наукове осмислення проблем МК, можемо говорити про наукову неоднозначність (яка часом наближається до наукової какофонії) тлумачення цього явища, що визначає низку пріоритетних наукових проблем, пов'язаних із розробкою методологічної основи дослідження медіакомунікацій, а також виробленням й обґрунтуванням категоріального апарату МК, прийнятного для більшості наукової спільноти. Очевидним залишається факт, що науковці акцентують увагу на тому, що це медіакомунікації відбуваються за допомогою медій, які, своєю чергою, «працюють» і мають право «працювати» на різних закладах та платформах – від зорієнтованих на масове виробництво та масову аудиторію до соціально визначених, соціально маркованих та навіть персоналізованих.

1. Социальные медиа // Википедия [Электронный ресурс]. – К., 2012. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_медиа.

2. Різун В. Теорія масової комунікації / В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

3. Почепцов Г. Теорія комунікації / Г. Почепцов. – К. : ВПЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.

4. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] : [сайт] / Інститут журналістики. – К., 2012. – URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf.

5. Дунас Д. К антропологической теории рассматривания медиакommunikation // Пресс-служба. – М., 2010. – № 3. – С. 43–49.

6. Шилина М. Медиакommunikation: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Пресс-служба. – М., 2009. – № 8. – С. 24–35.

7. Lister M. New Media: A Critical Introduction / M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly. – London : Routledge, 2009. – 463 p.

8. Бюлер К. Теория языка / К. Бюлер. – М. : Прогресс, 1993. – 502 с.

9. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВЦЭ, 2000. – 608 с.

10. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – К. : Оріяни, 2000. – 448 с.

11. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. : Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле. – 464 с.

12. Brown R. Humans Innovating Technology Series. Communication Media / Ryan Brown. – Reston : International Technology Education Association, 2003. – 15 p.

13. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман. – М. : Логос, 2005. – 280 с.

14. Засурский Я. Российская модель СМИ в начале 21 века // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 3–7.

15. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество / Д. Тапскотт. – М. : Рефл-бук, 1999. – 432 с.

16. Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. Назаров. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.

Подано до редакції 29. 11. 2013 р.

Rizun Volodymyr, Tsymbalenko Yevgen. Media communication: to the issue of definitions of concepts
The article revealed the origin of the concept of media communications, it commented and structured the various scientific interpretation of this term and proposed the author's definition of this term.

Keywords: media communication, new media, communication, new technologies.

Різун В. В., Цымбаленко Є. С. Медиакommunikation: к определению понятий
В статье выяснено происхождение понятия медиакommunikation, прокомментированы и структурированы разные научные толкования этого термина, предложено авторское его определение.

Ключевые слова: медиакommunikation, новые медиа, коммуникация, новые технологии.

Парадигми масифікації і демасифікації в медіакультурі

У статті розглядаються процеси масифікації та демасифікації у сучасній медіакультурі, визначено передумови виникнення та наслідки цих явищ.

Ключові слова: медіакультура, масова культура, масифікація, демасифікація.

Проблема масифікації і демасифікації в медіакультурі пов'язана з процесами, що відбуваються як навколо технологічного розвитку медіа, так і в суспільному житті. Уже доведено, що медіакультуру не можна ототожнювати з масовою або популярною культурою. Медіакультура – ширше поняття, оскільки такі її явища, як контркультурні течії, є не масовими, а маргінальними. Водночас масова культура підтримує статус-кво і є панівною в індустрії сучасної культури. З іншого боку, процеси демасифікації в медіакультурі ілюструють, що її сучасний стан не можна описувати, лише спираючись на головний критерій – масовість або популярність. З розвитком технологій інтернету, соціальних мереж змінився характер комунікації і велика частина артефактів, суб'єктів, каналів і ефектів медіа трансформувалися разом із ним. Одночасно із цими змінами актуалізувалися інструменти опору, модернізувалися методи ідентифікації, поглибилися зв'язки між представниками різних груп і сформувалися інтернет-спільноти з принципово новими типами комунікаційних зв'язків. Футуристичні прогнози Е. Тоффлера щодо демасифікації засобів інформації сьогодні стали реальністю, але мейнстрімова політика чинить потужний опір процесам демасифікації медіа, надаючи реставрації старі методи масового впливу за допомогою інструментів маскультури.

Проблема наукового аналізу взаємовпливу медіакультури і масової культури знаходить своє відображення як у критичних (Т. Адорно, Г. Лассвелл, Г. Маркузе, Д. Лалл, Х. Ортега-і-Гассет), так і в нейтральних і навіть позитивних відгуках (Д. Белл, Е. Шилз). Як зазначає А. Усманова: «Найправильніше було б поставитися до масової культури у світлі її культурно-антропологічних визначень і з відповідним інтересом до матеріальної культури, що тривалий час посідала дуже скромне місце в тіні високої духовної культури, принаймні на рівні

теорії. До речі, Вільям, Хоггарт, Холл й інші теоретики англо-саксонської парадигми Cultural Studies свого часу доклали чимало зусиль, щоб змінити "елітистську" культурологію і з неомарксистських позицій досліджувати надбудовні явища під гаслом «Усе є масова культура». Матеріалістичною ця парадигма є тому, що у центр уваги вона ставить вивчення матеріальної культури (не вивчення ролі економічного базису стосовно надбудови, а саме матеріальна, повсякденна культура, що виступає як посередник між високою культурою й мистецтвом і власне матеріальним виробництвом)» [1].

Медіакультура вбирає в себе масову культуру як основний елемент, але одночасно визначає культуру преси, телебачення, домашніх медіа, моду, музику, особливості житла, іграшок та інших артефактів. Зокрема, М. Маклюен у роботі «Розуміння медіа» пише, що ЗМІ, пропускаячи через себе інформацію, майже одночасно роблять її масовою, вводять і адаптують у соціумі поняття з різних галузей людської діяльності і популяризують їх. Сучасні медіа вбирають в себе всі аспекти культури і переосмислюють їх у напрямі популяризації.

Оскільки медіакультура досі залишається у більшості своїх артефактів масовою, то ми спробуємо описати основні її риси, що сприяють масифікації.

Масова культура – це технологія культурного виробництва, що відповідає певному рівню комунікацій. «Вона знаходиться «по той бік естетики», на межі мистецтва, політики і повсякденності. Масова культура – це культура масового індустріального (чи постіндустріального) суспільства, яким воно стало на початку ХХІ століття, і іншою вона бути не може» [2, с. 110]. Отже, масова культура вписується в теорію глобалізму, де стандартизація й уніфікація відіграють першочергову роль.

Розвиток суспільства залежить від способів взаємовідносин форм суспільного життя, ха-

рактору інформації та засобів виробництва. Відтворення і поступ духовної культури на сучасному етапі пов'язані з процесами, які називають глобалізаційними – це міжнародний поділ праці, що призводить до нерівномірності розвитку соціально-економічних суб'єктів, світовий ринок та світова валюта як механізм відтворення нерівномірності, глобалізація інформаційного простору, збройних сил та ін. Відбувається розповсюдження масової культури, а разом з нею й ідеологій, які організовані як «універсальна форма сугестії», що реалізується через сферу освіти та медіа. Цей процес має тенденцію до поступової зміни основ духовного відтворення людини. У ньому велику роль відіграють авторитарно-бюрократичні організації на кшталт всесвітньої академії та інші формальні і неформальні наддержавні утворення. Сама ж організація сучасного інформаційного виробництва насправді стає причиною парадоксальної дезорганізації: стан справ у галузях екології, медицини, освіти свідчить, що вона не здатна контролювати вплив виробничого процесу на природу і негативні наслідки «масової сугестії».

Перебіг усіх цих негативних процесів визначають насамперед методи первинної обробки та переробки інформації. Ця робота є процесом духовного осмислення явищ, які відбуваються у сфері економіки, виробництва, культури.

Медіакультура через технічні засоби (пресу, радіо, телебачення, кінематограф) інтенсивно впливає на сучасну людину, не тільки заповнює її дозвілля, не лише інформує про стан справ у світі чи виховує, навчає і розважає, але й потужно впливає на мислення, світосприйняття. Масифікація як один із потужних механізмів медіакультури, особливо розвинулася в індустріальний період розвитку суспільства, але нова епоха, постіндустріальна, змінила тип комунікації, а значить і саму культуру медіа. Як зазначав Е. Тоффлер: «Переходячи від інформаційного простору Другої хвилі до Третьої хвилі, ми змінюємо свою психіку» [3, с. 263].

На думку деяких дослідників, у масовій культурі замість культурного явища існує культурний товар, що є легкозасвоюваним, бо він впливає насамперед на емоції. Саме тому сучасні медіа, оперуючи штампами і прийомами, всілякими кодами і символами, повторюють, у кращому випадку з невеликими варіаціями, давно відоме, тривіальне.

Закордонні дослідники пов'язують представлення масової культури через медіакультуру з

тим, що ця опосередкована культура немов зливається, воз'єднується з вітальними (життєвими) потребами людини – потребою в їжі, продовженні роду, житлі, одязі, з іншими фізіологічними потребами. Вона витісняє зі свідомості саму думку про духовні цінності, потреби в успадкуванні культурної і моральної пам'яті свого народу. Масова культура задовольняє цю потребу псевдоцінностями, а іноді й зовсім чужорідними ідеями, що подаються афективно і сугестивно через, наприклад, гумор, анекдот, безглуздість, абсурдизм. Елементи масової культури проникають в елітарну культуру і формують її нове обличчя.

З іншого боку, медіа, впливаючи на культурний дискурс, формують широкий діапазон уявлень, подають культурну панораму життя в різноманітних аспектах й не перевантажують її ідеологемами. Це дає певну свободу вибору і доволі широкі можливості для самоосвіти і самовиховання.

Виявивши важливість медіакультури у формуванні суспільства, дослідники пішли далі, з'ясувавши, що засоби медіа як основні передавачі інформації можуть як позитивно впливати на розвиток самосвідомості суспільства, так і нав'ювати нову ідеологію. Отже, від інформаційної політики залежать тип і характер культурних процесів у суспільстві.

Г. Лассвелл ще у 1948 р. зауважував, що саме розважальність, яка притаманна медіапродукції, впливає на формування масових смаків. Більшість людей, які вміють думати і мають естетичні вподобання, будуть стверджувати, що їхні естетичні та інтелектуальні смаки людей знизилися під впливом потоку тривіальних матеріалів друкованих видань, радіостанцій і кіностудій. З іншого боку, саме розважальність і доступність інформаційних потоків стали однією з причин масифікації [4].

Г. Лассвелл зазначав, що розглядаючи проблему естетичних смаків в соціальному контексті, треба визнати і аудиторія художніх творів зазнала в історичному плані істотних змін. Кілька століть тому аудиторія ця складалася винятково з вибраної аристократичної еліти, адже грамотних людей було небагато. І дуже невелика кількість осіб мали можливість купувати книги, відвідувати театри і музеї. Ці щасливі люди «працювали» над своїми естетичними смаками, їхні потреби виявилися у формі надання переваг високим художнім стандартам.

Саме розповсюдження масової освіти і поява нових технологій у сфері медіа, вважав Г. Лассвелл, і призвели до надзвичайного зростання ринку мистецтв. З цього часу можна говорити

про масову комунікацію і масове мистецтво. Це саме стосується й величезної аудиторії медіа, в більшості своїй грамотної, хоч і з не такими розвиненими смаками. Але з підйомом масової освіти відбувається падіння рівня масових смаків. Г. Лассвелл вважав, що спостерігається розрив між грамотністю і розумінням. Люди читають більше, але розуміють менше. Більшість людей читають, але тільки дехто критично сприймає прочитане. Але, вважає він, помилково говорити просто про падіння рівня естетичних смаків: масова аудиторія включає велику кількість людей із розвиненими смаками. Проте вони виявляються поглинені масами. Ще вчора еліта була всією аудиторією, тепер вона є лише частиною цілого. У результаті середній рівень естетичних стандартів і смаків знизився. Водночас смаки окремих груп населення, поза сумнівом, підвищилися і загальна кількість людей, що критично ставляться до змісту масової комунікації, різко зросла [5].

Ще один важливий аспект масифікації: вона, з одного боку, підвищила загальний інтелектуальний рівень людей, з іншого – знизила масові смаки, які задовольняють культурними продуктами і масовою культурою.

Сучасна медіакultura характеризується інтенсифікацією впливу масової культури через мас-медіа на суспільну свідомість, а також на функціонування суспільства. Медіатизована масова культура є одним із основних артефактів, джерел для конструювання ідентичності та самопрезентації соціуму.

Аудиторія активніше реагує на ЗМК, ніж на інші джерела інформації, тому що вони є сферою репрезентації непересічного індивіда. Масова культура, яка активно транслюється через мас-медіа, вже набуває ознак загальноприйнятої, еталонної, прагне охопити і класику, і елітарну естетику, а також маргінальні течії, створюючи культуру, яку іноді називають «мозаїчною», «кліповою». Сучасні засоби розповсюдження медіакультури, медіаджерела пов'язані з процесом створення нових міфів у суспільній свідомості. Саме розвиток масових комунікацій обумовив трансформацію системи духовного виробництва та забезпечив появу терміна «медіакultura», тенденції якої простежуються у взаємовпливі масової комунікації і масової культури, що визначають її характер.

Існує ціла низка актуальних проблем, пов'язаних як зі стратегією розвитку самих технологій і їх використанням, так і з характером їхнього впливу на суспільство. Серед таких проблем – інтенсивна комерціалізація, мо-

нополізація та транснаціоналізація медіа і технологічної сфери виробництва, що зможуть призвести до придушення малих і незалежних ініціатив у сфері медіакультури; необхідність продуманої й ефективної інституційної підтримки альтернативної медіакультури; потреба у використанні гнучкіших форм професійної співпраці між представниками різних дисциплін (теоретиками, художниками, організаторами, активістами). Сьогодні медіакultura розвивається одночасно з масовою культурою й є її продуктом. Водночас мультимедійні технології активно вводять у масову культуру свою естетику й аксіологічні пріоритети.

Як зазначає Д. Лалл, мас-медіа легітимують певні ідеї й поняття, значно збільшуючи ймовірність їх прийняття населенням. Він звертається до справжнього ідеологічного колоса – американської комерційної телеіндустрії. Фінансово й символічно американське телебачення поєднане з багатьма іншими потужними індустріями, особливо рекламною, а також із сотнями загальнонаціональних та міжнародних корпорацій, які виробляють, поширюють і продають величезну кількість різних товарів. Мас-медіа та численні товари й послуги, які вони рекламують, спільно «працюють» на творення панівної ідеології. Докази цього твердження можна знайти у будь-якому виді телепередач. Наприклад, комерційні телеканали докладають величезних зусиль, аби завоювати увагу дитячої аудиторії, але майже ніколи не купують оригінальних дитячих передач. Телевізійне керівництво надає перевагу ідеям програм, які асоціюються з успішними товарами для дітей (переважно іграшками), аби таким чином зменшити ризикованість капіталовкладень. А діти після цього хочуть мати іграшки, які вони побачили по телевізору. Їх значно менше хвилюють особливості самих іграшок, аніж той чудовий образ, якого набувають іграшки, показані на телеекрані. Таким чином, індустрія іграшок та телеіндустрія об'єднуються у спільне, взаємовигідне і дуже прибуткове підприємство, що звужує вибір пропонованих дітям товарів, але робить економічний процес ефективнішим для задіяних у ньому структур. Такий зв'язок з індустрією іграшок добре спрацьовує для популяризації кінофільмів та мереж ресторанів «фаст-фуд».

Телебачення має здатність абсорбувати і трансформувати такі ключові суспільні інститути, як релігія і спорт, перетворюючи їх на розвагу, на явища популярної культури. Так зване релігійне телебачення, особливо євангелічні програми, досягли неймовірних фінан-

сових успіхів, і цей феномен нині поширюється по всьому світу. Часто релігійні програми наслідують формат популярних ток-шоу. Ще більше зрослася з електронними мас-медіа спортивна індустрія – до такої міри, що так звані телеперерви у грі, задумані спеціально для показу телереклами, тепер здаються цілком нормальним елементом матчів. До того ж глядачів ще й запрошують зазирнути на вебсторінки телеканалів, де вони знайдуть ще більше спортивних новин, статистики, фотографій тощо (а поруч із ними – ще більше реклами).

Д. Лалл зазначає, що на кінець ХХ ст. вимога служіння суспільним інтересам для електронних мас-медіа у США виявилася майже забутою. Та й у Європі й інших частинах світу жорстка конкуренція з боку комерційного телебачення, зокрема кабельного та супутникового, підважила священну недоторканість таких «відповідальних» державних мовленнєвих корпорацій, як «Bi–Bi–Si» [6, с. 54]

Науковець пише, що у популярних мас-медіа Сполучених Штатів доволі рідко можна побачити політичні партії чи кандидатів, які не належать до «мейнстріму»; те саме можна сказати про споживацькі альтернативи тому комерційному шаленству, що його нагнітають реклама та інші механізми маркетингу. По-справжньому радикальні ідеї з'являються хіба що в передачах малобюджетних на некомерційних радіо- і телеканалах, а також в подібній періодиці. Такі медіа мають небагато прихильників, на відміну від комерційних телеканалів, масових газет і журналів. Коли ж «мейнстрімові» мас-медіа подають по-справжньому різноманітні погляди, то часто роблять це у неприхильному світлі або ж модифікують так, щоб забезпечити явну перевагу панівних поглядів.

Сучасна медіакультура є вельми складним і суперечливим явищем. З одного боку, існують так звані ЗМК, серед яких визначальне місце посідають комерційні і корпоративні мас-медіа, вони ж диктують політику у сфері виробництва і розповсюдження інформації. З іншого боку, у міру того, як нові медіатехнології стають дедалі доступнішими, починається розвиток альтернативних методів і форм використання медіа, починається процес демасифікації.

Одними з перших, хто розпочав процес демасифікації, були представники художнього співтовариства і субкультури, які шукали нові адекватні засоби самовираження, а також реалізації своєї критичної позиції стосовно навколишньої дійсності. Зараз нові інформаційно-комунікаційні технології, інтернет, який особливо ін-

тенсивно розвивається, стають дедалі ефективнішим засобом реалізації індивідуального творчого потенціалу і продуктивної колективної співпраці. Розвиток на основі спільних інтересів як локальних, так і інтернаціональних співтовариств стає реальним у безпосередній комунікації, а також завдяки свободі доступу до інформації.

Е. Тоффлер вважав, що демасифікація почала здійснюватися у зв'язку зі збільшенням вибору каналів медіа. На різні частки аудиторії орієнтуються різні медіа. Радіостанції, що передають музику різних стилів, телеканали, що транслюють передачі за інтересами. Це призведе, на його думку, до кінця всемогутності централізованої мережі впливу, яка контролює виробництво образів: «Засоби масової інформації перебувають під атакуючим вогнем. Розквітають нові, демасифіковані засоби інформації, які роблять виклик, а інколи змінюють засоби масової інформації, що панували у всіх суспільствах часів Другої хвилі» [3, с. 276]. Таким чином, Третя хвиля, на його думку, почала нову епоху – епоху немасових засобів інформації, поруч з новою техносферою з'являється нова інфосфера, яка буде мати вплив на нашу свідомість.

Е. Тоффлер був упевнений, що процес демасифікації демасифікує і нашу свідомість, а це дає можливість для плюралістичного ставлення до реальності, до інших репрезентацій у соціумі. Це об'єднує вченого з постмодерністами, які також зазначали, що постмодернізм якраз і спрямований проти ідеологічності й однолінійності традиційної культури, стверджуючи плюралізм думок та ідеологій.

Демасифікація з позитивної точки зору може бути противагою масифікації як негативно-му явищу медіакультури. Водночас демасифікація з негативної точки зору може бути явищем кластеризації, відокремлення індивідів, позбавлення їх спільної соціально активної позиції. Остаточного висновку про наслідки демасифікації ми дійти не зможемо, але очевидно, що цей процес набирає обертів, особливо в мережевих комунікаціях.

1. Усманова А. Культурные исследования [Електронний ресурс] // Национальная социологическая энциклопедия. – URL: <http://voluntary.ru/dictionary/568>.

2. Захаров А. В. Традиционная культура в современном обществе // Социс. – 2004. – № 7. – С. 110.

3. Тоффлер Э. Третья волна / А. Тоффлер. – М.: АСТ, 1999. – 263 с.

4. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas : ed. L. Bryson. – New York, 1948. – P. 37–51.

5. *Lasswell H. D.* The Structure and Function of Communication in Society [Електронний ресурс] // Mass Communications : ed. by W. Schramm. – Urbana, 1960. – URL : <http://www.twirpx.com/file/365721>.

6. *Лалл Дж.* Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл. – К. : К.І.С., 2002. – 344 с.

Подано до редакції 04. 11. 2013 р.

Zrazhevskia Nina. Paradigms of massification and demassification in media culture

The article examines the processes of massification and demassification in contemporary media culture, it identifies the preconditions of genesis and consequences of these phenomena.

Keywords: media culture, mass culture, massification, demassification.

Зражевская Н. И. Парадигмы массивфикации и демассивфикации в медиакультуре

В статье рассматриваются процессы массивфикации и демассивфикации в современной медиакультуре, определены предпосылки возникновения и последствия этих явлений.

Ключевые слова: медиакультура, массовая культура, массивфикация, демассивфикация.



Поняття «масова свідомість»: принципи формування і демасифікації

У статті вивчаються теоретичні уявлення про масову свідомість у контексті масової комунікації та медіакомунікацій з урахуванням тенденцій демасифікації спілкування. Іншим аспектом є дослідження масової свідомості як категорії формування громадської думки.

Ключові слова: масова свідомість, громадська думка, масова комунікація.

Сучасні тенденції розвитку масової комунікації дедалі частіше пов'язують зі зворотними складниками – демасифікацією, персоналізацією, консюмеризацією професійного спілкування. Не менше уваги приділяється з'ясуванню трансформації вектора індивідуалізації виробництва масового інформаційного продукту, коли будь-який користувач може виступити у ролі напівпрофесійного мовця. Проте, незважаючи на належність до професійної чи непрофесійної журналістської спільноти, більшість комунікантів мають за мету донести інформацію максимально широкій аудиторії. У такому контексті формулюються нові наукові проблеми, пов'язані з адаптацією традиційних наукових уявлень про масову свідомість як категорію масової комунікації до умов персоналізованого інтерактивного комунікаційного середовища.

Мета статті – з'ясувати теоретичні уявлення про масову свідомість у контексті масової й медіакомунікацій з урахуванням тенденцій демасифікації спілкування.

Масова свідомість як філософське явище має достатньо високий рівень вивчення як у закордонній, та і в українській науці. Серед основних праць звернемо увагу на напрацювання О. Гулевича, Б. Грушина й ін. Серед популярних напрямів досліджень виділяється політична нішевість (напр., О. Левченко). Сучасний дослідник С. Кара-Мурза [1] наводить механізми маніпулювання масовою свідомістю та громадською думкою з погляду технологій господарювання. Подібну позицію займає й Г. Почепцов [2].

Цікавими з погляду комунікативістики є праці В. Різуна «Маси» та В. Іванова «Масова комунікація».

Поняття «громадська думка» має багато спільного з поняттям «масова свідомість». Доволі часто при впливі на них використовують подібні або й однорідні методи. Тому ми розгля-

немо, що таке масова свідомість у процесі формування громадської думки.

Відповідно до класичних уявлень масова свідомість – це рівень суспільної свідомості, суб'єктами якого виступають великі людські спільноти, що становлять більшість населення (маси) [3, с. 352]. А під масами можна розуміти спільність людей, яка змінюється на різних етапах історичного розвитку. Тяжіння до об'єднання в маси спостерігалось у всіх історичних періодах. Це зумовлювалося прагненням до виживання, бажаннями самоствердитися і самореалізуватися, часто – доказати свою потрібність соціуму. Тенденції від індивідуального до масового категорією соціологічних теорій, для яких маси відображають зміни соціальної структури суспільства.

Крім того, масова свідомість – це процес комунікативної взаємодії індивідуальних свідомостей, який спирається на ціннісну, нормативну структуру цієї комунікації, певну категоріальну мережу соціального мислення мас [4, с. 125].

Активна увага вивченню мас і масової свідомості приділяється у психологічних науках, для яких важливо зрозуміти, чому індивід прагне до кооперації з іншими людьми, які зовнішні та внутрішні чинники впливають на організацію мас, яким чином відбувається формування масової свідомості й як нею можна управляти. Одночасно теоретики зазначають, що «потреби (ситуаційні та внутрішні), що привели індивідів у масу, раніше чи пізніше реалізуються, натомість стає менш енергійним – це призводить до поступового розпаду маси. Почуття єдності між окремими людьми, яке здавалося незмінним, зникає, кожен згадує про власні справи та проблеми» [5, с. 136]. Інакше кажучи, масифікація на котромусь із етапів свого розвитку починає демасифіковуватися через індивідуалізацію і персоналізацію.

Тенденція демасифікації закладена, зокрема, й у масовій свідомості, оскільки «індивідуальна поведінка людини детермінована позиціями певних соціальних груп, масовою свідомістю та культурою. Плюралістична система ЗМК лише варіює цю детермінованість, а не відміняє її» [6, с. 21]. Тобто, масова свідомість, з одного боку, є інтегруючим виявом взаємодії індивідуального, групового рівнів суспільної свідомості. З другого – виступає елементом демасифікації свідомості через індивідуалізацію.

Журналістам, що спілкуються з читацькою аудиторією, завжди доволі складно. Ніколи не відомо, як буде сприйняте сказане. Відсутність безпосередньої діалогічної комунікації обмежує автора, а об'єктом впливу виступає «свідомість людей, розділених часом та простором» [7, с. 29].

Вивчення свідомості на рівні великих груп – це не лише теоретична проблема, вона пов'язана передусім з конкретикою емпіричних досліджень. Адже від того, як ми розуміємо предмет дослідження, залежать і ті методи, які слід буде застосовувати для його вивчення, а також аспекти, що братимуться до уваги при формулюванні проблеми.

Нині можна говорити про три основні підходи і, відповідно, про три розуміння того, що таке свідомість на рівні великих груп: суспільна свідомість, масова свідомість і соціальні уявлення.

В основі концепції суспільної свідомості лежить твердження про те, що свідомість залежить від матеріальних умов життя і є відображенням цих умов. Ми погоджуємося з твердженням І. Кона [8, с. 130–131] про те, що життєва позиція невіддільна від світогляду особистості, який становить не тільки логічну систему знань, а й систему переконань, що виражає ставлення людини до світу, її головні ціннісні орієнтації, і є складовою частиною як громадської думки, так і масової свідомості.

О. Гулевич виокремлює низку важливих чинників, які стосуються концепцій і методів вивчення свідомості на рівні певних груп населення [9]:

1. Суспільна свідомість є похідною від глобальних особливостей соціальної системи, у першу чергу – від економічної бази суспільства. Тому вона змінюється повільно. В її полі зору є всі проблеми, що виникають у житті людей, а не актуальні лише у певний період.

2. Суспільна свідомість дискретна, що виявляється у виокремленні правової, етичної, політичної та інших форм. Дискретність суспільної свідомості виявилася й у поділі її на види та елементи.

3. Суспільна свідомість існує на трьох рівнях: індивідуальному, груповому (малі групи) і суспільному (великі групи). При цьому кожний наступний рівень є якісно новим утворенням стосовно попереднього. Хоча словосполучення «індивідуальний рівень суспільної свідомості» може здатися доволі дивним, у рамках цієї концепції його використання цілком зрозуміле: індивідуальна свідомість так само є похідною від зовнішніх умов існування людини, як і суспільна, та й виникає вона не сама собою, а в спільноті. Що ж до рівня великих груп, то в них вона утримується насамперед через об'єднання, що існують тривалий час.

4. Суспільна свідомість є самодостатньою, існує поза зв'язком із поведінкою. Пізніше низка психологів і соціологів зацікавилися проблемою співвідношення суспільної свідомості з поведінкою.

Основне твердження, що лежить в основі концепції масової свідомості, у принципі не суперечить тому, на чому базується теорія суспільної свідомості: масова свідомість так само, як і суспільна, є результатом відображення того, що існує навколо людей. Однак до ряду чинників, що зміцнюють масову свідомість, зараховують як економічні і соціальні, яким надавали перевагу теоретики «суспільної свідомості», так і духовні, наприклад, ступінь розбіжності між реальністю й очікуваннями людей або поведінкою еліти спільноти.

Водночас масова свідомість має відрізнятись від суспільної:

➤ Оскільки масова свідомість є похідною не лише від глобальних, важко змінюваних особливостей економічної і соціальної систем, а й від більш рухливих чинників, вона є доволі динамічною і мінливою, хоч якоюсь мірою це залежить і від минулого.

➤ У концепції масової свідомості знання не поділяються на форми і види: науково обґрунтоване і стихійне, правове і моральне переплетені між собою. В основі цього лежить переконання в тому, що свідомість цілісна, всі її сторони перебувають у складному зв'язку, тому їх не можна відокремлювати одна від одної.

➤ Масова свідомість існує на рівні великих груп. Причому до уваги тут беруться частіше групи, що виникають стихійно, існують короткочасно: юрба, соціальні рухи.

➤ Масова свідомість доволі суперечлива.

➤ Під масовою свідомістю розуміють свідомість, що реально функціонує і впливає на поведінку.

Розкриття поняття «масова свідомість» не можливе без розуміння таких понять: стан ма-

сової свідомості, суспільний настрій і суспільна думка.

Під станом масової свідомості розуміють, з одного боку, одномоментний зріз поточної і масової свідомості, що змінюється, а з другого – спосіб організації його змісту. У рамках вивчення станів свідомості відбувається розгляд змінених станів масової свідомості. Суть підходу полягає в перенесенні на зміни суспільства процедур опису і корекції, властивих теоріям змінених станів свідомості.

Близьким до цього є поняття масового настрою. Під настроєм розуміють визначений психічний стан, що інтегрує вплив об'єктивних подій на суб'єктивне їх переживання. Тобто настрої – це сигнальна реакція, що виникає при розбіжності потреб людей із можливостями їх задоволення. Масовий настрій – це стан масової свідомості, що, як наслідок, має майже всі її особливості: цілісність, мінливість, існування на рівні великих груп людей і пов'язаність з поведінкою. Масовий настрій – це не просто стан масової свідомості, одномоментний зріз, а феномен, який починається з почуття загального невдоволення, поступово перетворюється на щось більш усвідомлене, викликає відповідну поведінку і, нарешті, спадає, зникає.

Використання механізму несвідомого сприйняття, певним чином експлуатації почуттів людини – один із головних методів пропаганди, що передбачає формування, а часом і нав'язування визначених думок.

І, насамкінець, суспільна думка – це спосіб вираження масової свідомості.

Масова свідомість часто виступає об'єктом у процесі вивчення громадської думки. Емоційні і вольові аспекти громадської думки зумовлюють тісний взаємозв'язок її з буденною практикою мас, раціональною основою її структури; з втіленням у масову свідомість наукових знань і з власне знаннями, набутими соціальними спільнотами. Заповнення інформаційного вакууму відбувається емоційніше і в точній відповідності з тим, що хоче почути масова свідомість. Як наслідок, вплив такого сконструйованого масовою свідомістю тексту стає ефективнішим.

Громадська думка існує й у невиявленій формі, коли люди не усвідомлюють спільності, солідарності своїх оцінок, свого ставлення до того чи того явища. Масова свідомість у такому вияві може «прокинутися» через деякі зовнішні стимули. Наприклад, заперечення масами діючої політики, економічні кризи, катастрофи, війни та ін.

Для гносеологічного підходу характерним є розгляд громадської думки як форми свідомо-

сті, що відображає дійсність; цьому підходу властиве дослідження громадської думки у рамках її соціальної ролі і детермінованості. Тобто «гносеологічний аспект дає змогу розкрити переважно рух від дійсності до свідомості, а соціологічний аспект – перехід від свідомості до дійсності» [10, с. 28-29]. Однак цього твердження явно недостатньо. Цілком справедливим зауваження Б. Грушина про те, що межа, проведена за напрямками «від дійсності до свідомості» і «від свідомості до дійсності», є дуже умовною, оскільки обидва напрями вимагають аналізу гносеологічного і соціологічного аспектів предмета розгляду. Отже, «особливості перерахованих аспектів треба вбачати в чомусь іншому. Найвірогідніше, вони пов'язані з тією обставиною, що суспільна свідомість, з одного боку, є свідомістю і тому можлива будь-яка форма її існування, а, з іншого боку, – підсистема суспільства, тобто соціальний феномен, якому властиві характеристики, що відрізняють його саме як специфічне суспільне явище» [11, с. 93].

Отже, громадська думка – це спосіб формування і вияву масової свідомості, що виражає ставлення людей до суспільно значущих подій і фактів.

Характерним для Франції, наприклад, є вивчення свідомості на рівні великих груп, теорії соціальних уявлень. Ця концепція пов'язана з течіями соціального конструкціонізму. Від концепцій масової і суспільної свідомості концепція соціальних уявлень відрізняється тим, що в ній ідеться про результат домовленостей між людьми, а не про відбиток реальності, не про соціальні уявлення як зліпок із дійсності. Соціальні уявлення є тими феноменами, що народжуються при передачі інформації між людьми, і від них згодом залежить процес пізнання людьми світу.

Соціальні уявлення мають споріднені з масовою свідомістю властивості. Їх можна виокремити три:

1. Ідея єдності є основою обох цих теорій. Масова свідомість розглядається як єдність свідомості і дії, емоційного і когнітивного. Тоді як соціальні уявлення не тільки містять у собі когнітивний і емоційний компоненти, а й існують, на думку авторів концепції, на стику людини і суспільства, є тією ланкою, що об'єднує їх.

2. І масова свідомість, і соціальні уявлення розглядаються як динамічні, мінливі, але залежні від минулого досвіду системи. Однак ця спадкоємність більше характерна для соціальних уявлень.

3. І масова свідомість, і соціальні уявлення – групові феномени.

Однак між цими поняттями є й істотні розбіжності.

1. Це, власне, зазначені ідеї, що лежать в основі концепцій.

2. Соціальні уявлення розглядаються як посередники між окремими людьми і спільною, вони лежать не на протилежних полюсах, а між ними, масова ж свідомість – це суто суспільний феномен.

3. Соціальні уявлення беруть участь у соціальному пізнанні, вони є категоріями, відповідно до яких людина класифікує інформацію, що їй надходить. Вони йдуть попереду процесу пізнання, масова ж свідомість є його результатом.

4. Масова свідомість, принаймні та її частина, що виявляється в суспільній думці, стосується актуальних питань соціуму, тоді як соціальні уявлення виникають із значно ширшого кола питань [9].

Сучасну масову політичну свідомість в Україні розглядає О. Левченко. Дослідник вважає, що «для неї [політичної свідомості] характерна не лише суперечливість і невизначеність структури орієнтацій та самореалізації, але й певна редукція форм прояву» [12, с. 20]. Дуже часто багатоманітність соціально-психологічного світу редукується, зводиться до позитивних і негативних чинників – страхів та надій. І для того, щоб правильно оцінити перспективи розвитку країни, необхідно не тільки аналізувати соціально-економічну статистику або політичну боротьбу у владних структурах, знати не тільки політичні вподобання та орієнтації населення, а й соціально-психологічне тло перебігу трансформаційних суспільних процесів.

У цьому контексті постають методологічні проблеми: які саме методи використовуються під час вивчення свідомості на рівні великих груп і як ці методи співвідносяться з сучасними концепціями?

Найпоширенішими методами дослідження цієї проблеми є опитування: анкетування й інтерв'ю.

Незважаючи на значне поширення опитувань, їхні можливості є недостатніми для вивчення масової свідомості, громадської думки і соціальних уявлень, оскільки одержана інформація є неповною, обмеженою здогадками дослідників, вербальною і не відображає суперечок.

Поверховість інформації та її обмеженість здогадками дослідників може бути компенсована за рахунок використання процедури дис-

кусійних груп і проєктивних методів, таких як метод неясних картинок або асоціацій.

Метод дискусійних груп може бути використаний для усунення поточних суперечностей. Щоб розглянути свідомість як складну систему (а це особливо важливо в рамках вивчення громадської думки), можна застосовувати методи, які використовуються для побудови семантичного простору свідомості.

Образний компонент правових уявлень може бути вивчений за допомогою проєктивних методів – малювання картин або схем.

Проте використання цих методів для вивчення громадської думки на рівні великих груп не може вирішити головної проблеми, яка існує не тільки під час вивчення масової і суспільної свідомості, громадської думки, а й при дослідженні соціальних уявлень. Зокрема, соціальні уявлення стають поняттями не реальної, а умовної групи, тобто належать до групи не як до цілісності, а як до множини людей, що володіють визначеними атрибутами.

Отже, суспільна свідомість дискретна. Це виявляється у виокремленні в ній різних форм: правової, етичної, політичної і низки інших. Суспільна свідомість існує на трьох рівнях: індивідуальному, груповому (малі групи) і суспільному (великі групи). При цьому кожний наступний рівень є якісно новим утворенням стосовно попереднього.

Масова свідомість, принаймні та її частина, що виявляється в громадській думці, стосується актуальних питань соціуму, тоді як соціальні уявлення виникають із значно ширшого кола питань. Громадська думка розглядається як спосіб вираження масової свідомості.

1. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – К. : Оріяни, 2000. – 445 с.

2. Почепцов Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований / Г. Почепцов. – Рівне : Волинські береги, 1999.

3. Філософський словник / за ред. В. Шинкарука. – К. : Голов. ред. УРЕ, 1986. – 800 с.

4. Дроздовська О. Понятійно-категоріальний апарат масової свідомості як різновиду суспільної свідомості // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2009. – Вип. 39. – С. 121–138.

5. Чукавіна Т. Маси та масова свідомість. Людина в масі // ВІСНИК НТУУ – КПІ. Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2011. – Вип. 3. – С. 133–136.

6. Різун В. Маси : тексти лекцій / В. Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.

7. Різун В. Аспекти теорії тексту / В. Різун. – К. : РВЦ «Київський університет», 1998. – 336 с.

8. Кон И. С. Психология старшеклассника : пособ. для учителей / И. С. Кон. – М. : Просвещение, 1980. – С. 130.

9. *Гулевич О. А.* Концепции и методы изучения сознания на уровне больших групп [Электронный ресурс] / О. А. Гулевич. – URL: www.mgu/library/politology/2674.

10. *Грушин Б.* Мнение о мире и мир мне ний / Б. Грушин. – М. : Политиздат, 1981.

11. *Грушин Б.* Массовое сознание: феномен информированности // Вопросы философии. – 1971. – № 6.

12. *Левченко О.* Масова політична свідомість перехідної доби: українські реалії та перспективи // Нова політика. – 1999. – № 6. – С. 20.

Подано до редакції 22. 10. 2013 р.

Horodenko Lesya. The concept “mass consciousness”: principles of formation and demassification

This article studies the theoretical concepts of mass consciousness in the context of mass communication and media communication taking into account the trends of demassification of communication. Another aspect is the study of mass consciousness as a category of public opinion formation.

Keywords: mass consciousness, public opinion, mass communication.

Городенко Л. М. Понятие «массовое сознание»: принципы формирования и демассификации

В статье изучаются теоретические представления о массовом сознании в контексте массовой коммуникации и медиакоммуникаций с учетом тенденций демассификации общения. Вторым аспектом выступает исследование массового сознания как категории формирования общественного мнения.

Ключевые слова: массовое сознание, общественное мнение, массовая коммуникация.



Трачук Т. А.,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070: 001.8(477) "19"

Мислитель і час (Володимир Здоровега. Громадянська позиція і творчість)

У статті робиться спроба дослідити, наскільки наукова і публіцистична творчість одного із найавторитетніших українських учених-журналістикознавців Володимира Здоровеги була залежна від його світогляду, критичного сприйняття суспільно-політичних реалій і як він намагався вплинути на них.

Ключові слова: Володимир Здоровега, теорія публіцистики, наукові дослідження, демократичні процеси.

Внесок доктора філологічних наук, заслуженого професора Львівського національного університету імені Івана Франка, заслуженого журналіста України, публіциста Володимира Здоровеги в розвиток української журналістики і науки про неї, без сумніву, величезний. Учений був і залишається для теоретиків і практиків преси своєрідним символом, з яким пов'язують створення вітчизняної наукової школи журналістики, зокрема публіцистики, міцні підвалини якої він вибудував, без яких вона, можливо, і не відбулася б.

Син галицького селянина, вихований на споконвічних народних традиціях чесності, толерантності, любові до рідного краю, Володимир Йосипович проніс ці риси, ці норми людського співжиття крізь усе своє багатоліття, крізь усю свою творчість.

Думаємо, не завжди й усвідомлено, а швидше інтуїтивно, завдяки своєму вихованню, своїм безпосереднім уявленням про те, як мають жити люди в суспільстві, а суспільство співіснувати з людьми, він постійно з'являвся, образно кажучи, на передньому краї. Його душа не терпіла фальші, зверхності, зневаги, авторитаризму, які в роки свого дитинства, юності, молодості він бачив повсюдно.

У тодішні жорстокі тоталітарні часи протистояти цьому суспільному злу, якщо відкинути жертовний радикалізм, могла лише публіцистика.

Навчаючись на початку 50-х рр. минулого століття на філологічному факультеті, а згодом в аспірантурі Львівського університету, Володимир Здоровега, як і його побратим поет Дмитро Павличко, інші спрагли свіжої думки та щирого слова ровесники, з надзвичайним інтересом стежив за появою у центральній періодиці сміливих, гострих полемічних творів таких публіцистів, як В. Овечкін, Г. Троєпольський, П. Радов, Л. Іванов, Ю. Дорош, І. Винниченко. Їхні нариси були присвячені катастрофічному становищу радянського села і ви-

кликали в громадськості не тільки щире захоплення правдивим відтворенням життя, але й гостру критику, полеміку.

Серйозний резонанс мали й публікації українських публіцистів Д. Прилюка, Ф. Моргуна, М. Суденка, а трохи пізніше й С. Колесника.

На початку 60-х рр. увага громадськості, зокрема журналістських кіл усього Союзу, була повернута до публічних виступів на пленумах Спілки журналістів редактора газети «Известия» О. Аджубея, що містили аналіз тодішньої дійсності і характеру її висвітлення у пресі. Виняткове значення мали численні публікації високоавторитетного публіциста того часу А. Аграновського.

Саме в цей період певного соціального ренесансу, який отримав назву хрущовської відлиги, з'ясування питань природи публіцистики набуло загальної тенденції, вилилось у доволі помітну подію журналістського життя. Пошуки переважно молодих учених у сфері загальної теорії публіцистики були започатковані майже одночасно у Москві, Львові, Києві.

На сторінках навчальної газети факультету журналістики Московського університету відбулася дискусія на тему публіцистики, пізніше її ґрунтовніше обговорили на спеціальних наукових конференціях, що відбувались у Москві, Львові, Алма-Аті та Києві.

Львів став однією із «столиць» теорії публіцистики завдяки активній участі у цих дослідницьких процесах В. Здоровеги. Він на той час уже був кандидатом філологічних наук, доцентом факультету журналістики Львівського державного університету імені Івана Франка. 1966 р. у світ виходить його книга «Мистецтво публіциста. Літературно-критичний нарис». Це було перше не лише в Україні, але й в усьому Радянському Союзі цілісне дослідження з питань публіцистичної майстерності.

І тільки 1968 р. першим серед російських дослідників Є. Прохоров видає свою книгу

цієї ж тематики – «Публіцистика в житті общества».

Упродовж наступних років В. Здорогега підготував ще кілька ґрунтовних праць із проблем публіцистики.

Другою українською «столицею» розвитку теорії публіцистики став Київ. 1973 р. вийшло ґрунтовне дослідження декана факультету журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка, професора Д. Прилюка. Взятися за розроблення цієї теми й інші українські журналістикознавці: І. Валько, Ю. Лазебник, Г. Вартанов, Д. Григораш, В. Качкан, І. Рубан.

Але якщо В. Здорогега дотримувався думки, що теоретизування з приводу публіцистики – це своєрідна спроба вирватися з-під партійних догматів, що створення теорії публіцистики – це альтернатива офіційній партійно-радянській теорії журналістики, то не всі дослідники саме так трактували завдання цього виду літературної творчості [1, с. 10].

Доктор філологічних наук, один із учнів Володимира Здорогеги І. Лубкович якось підкреслив, що дослідження природи публіцистики його вчителя – книжки «Мистецтво публіциста», «У майстерні публіциста» та й докторська дисертація – з'явилися тоді, коли більшість дослідників вивчали, наскільки успішно журналістика виконує постанови ЦК КПРС, як бореться за втілення їх у життя [2, с. 11].

А ось як згадував про цю ситуацію Володимир Йосипович, виступаючи в 2005 р. як опонент на захисті дисертації Т. Трачук «Зародження і розвиток журналістикознавчих досліджень в Україні (кінець XIX ст. – 80-ті роки XX ст.)» (цитуюмо за збереженим рукописом виступу. – Т. Т.): «Скажу свою суб'єктивну думку про один із моментів, описаних у дисертації. Авторка відшукала потрібні публікації, знайшла цитату з похвалою на адресу так званої української школи публіцистики. Все це факти, все це правда. Але не вся. Я не хочу видати себе за героя, бо я таким не був. Просто був такий час. Нуртувала думка, бурлило те, що згодом назвуть шістдесятництвом. І ось у цей час знайшлися два молодих хлопці, які затіяли щось на зразок конструювання якоїсь нової теорії. Це були Є. Прохоров і В. Здорогега. З них кепкували і у Москві, і у Львові. Їх боляче били. Але за якимось дивовижними законами ці абстрактні ідеї («Не створи собі гомункулуса» називалась одна із статей) знайшли певний відгук у якійсь незначній частині бібліографічної публіки. Нам намагалися дати відсіч. І тому не всі ті, хто фігурує серед дискутантів, займали однозначно

прогресивну позицію. Багато виступали ревними захисниками партійної лінії, яка, на щастя, тоді вже серйозно похитувалася.

Ю. А. Лазебник діяв незалежно. Він був прогресивний у порівнянні з догматиками у своїх поглядах. Це був авторитет у партійних і журналістських колах. Але розглядав майстерність як просте літературне вміння формулювати чужі думки. Я ж вважав тоді і нині, що майстерність публіциста – це насамперед чесне, правдиве, сміливе і неупереджене мислення, а вже потім володіння пером. Тут дістав велику підтримку від видатних російських публіцистів типу А. Аграновського та його однодумців. До цієї позиції приєдналися Д. Прилюк, а згодом ще діючий публіцист А. Москаленко. Обом їм ця переорієнтація вдалася нелегко. Але це були талановиті та мужні люди. Моїми кумирами в українській публіцистиці були зовсім молоді Степан Колесник, Микола Руденко, тодішній Віталій Коротич. У кожного із них, як кажуть, своя доля».

Ці спогади Володимира Йосиповича публікуються вперше. Думаємо, вони зацікавлять багатьох, хто розробляє зазначену тему.

Загалом праці найвидатніших радянських теоретиків публіцистики, зокрема В. Здорогеги, були живильним джерелом самої публіцистики, яка так яскраво засяяла на небосхилі суспільного життя у другій половині 70-х та у 80-х рр. і фактично стала предтечею, двигуном того руху, що отримав назву «перебудова». «Новый мир», «Огонёк», «Літературная газета», «Современник», «Літературна Україна» – це видання, які робили суспільно-політичну погоду в ті роки. Люди читали їх «запоєм», публіцисти ж будили громадську думку, шукаючи виходу із задушливої атмосфери тоталітаризму.

У роки горбачовської перебудови на вістрі пера В. Здорогеги – найактуальніше. 1986 року він випускає солідну книгу «Віталій Коротич: Літературно-критичний нарис». Згадаємо, що саме в цей час український поет і публіцист В. Коротич був головним редактором всесоюзного журналу «Огонек», що розпочав епоху «гласності», результатом якої стала зміна політичних формацій, крах радянської системи – спочатку в свідомості людей, а потім і в реальному житті. Публіцистика «Огонька» була школою демократії в зголоднілій за свободою країні.

В. Здорогега одним із перших серед українських науковців підтримав цей поворот тодішньої преси до демократичного висвітлення суспільно-політичного життя. Свої основні думки про це він виклав у статті «Публіцисти-

ка і перебудова соціально-політичного мислення» (1988).

Підбиваючи своєрідні підсумки дослідницької діяльності корифея українського журналістикознавства, проф. О. Кузнецова переконливо стверджує: «До В. Здоровеги не було загальної теорії публіцистики, цілісної концепції публіцистики, інформаційної моделі публіцистики, розуміння її місця серед інших видів літературної творчості. Він наповнив теорію публіцистики системою узагальнених знань, показав специфічний взаємозв'язок основних структурних елементів: фактів і публіцистичних образів, системи фактів як основи створення публіцистичних образів, довів, що основою публіцистичного твору є оригінальна авторська думка... Змістовна частина його досліджень пов'язана з класичними філософськими поглядами, системним прогресивним світоглядом вченого, із загальнонауковими методологічними підходами до дійсності, що дало змістовний результат: теоретичне системне наповнення його першої і всіх наступних монографій (категоріями, закономірностями, принципами публіцистики)» [3, с. 173].

Доволі переконливим для глибшого розуміння тогочасного настрою, громадянської позиції В. Здоровеги є і такий факт: на шостому з'їзді журналістів України в 1990 р. він піднявся на трибуну і став говорити, що українська журналістська організація більше не ходитиме «у підручних», що вона має бути національною і незалежною. Його тоді під крики «долой бандеровцев» мало не стягнули з трибуни, а він наступного дня знову піднявся на неї і, незважаючи на крики протестів і тупіт, зачитав підготовлений уночі разом з іншими львівськими колегами проект резолюції про реорганізацію спілки в незалежну і позапартійну структуру. І цю резолюцію було прийнято.

Згадуючи цей факт, І. Лубкович розповідає: «Колись я запитав професора: "Навіщо це було потрібно саме вам, адже були на з'їзді молодші, енергійніші, «революційніші», можливо, впливовіші?", Володимир Йосипович відповів: "Я не міг інакше: саме в той час на граніті майдану Незалежності голодували студенти, серед них – і мої, з нашого факультету. І та трибуна, з якої мене стягали, мені нагадувала той граніт"» [4].

З подвійною енергією почав працювати Володимир Здоровега після довгоочікуваного ним проголошення незалежності України, адже тоді постало надто складне, відповідальне завдання: вивести журналістську науку з манівців тоталітарної ідеології на широку дорогу

впровадження демократичних, загальнолюдських засад.

З упевненістю можна сказати, що він першим серед українських журналістикознавців почав цей стрімкий наступ, який з кожним роком стає дедалі ширшим і динамічнішим. У численних статтях, виступах на науково-практичних конференціях, а ще й у двох виступах на трибуні Верховної Ради України В. Здоровега наголошував на невідкладних завданнях сучасної національної журналістики і науки про неї, розробляв їх нові засади. Тематичну ширину його наукових інтересів бачимо, зокрема, у хронології підготовлених ним праць у перші роки державної незалежності: 1992 р. – стаття «Свобода, відповідальність, професіоналізм»; 1993 р. – статті «Засоби масової інформації в політичній системі», «Українська журналістика: входження в європейську культуру», «Науково-теоретичні основи функціонування журналістики в умовах розбудови суверенної демократичної України», «Преса і влада»; 1994 р. – текст лекцій «Вступ до журналістики», «Військова проблематика у ЗМІ і підготовка журналістських кадрів»; 1995 р. – статті «Логіка закону і реалії життя: побіжний огляд українського законодавства про ЗМІ», «Наука в системі публіцистичної аргументації»...

Розвиток незалежної української журналістики В. Здоровега насамперед пов'язував із підготовкою національних кадрів журналістів-професіоналів. Журналіст, на його думку, має бути «переконаним патріотом, людиною християнської моралі, гуманних поглядів. Він повинен уміти глибоко мислити, самостійно аналізувати, точно передавати факти і сміливо відстоювати правду і справедливість. Журналіст – це людина високої культури, знавець і популяризатор рідної мови. Виховувати таких журналістів-професіоналів не можна, не враховуючи досвід наших попередників, у свій час заборонених і невідомих навіть фахівцям у галузі журналістики. Тому у стінах Інституту журналістики національного університету імені Тараса Шевченка, факультету журналістики Львівського державного університету імені Івана Франка, Науково-дослідного центру періодики Львівської наукової бібліотеки імені Василя Стефаника НАН України уважно вивчають раніше заборонені українські періодичні видання, публіцистику М. Грушевського, Д. Донцова, С. Петлюри, С. Бандери, В. Винниченка, І. Багряного та багатьох інших діячів національно-визвольного руху... Ми вважаємо, що їхня спадщина для формування професіоналіз-

му сучасного українського журналіста важить більше, ніж відкинуті самим життям догми і постулати тоталітарної преси» [5, с. 21–22].

Останньою великою роботою цього визначного вченого і мислителя був підручник «Теорія і методика журналістської творчості», який вийшов двома виданнями на рубежі ХХ–ХХІ ст. За цією книгою і нині навчаються студенти всіх факультетів і відділень журналістики в Україні. Сам автор так розмірковував над призначенням свого підручника: «...допомогти людині стати журналістом, сприяти входженню її у фах, засвоєнню значного масиву інформації, стимулюванню того знання, без якого неможливе формування професіонала у сфері інтелектуальної діяльності» [6, с. 10].

Природний дар В. Здоровеги аналітично мислити, розуміти складні суспільні процеси, здатність з висоти орлиного польоту досягнути «день суціль», відчуття особистої причетності до всього, що відбувається у журналістиці, в науці про журналістику та й взагалі в суспільно-політичному житті держави, знову й знову примушують його заточувати своє перо, писати і публікувати у численних періодичних виданнях принципово важливі статті, виступи, есе, нариси [7].

В опублікованій уже після смерті В. Здоровеги його статті «Іван Франко і українська публіцистика» знаходимо таку думку: «Говорячи про доленосні для нашого народу історичні події початку ХХ ст., які були роками "обудження й зриву Нації", а також роками "наших фатальних історичних хиб і націо-

нальної сліпоти", Євген Маланюк дуже точно наголосив, що саме тоді "трагічно відчувалася неприсутність саме Франка"» [8, с. 22].

Сподіваємося, що присутність Володимира Йосиповича Здоровеги відчуватиме ще не одне покоління журналістів і журналістикознавців України, що його життєвий і науковий приклад буде одним із чітких дороговказів на широкому шляху розвитку нашого суспільства.

1. Кость С. Від відповідального редактора // Збірник праць кафедри української преси. – Львів : ЛНУ імені І. Франка, 2000. – Вип. 3. – С. 9–10.

2. Лубкович І. Слово про ювіляра. Уроки в школі Здоровеги // Збірник праць кафедри української преси. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2000. – Вип. 3. – С. 11.

3. Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія : зб. пр. каф. укр. преси і дослід. центру історії західноукр. преси. – Львів : ВЦ ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – Вип. 2 (8). – 350 с.

4. Лубкович І. Уроки в школі Здоровеги. Творча система, яка не зупиняється // Дзеркало тижня. – 2010. – 9 жовт. – № 37.

5. Здоровега В. Професіоналізм українського журналіста у контексті історичного досвіду та сучасних економіко-політичних реалій // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідом. п'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф., 27–28 листопада 1998 р. / за ред. М. М. Романюка. – Львів, 1999.

6. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. – 2-ге вид. – Львів, 2004. – 268 с.

7. Паславський І. «Продавати працю, а не совість» – радив колегам по перу професор Здоровега // Дзеркало тижня. – 2012. – 11 трав. – № 17.

8. Здоровега В. Іван Франко і українська публіцистика // Дзеркало тижня. – 2006. – 9 черв. – № 22.

Подано до редакції 24. 11. 2013 р.

Trachuk Tetyana. Thinker and time (Volodymyr Zdoroveha. Citizenship and creativity)

This article attempts to study how much the scientific and analytical work of one of the most influential Ukrainian scientists Volodymyr Zdoroveha depended on his critical perception of social and political reality and how he tried to affect on them.

Keywords: Volodymyr Zdoroveha, journalism theory, scientific research, democratic processes.

Ткачук Т. А. Мыслитель и время (Владимир Здоровега. Гражданская позиция и творчество)

В статье осуществляется попытка исследовать, насколько научное и публицистическое творчество одного из самых авторитетных украинских ученых-журналистиков Владимира Здоровеги было зависимо от его критического восприятия общественно-политических реалий и как он пытался повлиять на них.

Ключевые слова: Владимир Здоровега, теория публицистики, научные исследования, демократические процессы.



Косюк О. М.,
канд. філол. наук

УДК 316.776: 371.214.115

Індивідуальний фактор у потрактуванні масової комунікації

У статті розглядається можливість введення додаткового (психоаналітичного) критерію для визначення універсальних потрактувань функціонування масової комунікації.

Ключові слова: модель, зв'язок, маси, психоаналіз, термін, рецепція.

На межі тисячоліть неймовірно зростає увага до такого соціального феномена, як комунікація. Протягом останніх десятиліть це явище стало об'єктом досліджень на різних рівнях, у вимірах багатьох наук. І це вже не можна вважати випадковістю. На черговому витку поступу цивілізації й справді відбувається глобальна трансформація – модифікація суспільств індустріального типу в інформаційно-комунікаційні. Як наслідок, комунікація проникає в усі сфери життєдіяльності людини і, відповідно, стимулює прискорений розвиток елементів власної структури.

Ключова проблема національного інформаційного простору – значне відставання теоретичного осмислення феномена комунікації від реальних масштабів процесів, що відбуваються у науці та суспільстві. Нові реалії потребують якісно інших підходів та методів дослідження, вимагають створення оригінальних концепцій у структурі «новонароджених» наук та навчальних дисциплін комунікаційного циклу. Особливо це стосується феномена масової комунікації.

Активне зацікавлення проблемами масової комунікації на початку ХХ ст. відслідковується передусім у психології (В. Вундт, Х. Штейнталь, Г. Тард, Г. Лебон, З. Фройд), хоча про них ідеться і в працях філософів (Б. Рассела, Л. Вінтґенштайна), лінгвістів (Ф. де Сосюра), культурологів (К. Ясперса, Ю. Габермаса) та семіотиків (Р. Барта, У. Еко). Представники різних галузей знань потужно впливали на формування цього поняття та визначали підходи до його вивчення. Сьогодні треміни «комунікація» та «масова комунікація» заповнили всі наукові сфери філософсько-гуманітарних, культурологічних та технічних знань, стали додатковим, а подекуди й основним предметом досліджень у цих галузях. Однак щодо визначень ключових понять у спільнотах теоретиків різних наукових сфер, зокрема комунікативістики та власне масової комуні-

кації, ніколи не було й досі немає єдності. Можна засвідчити це прикладами з українського інформаційного простору. Г. Почепцов маркує цю грань комунікації як «прискорений обмін інформацією» [1, с. 7]. В. Різун зазначає, що масова комунікація «за характером і формою є видом соціальної взаємодії, а саме впливом комуніканта на комуніката у вигляді маси». На його думку, масова комунікація «завжди обслуговувала і обслуговує штучні маси. Її пряме призначення – бути середовищем для лідерів, вождів, керівників, які «працюють» з народом, звісно, “заради його блага та процвітання”. Через це масова комунікація виступає особливою формою соціального регулювання і є окремим видом соціальних комунікацій» [2, с. 22–62].

Однак прискорення – поняття відносне. Якщо у Стародавній Греції прискореною вважали інформацію, поширену протягом місяця, то зараз це поняття асоціюється з годинами чи навіть хвилинами. Отже, вочевидь, для розуміння масової комунікації (як складника комунікаційної піраміди) то не основний критерій. Те, що ця комунікація «є видом соціальної взаємодії, а саме впливом комуніканта на комуніката» (за В. Різунем), не викликає жодних заперечень, однак вислів «комуніката у вигляді маси» насторожує, ми вважаємо його надто вузьким, зважаючи на той факт, що масу В. Різун трактує майже так само, як Г. Лебон: «Маса – це ситуативно виникла, ймовірна за своєю природою, гетерогенна за складом, неструктурована, неорганізована та ірраціональна за формами функціонування психологічна єдність людей, яка формується щоразу як новий соціальний суб'єкт під впливом масового настрою, що виникає в результаті конфлікту між прагненнями й досягненнями людей, та певним чином поводить себе в рамках своєї, масової свідомості» [2, с. 72].

Ми не сперечаємося з авторитетними науковцями, котрі покладаються на усталену (по суті

класичну) думку не менш авторитетних попередників, просто вважаємо, що поняття «маса» в інформаційній сфері таке ж релятивне, як і «прискорення». На це, до речі, частково звертає увагу й В. Різун, котрий принагідно, цитуючи Д. Ольшанського та ін., поділяє маси на великі – малі, стійкі – нестійкі, згуртовані – незгуртовані, контактні – неконтактні, спонтанні – організовані, однорідні – неоднорідні, прогресивні – консервативні, активні – пасивні тощо та пропонує свою класифікацію, яка умовно протиставляє природні та штучні маси й передбачає їх поділ на натовп (аналог лебонівського «стада»), зібрану (на кшталт театральної та мітингової) та незібрану (котра має спільне у мисленні й інтересах, наприклад, електоральні маси, аудиторія ЗМІ) публіки [2, с. 72–87]. При цьому розрізнення мас чомусь зовсім не знімають з них «тавро» меншовартості, «прикріплене» до терміна із самого початку (у підручнику «Теорія масової комунікації» В. Різун, зокрема, зауважив: «Термін «маси» <...> вперше було вжито у контексті аристократичної критики соціальних змін XVII–XIX століть» [2, с. 70]). Тобто все одно зберігається загальна тенденція маркування маси як опозиції індивідуальності, оригінальності, аристократичної недосяжної високочолості тощо. Ми ж пропонуємо цей маркер зняти. З тих простих міркувань, що всі рівні піраміди соціальної комунікації заповнені й не допускають лакун (існує безліч особистостей, інституцій, груп, які охоплюють соціум повністю: і в позитивному, і в негативному аспектах), а рівень масової комунікації передбачає обмін інформацією у вимірі винятково інстинктивних мас (про які йтиметься нижче), бо ж, якщо мислити логічно, у лебонівське «стадо» здатні об'єднуватися не всі. Є відверті й принципові дисиденти, існують також абсолютно байдужі «відлюдники» тощо. Одне слово: аби заповнити пірамідальний рівень «масова комунікація», слід припустити, що маси – це не штучно створені «стада» «напівтварин», а людські спільноти. Люди, як відомо, мають різні характери. Тому навіть спонтанно вони об'єднуються не однаково: інколи стихійно, часом за інтересами, а буває, що їх «об'єднують» штучно. Саме тому, як зазначено у численних підручниках, маси виконують різні функції: а) політичного контролю; б) духовного контролю; в) культурологічного балансу (ми би додали ще одну функцію – раціонально-рецептивного відсіювання).

Якщо взяти за основу критерій поділу людей, то ми зупинимося на психоаналізі – кла-

сифікації характерів як психотипів, що була відома з найдавніших часів (меланхолік, флегматик, холерик, сангвінік) та є актуальною й до сьогодні у різних модифікаціях (приміром, соціонічній). Найбільш класичною серед теорій та концепцій поділу людей на типи вважається теорія К.-Г. Юнга, за якою всі індивіди поділяються на чотири категорії за домінуючими функціями психіки: емоцією, розумом, сенсорикою, інтуїцією, або ж на вісім типів, якщо враховувати ще переваги екстра- (зосередженість на зовнішній реальності) чи інтроверсії (увага до власного внутрішнього світу) [3].

Отже, розширивши розуміння масовості до певної спільнотності (що, зрозуміло, складається із груп та індивідів) та звільнивши його від значення переважно збіговиська, ми ставимо собі за мету перевірити припущення, що маси можуть бути, окрім інстинктивних (себто натовпу), ще й розумовими, сенсорними чи інтуїтивними. Звісно, їхня масова комунікація відбувається по-різному і в кардинально протилежних сферах. Об'єкт нашого дослідження – великі спільноти, предмет – психоаналітичний аспект аналізу цих спільнот. Ключовим методом пропонованого вивчення стане, звісно ж, психоаналітичний підхід.

Сенсорики все сприймають «на дотик» – через нюх, смак, контакт. Як наслідок, їхня життєдіяльність стосується матеріального/ ручного виробництва та спілкування без посередників чи з імітаторами «живої комунікації». Саме сенсорики окультурили та зматеріалізували природу: створили архітектурні споруди, задіяли як технологію власної комунікації декоративно-прикладне мистецтво та скульптуру. Також їхня царина – «комунікація без слів», наприклад, танець чи балет тощо. Не байдужі сенсорні маси до реклами та піартехнологій, які теж пропонують «сприйняти світ на дотик». А от до ідей/«зайвих» роздумів ці маси, як правило, індіферентні. Їх цікавлять матеріальні блага та можливості забезпечити якнайкращий (природно, такий, що належить їм, як думають ці люди) рівень життя. Тому названа категорія об'єднується у профспілки та політичні партії на кшталт соціалістичних, комуністичних, буржуазних тощо, аби відстоювати свої права на володіння. Така комунікація відбувається за специфічною моделлю.

Емотики/етики сприймають усе не сенсорно, а на рівні інстинктів. Як правило, інстинктивним вважається зорове сприймання. Це саме ті маси, про які писали всі: від Х. Ортеги-і-Гассета, Г. Лебона та їхніх послідовників до сучасних дослідників журналістики та масової

комунікації. Для вияву емоцій органічні маси споконвіку об'єднувалися в спортивні організації та політичні партії, організовували протести, революції тощо. Їхня царина – видовища, плакати, бульварні мас-медіа, телебачення загалом (як найрозважальніший ЗМІ). Якщо сенсорикам потрібно якомога більше «хліба», то емотикам – видовищ, експресії, почуттів. І якщо сенсорні маси ще можна якось зупинити у їхній діяльності (пояснивши, приміром, що немає за що боротись), то експресивні спільноти йдуть напролом. Їх «веде» агресивна «тваринна» свідомість (насправді підсвідомість), позбавлена будь-чого індивідуального. Такі «дрібниці», як руїни, бруд, запах крові, тільки стимулюють глибоко інстинктивні спільноти. У них є багато оргіастичного, тому до подібних мас (як і до комунікації натовпу) майже завжди дослідники ставилися негативно і доволі скептично.

Маси з інтуїтивною домінантою психіки презентують ритуальну/релігійну комунікацію. Така комунікація найперше задіює слух. І в прямому розумінні, і в сенсі здатності «чути» невлічимо для звичних каналів спілкування. Інтуїція – аналог божественного прозріння. Отже, це спільноти, об'єднані ідеєю комунікації у її найдавнішому розумінні («наділяти, розділяти, робити спільним»). Вони об'єднуються задля реалізації високих релігійних місій, яких вони навіть не осмислюють, а «приймають на віру», як дарунок прозріння. Така комунікація поширюється і реально/безпосередньо, і через серйозні, далекі від сенсаційності ЗМІ та релігійні книги. Якщо предметом обговорення інтуїтивної спільноти стає не світоглядна, а будь-яка інша проблема, ця спільнота все одно вирішує її, покладаючись на інтуїцію. У науковій царині це призводить до небуденних відкриттів.

Остання категорія спільнот – раціонали. Домінанта їхньої комунікації нині – наукова та ускладнена художня література, документалістика, кіно тощо, а у давніші часи – секретні культурні, політичні та релігійні організації на кшталт масонської. Ці об'єднання дуже важко назвати масами в аспектах будь-яких потрактувань, оскільки йдеться про мислителів, які надзвичайно рідко безпосередньо виходять на майдани та стають учасниками всеохопних дійств. Однак це саме та категорія комунікаторів, котра вибудовує схеми, теорії, концепції та спонукає інших до радикальних змін. Раціоналістів можна порівняти з керівниками театрів, у руках яких ниточки від усіх «маріонеток»: варто смикнути – і дія відбуває-

ться. Якщо ж мислити універсальними категоріями, то раціомаса – це інтелектуальна еліта суспільств. «Поле» її діяльності – ноосфера.

Звичайно, конденсованість цих мас, тобто міра їх «зрощення»/однорідність, проходить певні стадії, про які пише В. Різун: незібрана аудиторія (електорат, споживачі ЗМІ), зібрана аудиторія (театральна, мітингова), натовп (у зрозумілому нам потрактуванні) [4, с. 84–87]. Але, на наш погляд, цих стадій чотири, а не три: незібрану аудиторію ми пропонуємо поділяти на незібрану (споживачі ЗМІ) та віртуально зібрану (електорат). Електоральна аудиторія дуже нагадує групу, адже до цієї спільноти належать індивіди, які, хоч і віртуально, але об'єднуються довкола однієї ідеї і становлять певною мірою випадкову, але органічну єдність. Ця маса може віртуально спілкуватися на спеціалізованих ідеологічних сайтах та блогах і чинити потужний вплив на суспільну свідомість.

Незібрана аудиторія більш спонтанна, оскільки об'єднується за інтересами. Так формуються маси прихильників новітніх наукових напрямів, вегетаріанства, нетрадиційних орієнтацій тощо. Такі маси доволі розпорошені і майже ніколи не збираються реально. Найчастіше це люди, які купують одні і ті самі газети або вмикають однаковий канал. Аналізовані маси рідко впливають на щось суттєвіше, ніж наклад ЗМІ.

Зібрана аудиторія, як правило, управляється текстом або лідером. Вона не спонтанна, а сформована. Хоча інколи «втягує» і випадкових перехожих, і тих осіб, котрі потрапили на дійство з адміністративного примусу. На рівні зібраної аудиторії (на відміну від двох попередніх) дається вплив психотипу: емотики вигукують гасла (якщо це мітинг), раціонали стоять осторонь або ж на трибуні (найчастіше, власне, й приходять, щоб логічно переконати масу; на яскравий вияв емоцій вони не здатні). Інтуїти рідко бувають «випадковими гістьми» на таких дійствах. Якщо вже потрапили туди – значить їх «привели» внутрішні переконання. Отже, члени спільноти виконають усі необхідні ритуали, щоб приєднатися до однодумців. Сенсоріки, якщо були втягнені випадково, подумують про можливість матеріальних вигод, а якщо не випадково, принесуть із собою весь необхідний реманент: плакати, транспаранти, символіку, не забудуть про уніформу тощо. За певних умов зібрана аудиторія може перетворюватися на натовп (наприклад, коли мітинг приборкується силою, зброєю тощо).

Натовп найчастіше збирається (навіть не збирається, а потрапляє в один простір і час) випадково (приміром, під час терактів чи стихійних лих) і поводить на рівні не свідомості (як усі проаналізовані масові аудиторії), а підсвідомості. У цьому контексті доцільно подати маленьку довідку: з точки зору психоаналізу, психіка людини містить свідоме й несвідоме. Свідомим ми керуємось у повсякденному житті. Зрозуміло, що основна його функція/реакція залежить від психотипу. У раціоналів вона розумова, в емотиків – чуттєва, у сенсориків – дотикова, а в інтуїтів – власне інтуїтивна. Несвідоме задіюється дуже рідко, воно існує на рівні комплексів і засвідчує притлумлені можливості психіки, які людина не використовує і вияву яких часто боїться. Для інтуїтів це тактильність, для раціоналів – почуття та емоції, для сенсориків – інтуїція, для емотиків – логіка. Несвідоме настільки глибоко «заховане» й постійно блокується, що між ним та свідомим існує «перехід» – підсвідоме (стан психіки, який дозволяє блокувати несвідомі потяги). Так на рівні підсвідомості раціональний психотип не дає змогу «поглинати» себе емоціям, сенсориками «зупиняють» інтуїцію тощо (оскільки несвідоме руйнує особистість, примушує її діяти неадекватно).

Загалом несвідоме так ретельно захищене, що заактивізовується лише у снах, під гіпнозом та в результаті психічних захворювань. Воно існує винятково на індивідуальному рівні, хоча й задіює архетипну загальнолюдську символіку (приміром, в образах сну, художніх творах тощо), механізми такого явища ще не вивчені. А от підсвідоме, як і свідоме, – царина реалізації всіх видів комунікації, зокрема групової та масової. У ситуації комунікування натовпу свідомість маси, аби захистити у стресовому стані своє несвідоме (яке реагує винятково на індивідуальні комплекси), активізує підсвідомість. А оскільки до маси потрапляють усі чотири психотипи (тут вони якраз не диференціюються, як на рівні аудиторії), то всі во-

ни намагаються захистити несвідоме за рахунок власного свідомого, тобто кожен посилює властиві йому основні функції. Тому на зовнішній подразник стресу частини маси реагують приблизно так: емоційний психотип нестримно виражає позитивні чи негативні почуття: кричить, штовхається тощо; раціонали, навпаки, намагаються збагнути, що відбувається, й на певний час просто залякають та не рухаються, а потім якось починають діяти, наприклад, бігти (однак кричать та задіюють силу вони вкрай рідко); інтуїти теж стримані, цей психотип шукає допомоги у вищих сил (найчастіше за допомогою молитви); сенсориками ж, як і емотиками, надзвичайно активні, вони, як правило, прагнуть рятувати матеріальні цінності, приміром, експонати музею чи хатне «начиння».

Отже, маса у вигляді натовпу неоднорідна. Тому під час терактів та стихійних лих частина маси все-таки виживає. Ще раз нагадуємо: розширюючи традиційне уявлення про маси, ми апелюємо не до З. Фрейда та майже повсюдно цитованого ним Г. Лебона, а до К.-Г. Юнга, який розійшовся у поглядах з батьком психоаналізу саме тому, що запропонував не протиставлення природа–культура = людина–тварина, а класифікацію homo sapiens за основними функціями психіки. На всіх рівнях соціальної комунікації, крім масовокомунікаційного, ця теорія перевірялася та спрацьовує. На наш погляд, діє вона й на рівні масової комунікації.

1. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникаций / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

2. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

3. *Юнг К.-Г.* Психологические типы [Електронний ресурс] / К.-Г. Юнг. – URL : <http://lib.ru/PSIHO/JUNG/psytypes.txt>.

4. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

Подано до редакції 16. 10. 2013 р.

Kosyuk Oksana. Individual factor in interpretation of mass communication

The article considers the possibility of the introduction of additional (psychoanalytic) criteria for definition of universal notions of functioning of mass communication.

Keywords: model, communication, masses, psycho-analysis, term, reception.

Косюк О. М. Индивидуальный фактор в толковании массовой коммуникации

В статье рассматривается возможность введения дополнительного (психоаналитического) критерия для определения универсальных понятий функционирования массовой коммуникации.

Ключевые слова: модель, связь, массы, психоанализ, термин, рецепция.

Поняття «медіасередовище» у сучасній науці про соціальні комунікації

У статті детально розглянуто поняття «медіасередовище» та «медіапростір», що розроблені вітчизняними та закордонними вченими. Здійснено аналіз тенденцій щодо розширення наукового розуміння цих явищ. Запропоновано варіант визначення з огляду на науку про соціальні комунікації.

Ключові слова: медіасередовище, медіапростір, інформаційне середовище, інформаційний простір.

Вступ. Дослідження медіасередовища як об'єкта у вітчизняній науці представлене невеликою кількістю наукових праць. Проте залишається недостатньо розробленим це поняття саме у контексті науки про соціальні комунікації. Воно не є новим у науковій літературі, але, як і більшість понять гуманітарних наук, потребує подальшого опрацювання, бо не має усталеного визначення, яке б розкривало його широкий зміст. Існує необхідність доцільного використання цього поняття і медійниками-практиками, і теоретиками медіагалузі.

Розробка поняття колом вчених розпочалася ще у середині ХХ ст., та лише сьогодні відбувається активізація наукових пошуків для якомога точнішого його пояснення. Серед українських науковців сучасності вато згадати роботи О. Петрунько, О. Кепканової, Т. Запорожець та ін.; закордонних – А. Жукової, С. Шелонаєва, О. Кузьміна, В. Коломієць, О. Юдіної та ін. Наступною проблемою є підбір доцільних методів у дослідженні медіасередовища. Стає тенденційним вибір саме локального медіапростору як об'єкта вивчення: фіксування медіаконтенту окремих територій – це і міста, і райони, і області. Ця тенденція – результат підвищення уваги до інформаційних інтересів локального характеру та породжених цими інтересами інформаційних процесів. Регіональні та місцеві медіа сьогодні дедалі частіше стають об'єктом аналізу вчених, при цьому найпоширенішими методами, які використовуються, є моніторинг ЗМІ: як правило, відслідковують, які складники середовища змінюються з часом і які чинники впливу ці зміни породжують. Медіамоніторинг спряований на встановлення структури медіапростору, фіксацію змін у ньому і відображення специфіки його функціонування. Для вивчення аудиторії окремого медіасередовища використовуються опитування (анкетування, інтерв'ю), особливого значення набувають фокус-групові дослідження. Для науки про соціальні комунікації важливу роль відіграє статистика. Ви-

користання її допомагає фахівцям правильно обробляти результати, створювати моделі та алгоритми досліджень, правильно робити показову вибірку контенту середовища, що вивчається.

Наукова новизна. Полягає у систематизації визначень і формулюванні власного трактування поняття «медіасередовище» у контексті науки про соціальні комунікації.

Мета дослідження – виявлення основних ознак медіасередовища як об'єкта дослідження, а також виокремлення різних поглядів до опису поняття.

Результати й обговорення. У контексті вивчення основних особливостей названого явища вагоме значення мають інші галузі науки, наприклад, соціальна психологія. О. Кепканова зазначає, що «медіасередовище має всі ознаки середовища, зокрема, неодмінну конотацію впливу на тих, хто в ньому перебуває, а по-друге – специфічні ознаки, характерні саме для медіа» [1].

Також вона стверджує, що «медіасередовище характеризується масовим впливом на великі аудиторії, орієнтацією на велику кількість цільових аудиторій» [1]. Можна погодитися з цією тезою, якщо мати на увазі мету існування медіасередовища. Проте воно може бути і малим, наприклад, локальним, існувати на рівні невеликого містечка або селища міського типу, коли у ньому діють власні ЗМІ, а коло користувачів переважно обмежується саме мешканцями цього міста. У такому випадку наявність великої кількості цільових аудиторій є сумнівною.

Медіасередовище є доволі багатозначним і багатофункціональним: 1) це соціальний організм, що існує, розвивається, самовідтворюється як відкрита соціальна система; 2) це соціальний простір, соціальне поле, середовище існування й розвитку сучасного людства; 3) це соціальний (освітньо-виховний) інститут, що здійснює навчання, виховання і соціалізацію нових поколінь. Ідею багатофункціональності й багатозначності медіасередовища як особливого виду соціального середовища експліковано в працях багатьох дослідни-

ків: «середовище в середовищі» (С. Розум), «фракціальна структура» (О. Донченко), «система в системі» (Ф. Капра, Л. Бевзенко та ін.) [2].

Неоднозначність у визначенні поняття «медіасередовище» спостерігається і в російському науковому обігу. Наприклад, О. Кузьмін у статті «Категорія “медіасередовище” і його зміст на сучасному етапі розвитку суспільства» зазначає, що «медіасередовище – це те, що нас оточує повсякденно. Це сукупність умов, у контексті яких функціонує медіа-культура, тобто сфера, яка через посередництво масових комунікацій (друк, радіо, ТБ, відео, кіно, комп'ютерні канали, Інтернет та ін.) пов'язує людину з навколишнім світом, інформує, розважає, пропагує ті або інші морально-естетичні цінності, чинить ідеологічну, економічну або організаційну дію на оцінки, думки і поведінку людей. Таким чином, ключовим призначенням медіасередовища є створення умов для формування в суспільстві певної культури через посередництво ЗМІ і ЗМК. “Медіасередовище” можна в загальному вигляді визначити як простір, в якому формується, поширюється і відтворюється за допомогою масових комунікацій і ЗМІ культура інформаційного суспільства» [3].

Тобто медіасередовище ототожнюється з простором. Співвідношення цих понять пояснює українська дослідниця О. Петрунько: «будь-який простір у соціальній психології – це передусім простір експериментальний, у якому хтось перебуває і функціонує. Він утворений сукупністю суб'єктів, чинників, умов тощо, серед яких і під впливом яких індивід існує, діє, розвивається. Тож із психологічного погляду простір має ознаки оточення, фізичного і соціального середовища чийогось існування. У такому розумінні терміни «простір» («інформаційний простір», «медіапростір») і «середовище» («інформаційне середовище», «медіасередовище») є синонімічними й імпліцитно містять конотацію впливу: те, з чого складається середовище (у разі інформаційного середовища це інформація, тексти), має фактичне і потенційне значення для тих, хто в ньому перебуває (реципієнтів інформаційного впливу)». Дослідниця визначає медіасередовище як «інформаційно-психологічний простір існування й розвитку індивідуальних і колективних суб'єктів та соціальних інститутів в умовах впливу великих масивів аудіовізуальної (електронної) інформації» [2].

Авторка, окреслюючи поняття, використовує дуже важливу категорію – «соціальний інститут». Тому це визначення є важливим у розрізі науки про соціальні комунікації, яка існує в межах функціонування різних соціальних

інститутів. О. Петрунько також наголошує на великих масивах аудіовізуальної інформації, а отже, варто розглядати і досліджувати медіасередовище не на рівні одного міста, а брати до уваги одразу кілька і порівнювати їх.

Та вже в іншій своїй праці ця сама дослідниця зауважує різницю між двома поняттями: «На відміну від медіапростору, медіасередовище має індивідуально-соціальний (суб'єктно-соціальний) зміст, і, окрім інформації, важливими структурними його одиницями є індивідуальні суб'єктності, індивідуальні і колективні смисли, ідеології, картини світу, громадська думка, ідеальні соціальні зразки, інтеракції, емоції тощо. З вилученням індивідуальних суб'єктностей і всього з цим пов'язаного, воно втрачає середовищні ознаки і соціально-психологічну цінність, перетворюючись на “холодний”, “позбавлений життя” медіапростір» [2]. Із цього визначення психолога випливає, що медіасередовище є поняттям ширшим, воно має більший ряд складників, а отже, позначення його категорією «простір» звужує розуміння і сприйняття цього явища як такого.

Ототожнення згаданих понять здійснює і Т. Запорожець: «Основу в розумінні масової комунікації становить інформаційний простір – середовище, у якому і завдяки якому виробляється, існує, циркулює, обертається інформація» [4].

Водночас американський соціолог Г. Ріккі в праці «Основи управління організаціями» виділяє дві форми соціального оточення: зовнішнє середовище і внутрішній простір. Тобто використовує зазначені категорії для характеристики різних рівнів однієї системи.

А. Жукова у статті «Становлення глобального медіапростору» дає таке визначення: «Медіапростір – це інформаційний простір, що створюється засобами масової комунікації» [5].

В. Коломієць вважає, що «соціальне функціонування комунікаційних технологій утворює медіасередовище (медіапростір) конкретного суспільства. Трансформація медіасередовища є, з одного боку, результатом діяльності соціальних сил (груп, окремих індивідів) із впровадження комунікаційних інновацій; професійного створення символічного матеріалу; формування певного правового порядку у використанні комунікаційної техніки і тому подібне. З іншого – найважливіший чинник громадських перетворень, оскільки змінює спосіб життя людей, соціальні практики і, як наслідок, індивідуальні способи мислення і досягнення світу» [6]. Тобто цей дослідник не розрізняє медіасередовище і медіапростір.

У тлумачному словнику української мови середовище розглядається як соціально-побутові умови, в яких проходить життя людини; як оточення; як природні умови, в яких проходить життєдіяльність якого-небудь організму; як довкілля. Словник С. Ожегова визначає його як заповнене просторово-наочне, природне і соціальне оточення людини і вказує, що несприятливе оточення особи не дає їй можливості зростати і розвиватися. Коротка філософська енциклопедія і Сучасний філософський словник визначають середовище як простір, умови і матеріал для розвитку особистості і як тільки ті умови, які людина здатна пережити і від яких залежить її життєдіяльність. Сучасні філософи розуміють середовище як систему, що включає різноманітні взаємозв'язки наочного й особистісного характеру. Через середовище здійснюється адаптація особистості до життєвих обставин (Р. Чулицева). Отже, поняття «середовище» розкривається через такі категорії, як простір, оточення, умови. Насамперед середовище є простором [7].

Таким чином, існує проблема співвідношення і можливості ототожнення понять «простір» та «середовище» в їх зв'язку з медіа, оскільки вони неоднозначно трактуються науковцями різних галузей науки. У гуманітарних науках вони настільки близькі, що виявити сьогодні між ними чітку різницю доволі складно. Це питання досі залишається не вирішеним і потребує подальших досліджень, особливо в контексті науки про соціальні комунікації, яка є порівняно новою у нашій державі і оперує цими поняттями. Насамперед необхідно з'ясувати їх зміст шляхом виявлення складників та ознак з огляду на ті праці, що є дотичними до науки про соціальні комунікації.

О. Юдіна подає таке визначення: «Медіапростір може позиціонуватися як особлива реальність, що є частиною соціального простору, в якій організовано соціальні практики і уявлення агентів, включених в систему виробництва і споживання масової інформації». Авторка застосовує таку гіпотезу: «Медіапростір є частиною соціального простору, що репрезентує цей простір» [8].

Критично до її концепції поставився інший російський вчений С. Шелонаєв: «Це означає, що медіапростір, подібно до фізичного простору, пасивно відображає (репрезентує) процеси взаємодії соціальних акторів, і тут виявляється деяке протиріччя. Дійсно, медіапростір, як особлива частина соціального простору, володіє тими ж атрибутами, що і соціальний простір у цілому, а саме, здатністю соціального

конструювання (аутопоезіса і самореференції) і проєкції себе на щось зовнішнє. Однак, у наведеному вище трактуванні медіапростір ізоморфний не соціальному простору, частиною якого він є, а фізичному простору, частиною якого він не є. Спираючись на концепцію Бурдьє про функціонування соціального простору, можна постулювати інші відносини між медіапростором, з одного боку, і фізичним і соціальним просторами, з іншого: 1. Медіапростір як частина соціального простору проєктує взаємодію сформованих в процесі взаємодії медіа-агентів <...> на фізичний простір. 2. Медіапростір як особлива частина соціального простору проєктує соціальні конструкції, що формуються в процесі взаємодії медіа-агентів, на інші підпростори або поля соціального простору. Виходячи з цього, медіапростір може бути описано як особливу частину соціального простору, яка має здатність проєктувати соціальні конструкції з опорою на специфічні, притаманні тільки йому засоби (друковані та електронні ЗМІ). У цьому бачиться особлива роль і виняткова значущість медіапростору в соціальному світі». Також С. Шелонаєв виокремлює важливі, на нашу думку, аспекти досліджуваного явища: 1) це система, що розвивається сама собою і відображає ті самі атрибути, що наявні у соціуму; 2) цей концепт вказує на безперервність соціальних процесів, чим вирішує проблему визначення «меж» досліджуваного явища, в якому можуть бути виділені лише поля – просторові зони, всередині яких взаємопов'язаність вища, аніж між ними; 3) концепт, що досліджується, відображає той факт, що різні його частини мають різну взаємопов'язаність, тобто він неоднорідний у структурному і функціональному сенсі і складається з полів – зон високої взаємопов'язаності і зон, де взаємопов'язаність знижена [9].

За А. Соколовим, під соціальною комунікацією розуміється рух змістів у соціальному просторі і часі [10].

С. Грицай у контексті досліджень соціальних комунікацій визначає ще один важливий аспект під час вивчення медіадіяльності. Її вона називає структурним компонентом медіасередовища, що становить його практичну основу [11].

Отже, вибудовується така модель: існує соціальний простір, що пов'язаний із соціальним часом, до складу якого входить медіапростір (медіасередовище), в якому і відбувається медіадіяльність. Соціальна комунікація як складний процес обміну інформацією в суспільстві відбувається у вигляді руху змістів як на рівні

медіапростору, так і на рівні всього соціально-го простору. І активація цього руху якраз відображена в медіадіяльності.

За Р. Штультсом, одним із перших дослідників медіапростору, «це електронні умови, в яких групи людей можуть працювати разом, навіть якщо вони не знаходяться в одному й тому ж місці в той же час. У медіапросторі, люди можуть створювати в реальному часі візуальні та звукові середовища, які охоплюють фізично розподілені площі. Вони також можуть контролювати запис, доступ та відтворення зображень і звуків у цих середовищах» [12].

Як зазначає Н. Кириллова, «медіасередовище – це сфера, що пов'язує особу з навколишнім світом, яка інформує, розважає, пропагує ті або інші морально-естетичні цінності, чинить естетичну, ідеологічну, психологічну або організаційну дію на оцінки, думки і поведінку людей. Тобто впливає на суспільну свідомість. Медіасередовище соціальної модернізації в Росії неоднорідне і включає три складники: «глобальне» медіасередовище, «загальноросійське» і «регіональне», які взаємопов'язані одне з одним, кожне з яких по-своєму значуще». Також авторка пояснює категорію медіасередовища як сукупності соціальних умов, у контексті яких функціонує медіакультура. Сучасне медіасередовище – це телебачення (ефірне, кабельне, супутникове), радіо, друковані ЗМК, кіно і відео, DVD, CD-ROMи, електронна пошта і стільниковий зв'язок, комп'ютерні канали і інтернет як простір вільної комунікації [13].

В останніх дослідженнях набуває поширення теорія «комплексних систем», яка сформувалася в математиці. Наприклад, дослідник Р. Ісмагілов вважає і медіапростір такою системою: «Існує теорія “комплексних систем”, порівняно нова галузь математики, що стала можливою завдяки появі комп'ютерів і що вимагає застосування нового набору правил, якщо система стає занадто складною, щоб її можна було описати за допомогою простих, лінійних рівнянь, як, наприклад, погода, океан, населення землі. Коли система досягає цього рівня складності, вона стає “хаотичною” і демонструє абсолютно нові властивості. Медіапростір має такі властивості, як зворотний зв'язок і ітерація, отже, медіапростір – це хаотична система. У медіапросторі постійно здійснюється глобальна інтерактивна взаємодія людей, медіа стають середовищем нових форм соціальної інтеграції» [14].

М. Літвинович у статті «Як інтернет змінює медіапростір» дає таке визначення: «...це сукупність джерел, з яких люди отримують інформацію, і смислове поле, яке ці джерела форму-

ють. Ця сукупність постійно змінюється: наприклад, люди перестають довіряти одним джерелам інформації і починають довіряти іншим, або змінюють технологічні звички, переходячи на отримання інформації через мобільних комунікаторів. Чи, змінюючи коло спілкування й інтереси, починають користуватися новими джерелами інформації. Чи перестають дивитися телевізор і отримують новини з інтернету» [15].

Тому, враховуючи думки вітчизняних та закордонних учених, можна стверджувати, що на сьогодні не розроблене усталене визначення поняття «медіасередовище» чи «медіапростір». *По-перше*, немає чіткої теоретичної моделі, яка б утвердила їх тотожність чи різницю: у науці ці терміни прийнято вважати синонімами. І часто для уникнення тавтології один термін замінюють іншим. *По-друге*, на межі з розумінням цих явищ поряд стоять поняття інформаційного середовища та інформаційного простору, якими науковці теж позначають досліджувані нами поняття. *По-третьє*, на сьогодні вирізняють три рівні існування медіасередовища. Кожен рівень за звичай досліджується окремо. Від «глобального», який запропонував Маршалл Маклюен, до регіонального, представленого доробком невеликих груп науковців міст чи областей окремих країн. *По-четверте*, у нашій державі ці визначення активно розробляються в соціології, соціальній психології, медіафілософії. А в науці про соціальні комунікації це поки що «неоране поле досліджень». *По-п'яте*, описуючи низку складників медіапростору, частина вчених обмежуються лише засобами масової інформації, а частина – вказує на значно ширший перелік, у якому наявні будь-які медіа (кіно, наприклад).

Отже, пропонуємо власне визначення, погоджуючись з трактуванням соціальної комунікації А. Соколовим та підтримуючи позицію С. Шелонаєва. На нашу думку, це система соціальних інститутів, комунікаційних мереж і соціальних суб'єктів, що є частиною соціального простору, в якому відбувається соціальна комунікація, що втілена у діяльності будь-яких видів медіа з метою передачі інформації до широкого кола реципієнтів.

Висновки. У цій статті використано ті підходи, що лягли в основу дисертаційного дослідження структури та функціонування медіасередовища міст-супутників Києва. Оскільки напрям вивчення соціальних комунікацій як є доволі новим, він потребує власних підходів навіть до формування поняттєво-категоріального апарату. Тому ми систематизували теоретичний доробок, що існує на сьогодні, але і в майбутньому відбува-

тиметься розширення соціокомунікативного підходу до наукового розуміння цих базових понять. Не є проблемою опис контенту медіапростору будь-якого рівня, тому що існує чимало джерел інформації. Потребує вирішення питання доцільності методів, які використовуються при цьому: вони мають бути показовими, спрямованими на встановлення тенденцій у структурних змінах, алгоритмів ефективного функціонування, створення моделей для теоретичної і практичної побудови «ідеального медіасередовища» (яке повноцінно задовольнятиме потреби суспільства) чи глобального, чи загальнодержавного, чи регіонального рівня.

1. *Кепканова О. І.* Вплив медіасередовища на формування дитини [Електронний ресурс] // Психолог. – № 7. – 2012. – URL: http://ippo.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=2461&Itemid=278.

2. *Петрунько О. В.* Агресивне медіасередовище: проблема визначення поняття [Електронний ресурс] // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. ст. / ред. С. Д. Максименко, М. М. Слюсаревський ; АПН України, Ін-т соціальної та політичної психології. – К., 2008. – Вип. 19 (22). – С. 321–331. – URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nsspp/2008_19/Petrunko.htm.

3. *Кузьмин А. М.* Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества [Електронний ресурс] // Медиаскоп : эл. науч. журн. ф-та журналистики МГУ, Россия. – 2011. – № 1. – URL: <http://mediascope.ru/node/765>.

4. *Запорожець Т. М.* Медійний простір як середовище зародження інфолюдини [Електронний ресурс] / Т. Запорожець. – URL: http://ippo.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=2180&temid=41.

5. *Жукова А. И.* Становление глобального медиапространства [Електронний ресурс] / А. Жукова. – 2012. – URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2012/1733/47588_8e1d.pdf.

6. *Коломиец В. П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе [Електрон-

ний ресурс] // Социс. – 2010. – № 1. – С. 58–66. – URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/21/1212535539/Kolomiets_6.pdf.

7. *Карпова Л. Г.* Суть понятия “средовище” [Електронний ресурс] // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школі. – 2011. – Вип. 16. – С. 109–117. – URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/pfto/2011_16/files/P1611_17.pdf.

8. *Юдина Е. Н.* Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения) : автореф. дисс. ... д-ра соц. наук [Електронний ресурс] / Е. Н. Юдина. – М., 2008. – 50 с. – URL: <http://www.smolsoc.ru/index.php/2010-09-03-19-02-04>.

9. *Шелонаев С. И.* Медиапространство — теоретический аспект [Електронний ресурс] // Медиапространство России: общество, политика, бизнес. – 2012. – 23 нояб. – URL: http://engec.ru/media_konf2012/ShelonaevSI.

10. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – С.Пб : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

11. *Грицай С. В.* Зміст і структурні складові поняття «медіа-діяльність» [Електронний ресурс] // Освіта регіону. – 2012. – № 1. – URL: <http://www.social-science.com.ua>.

12. Медиапространство. Материал из Википедии – свободной энциклопедии [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9CD0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%BF%D1%8%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D1%80>;

13. *Кириллова Н. Б.* Медиасреда российской модернизации [Електронний ресурс] / Н. В. Кириллова. – URL: <http://www.dissercat.com/cotent/mediakultura-kak-integrator-sredy-sotsialnoi-modernizatsii#ixzz2GLtwbWQR>.

14. *Исмагилов Р. С.* Взаимодействие индивида и социума в медиапространстве [Електронний ресурс] // Вестник Челябин. гос. ун-та. – 2012. – № 4. – С. 40–42. – URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/258/007.pdf>

15. *Литвинович М. А.* Как интернет меняет медиапространство [Електронний ресурс] / М. А. Литвинович. – URL: http://russland.ahk.de/ru/pulika_cii/impuls/inhalt-impuls-2010/kak-internet-menjaet-mediaprostranstvo.

Подано до редакції 29. 11. 2013 р.

Dzhenzhebir Olga. The term «media sphere» in the modern science of social communication

The article discusses in detail the concept "media sphere" and "media space", developed by domestic and foreign scholars. The analysis of trends to expand the scientific understanding of these phenomena is conducted. A version of definition in terms of science of social communication is represented.

Keywords: media sphere, media space, information environment, information space.

Дженжебир О. М. Понятия «медиасреда» в современной науке о социальных коммуникациях

В статье детально рассмотрены понятия «медиасреда» и «медиапространство», разработанные отечественными и зарубежными учёными. Осуществлён анализ тенденций относительно расширения научного понимания этих явлений. Предложен вариант определения, учитывая науку о социальных коммуникациях.

Ключевые слова: медиасфера, медиапространство, информационная среда, информационное пространство.

Українські дослідники періодики та книговидання для дітей

У статті йдеться про стан розробки проблем текстотворення та книговидання для дитячої аудиторії. Автор звертає увагу на те, коли ці теми потрапили в поле зору дослідників, які зрізи проблем цікавили теоретиків у різні періоди розроблення теми та які завдання ставлять перед собою сучасні науковці.

Ключові слова: дитяча періодика, книговидання для дітей, тексти для дитячої аудиторії.

Наукові дослідження дитячої книги в Україні в різні періоди зосереджувалися на різних аспектах об'єкта дослідження. Зокрема, для напрацювань кінця XIX – початку XX ст. спільною характерною рисою є інтерес до питань щодо написання, видання та поширення книг; наукові розвідки радянського періоду зосереджено здебільшого на дослідженні тексту, його виховного значення; повоєнні розробки проблем дитячої книги стосуються історичних аспектів питання; напрацювання науковців кінця XX – початку XXI ст. звертають увагу на роль дитячої книги в суспільних, культурних, державотворчих процесах тощо.

Систематизація напрацювань попередників надає можливість побачити розгорнуту картину становлення та розвитку книговидавничої галузі для дітей; формування та розвитку жанрового розмаїття; дозволяє охарактеризувати періоди та класифікувати видання з огляду на сучасне бачення проблеми.

Дослідження кінця XIX – початку XX ст. Наприкінці XIX ст. з'являються перші наукові розвідки, автори яких зосереджуються на тексті та виданні для дітей. До наукових публікацій вдаються письменники, видавці, педагоги і громадські діячі. До дискусії активно долучаються С. Русова, К. Малицька, Б. Грінченко, С. Сірополко, В. Королів, Я. Головацький, І. Тарчаківський, М. Возняк та ін.

Загальну тенденцію перших досліджень можна окреслити цитатою зі статті І. Франка «Кілька слів о тім, як упорядковувати і провадити наші людські видавництва», де автор аналізував жанрово-тематичні та ілюстративні аспекти дитячої книжки в контексті розвитку тогочасної видавничої сфери, зауважуючи, що читання – це «здоровий корм для духа» [1, с. 187–203]. Тому й наукова дискусія розгорталася навколо проблеми створення систематичного і планомірного книговидання,

що підпорядковувалося б педагогічним вимогам та сприяло б насамперед національному, а також релігійному та естетичному вихованню.

Виступаючи з доповіддю «Видавництва для дітей і молодіжі» на Першому українському просвітньо-економічному конгресі (1–2 лютого 1909 р., Львів), К. Малицька звертає увагу на проблеми, пов'язані з книговиданням для дітей, вдається до аналізу книговидавничої продукції та пропонує шляхи розвитку галузі.

Діяльність видавничих організацій (товариств, спілок), що займалися виданням та розповсюдженням дитячих книжок, досліджена та проаналізована в науково-популярних розвідках І. Ющишина, О. Грицаця, Я. Головацького, В. Мудрого, І. Белея, Л. Ясінчука, П. Петрика, П. Рогатинського, І. Лобая, М. Лозинського.

Бібліотечній справі та проблемам комплектування фондів громадських, шкільних та домашніх бібліотек присвячено праці С. Русової, М. Гуцинського, С. Сірополка, Т. Біленького, В. Короліва, Н. Даниш, П. Шеремети.

Проблеми тексту для дитячої аудиторії, зокрема його жанрово-тематичні аспекти, розглядали у своїх дослідженнях Є. Грицак, Б. Грінченко, П. Кирчів.

Перші радянські дослідження дитячої книги. Наукові дослідження дитячої книги в радянський період зосереджені переважно на бібліографічних аспектах (Є.-Ю. Пеленський, В. Денисюк, О. Бербека, Л. Головата), аналізі тексту й ілюстрації. З'являються також політично заангажовані наукові публікації. Книги й твори для дітей у таких дослідженнях розглядаються під кутом виховання матеріалістичного світогляду та ідейного підґрунтя. У науковому обігу того часу з'являється оцінювальний термін «релігійно-націоналістичні видання». Під це визначення потрапляє переважна більшість книжкових та періодичних видань Західної України (Л. Єгорова «Дитяча література Захід-

ної України») та великий масив друкованої продукції Центральної України. Такі видання зникають із обігу, їх на довгі роки ховають до так званих спецхранів. Доступ науковців до цих книжок та періодики припиняється.

Повоєнний період дослідження дитячого книговидання. Наукових досліджень дитячої книги 1939–1945 рр. не виявлено. У 50-х рр. наукові дослідження дитячої книги відновлюється. Вони здебільшого зосереджуються на історичних, бібліографічних та типологічних аспектах.

Вивчають українську дитячу книгу в цей період і науковці української діаспори. Ці дослідження мають історично оглядовий характер. Ідеться, зокрема, про наукову працю Б. Гошовського «Українська дитяча література» (1966, Канада), де автор подає історію української дитячої літератури XVII–XX ст. Виданням праці опікувалося Об'єднання працівників дитячої літератури ім. Л. Глібова.

Певний інтерес для нашого дослідження становить також колективна монографія «Книга і друкарство на Україні», де вміщено огляд продукції низки видавництв дитячої книжки.

Сучасний період дослідження книги та тексту для дітей. Напрацювання науковців кінця XX – початку XXI ст. можна класифікувати за тематикою досліджень (подаємо у низхідному порядку): *літературознавство* – О. Гарачковська, С. Присяжнюк, П. Кириченко, Н. Кушина, О. Папуша, О. Петренко, О. Горбонос, Н. Резніченко, О. Тараненко, Н. Тихолоз, Л. Ткаченко, О. Чепурна; *педагогіка* – З. Гирич, Р. Зозуляк, Т. Кочубей, Т. Кравцова, В. Плахтій, О. Рудич, Т. Філімонова, С. Шуляк, П. Фриз, Т. Черніговець; *видавнича справа та редагування* – І. Нілова, Л. Кусий, Х. Саноцька, Н. Дяченко, Н. Марченко, Е. Огар; *текстознавство/ мовознавство* – Г. Атрошенко, І. Бойцун, О. Будугай, О. Грайворонська, Н. Зозуля, О. Рульова; *соціальні комунікації* – Н. Антипчук, У. Гнідець, Т. Давидченко, К. Кошак, О. Моїсеєнко; *народознавство/ фольклор* – Н. Грицишин, Н. Жмуд, С. Кулинич, І. Щербак, Л. Яцків; *історія* – Г. Корнеєва, Н. Марченко, Я. Ісаєвич, Т. Ківшар; *психологія* – Н. Бачинська, І. Вавілова; *філософія* – Я. Левчук, Л. Українець; *бібліотекознавство* – М. Зніщенко, В. Медведєва (див.: Дод.).

Спільною рисою всіх досліджень кінця XX – початку XXI ст. є з'ясування ролі дитячої книги у суспільних, культурних, державотворчих процесах тощо. Тобто спостерігаємо якісно новий підхід до вивчення означеної наукової проблематики.

Найвагомішими з позицій видавничої справи та редагування на теперішній час є напрацювання таких українських науковців, як: Е. Огар – ґрунтовно досліджує особливості редакційного опрацювання текстів для дітей (психологічно-педагогічні чинники побудови тексту та особливості редагування й книговидавництва) [2–6], Т. Давидченко – вивчає типологію сучасних періодичних видань для дитячої аудиторії [7–11], Н. Кіт – частково зачіпає психологію дитячого сприйняття у дослідженні дитячої періодики [12–18], Г. Корнеєва – описує історію дитячої книжки Східної Галичини [19; 20], Н. Марченко – розробляє історичні аспекти книговидання та сучасний стан літератури для дітей [21–23], Н. Вернигора – дослідила книговидання для дітей в Україні XX ст. [24–31].

Історію видання книг для дітей частково описав Я. Ісаєвич [32]. Розвиток дитячої періодики першої половини XX сторіччя загально описано в працях А. Животка [33]. У контексті дослідження автор подає також інформацію про книги, призначені для навчання та виховання дітей.

Філологічні аспекти літератури для дітей як складника літературознавчої науки розглядають у своїх працях В. Бавина [34], Р. Гром'як, С. Іванюк [35], В. Кизилова [36], Н. Кіліченко [37], Ю. Ковалів, О. М. Папуша [38–40], М. Славова [41–43], Р. Стаднійчук [44], І. Чернявська [45].

На сьогодні дедалі частіше в науковій періодиці можна побачити матеріали, присвячені тому чи тому зрізу досліджуваної проблематики.

Скажімо, М. Тимошик [46–49] досліджує історію українського друкованого слова, стандартизаційну та законодавчу тенденцію сьогодення, що певним чином, а часто безпосередньо достосовується й до книжки для дітей.

Працюючи над теоретичними засадами журналістики та аспектами мовознавства, В. Різун [50–54] у своїх працях дуже широко дослідив проблеми текстотворення та редагування, що в загальному теоретичному спектрі охоплює також періодику та книговидання для дітей.

У дослідженнях К. Серажим розглядаються текстологічні й текстознавчі проблеми, а також аспекти редагування навчальної літератури, що є одним із різновидів книговидавничої продукції для дитячої аудиторії [55; 56].

Молоді науковці, досліджуючи історичні та сучасні проблеми книговидання, періодики, телебачення та радіомовлення для дітей, зачіпають важливі питання творення текстів для малих читачів (Н. Шевченко [57–59], Ю. Стад-

ницька [60; 61], Т. Артимчук [62]), обґрунтовують вікові можливості сприйняття інформації, а також розглядають способи впливу на дитячу свідомість з метою виховання та формування в усвідомленні юного читача відповідних суспільно-моральних чинників, вивчають історичні передумови та їх вплив на сучасні процеси, аналізують текстову та поліграфічну якість сучасних видань для дітей.

Побіжно зачіпають тему науковці, які працюють в інших сферах (І. Копистинська [63; 64], Т. Старченко [65; 66], О. Штурпак [67], Н. Яблоновська [68], С. Білоконенко [69], В. Святовець [70], М. Одинцова [71], К. Кошак [72; 73], У. Лешко [74]).

Проблеми якості видань для дітей розглядають у своїх дослідженнях дитячої книжки А. Костецький, І. Недогибченко [75].

Мова та художній стиль творів для дітей – предмет дослідження Н. Дзюбишиної-Мельник.

Роль дитячих журналів в естетичному та національно-патріотичному вихованні побіжно оглядає в своїх розробках О. Довженко.

Підліткові дитячі періодичні видання як чинник виховання чеснот та джерело формування загальнолюдських цінностей розглядала у своїх науково-публіцистичних працях Ю. Кузнецова.

Дитячі видання в медіапросторі України описані в наукових працях О. Кочегарової.

Організацію видання дитячої періодики досліджує Л. Євсеєнко.

Науковці, які вивчали різнобічні аспекти функціонування видань для дітей, – це М. Алексеєва [76], Л. Беленька, В. Богданова, С. Веліговська, В. Дзядевич, А. Каприлова, Н. Ісакова, В. Дружбинський, Л. Кусий [79], В. Могуча, Г. Литвинова [77], Л. Переверзенцева, Л. Колесова [78], Л. Кусий [79], Ю. Стадницька, Н. Сидоренко [80; 81], А. Токарська, В. Шевельова, М. Холмов [82], Є. Якутіна, В. Яцюк [83].

Учені, які працювали над розкриттям змісту структурно-функціональних характеристик періодичних видань таких як типологія, проблематика, класифікація тощо – це І. Руденко, О. Акопов, В. Андреєнков, А. Гречихін, І. Чиров, А. Москвітін, А. Черняк, Б. Черняков та інші.

Художньо-технічні характеристики періодичних видань досліджували Н. Непийвода, М. Тимошик, В. Шевченко, А. Євграфова. Загальні характеристики оформлення дитячих газет описані в розвідках Л. Мягкової.

Висновки. Українське книговидання для дітей має глибокі духовні та професійні традиції, що сягають ще дописемного фольклорного Українське журналістикознавство, 2013, вип. 14

періоду, коли формувалися основні філософсько-духовні аспекти змісту і форми повідомлення для нащадків.

Стан розробки наукової проблеми показав, що дослідження теми книговидання і текстописання для дітей розпочалися ще в другій половині XIX ст., але існували вони переважно у вигляді наукової дискусії. До обговорення теми на сторінках періодичних видань долучалися С. Русова, К. Малицька, Б. Грінченко, С. Сірополко, В. Королів, Я. Головацький, І. Торчаковський, М. Возняк, І. Франко та інші прогресивні діячі.

Перші наукові дослідження у теперішньому розумінні поняття стосувалися бібліографічних та художньо-технічних аспектів видань для малечі. У першій половині XX ст. ці проблеми порушували Є.-Ю. Пеленський, В. Денисюк, О. Бербєка, Л. Головата, а також науковці української діаспори (зокрема Б. Гошовський).

Сучасні науковці провадять дослідження книги і тексту для дітей з позицій літературознавства, педагогіки, видавничої справи та редагування, текстознавства, мовознавства, соціальних комунікацій, народознавства, фольклору, історії, психології, філософії та бібліотекознавства.

1. Франко І. Зібрання творів : у 50-ти т. / Іван Франко. – К., 1986. – Т. 45. – С. 187–203.

2. Огар Е. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. / Емілія Огар. – Львів : Аз-арт, 2002. – 158 с.

3. Огар Е. Дитячі медіа – освіта – суспільство: труднощі із самовизначенням // Зб. праць науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2006. – Вип. 15. – С. 311–320.

4. Огар Е. Мова дитячого літературного дискурсу: функціонально-комунікативні аспекти дослідження // Вісник Сум. держ. ун-ту. Сер. : Філологічні науки. – 2006. – Вип. 3. – С. 10–17.

5. Огар Е. Сучасні пізнавальні видання для дітей: поле для наукових роздумів // Зб. праць науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 556–571.

6. Огар Е. Українське книго- та пресознавство для дітей (спроба загального огляду) // Зб. праць науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2002. – Вип. 10. – С. 260–277.

7. Давидченко Т. С. Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України : дис. ... канд. наук із соц. комунік. / Давидченко Тетяна Станіславівна. – К., 2008. – 238 с.

8. Давидченко Т. «Типологічне обличчя» дитячих газет та журналів (1775–1991 рр.) // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : зб. наук. пр. / Нац. університет «Києво-Могилянська академія» ; Галицький інститут імені В'ячеслава Чорновола. – Тернопіль ; Львів : ЛА «Піраміда», 2008. – Т. 2. – С. 174–179.

9. Давидченко Т. Типологія видань української дитячої преси. Історико-типологічний аналіз (на прикладі журналу «Барвінок») // Актуальні питання масової комунікації. – 2004. – Вип. 5. – С. 29–33.

10. Давидченко Т. Типоформуючі ознаки сучасних українських журналів і газет для дітей // Вісник Луганського національного педагогічного університету імені Тараса Шевченка. Ч. II : Філологічні науки. – 2007. – № 3 (142). – С. 16–25.

11. Давидченко Т. Формування понять: «тип», «типологія» в теорії та практиці журналістики, їх сутність та визначення // Інформаційне суспільство. – 2006. – Вип. 4. – С. 49–51.

12. Кім Н. О. Вербальне «обличчя» журналу для дошкільників у світлі дитячого сприйняття // Стиль і текст. – К., 2004. – Вип. 5. – С. 100–111.

13. Кім Н. О. Ілюстрація в інформаційній системі періодичного видання для дошкільнят // Зб. праць науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2005. – Вип. 13. – С. 424–434.

14. Кім Н. О. Колір у журналі для дошкільнят: обґрунтоване різнобарв'я (редакторський аспект) // Зб. праць науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2004. – Вип. 12. – С. 126–133.

15. Кім Н. О. Національне періодичне видання для дошкільників: жанрово-видова палітра та її змістове наповнення // Зб. праць науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2002. – Вип. 10. – С. 277–287.

16. Кім Н. О. Психологізм як передумова реалізації цільового призначення журналу для дошкільників // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 17 жовт.–груд. – С. 107–109.

17. Кім Н. О. Створення психологічного портрета читача як визначальний етап розробки концепції нового журналу для дітей // Зб. праць науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 563–572.

18. Кім Н. О. Український журнал для дошкільника: психологічні підстави та основні принципи розробки концепції видання // Стиль і текст. – К., 2002. – Вип. 3. – С. 118–127.

19. Корнєєва Г. Друкована українська книга та преса для дітей у Галичині (кінець XIX – перша пол. XX ст.) // Бібліотечний вісник. – 1999. – № 2. – С. 25–28.

20. Корнєєва Г. Українська дитяча книжка Галичини (друга пол. XIX ст. – 1939 р.): історико-книгознавчий аспект / Галина Корнєєва. – Львів : Львів. галерея мистецтв ; Музей «Русалка Дністрова» ; Музей-садиба Маркіяна Шашкевича, 2004. – 300 с.

21. Марченко Н. П. Видання для дітей в Україні 1917–1923 рр.: історіографія, джерела, типологія : дис. ... канд. іст. наук: 07.00.08 / Н. П. Марченко – К., 1998. – 252 с.

22. Марченко Н. П. Дитяча література в інтернеті: де, що і як. Огляд українських літературних онлайн-ресурсів для маленьких читачів [Електронний ресурс] / Н. П. Марченко. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/mater-ial/1351>.

23. Марченко Н. П. «Текст для дітей» як форма самоусвідомлення та трансформації суспільства [Елект-

ронний ресурс] / Н. П. Марченко. – 2011. – 18 січ. – URL: www.chl.kiev.ua/key/Books/ShowBook/48

24. Вернигора Н. М. Жанрова специфіка текстів для дітей // Комунікативно-мовні процеси в сучасному медіапросторі : матер. XIII міжнарод. наук.-практ. конф. з проблем функціонування і розвитку укр. мови «Мовні процеси в сучасному медіапросторі», м. Київ, 29 берез. 2007 р. / за ред. В. Різуна ; упоряд. Д. Данильчук, Ю. Єлісовенко, І. Забіяка, А. Мамалига. – К., 2008. – С. 144–148.

25. Вернигора Н. М. Література для дітей у XX ст.: жанрово-тематичний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 14. – січ.–берез. – С. 87–94.

26. Вернигора Н. М. Особливості літературного редагування творів для дітей // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. : Журналістика. – К., 2010. – С. 50–53.

27. Вернигора Н. М. Проблематика та функціональне призначення перших книжкових видань для дітей на теренах України // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2011. – Т. 47. – С. 60–72.

28. Вернигора Н. М. Роль періодичних видань для дітей у формуванні мовних навичок // Стиль і текст. – К., 2005. – Вип. 6. – С. 164–167.

29. Вернигора Н. М. Система книговидання і книгорозповсюдження для дітей в Україні в другій половині XX століття // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2011. – Т. 49. – С. 83–94.

30. Вернигора Н. М. Становлення і розвиток українського книговидання для дітей у першій половині XX століття // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2011. – Т. 48. – С. 78–87.

31. Вернигора Н. М. Книговидання для дітей в Україні XX століття: типологія, проблематика, жанрові особливості : дис. ... канд. наук із соц. комунік. / Н. М. Вернигора. – К., 2012. – 276 с.

32. Ісаєвич Я. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми / Ярослав Ісаєвич. – Львів : Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. – 520 с.

33. Животко А. Історія української преси : навч. посіб. / Аркадій Животко. – К. : НВЦ «Наша культура і наука», 1999. – 360 с.

34. Бавина В. А все-таки она вертится... // Детская литература. – 1972. – № 8. – С. 20–23.

35. Іванюк С. Випробування дитинством // Сучасність. – 1992. – № 3. – С. 173–177.

36. Кизилова В. В. Дитяча література: стан, проблеми, перспективи [Електронний ресурс] / В. Кизилова. – URL: www.chl.kiev.ua/userfiles/file/vipusk20/kizilova.doc (23. 01. 2012).

37. Кіліченко Н. Л. Українська дитяча література : навч. посіб. / Н. Л. Кіліченко. – К., 1998.

38. Папуша О. Дитяча література як маргінес літературознавчої теорії. До проблеми конституювання об'єктів наукового дискурсу // Слово і час. – 2004. – № 12. – С. 20–26.

39. Папуша О. М. Наратив дитячої літератури: специфіка художнього дискурсу : дис. ... канд. філол. наук / Папуша Ольга Миколаївна ; Терноп.

держ. педагогічний ун-т ім. Володимира Гнатюка. – Тернопіль, 2003. – 236 с.

40. Папуша О. М. Теоретичний дискурс дитячої літератури: у пошуках об'єкта // Вісник Львів. ун-ту. Сер. : Філологічна : зб. наук. пр. – Львів, 2005. – С. 172–183.

41. Славова М. Волшебное зеркало детства. Статьи о детской литературе / М. Т. Славова. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2002. – 94 с.

42. Славова М. Т. Золушка или принцеса? Теоретические модели детской литературы // Волшебное зеркало детства. Статьи о детской литературе. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2002. – С. 5–14.

43. Славова М. Попелюшка літератури. Теоретичні аспекти літератури для дітей / Марина Славова. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2002. – 81 с.

44. Стаднійчук Р. Українська періодика для дітей. Хто є хто // Слово і час. – 1999. – № 2. – С. 69–72.

45. Чернявская И. Каких доказательств требует аксіома? // Детская литература. – 1972. – № 7. – С. 12–16.

46. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування : навч. посіб. / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука ; Вид. дім «Ін Юре», 2004. – 24 с.

47. Тимошик М. С. Ідеологічні й наукові концепції витоків українського друкованого слова: аргументи зарубіжних і українських авторів // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Сер. : Журналістика. – К., 2003. – Вип. 11. – С. 6–10.

48. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практич. посіб. / Микола Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2006. – С. 241–242.

49. Тимошик М. С. Українські видавничі стандарти: до питання про концепцію розробки впровадження у практику вітчизняного книговидання // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2001. – Т. 3. – Квіт.-черв. – С. 41–49.

50. Різун В. Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності. Лекція перша / В. Різун – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2000. – 34 с.

51. Різун В. В. Літературне редагування : підручник / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.

52. Різун В. Маси : тексти лекцій / Різун В. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2003. – 118 с.

53. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. Різун, Т. Скотникова. – 2-е вид., перероб. і допов. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

54. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

55. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) / Катерина Серажим. – К., 2002. – 392 с.

56. Серажим К. С. Текстознавство : підручник / Катерина Серажим ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2008. – 527 с.

57. Шевченко Н. П. Гендерний аналіз текстів літератури для дітей: лексико-граматичний зріз мови // Стиль і текст. – К., 2005. – Вип. 6. – С. 157–163.

Українське журналістикознавство, 2013, вип. 14

58. Шевченко Н. П. Гендерні стереотипи та способи їх подолання (на матеріалі літературно-художніх видань для дошкільнят) // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – Жовт.-груд. – С. 114–121.

59. Шевченко Н. П. Гендерні стереотипи у виданнях для дошкільнят // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2005. – Т. 19. – Квіт.-черв. – С. 121–125.

60. Стадницька Ю. Дитяча публіцистика як об'єкт дослідження // Вісник СумДУ. – 2006. – № 3 (87). – С. 20–24.

61. Стадницька Ю. В. Особливості викладу інформації в пізнавальних текстах для дітей (психологічні та когнітивні аспекти) // Стиль і текст. – К., 2006. – Вип. 7. – С. 227–233.

62. Артмичук Т. Штампи в газетній періодиці для дітей // Стиль і текст. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 230–235.

63. Копистинська І. М. Книжкові розкладки сьогодні: тематичний аспект // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Сер. : Журналістика. – К., 2003. – Вип. 11. – С. 18–22.

64. Копистинська І. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991–2003 рр.) : дис. ... канд. філол. наук / І. Копистинська ; КНУ імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 2004. – 223 с.

65. Старченко Т. Духовна орієнтація дитячих журналів України початку ХХ століття // Образ. – К., 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 18–23.

66. Старченко Т. В. Журнал «Дзвіночок» (90-ті рр. ХІХ ст.): виховання християнських чеснот у дітей та молоді // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 2000. – Вип. 8. – С. 21–25.

67. Штурнак О. Дискурс дитячих телепередач в Україні // Стиль і текст. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 152–158.

68. Яблоновська Н. Кримські журнали учнівської молоді «Первый луч» и «Луч» (1906) // Образ. – К., 2004. – Вип. 5. – С. 72–77.

69. Білоконенко С. Українська національна казка ХІХ століття та деякі аспекти українсько-єврейського співіснування // Образ. – К., 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 41–50.

70. Святовець В. Ф. Як створювалася книжка для дітей // Журналістика. – К., 2007. – Вип. 6 (31). – С. 205.

71. Одинцова М. С. Борис Грінченко про журнал для дітей // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – Квіт.-черв.

72. Кошак К. О. Форми і методи створення телепрограм для дітей та юнацтва // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – Лип.-верес. – С. 50–56.

73. Кошак К. О. Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади : дис. ... канд. філол. наук / К. О. Кошак. – К., 2004. – 177 с.

74. Лешко У. О. Відродження «Дзвіночка» – журналу українських дітей // Наукові записки Інститу-

ту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – Січ.–берез. – С. 140–145.

75. Недогибченко І. Ю. Книга для дітей в Україні: до проблеми якості // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2005. – Т. 19. – Квіт.–черв. – С. 90–92.

76. Алексеева М. Советские детские журналы 20-х годов / М. Алексеева; под. ред. А. Запорова. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – 132 с.

77. Литвинова Г. Газета для детей как средство идеологического влияния и коммунистического воспитания подрастающего поколения в современных условиях (1958–1960 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.01.08 «Журналистика» / Г. Литвинова. – К., 1970. – 22 с.

78. Колесова Л. Пионерские журналы в истории советской детской литературы 20–30-х годов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.01.08 «Журналистика» / Л. Колесова. – Петрозаводск, 1966. – 25 с.

79. Кусий Л. Видання Михайла Таранька для дітей та молоді (1919–1939 рр.): джерелознавчий

аспект // Зб. праць науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 76–83.

80. Сидоренко Н. Національно-духовне самоствердження: у 3 ч. / Н. Сидоренко. – К.: Дослід. центр іст. укр. преси, 2000.

81. Сидоренко Н. Пробудження національно-патріотичного духу / Н. Сидоренко, О. Сидоренко // Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку ХХ століття / уклад.: Н. Сидоренко, О. Сидоренко. – К.: Дослід. центр іст. укр. преси, 1990. – С. 5–17.

82. Холмов М. Становление советской журналистики для детей / М. Холмов – Л.: Изд-во ЛГУ, 1983. – 209 с.

83. Яцюк В. Кобзаревий «Букварь южнорусский» – остання книжка Тараса Шевченка [Електронний ресурс] / Володимир Яцюк. – URL: <http://ng.pl.ua/2011/03/11/kobzarevyj-bukvar-yuzhnorusskij-%E2%80%94-ostannya-knyzhkatarasa-shevchenka/> (21. 04. 2011).

Додаток

Сучасний стан наукової розробки проблеми тексту і книги для дитячої аудиторії

Літературознавство	
Гарачковська О.	Українська літературна казка 70–90-х років ХХ ст.: сюжетно-образна структура, хронотоп
Горбонос О.	Українська літературна казка 10–30 рр. ХІХ ст.
Кириченко П.	Проблема становлення особистості та шляхи її художньої реалізації у шкільній повісті 60–80-х років ХХ ст.
Кушина Н.	Відтворення етномовного компонента українських народних казок в англійських перекладах
Папуша О.	Наратив дитячої літератури: специфіка художнього дискурсу
Петренко О.	Ономастика дитячих творів Роалда Дала
Присяжнюк С.	Психологізм дитячих оповідань Володимира Винниченка (принципи і засоби зображення характерів)
Резніченко Н.	Українська проза для дітей 60–80-х років ХХ століття (жанрово-сміслові модифікації)
Тараненко О.	Роль казки в становленні сприйняття художнього твору
Тихолоз Н.	Жанрові модифікації казки у творчості Івана Франка
Ткаченко Л.	Виховні концепції й особливості поетики української дитячої поезії початку ХХ ст. (на матеріалі творчості Марійки Підгірянки, Олександра Олеся, Миколи Вороного)
Чепурна О.	Дискурс дитини у прозі українських письменників-шістдесятників (Гр. Тютюнник, В. Близнець, С. Гуцало)
Педагогіка	
Гирич З.	Збагачення словникового запасу молодших школярів лексикою творів дитячої літератури ХІХ століття у процесі вивчення граматики-орфографічного матеріалу
Зозуляк Р.	Виховання моральних рис молодших школярів Галичини засобами української дитячої літератури (1900–1939 рр.)
Кочубей Т.	Філософія дитинства в педагогічній спадщині В. О. Сухомлинського
Кравцова Т.	Проблема вивчення дитини в реформаторській педагогіці кінця ХІХ – початку ХХ століття
Плахтій В.	Формування основ моральної свідомості молодших школярів засобами дитячої літератури
Рудич О.	Підготовка майбутніх учителів початкових класів до використання сучасної англійської дитячої літератури
Філімонова Т.	Дитяча гра в суспільному дошкільному вихованні України (70-ті роки ХІХ ст. – кінець 20-х років ХХ ст.)
Фриз П.	Хореографічна культура як чинник творчого розвитку особистості дитини
Черніговець Т.	Формування дозвілєвої культури молодших школярів засобами дитячого фольклору (на матеріалі Західного Полісся України)
Шуляк С.	Педагогічні умови сприяння становленню особистості молодших школярів засобами ігрової діяльності в дитячій бібліотеці
Видавнича справа та редагування	
Нілова І.	Художні компоненти структури навчальної книги як засіб розвитку пізнавального інтересу молодших школярів
Кусий Л.	Михайло Таранько – редактор і видавець української періодики та книжкових серій для дітей і молоді (1919–1939 рр.)
Саноцька Х.	Олена Кульчицька і проблеми оформлення дитячих книг
Вальо М.	Книговидавнича діяльність Українського педагогічного товариства «Рідна школа»: 1881–1939 рр.
Дяченко Н.	Формування системи рекомендаційних бібліографічних посібників для дітей в Україні
Марченко Н.	Огляд українських літературних онлайн-ресурсів для маленьких читачів
Огар Е.	Українське книго- і пресовидання для дітей

Текстознавство/мовознавство	
Атрошенко Г.	Лінгвістика української поезії для дітей
Бойцун І.	Твори Є. Гуцала для дітей: проблеми художньої майстерності
Будугай О.	Пригодницько-шкільна повість для дітей 1960–1980-х років: жанрові особливості (О. Огульчанський, Б. Комар, А. Давидов)
Грайворонська О.	Мова дитячого фольклору. Структурний і прагматичний аспекти (Віршовані жанри)
Зозуля Н.	Роль експресивності російського дитячого фольклору у формуванні мовної особистості дитини
Рульова О.	Номінативний аспект дитячого мовлення (на матеріалі французької, грецької, англійської та української мов)
Соціальні комунікації	
Антипчук Н.	Журнал «Молода Україна»: місце і роль у розвитку української дитячої літератури
Гнідець У.	Специфіка комунікації в літературі для дітей та юнацтва (на матеріалі сучасної німецькомовної прози)
Давидченко Т.	Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України
Кошак К.	Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади
Моїсеєнко О.	Дискурсно-прагматичні особливості дитячого мовлення (на матеріалі сучасної англійської преси)
Народознавство/фольклор	
Грицишин Н.	Опіка сиріт в народному побуті Галичини. На матеріалах ХХ ст.
Жмуд Н.	Народна педагогіка як етноформуючий чинник
Кулинич С.	Сучасний дитячий фольклор: семантичний, структурний, функціональний аспекти
Щербак І.	Діти в обрядах та віруваннях українців ХІХ – початку ХХ ст. (статевіковий аспект традиційної культури)
Яцків Л.	Дитячі календарно-обрядові твори та поезія пестування з Бойківщини (типологія і локальна специфіка)
Історія	
Корнеєва Г.	Українська дитяча книжка Східної Галичини: історико-книгознавчий аспект (друга половина ХІХ ст. – 1939 р.)
Марченко Н.	Видання для дітей в Україні 1917–1923 рр.: історіографія, джерела, типологія
Ісаєвич Я.	Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми
Ківшар Т.	Український книжковий рух як історичне явище (1917–1923 рр.)
Психологія	
Бачинська Н.	Формування особистості підлітків в клубах за інтересами в умовах бібліотек для дітей
Вавілова І.	Дитяча література як засіб формування особистості дитини (друга половина ХІХ – початок ХХ ст.)
Філософія	
Левчук Я.	Традиційний український дитячий фольклор: когнітивні можливості формування світогляду
Українець Л.	Дитинство і Дитячість у філософсько-антропологічному контексті
Бібліотекознавство	
Зніщенко М.	Становлення та розвиток публічних бібліотек для дітей в Україні 1900–1939 рр.)
Медведева В.	Формування інтересу читачів-підлітків до української художньої літератури в бібліотеках для дітей

Подано до редакції 25. 11. 2013 р.

Vernygora Nina. Ukrainian researchers of periodicals and publishing for children

The article deals with the state of development of problems of text and book publishing for children. The author pay attention to the fact when these subjects were in sight of researchers, which problems were interesting for theorists in the different periods of development of the topic and what tasks set themselves modern scholars.

Keywords: children's periodicals, book publishing for children, texts for children.

Вернигора Н. Н. Украинские исследователи периодики и книгоиздания для детей

В статье идёт речь о состоянии разработки проблем текстообразования и книгоиздания для детской аудитории. Автор обращает внимание на то, когда эти темы оказались в поле зрения исследователей, какие срезы проблем интересовали теоретиков в разные периоды разработки темы и какие задания ставят перед собой современные ученые.

Ключевые слова: детская периодика, книгоиздание для детей, тексты для детской аудитории.



Хоменко І. А.,
д-р наук із соц. комунік.;
Фоменко В. І.,
кінодраматург

УДК 007: 304: 001: 3: 070.448: 621.396.7

Функціональність громадського телевізійного та радіомовлення з позицій концепції соціального гомеостазу Норберта Вінера

Статтю присвячено функціональності громадського телевізійного та радіомовлення. Проблему розглянуто з теоретичних позицій соціальної кібернетики. Обґрунтовується доречність розбудови громадського мовлення у формах оптимізованої служби новин, служби розслідувань та ефірного мистецтва.

Ключові слова: громадське телебачення, громадське радіомовлення, соціальна кібернетика, соціальний гомеостаз, новини, розслідування, мистецтво.

Мета дослідження – створити теоретичне обґрунтування функціональних особливостей медіа демократичного відкритого суспільства, яке дасть змогу доказово диференціювати телерадіоканали власне громадського призначення та телерадіоустанови комерційного і пропагандистського спрямування, що приходять маніпулятивні комунікаційні пріоритети псевдodemократичною риторикою. Завдання: визначити характерологічні особливості концепту «громадське телерадіомовлення»; сформулювати теоретичну основу, яка дозволить доказово відрізнити функціональність громадських медіа від ЗМІ інших типів; на підставі даних ретроспективного аналізу комунікаційного простору встановити відповідність між теоретичною основою дослідження і реальною практикою медіа; узагальнити результати у вигляді рекомендацій, корисних для дослідників і практиків ЗМІ.

Об'єкт дослідження – система соціальнокомунікаційних функціональних пріоритетів суспільства відкритого типу.

Предмет – функціональність телевізійного і радіомовлення як засобів суспільної самоорганізації.

Актуальність теми впливає з потреби створення надійних механізмів розпізнавання суспільно позитивних і негативних комунікаційних процесів; основні положення праці оприлюднені в процесі громадського обговорення концепції громадського мовлення [1].

Концепція відкритого і закритого суспільств обґрунтована А. Бергсоном [2; 3] і К. Поппером [4]. Концепцію медіа як засобу підтримки суспільного гомеостазу висунув Н. Вінер [5; 6]. Методологія виявлення засобів маніпулювання

соціумом шляхом підміни понять, практично придатна для використання в умовах суспільства, де олігархічні групи використовують медіа з власною метою, запропонована Дж. Родденом [7]. Прикладне використання ідей Н. Вінера з метою аналізу національного комунікаційного простору вже здійснювалося раніше І. Хоменком з метою дослідження телерадіомистецтва [8], але у контексті теми цієї розвідки (становлення національних громадських телерадіомовних структур) соціальнокібернетичний підхід використовується вперше.

Одним із найнебезпечніших медійних явищ є симулякр суспільно корисної праці, який приховує соціально деструктивну мету. Він може бути реалізований як на рівні створення окремих програм, так і в межах медійної системи. Стосовно громадського телерадіомовлення це означає організацію комунікаційного сервісу, що прямо або опосередковано фінансується за рахунок суспільства, але підпорядкований олігархічним групам і зрощеною з ними так само, як і комерційні медіа.

Наявність механізмів розпізнавання і відторгнення такого явища, якщо не на рівні прямої заборони подібної інформаційної діяльності, то хоча б на рівні втрати громадської довіри до відповідної медійної продукції, є запорукою захисту від духовної та інтелектуальної деградації країни.

Виявити симулякр громадської інформаційної служби не завжди просто. Досвід доводить, що реальні замовники комунікаційного продукту не завжди відомі навіть журналістам, а справжні пріоритети починають виразно виявлятися лише у кризових ситуаціях. Напри-

лад, у часи соціальних зрушень, що загрожують інтересам замовника, або у випадку його бізнес-конфлікту з іншою олігархічною групою.

Водночас, цілком можливо відрізнити громадське мовлення від псевдогромадського, навіть не володіючи конфіденційною інформацією про його реальних керівників (власників), за непрямими ознаками. Тобто шляхом аналізу не конкретного змісту, а його функціональної спрямованості.

Норберт Вінер часто пояснював окремі положення соціальної кібернетики за допомогою порівнянь, називаючи, наприклад, комунікаційний контент з нульовим значенням «інформаційним мулом». Спробуємо і ми пояснити сказане вище за допомогою простого прикладу. Побачивши на рейді яхту одного російського олігарха, відомий мандрівник і моряк Федір Конюхов вкрай погано оцінив її мореплавні якості, відзначивши надмірну вагу судна. Він сказав, що конструкція плавзасобу не відповідає його меті (розважальні подорожі). На той час громадськості не було відомо, що яхта такого типу є по суті замаскованим військовим кораблем з вертолітним майданчиком і прихованою бронею, справжня функція якого полягає у захисті власника на морі та евакуації його з суходолу. Але аналіз непрямих ознак (незвичного співвідношення розміру і водотоннажності) одразу дав змогу фахівцеві виявити функціональний дисонанс у конструкції цього зовні мирного «плавучого палацу».

Так само – якщо виявити концептуальні риси, які визначають природу громадського мовлення, й екстраполювати їх на реальну телерадіомовну компанію, можна з високою часткою ймовірності сказати, чим відрізняється громадське мовлення від інших медіа? *Назвою? Статутом?*

В історії часто трапляються випадки, коли назви не відповідають суті, правила залишаються на папері. «Народні підприємства» не є народними, державні структури здійснюють антидержавну політику, правоохоронні органи і суди стають символом неправосудного свавілля.

Змістом окремих передач? Громадянською позицією журналістів?

Знову ж таки досвід журналістики доводить: за певних обставин і державні, і комерційні телерадіостанції можуть працювати як на користь суспільству, так і всупереч його інтересам. Від конфлікту між совістю і наказом не застрахований жоден репортер, яку б форму власності не декларувала його редакція. У 1933–35 рр. спроба співробітників українсько-

го радіо залишитися чесними, розповісти про голодування і репресії бодай на рівні прихованих алегорій призвела до звинувачень у шкідництві (так звана «справа радіокомітету»). У 1947 р. спроба співробітників провідних радіокорпорацій США критично осмислити повоєнну реальність спричинила звинувачення у антиамериканській діяльності і політичні переслідування (так зване «полювання на відьом»; мало хто знає, що почалося воно не з Голівуду, а з радіомовлення). Те, що у першому випадку жертвами репресій стали співробітники державного радіокомітету, а в другому – комерційних радіомереж, не робить обставини політичних гонінь більш або менш трагічними.

Ці факти порівняно добре вивчені соціальними дослідниками [8]. Віримо, що історія нещодавніх «зачисток» українських ЗМІ – як державних, так і приватних – від порядних людей, що не хотіли називати чорне білим, теж стане предметом наукового осмислення. Але із сказаного зрозуміло, що наявність у штаті безкомпромісних професіоналів теж не є ознакою винятковою громадського мовлення порівняно з мовленням інших видів.

На нашу думку, його провідною функціональною особливістю має стати відповідність комунікаційним механізмам самоорганізації «відкритого суспільства». Тобто суспільства реальної демократії, де голос громадянина чогось вартий, а волевиявлення людей є фундаментом державної конструкції. У «закритому» суспільстві, побудованому за принципом адміністративної вертикалі і «ручного керування» всіма складниками життя, створювати орієнтовані на громаду медіа немає сенсу. Вони будуть лише симулювати відповідну діяльність, залишаючись суто маніпулятивними службами (так само, як олігархічний диктат часом маскує свої сервісні механізми під демократичні інституції). Або об'єктивно протидіяти тій системі, складником якої вони є. Наслідки такої протидії передбачувані (див. згадку про «справу радіокомітету» і «полювання на відьом»).

Отже, будемо виходити з того, що майбутнє України – відкрите суспільство реальної економічної й політичної демократії. А громадське мовлення – один із соціальних механізмів самоорганізації такого суспільства.

Науковий принцип, що відповідає засадам саме такої комунікаційної діяльності, сформульований доволі давно. Це концепція суспільного гомеостазу Норберта Вінера, основою якої є ідея соціального зворотного зв'язку. Фундатор кібернетики Н. Вінер порівнював механізм са-

моорганізації суспільства з автомобілем, водій якого бачить зміну дорожньої ситуації й оперативно реагує на неї, оминаючи перешкоди.

Щодо засобів масової інформації функціонування подібної схеми потребує максимально можливого вдосконалення:

> системи надходження сигналу (оперативної інформації про стан речей)

> системи обробки сигналу (уточнення даних, розпізнавання прихованих і неочевидних відомостей, відокремлення корисної інформації від того, що Н. Вінер називав «шумом» або «інформаційним мулом»)

> системи інтерпретації сигналу (власне здібностей і навичок самого водія, який мусть бути достатнього підготовленим для коректного реагування на нові відомості).

Такий медійний підхід суперечить принципам комунікації, побудованим на ідеях впливу, маніпуляції аудиторією, формування готових шаблонів мислення та поведінки або штучних споживацьких потреб. Тому, ймовірно, викличе внутрішню протидію у фахівців, вихованих на відповідних комунікаційних концептах. Не погодяться з ним і ті, хто сприймає впровадження суспільних каналів як політехнологію, мета якої – переділити ефірний простір. Але саме він дасть змогу найповніше розкритися принципу телерадіомовлення як суспільної служби, сформульованому ще у першій третині ХХ ст. у Великій Британії під час дискусій про громадський або комерційний статус радіо: «Громадянин для нас важливіший, ніж споживач» [9].

Розглянемо складники наведеної тріади докладніше.

Новини. Система надходження сигналу від мовника до аудиторії (не в інженерному, а в соціальному розумінні) у медіа – це служба новин. Без власного механізму оперативного пошуку і розповсюдження достовірної інформації і конкретний мовник, і суспільство як таке приречені на беззахисність і комунікаційну другорядність. Змушені «жувати шматок, відкушений іншими», користуватися вторинними відомостями, джерела яких не завжди відрізняються професійною порядністю.

Останні події в Україні породили нову якість новинної екстремальної журналістики. Сприяли розвитку аудіовізуальних ЗМІ на базі інтернет-технологій, соціальних мереж і водночас ніби повернули медіа у «золоту добу» радіомовлення, коли «королем ефіру» був прямий репортаж з місця подій. Оперативні відомості тоді (задовго до виникнення «всесвітнього павутиння») надходили від великої кілько-

сті позаштатних авторів, кожен слухач, що став випадковим свідком чогось цікавого, розглядався як джерело інформації, заохочувався до контактів з редакцією. Варто використати цей досвід максимально.

Отже, одним із складників, без якого не може існувати громадське мовлення, є служба новин. Сучасні принципи її організації і вдосконалення – тема окремої розмови. Але найважливіше уникнути спокуси організувати її як пропагандистський інструмент. Інформаційні служби можуть бути ефективним засобом маніпулювання свідомістю (згадаємо радіомовлення нацистської Німеччини, програми якого аналізувалися і рецензувалися не тільки відповідною імперською палатою III рейху, а й безпосередньо секретною поліцією, гестапо). Але подібний шлях – діаметрально протилежний самій природі відкритого суспільства. Навпаки, канал, який оперативно і безкомпромісно буде розповідати правду, в який би табір вона не вела, стане найкращим інструментом консолідації суспільства. Аудиторія неодмінно відчує відсутність ангажованості, притаманної іншим мовникам, і віддячить за це довірою.

Розслідування. Навіть виконуючи свій обов'язок найкращим чином, репортери новин не завжди можуть гарантувати вчасне надходження критично важливої для суспільства інформації. Багато подій не потрапляють в ефір тому, що залишаються у зоні неочевидності, маскуються за допомогою маніпулятивних прийомів. Ще меншою мірою «репортажний» підхід сприятиме виявленню прихованих тенденцій, причин тих наслідків, які виливаються у певні дії. Наприклад, репортаж з «гарячої точки» може продемонструвати поле бою. Але правду про економічні причини війни слід шукати не в окопах. Останні події в Україні продемонстрували це доволі яскраво. Повертаючись до системи понять соціальної кібернетики, можна сказати, що сигнал, який створюється редакцією новин, повинен оптимізуватися, уточнюватися і доповнюватися іншою службою, яка використовує спеціальні прийоми пошуку і перевірки знань. Своєрідною розвідкою журналістики. Ідеться про службу розслідувань. Без неї найоперативніша поточна інформація буде надходити із запізненням і не відіграє корисної ролі у соціальному гомеостазі. Наприклад, репортери «останніх новин» зробили більше, ніж могли, щоб показати людям, які гинуть під снайперським вогнем у центральних кварталах Києва. Але, якщо б служба журналістських розслідувань вчасно виявила і розповсюдила достовірні відомості

про снайперські групи, метою яких є вбивство і учасників протестів, і правоохоронців, а також точно назвала сили, які стоять за діями цих злочинних структур, ймовірно, розстрілу не відбулося б. Це стосується не тільки екстремальних випадків. Реалізація будь-якої кримінальної схеми, викритої журналістами достовірно і доказово, стає проблематичною. Кажемо про це з усією відповідальністю, оскільки віддали журналістському розслідуванню понад десять років життя і були одними із перших, хто написав про зрощування влади й організованої злочинності, про формування у надрах спецслужб закритих підрозділів із скомпрометованих (і тому не спроможних відмовитися від протиправних доручень, не вільних у виборі між добром і злом) співробітників (див. «Дзеркало тижня», статті «Інформаційний запит», «Доповідна записка», «Слідство закінчене, забудьте» та ін.).

Таким чином, двома складниками, на яких варто будувати громадське мовлення, є власна служба новин, оптимізована з урахуванням сучасного досвіду, і власна служба журналістських розслідувань. Вони, як зазначалося, забезпечать удосконалення сигналу, того інформаційного потоку, що надходить від медіа до аудиторії.

Ефірне мистецтво. Усі зусилля, витрачені на виробництво знань, будуть марними, якщо споживач інформації виявиться не готовим для її коректного сприйняття та інтерпретації. У теорії інформації цей складник системи соціального зворотного зв'язку називають приймачем або «тезаурусом». Хрестоматійний приклад невідповідності тезауруса сигналу – газета у руках неписьменного. Яким досконалим не був би журналістський текст, він не буде у цьому випадку розпізнаний.

Сприйняття телерадіоінформації нібито не вимагає від аудиторії вміння читати. Але без формування навичок зосередженого мислення й аналізу, без коректних настанов на сприйняття того чи того символічного коду громадське телерадіомовлення не зможе претендувати на відгук, адекватні реакції аудиторії на повідомлення.

Єдиним інструментом, здатним «освічувати розважаючи», ненав'язливо і поступово формувати тип підготовленого, вихованого глядача/слухача, є мистецтво. Роль ефірного мистецтва у формуванні аудиторії зрозуміли всі країни, перед якими постало завдання створити незалежний консолідований інформаційний простір, від Бразилії до Індії. Нині це відчувається особливо гостро. Зрозуміло, що образ

«бандерівців», яким лякають глядача російські новини, запозичений не з життя, а саме з мистецтва, старих кінофільмів, створених під певним кутом зору. Щоб протиставити цьому «попсунку» духовну альтернативу, каналу «1+1» довелося використати цитату з американського фільму «Хоробре серце». Анонс, де персонаж Мела Гібсона закликає шотландців до боротьби за свободу, справив достойне враження, але одночасно став символом повного занепаду української аудіовізуальної культури, не здатної сказати про свою біду незапозиченою мовою.

Варто сказати, що контекстне позиціонування анонсів як засіб оприлюднення громадської позиції використовувалося раніше Українським радіо. Але аносувалися мистецькі програми власного виробництва. Ось, наприклад, який анонс звучав на хвилях Першого каналу у дні, коли Президентом України було обрано В. Януковича – не внаслідок симпатії більшості українців до регіоналів, а внаслідок очевидної відсутності політичного лідера, здатного консолідувати суспільство:

«Голос: Наш анонс.

Майстер меча: Ви вже переможені. Вас перемогла порожнеча.

Голос: Буває так, що мрії про перемогу добра виявляються марними, а сила і правда опиняються на різних берегах.

Капітан: На боці несправедливості – все... Сила зброї і сила слова... Наймані солдати і наймані брехуни у парламенті. Наймані судді і наймані літератори, які що хочеш виправдають за гроші...

Голос: Трапляється – навіть кращих людей охоплює сумнів...

Капітан: Вважаєте, я не здатен відрізнити навігаційні нотатки і карти вимірів глибини від ліричних спогадів? Навіть якщо ці нотатки шифровані... Так, я хворий. Але не сліпий...

Голос: Але і в хворобі, у відчаї, в найгірший день свого життя – все одно знай, що добро переможе!

Голос 2: А на світанні світ ясний
Дзвениць!

І так бездонно летється,

Що варто крикнучь: «Боже мій!»

І з неба хтось-таки озветься.

Голос: Сучасна поезія і романтична класика, справжні роздуми майстрів бойових мистецтв і химерні пригоди на березі великої ріки – у радіоп'єсі Іллі Хоменка та Володимира Фоменка «Кілька сторінок із книги забутих історій» (звучить пісня):

Завжди на тиховодді / Підступна глибина. / До неба курс сьогодні / Чи може, до дна? / Гарячими руками / Тримаємо стерно – / Та хай там як, під нами / Холодне дно. / Не палуба під нами, / А чорне дно...»

(В анонсованій радіоп'єсі було використано факти творчої біографії й окремі мотиви творів Дж. Кон-

рада, вірш О. Крестініна у перекладі Н. Вернигори, пісні І. Хоменка та В. Фоменка, написані спеціально до вистави, і документальні записи за темою програми; повний перелік посилань звучав на початку і наприкінці радіовистави; цікаво, що презентовані у виставі складники органічно вписалися у кілька хвилин анонсу).

Отже, щоб удосконалити аудиторію, її менталітет, принципи осмислення нею інформації, необхідне власне аудіовізуальне мистецтво, притому особливого типу.

Принципову відмінність художнього продукту, виробленого громадським телерадіомовленням, від продукту комерційного, на нашу думку, найкраще визначають слова першого генерального менеджера Бі-Бі-Сі Джона Рейза: «Значно небезпечніше недооцінити менталітет аудиторії, ніж переоцінити його [9]». Інакше кажучи, в усіх зразках своєї продукції, від гумору до мелодрам, від детективів до інтелектуального кіно (радіоп'єс) громадські канали мають виходити з прагнення зробити глядача (слухача) розумнішим, спонукати замислитися, а не орієнтуватися на найнижчий рівень потенційної аудиторії. Досвід доводить, що цікаве - цілком може бути розумним (згадаймо ненав'язливий філософський підтекст «Зоряних воєн». Або – роль у формуванні української літературної мови такого веселого твору, як «Енеїда» Івана Котляревського).

Завдання створити соціально орієнтоване оригінальне мистецтво може виявитися сьогодні фінансово обтяжливим для телебачення. Але радіо повністю готове до його виконання. Адже, щоб створити досконалу радіоп'єсу, здатну вплинути на людей так само, як і досконалий кінофільм, достатньо двох-трьох акторів, однієї студійної й однієї монтажною зміни.

Роль радіодрами у формуванні навичок зосередженої уваги та творчого мислення у слухача загальновідома. Не зупиняючись на психологічних і соціологічних аспектах явища, варто сказати головне: у людей, що призвичаїлися до акустичного мистецтва і гарного телекіно, поріг критичності щодо маніпулятивних технологій значно вищий, ніж у пасивних споживачів музично-розважальних форматів. Розвиненого слухача (глядача) смикнути за нитки дешевої пропаганди непросто. Для цього недостатньо повторення примітивних слоганів (на чому тримається сучасна політична агітація і комерційна реклама). А от-же, він наділений саме тими рисами громадянина відкритого суспільства, за наявності яких демократія не перетворюється на «вибір без вибору».

Процес створення спеціально для Українського радіо оригінальних сценаріїв різних

жанрів (фантастики, детективу, сучасної драми), а також здійснення експериментальних художніх проектів і проведення відкритих конкурсів на найкращу радіоп'єсу розпочався у часи, коли радіокомпанію очолював В. Набруско. Відновити таке виробництво можна доволі швидко.

Крім удосконалення менталітету аудиторії, у радіоп'єс (і, певною мірою, високоякісних телевізійних серіалів) є ще одна необхідна для громадського мовлення властивість. Моделюючи реальність шляхом художнього узагальнення, вони є доволі надійним інструментом соціального прогнозування («суспільним сейсмографом» і «мистецтвом народної совісті», як стверджувала німецька критика). Передивившись кілька радіоп'єс-антиутопій, написаних нами для Українського радіо впродовж 2007–2009 рр., ми відчули щось схоже на «дежавю» або ефект хибної пам'яті. Події останніх днів були відтворені у них майже один в один, з деталями і подробицями, які не здавалися тоді політичним аналітикам очевидними. Збігалися навіть деякі офіційні формулювання з діалогами вигаданих персонажів. У цьому немає нічого містичного. Фахівцям добре відомий цей ефект художньої прогностики, схожий на результат розв'язання математичної задачі. Він повторювався в усіх країнах, де існує розвинена ефірна драматургія. Сценарист створює умовну схему певних подій. Якщо дані обрано достовірно і тенденцію встановлено коректно, результат буде відповідати тому, що утвориться в аналогічній реальній ситуації. Ще у 1937 році радіодраматург А. Макліш (США) спрогнозував у радіоп'єсі «Падіння міста» аншлюс, відомості про це ввійшли у підручники з історії радіомовлення [8; 10; 11; 12].

Таким чином, завдяки використанню мистецького чиннику аудиторія громадського мовлення зможе краще орієнтуватися не тільки у потоці сучасної інформації, але і в перспективних тенденціях.

Слід зазначити, що обмеженість фінансування, якою часто мотивують відсутність кореспондентської мережі, групи розслідування або мистецьких програм, насправді зазвичай є не причиною, а мотивуванням подібного стану речей. Щодо перших двох складників, то і репортерський досвід авторів, і досвід їхніх колег доводить, що в українських реаліях «погані новини» не треба шукати. Вони самі знаходять тебе. Відсутність в ефірі відповідного контенту свідчить не про ускладнення з виявленням суспільно небезпечної інформації

ції, а про позицію редакції і совість журналіста, що багато разів за життя знехтував репортерським принципом «якщо знаєш – не мовчи» і не відгукнувся на благання скривджених про допомогу. Щодо художніх програм – з виникненням комп'ютерних технологій виробництво їх здешевіло у багато разів. А природна еволюція медіа, значною мірою викривлена штучно нав'язаним диктатом комерційних інформаційно-музичних та розважальних форматів, породила нові форми адаптації класичної культури до потреб користувачів інтернету.

Приміром, звичним контентом відеохостингів стали буктрейлери (book trailer) – короткі ролики з відеоанотацією нових і класичних книг. Ця форма короткого сюжету (від слайд-шоу до ігрової кінематографічної ілюстрації до ключових епізодів книги) була вперше представлена широкому загалу в 2003 р. на книжковому ярмарку в Луїзіані як складник видавничої рекламної кампанії [13–16]. Але з того часу вона вийшла за межі рекламного продукту, стала формою сучасної народної творчості, інструментом популяризації культури. Виробництво її виявилось посильним навіть для непрофесіоналів. А в 2002 р. Українське радіо запустило проект оригінальних драматичних мініатюр «Зв'язок часів» («Пам'ятаймо»), присвячений ключовим подіям української історії і культури. Ця форма виявилася настільки вдалою, що вийшла за межі ефірного простору НРКУ, була адаптована з посиланням на першоджерело аудіо видавництвами, інтернет-ресурсами та іншими радіостанціями.

Нині за безпосередньою участю авторів цієї розвідки на кафедрі телебачення та радіомовлення Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка здійснюється експериментальне дослідження нових коротких форм популяризації книжкової культури засобами радіомовлення. Силами студентів 4 курсу радіоспеціалізації створено перший концептуальний проект аудіобуктрейлерів з елементами тизерної соціальної реклами (від англ. *teaser* – головоломка, твір, що інтригує, дражнить, захоплює увагу). Серед коротких звукових кліпів-трейлерів, створених за мотивами творів Г. Х. Андерсена, А. де Сент-Екзюпері, І. Багряного, С. Кінга (вибір першоджерела – на розсуд і за смаком студента), є справжні режисерські і драматургічні шедеври. Головною характерологічною ознакою кожної радіоініціативи є соціальна актуальність у широкому розумінні цього слова, співвіднесеність світової класики і проблем української сучасності. На практиці доведено,

що виробництво високохудожніх драматичних проектів цілком можливе на технологічній базі звичайної радіоредакції. Отже, воно може бути реалізоване силами громадського радіомовлення навіть за умов відсутності спеціального фінансування.

Розбудова громадського мовлення (і радіоного, і телевізійного) на фундаменті визначених складників – новини, розслідування, мистецтво – не означає відсутності в громадському ефірі звичного для сучасного телебачення контенту, від політичної аналітики до спортивних і гумористичних передач. Просто саме новини, розслідування і мистецтво варто зробити домінантами мовлення, а інші форми – гнучко вписати в архітектуру побудованої навколо цих стрижнів конструкції.

Створене таким чином і на засадах зворотного зв'язку, з урахуванням реакції аудиторії, громадське мовлення буде, у гарному розумінні, мати потужну соціальну інерцію. Воно сприятиме розвитку соціуму у напрямі реальної демократії, фіксуючи позитивні і негативні складники цього руху, але виявиться об'єктивно малопридатним для здійснення неправдивої пропаганди, гальмуватиме будь-яку спробу перетворити його на інструмент політичного чи комерційного навіювання. А отже, стане вагомим засобом у системі суспільної самоорганізації.

Водночас, відсутність в ефірі телерадіостанції, яка позиціонується як громадська, достовірних новин, об'єктивних розслідувань і мистецьких програм соціального спрямування є суттєвим приводом замислитися: чи справді ми маємо справу з суспільно орієнтованим комунікаційним засобом?

Висновки. Характерологічні складники концепту «громадське телерадіомовлення», визначені в основному тексті статті, мають відповідати принципам комунікаційної самоорганізації суспільства відкритого типу.

Одним із можливих варіантів формування громадського мовлення є розбудова його на умовних рівнях «створення сигналу» (служба новин), «удосконалення сигналу» (служба журналістських розслідувань) і вдосконалення аудиторії (телерадіомистецтво).

Телерадіомовна система, функціонально структурована у такий спосіб, придатна для виконання ролі громадських медіа у соціальному гомеостазі.

Навпаки, нехтування визначеними складниками може бути однією з ознак імітування суспільно орієнтованої діяльності ЗМК і наявності у нього завдань прихованого негативного впливу на аудиторію.

1. *Фоменко В.* Громадське мовлення з погляду соціальної кібернетики [Електронний ресурс] / Володимир Фоменко, Ілля Хоменко. – URL: http://my.media.org.ua/articles/psb/gromadske_movlennya_z_poglyadu_soc_alno_k_bernetiki.html.
2. *Бергсон А.* Два источника морали и религии / А. Бергсон. – М. : Канон, 1994. – 384 с. – (История философии в памятниках).
3. *Бергсон А.* Творческая эволюция [Електронний ресурс] // Хорошая библиотека. – URL: <http://goodlib.org>.
4. *Попнер К.* Відкрите суспільство та його вороги // Твори : в 2 т. – К. : Основа, 1994. – Т. 1. – 494 с.
5. *Винер Н.* Индивидуальный и общественный гомеостазис [Електронний ресурс] / Н. Винер ; пер. с англ. М. Н. Грачева. – URL: http://grachev62.narod.ru/wiener/n04_94st.html.
6. *Винер Н.* Кибернетика и общество [Електронний ресурс] / Норберт Винер. – URL: <http://grachev62.narod.ru/wiener/cybsoc.html>.
7. *Rodden J.* Ma Bell, Big Brother and the information Service Family Feud // Media Studies Journal. – 1992. – Vol. 6. – № 2. – P. 1–16.
8. *Хоменко И. А.* Соціальна функціональність художнього радіомовлення : монографія / И. А. Хоменко. – К. : Київ. нац. ун-т, 2012. – 347 с.
9. *Eldridge J.* The BBC: The struggle for Public Service Broadcasting // J. Eldridge, J. Kitzinger, K. Williams The Mass Media and Power in Modern Britain. – Oxford University Press, 1997. – P. 45–59.
10. *Маклиш А.* Падение города. Радиопьеса // Падение города : сб. амер. радиопьес. – М. : Искусство, 1974. – С. 29–45.
11. *Попов И.* Радиотрибуна Арчибальда Маклиша // Радиоискусство: Теория и практика. – М. : Искусство, 1981. – С. 91–120.
12. *Хоменко И.* Оригінальна радіодрама: історія, теорія, практика : [навч. посіб.] / И. А. Хоменко ; за ред. В. Я. Миронченка. – К., 2002. – 320 с.
13. *Буктрейлер* [Електронний ресурс]. – URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D0%B5%D1%80>.
14. *Pattison D.* Book Trailers O. [Електронний ресурс] / Pattison Darcy. – URL: <https://www.darcypattison.com/marketing/book-trailers/>.
15. *Тизер-трейлер* [Електронний ресурс] – URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B8%D0%B7%D0%B5%D1%80%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D0%B5%D1%80>.
16. *Оборин Л.* Скоро на полках! Способны ли трейлеры сделать для книжного рынка то же, что для индустрии кино? [Електронний ресурс] / Л. Оборин. – URL: <http://os.colta.ru/literature/projects/122/details/17834/?expand=yes#expand>.

Подано до редакції 29. 11. 2013 р.

Khomenko Ilya, Fomenko Volodymyr. Functionality of public television and radio broadcasting in terms of the concept of social homeostasis of Norbert Wiener.

The article is dedicated to functionality of public television and radio broadcasting. The problem deals with the theoretical position of social cybernetics. It substantiates the appropriateness of development of public broadcasting in forms of optimized news services, investigative services and air art.

Keywords: public television, public radio, social cybernetics, social homeostasis, news, investigations, art

Хоменко И. А., Фоменко В. И. Функциональность общественного телевизионного и радиовещания с позиции концепции социального гомеостаза Норберта Винера.

Статья посвящена функциональности общественного телевидения и радиовещания. Проблема рассматривается с теоретических позиций социальной кибернетики. Обосновывается целесообразность построения общественного вещания в формах оптимизированной службы новостей, службы расследований и эфирного искусства.

Ключевые слова: общественное телевидение, общественное радиовещание, социальная кибернетика, социальный гомеостазис, новости, расследования, искусство.



Наукове видання

Українське журналістикознавство

Щорічний науковий журнал

Випуск 14
2013 рік

Електронну версію видання див.:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України);
www.library.univ.kiev.ua (бібліотека ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка);
<http://www.journlib.univ.kiev.ua> (електронна бібліотека Інституту журналістики).

Над випуском працювали:

Редактор *Марина Слов'янова*
Редактор англійських текстів *Наталія Ващенко*
Коректор *Наталія Бабійчук*
Технічний дизайн *Вікторії Дубовської, Олени Задорожної*
Комп'ютерне редагування та верстка *Анастасії Пінчук*
Технічний редактор *Наталія Іщук*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 28. 12. 2013 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 12,09.
Обл.-вид. арк. 14,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою
групою Інституту журналістики.

Адреса редакції: 04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики, кімн. 103-а;
тел.: 481-45-48, факс: 483-09-81, e-mail: vydav_grup@ukr.net

Адреса друкарні: ФОП ПАЛИВОДА А. В., 03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е;
тел./факс: (044) 351-21-90. Зам. _____.