

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

ISSN 2312-5160

CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Issue 15
Випуск 15

2014

«Актуальні питання масової комунікації» – фахове наукове видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. У журналі публікуються оригінальні, закінчені роботи з досліджень у галузі соціальних комунікацій, у т. ч. праці з теорії та історії соціальних комунікацій; прикладних соціально-комунікаційних технологій; теорії та історії журналістики; видавничої справи та редагування; соціальної інформатики; документознавства, архівознавства; книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства.

Формат журналу відповідає міжнародним стандартам. Усі статті проходять обов'язкову процедуру рецензування. До складу міжнародної редколегії видання входять відомі науковці в галузі соціальних комунікацій.

«Актуальні питання масової комунікації» включено Вищою атестаційною комісією України до переліку фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук у галузі «соціальні комунікації».

ISSN 2312-5160

Свідцтво про державну реєстрацію: КВ № 20191-9991ПР від 18.07.2013 р.

Адреса редакції: «Актуальні питання масової комунікації», Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна.

Телефон: +38044 4814548. Факс: +38044 4830981. Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 11 від 1 липня 2014 р.).

Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові.

Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2014. — Вип. 15. — 96 с.

“**Current Issues of Mass Communication**” is a semiannual academic peer-reviewed journal, published by the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

The Journal publishes the original and completed contributions in the field of the social communications, including the works on the theory and history of the social communications; the applied social communication technologies; the theory and history of the journalism; the publishing and editing; the social informatics; the document science and the archival science; the bibliography, the library science, and the bibliography.

The format of the Journal corresponds to the international standards. All the articles undergo a peer-review procedure. The International Editorial Board of the Journal includes the prominent scientists in the field of the social communications.

The Highest Attestation Commission of Ukraine has included the Current Issues of Mass Communication into the list of the professional scientific journals, in which the results of the dissertations for the D.Sc. and PhD in the field of the social communications may be published.

ISSN 2312-5160

Certificate of registration: КВ # 20191-9991ПР, issued on 2013-07-18.

Editorial Address: “Current Issues of Mass Communication”, Institute of Journalism, Melnikova str., 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine.

Phone: +38044 4814548. Fax: +38044 4830981. Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net.

Головний редактор:

Володимир Різун, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна

Заступники головного редактора:

Тадеш Валяс, проф., Dr. Habil. (гуманітарні науки), Познань, Польща
Максим Хилько, старш. наук. співроб., канд. філос. наук, Київ, Україна

Відповідальний секретар:

Ніна Вернигора, асист., канд. наук із соц. комунік., Київ, Україна

Редколегія:

Юрген Грімм, проф., Dr. Habil., Відень, Австрія
Джордж Плеіос, проф., PhD (соціологія культури та мас-медіа), Афіни, Греція
Айдемір Окай, проф., PhD, Стамбул, Туреччина
Гулу Магеррамлі, проф., д-р філол. наук, Баку, Азербайджан
Міхал Гузун, проф., д-р філол. наук, Кишинів, Молдова
Наталія Сидоренко, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна
Валерій Іванов, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна
Любов Хавкіна, проф., д-р наук із соц. комунік., Харків, Україна
Тетяна Кузнецова, проф., д-р наук із соц. комунік., Одеса, Україна
Ольга Порфімович, проф., д-р політ. наук, Київ, Україна
Віталій Корнеєв, доц., канд. філол. наук, Київ, Україна
Василь Теремко, проф., д-р наук із соц. комунік., Київ, Україна
Володимир Олексенко, проф., д-р філол. наук, Херсон, Україна
Леся Городенко, доц., д-р наук із соц. комунік., Київ, Україна
Юрій Бідзіля, проф., канд. філол. наук, Ужгород, Україна
Тетяна Скотникова, старш. наук. співроб., канд. тех. наук, Київ, Україна
Марія Бутиріна, доц., д-р наук із соц. комунік., Дніпропетровськ, Україна
Олександр Александров, проф., д-р філол. наук, Одеса, Україна
Валентина Галич, проф., д-р філол. наук, Луганськ, Україна
Олена Ткаченко, проф., д-р філол. наук, Суми, Україна

Editor-in-Chief:

Volodymyr Rizun, Professor; D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Associate Editors:

Tadeusz Wallas, Professor; Dr. Habil. (Humanities, Politology), Poznan, Poland
Maksym Khylyk, Senior Research Fellow, PhD (Philosophy), Kyiv, Ukraine

Executive Secretary:

Nina Vernygora, Assistant Professor; PhD (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Editorial Board:

Juergen Grimm, Professor; Dr. Habil., Vienna, Austria
George Pleios, Professor; PhD (Sociology of Culture and Mass Media), Athens, Greece
Aydemir Okay, Professor; PhD, Istanbul, Turkey
Gulu Maharramli, Professor; D. Sc. (Philology), Baku, Azerbaijan
Mihail Guzun, Professor; D. Sc. (Philology), Chisinau, Moldova
Nataliya Sydorenko, Professor; D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine
Valeriy Ivanov, Professor; D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine
Liubov Khavkina, Professor; D. Sc. (Social Communications), Kharkiv, Ukraine
Tetiana Kuznietsova, Professor; D. Sc. (Social Communications), Odessa, Ukraine
Olga Porfimovych, Professor; D. Sc. (Politology), Kyiv, Ukraine
Vitalii Kornieiev, Associate Professor; PhD (Philology), Kyiv, Ukraine
Vasyl Teremko, Professor; D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine
Volodymyr Oleksenko, Professor; D. Sc. (Philology), Kherson, Ukraine
Lesya Horodenko, Associate Professor; D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine
Yurii Bidzilia, Professor; PhD (Philology), Uzhhorod, Ukraine
Tetyana Skotnykova, Senior Research Fellow, Cand. Tech. Sci, Kyiv, Ukraine
Mariia Butyrina, Associate Professor; D. Sc. (Social Communications), Dnipropetrovsk, Ukraine
Oleksandr Aleksandrov, Professor; D. Sc. (Philology), Odessa, Ukraine
Valentyna Halych, Professor; D. Sc. (Philology), Luhansk, Ukraine
Olena Tkachenko, Professor; D. Sc. (Philology), Sumy, Ukraine



Володимир Різун
Volodymyr Rizun

Вітаю з оновленою версією наукового журналу «Актуальні питання масової комунікації»! З цього числа розпочинається новітній етап співпраці редакції видання з авторами-дослідниками, які матимуть змогу публікувати свої наукові статті українською, англійською та російською мовами. Зовнішнє рецензування рукописів дозволить відбирати для друку цікаві матеріали, позначені науковою новизною, оригінальністю методик, доведеними теоретичними узагальненнями.

I greet our readers with the updated version of the academic journal 'Current Issues of Mass Communication'! 'From this issue the editorial board starts a new level of cooperation with the researchers, who have an opportunity to publish their articles in Ukrainian, English and Russian. External peer review procedure helps to select the most interesting manuscripts with academic novelty, original methodology and proven theoretical generalizations.

Головний редактор
Editor-in-Chief

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rizun', written in a cursive style.

Зміст / Contents

Різун В. В. Колонка головного редактора	6
Rizun Volodymyr. Column of the Editor-in-Chief	
Крайнікова Т. С. Соціальність концепцій як умова комунікаційного лідерства ЗМІ в діалозі з просьюмерами	17
Kraynikova Tetiana. Sociality of Concepts as a Condition for the Communication Leadership of Mass Media in the Dialogue with the Prosumers	
Захарченко А. П. Вимірювання ефективності впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж	36
Zakharchenko Artem. Measurement of the Effectiveness of Messages Influence on the Activity of the Social Networks Participants	
Городенко Л. М. Концепція блогу як технології нових медіа	50
Horodenko Lesya. Concept of a Blog as a New Media Technology	
Цимбаленко Є. С. Медіакомунікації: еволюція концептуальних підходів (частина I)	62
Tsybalenko Eugene. Media Communications: Evolution of the Conceptual Approaches (Part I)	
Носова Б. М. Комунікаційний слід минулого в контексті інтерв'ю А. Д. Ротфельда	78
Nosova Bogdana. Communication Trace of the Past in the Context of A. D. Rotfeld's Interview	
Зелінська Н. В. Видавничі стратегії у світлі видавничих реалій	91
Zelinska Nadiya. Publishing Strategies in the Light of Publishing Realities	

Колонка головного редактора

Column of the Editor-in-Chief

професор Володимир Різун

Professor Volodymyr Rizun

**Розвиток науки про масову комунікацію
в Інституті журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка**

**Development of Mass Communication Studies at the Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv**

З розпадом Радянського Союзу в Україні почала формуватися наукова школа масової комунікації. Проте не можна сказати, що 90-ті рр. в історії української науки є тим часом, коли ця школа вже була сформована з появою низки публікацій, присвячених масовому спілкуванню [1; 2; 3].

Наукові праці того періоду стали підґрунтям для становлення української наукової школи масової комунікації.

Формування будь-якої наукової школи не відбувається раптово, цьому передують кропітка робота багатьох учених; школа проходить підготовчий етап свого становлення, період накопичення наукових знань, щоб перейти до розробки єдиної поняттєво-термінологічної системи, координації та планування наукових досліджень, видання монографічних робіт, наукових журналів, бюлетенів, які б її репрезентували.

Підготовчий етап завжди характеризується певною стихійністю в плануванні наукових досліджень, формуванні поняттєвої системи, різнотлумаченням наукових фактів, боротьбою наукових поглядів учених у межах єдиного суспільно-наукового простору.

Початок літочислення наукової школи масової комунікації слід пов'язувати з організаційними моментами, зокрема зі створенням науково-освітніх осередків з масового спілкування в університетах країни.

У 2000 р. вперше в історії української освіти професором В. В. Різуним розпочато викладання нормативного курсу «Теорія масової комунікації» в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Цю та інші

дисципліни («Масова інформація», «Комунікаційні технології», «Основи професійної комунікації») було включено до навчальних планів для підготовки журналістів, видавців та редакторів, а згодом і рекламистів та фахівців зі зв'язків із громадськістю. Через Наукову методичну комісію з журналістики при МОН України навчальні плани активно поширюються університетами країни, і «Теорію масової комунікації» починають викладати майже в усіх навчальних закладах, де готують журналістів.

Крім того, в 2000 р. Вчена рада Київського національного університету імені Тараса Шевченка затверджує наукову школу з журналістикознавства та теорії масової комунікації під керівництвом професора В. В. Різуна.

У 2002 р. в Інституті журналістики відкривається перша в Україні кафедра теорії масової комунікації (нині – кафедра соціальних комунікацій), яку заснував й очолив професор В. В. Різун, а в 2006 р. в системі академічної науки, в Інституті соціальної і політичної психології АПН України, засновується лабораторія психології масової комунікації та медіаосвіти (керівник – старший науковий співробітник Л. А. Найдьонова).

На кафедрі теорії масової комунікації розгортається системна робота зі створення наукової школи з журналістикознавства та теорії масової комунікації: укладається бібліографічний показник із питань масового спілкування, опрацьовується наукова література, готується монографічне дослідження з історії науки про масове спілкування, починається робота над унормуванням термінологічно-поняттєвої системи, видається підручник [4].

Знаменним для розвитку досліджень у сфері масового спілкування і формування наукової школи став рік 2006. Ідею вивчення масової комунікації й підготовки відповідних фахівців визнала держава, включивши масове спілкування у галузь соціальних комунікацій. Постановою Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 р. за № 1718 «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» і наказом Вищої атестаційної комісії України від 14 грудня 2007 р. за № 67 «Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань» держава фактично підтвердила існування галузі суспільного спілкування, зокрема й масового, як окремого наукового напрямку. До цього напрямку, який отримав шифр 27 «соціальні комунікації», ввійшли такі спеціальності:

- 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій;
- 27.00.02 – документознавство, архівознавство;
- 27.00.03 – книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство;
- 27.00.04 – теорія та історія журналістики;
- 27.00.05 – теорія й історія видавничої справи та редагування;
- 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології;
- 27.00.07 – соціальна інформатика.

Вища атестаційна комісія України у 2008 р. створює під керівництвом професора В. В. Різуна експертну раду з соціальних комунікацій, до якої ввійшли:

Владимиров В. М., заступник голови, професор кафедри журналістики Національного авіаційного університету, доктор філологічних наук;

Скотникова Т. В., вчений секретар, старший науковий співробітник Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат технічних наук;

Бebик В. М., проректор з інформаційно-аналітичної роботи Університету «Україна», професор, доктор політичних наук, кандидат психологічних наук;

Дубровіна Л. А., член-кореспондент НАН України, директор Інституту рукопису Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, професор, доктор історичних наук;

Зелінська Н. В., завідувач кафедри видавничої справи і редагування Української академії друкарства (Львів), професор, доктор філологічних наук;

Ільганаєва В. О., завідувач кафедри бібліотекознавства та соціальних комунікацій Харківської державної академії культури, професор, доктор історичних наук;

Квіт С. М., президент Національного університету «Києво-Могилянська академія», професор, доктор філологічних наук;

Михайлин І. Л., завідувач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, професор, доктор філологічних наук;

Потятиник Б. В., професор кафедри радіомовлення і телебачення факультету журналістики Львівського національного університету імені І. Франка, доктор філологічних наук;

Романюк М. М., директор Львівської наукової бібліотеки імені Василя Стефаника НАН України, професор, доктор історичних наук;

Серажим К. С., професор кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор філологічних наук;

Холод О. М., професор кафедри соціальних теорій Криворізького навчального центру Одеської національної юридичної академії, доктор філологічних наук;

Черняков Б. І., завідувач кафедри журналістики Маріупольського державного гуманітарного університету, професор, доктор філологічних наук;

Чукут С. А., професор кафедри інформаційної політики Національної академії державного управління при Президентові України, доктор наук з державного управління.

Ця експертна рада покликана була проводити експертизу наукових досліджень для присвоєння наукових ступенів кандидата й доктора наук із соціальних комунікацій. Ставилося питання про координацію наукових досліджень у цій галузі в Україні; члени експертної ради домовлялися про підготовку першої вітчизняної монографії, присвяченої означеній проблематиці.

З появою нової галузі науки про соціальні комунікації виникла необхідність вироблення розуміння масового спілкування. Як можна було й сподіватися, вітчизняна наука про масове спілкування зіткнулася з низкою проблем, вирішити які неможливо на ранній стадії її розвитку. Це неминуче сприяло інтеграції наукових зусиль, створенню відповідних наукових центрів, пошуку методології, теоретичної бази та фінансово-організаційного забезпечення. А тут ще й постала необхідність розмежовувати

поняття соціальних та масових комунікацій. Найпростіший, і найпримітивніший, шлях, яким пішли деякі вчені, – це ототожнення цих понять. Почали з'являтися роботи, в яких відбулося перелицювання масової комунікації на соціальну.

Період становлення наукової школи масової комунікації позначився й іншими процесами. Просте перейменування ЗМІ на ЗМК, журналіста на професіонального чи професійного комуніканта ще не вирішувало питання нової науки. Якщо з *теорією комунікації* маємо в Україні певні успіхи, то з теорією власне *МАСОВОЇ комунікації* справи ще й досі кепські. Ця теорія ніяк не може чітко виокремитися із загальної теорії спілкування; науковці жонглюють термінами, вдаючись до еkleктики знань не лише зі сфери загального, міжособистісного і масового спілкування, а й зі сфери інших наук.

В Інституті журналістики зроблено низку спроб навести лад у науці про масову комунікацію. Учені різного рівня, зокрема молоді науковці-магістри [5], дисертанти [6], розпочинають пошуки у вивченні масовокомунікаційних явищ, проводяться конференції, семінари. Професором Різуном В. В. у 2000-х рр. було запроваджено терміни «комунікант» (як адресант спілкування) та «комунікат» (як адресат спілкування). Словом «комунікатори» позначаються і комунікант, і комунікат [7]. Ці терміни набули швидкого поширення у науковій мові.

Центральними фігурантами теорії масової комунікації, вважають в Інституті журналістики, були і залишаються **маси** та здебільшого **комуніканти-професіонали** (а ними можуть бути і журналісти) як соціальні суб'єкти, що професійно впливають на суспільну поведінку та діяльність. Журналістика, що зароджувалася в лоні масового спілкування і чинить на нього величезний вплив, є найбільш яскравою представницею сфери масової комунікації. Проте, обтяжена ідеями демократичного суспільства, вона скромно обходить питання формування мас, акцентуючи увагу на особистості, громадяниніві, його правах та свободах як найбільших цінностях демократичного громадянського суспільства. Однак для науки про масову комунікацію має залишатися очевидним таке: незалежно від того, який соціальний суб'єкт виступає у ролі комуніканта-професіонала – журналіст, пропагандист, агітатор, піарник, лектор, священник, – середовище масової комунікації тисне на комуніканта і змушує його грати за правилами цього середовища. Порушення цих правил призводить до зміни виду спілкування або до виходу за його межі. Журналістика, якщо вона хоче працювати не з масою, а з самодостатньою особистістю, та ще й допомагати їй у боротьбі з масифікацією власного я, повинна усвідомлювати, що вона виходить за рамки масовокомунікаційних процесів і виступає не засобом масової комунікації, а іншим засобом, яким саме – залежить від цілей та смислів її діяльності. Через це варто стверджувати, що ЗМК і журналістський колектив – речі не обов'язково тотожні; що під засобами масової комунікації не варто розуміти винятково журналістські колективи, а під комунікантом-професіоналом – не лише журналіста. Тут маємо родо-видові відношення між названими суб'єктами. Наскільки ефективно й як довго журналістика як соціальний інститут може існувати поза середовищем масового спілкування – це питання, на яке має відповісти теорія журналістики. Теорія масової комунікації завжди буде розглядати журналістику лише в тій частині, в якій вона є саме фігурантом ма-

совокомунікаційних процесів. Її масовокомунікаційна роль – це природна для неї місія, хоча це не виключає спробу свідомого виходу журналістики за межі масового спілкування.

Однак повернімося до масової комунікації й до науки про неї. Вітчизняна наука про це явище має однозначно й історично обґрунтовано відповісти на запитання, хто такі маси й який вони мають стосунок до спілкування. Безперечно, маси є продуктом не лише масового спілкування, але те, що вони є його продуктом, – річ очевидна. Масове спілкування може породжувати тільки масові явища, а до них належать і маси як плід здебільшого масовокомунікаційних прагнень і старань комунікантів-професіоналів. Таким чином, маси і комуніканти повинні розглядатися в теорії масової комунікації, зокрема в аспекті вивчення масового спілкування, як системні явища, а не самі собою. **Масова комунікація, крім того, виступає в ролі соціальної технології, по-різному використовуваної на різних етапах суспільного розвитку.**

Процеси масотворення лежать у площині визначення результативності діяльності ЗМК та конкретних ефектів, яких досягають комуніканти. Ефекти ж досягаються за допомогою спеціально розроблених масовокомунікаційних технологій, центральним поняттям котрих є **поняття впливу**.

Комунікаційні технології повинні забезпечувати вплив на масу, людину як потенційного учасника маси, масову свідомість, громадську або суспільну думку. Характер впливу, його зміст, цілі та смисли можуть бути різними, що залежить від багатьох чинників, зокрема соціально-психологічних, політичних, ідеологічних та інших настанов комуніканта.

Масове спілкування і вплив – речі нерозривні, вони не залежать від наукової кон'юнктури. Питання: бути впливові чи ні під час масової комунікації – некоректне, адже відсутність впливу означає відсутність масового спілкування або його непродуктивність, неефективність, безрезультативність. Теорія масової комунікації повинна аргументовано раз і назавжди покінчити зі спекуляціями навколо питання впливу та впливофобією в науковому середовищі. Комунікаційний вплив є аксіоматичним для явища масового спілкування; некоректно навіть говорити про питому вагу впливу: він більшою мірою є константною величиною, ніж змінною, змінюється лише характер і зміст його та, можливо, форми вияву. Приміром, сильний вплив – оцінка не стільки кількісна, як якісна: це вплив, який за виявом своїм є відкритим, поміченим, яскравим, неприхованим. Сила впливу регулюється не стосовно спілкування як процесу, а разом із цим процесом: сильний вплив – це добре організоване спілкування, слабкий вплив – це погано організоване спілкування, тобто спілкування, яке майже не відбувається. Слабко впливати на людей означає не більше, ніж невміння добре говорити, аби забезпечувати порозуміння. Через це варто говорити про стовідсоткову кореляцію понять «вплив» та «спілкування».

Університетська наукова школа теорії масової комунікації (наукова школа Інституту журналістики) виробила такі **зауваги до основних термінів (семантичне гніздо) та наукові постулати**:

1. Учасники спілкування називаються **комунікаторами**. Мовці або ті, хто ініціює спілкування, є **комунікантами**, за аналогією до слова «адресанти». Учасники спіл-

кування, на яких спрямовано комунікацію, називаються **комунікатами**, за аналогією до слова «адресати».

2. Слова «комунікація» і «спілкування» є абсолютними синонімами.

3. **Інформаційний – інформативний.** Під **інформаційними** слід розуміти ті явища, процеси, функції, що стосуються інформації та інформування (інформаційний підхід, тобто підхід до явищ з точки зору аналізу процесів, поведінки, діяльності, пов'язаних із забезпеченням взаємодії між об'єктами (суб'єктами) такої взаємодії, за якої один об'єкт (суб'єкт) впливає на іншого). **Інформативний** означає такий, який несе інформацію або її забезпечує (інформативні засоби, тобто засоби, які інформують; інформативна система, тобто система, яка несе інформацію, її має чи нею забезпечує).

4. **Комунікаційний – комунікативний.** Під **комунікаційними** явищами, процесами, функціями слід розуміти такі, які стосуються комунікації, пов'язані з нею (комунікаційна система, тобто система, яка охоплює комунікацію, пов'язана з нею, її стосується; комунікаційний підхід – це підхід з точки зору комунікації або комунікаційної діяльності). **Комунікативний** означає такий, який забезпечує комунікацію, виконує функцію спілкування (комунікативна система, тобто система, яка здатна комунікувати; комунікативні засоби – це засоби, які забезпечують комунікацію, тобто самі комунікують).

5. Під **інформаційною інтенцією** слід розуміти посилену увагу до процесів виготовлення інформаційних продуктів чи проведення інформаційних акцій, а також постановку таких цілей і виконання таких завдань, які перебувають насамперед у сфері інформаційного виробництва. При інформаційній інтенції послабленою є увага до спілкування загалом і до отримувача інформації (аудиторії) зокрема, хоч, безперечно, бажана реакція комуніката «закладається» в інформаційний продукт, її там передбачено, але вона має більшою мірою бажаний, прогнозований характер, ніж є реальним фактом спілкування.

6. **Комунікаційна інтенція** є природним для спілкування фактом цілепокладання, яке включає реакцію співбесідника (комуніката), а інформаційний продукт розглядається лише як засіб досягнення мети. Комунікаційна інтенція передбачає, що метою спілкування завжди буде певний результат впливу комуніканта на комуніката, а інформаційна інтенція є внутрішньоконунікаційною виробничою мотивацією, підпорядкована акту спілкування і пов'язана з виготовленням продукту.

7. **Масове наслідування** під час масової комунікації – особлива форма поведінки членів маси, пов'язана зі свідомим або несвідомим відтворенням тих дій, стилю, рис характеру, ідеалів, соціальних норм, ритуалів, звичаїв, правил поведінки тощо, носіями яких є або члени маси, або її творці чи лідери. Наслідування належить до основних механізмів психології мас.

8. **Масовокомунікаційне зараження** (масовокомунікаційне запалення) під час масової комунікації – передавання емоційно збудливих станів від комуніканта до членів маси, яке відбувається на психофізіологічному рівні контактів, поза поняттєвим впливом або паралельно з ним. Члени маси теж можуть запалювати одне одного.

Зараження має характер неусвідомлюваної, автоматичної імітації, а також може наростати в результаті взаємної емоційної індукції (розпалювання одне одного). Зара-

ження розглядається і як процес впливу, і як його результат. Через це воно може бути подібним і до навіювання, маніпуляції, і до наслідування, але ототожнювати їх у жодному разі не можна. Зараження належить до основних механізмів психології мас.

9. Масовокомунікаційне навіювання (масова сугестія: вербальна, зображальна, жестово-рухова) – психічний вплив комуніканта на членів маси у вигляді прохання, наказу, переконування, демонстрування тощо, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масове навіювання також пов'язане з актуалізацією, передаванням чи зміною настанов, ціннісних орієнтацій, соціальних норм у членів маси. Ефективність навіювання визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі свідомого наслідування керівника маси чи одне одного в масі.

Велике значення для ефективного масового навіювання має масове зараження, яке передуює навіюванню або відбувається паралельно з ним.

10. Масовокомунікаційна маніпуляція – прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на членів маси, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси. Масова маніпуляція також пов'язана з прихованою для членів маси актуалізацією чи зміною їхніх настанов, ціннісних орієнтацій або вчинків. Ефективність маніпуляції визначається ступенем або несвідомого наслідування, або рефлексії й саморегуляції членів маси на основі оманливих уявлень про причини й наслідки того, що відбувається. Велике значення для ефективної масової маніпуляції має масове зараження, яке передуює маніпуляції або відбувається паралельно з нею.

11. Масова рефлексія в умовах масового спілкування – неадекватна задуму комуніканта поведінка маси, яка є результатом самоаналізу, що здійснили індивіди всупереч масифікації і масовій свідомості. Рефлексія сприяє розпаду маси і виходу індивідів з маси або перетворенню маси на соціальну організацію. Завданням масифікаторів насправді є гальмування масової рефлексії.

12. Масовокомунікаційна регуляція – комунікаційний вплив на людей з метою їх масифікації та регулювання їхньої поведінки. Регуляція здійснюється шляхом навіювання, маніпуляції, зараження. Оскільки масова комунікація є формою насамперед соціального регулювання, пов'язаного з дією на особливий соціальний суб'єкт суспільної поведінки – масу, масовокомунікаційне регулювання слід розглядати як форму особливої дії, спрямованої професійним комунікантом «на народ».

13. Масова саморегуляція в умовах масового спілкування – неадекватна задуму комуніканта поведінка маси, яка є результатом самокерування, що здійснили індивіди всупереч масифікації і масовій свідомості на основі сприймання й усвідомлення актів своєї поведінки та власних психічних процесів. Саморегуляція сприяє розпаду маси і виходу індивідів з маси або перетворенню маси на соціальну організацію. Але саморегуляція в масі може бути і результатом самозараження (зараження одне одного в масі), самонавіювання (навіювання, яке здійснюють члени маси стосовно одне одного в стихійних, неорганізованих масах) та наслідування одне одного. Така саморегуляція властива неорганізованим, стихійним масам.

Завданням масифікаторів насправді є гальмування масової саморегуляції.

14. Масова комунікація – різновид соціальної комунікації. Її ж об'єктом є не організовані, структуровані, діяльні спільноти, а маси – такий суб'єкт соціальної поведінки, який, як і спільнота, є неорганізованим або малоорганізованим, неструктурованим, аморфним утворенням, поведінка якого існує у формі стихійної або керованої лідерами, вожаками активності.

Серед основних постулатів наукової школи теорії масової комунікації в Інституті журналістики можна назвати такі принципи:

1. У масовій комунікації задіяні різні фахівці: агітатори, пропагандисти, піарники, рекламисти, проповідники та ін., але журналісти є основними фігурантами цього середовища.

2. Масова комунікація – це дія, в якій беруть участь два учасники. Один із них – той, хто ініціює спілкування, – має перевагу над іншим учасником. Своєю чергою для кожного з учасників масова комунікація є середовищем. Це поведінкове або діяльнісне середовище для таких професіоналів, як агітатори, пропагандисти, піарники, рекламисти, проповідники, журналісти, середовище, в якому діють свої закони, правила, принципи. Виконуючи роботу, пов'язану з володінням словом, пензлем, жестом, рухом, голосом тощо, професійні виконавці включаються в комунікаційні відносини з іншими людьми, у відносини, які передбачені ситуацією спілкування і в основі яких лежать єдині принципи, правила «гри», що властиві цьому середовищу. Ідеться про опис спільного для різних «фахівців слова» середовища професійної діяльності, що має свої закони, правила, принципи і називається середовищем масового спілкування.

3. Ніхто не забороняє фахівцеві дотримуватися чи не дотримуватися певних правил поведінки у цьому середовищі або й навіть намагатися змінювати їх, але кожен із них зобов'язаний знати і розуміти закони середовища.

4. Журналісти, як і будь-хто, мають повне право позиціонувати себе в середовищі масової комунікації в ролі захисників прав кожного громадянина, служити високій ідеї підвищення свободи вибору, дій, думки, оголошувати «війну» процесам масифікації, сугестії, маніпуляції людиною, її свідомістю, мисленням і поведінкою. Але всі фахівці масової комунікації повинні добре усвідомлювати, що людина – соціологізована біологічна істота, що є носієм програми суспільної поведінки, вираженої у вироблених людством знаках культури, яка має свою історію, сучасність і майбутнє, – *ab ovo* є істотою масовою та єдиним реальним носієм масової культури, поза якою як суспільна істота вона існувати не може.

5. Масова комунікація не є єдиним середовищем для поведінки й діяльності людини. Таким середовищем є і сфера міжособистісного спілкування, сфера художньої творчості, наукової діяльності, сфера розвитку індивідуальних здібностей тощо. Проте йдеться саме про масову комунікацію, її силу і здатність впливати на людину специфічним чином. Розглядаються ті особливі способи й форми впливу, що виражаються у формуванні серед людей масових настроїв і масової свідомості. Аналізується роль професійних комунікантів саме з точки зору масовокомунікаційних процесів. Цей аналіз не варто розглядати як приниження чи паплюження суспільної ролі журналістів, редакторів, рекламистів та ін. Це лише масовокомунікаційний погляд на фахівця з точки зору його участі в процесах масифікації людини, процесах, змістом яких можуть бути як суспільно негативні, так і позитивні настанови комунікантів.

6. Не слід розглядати масу як лише негативне утворення, сукупність малоосвічених, некультурних, зомбованих осіб. Не забувайте, що кожен із нас, незалежно від соціального статусу, виховання й інтелекту, обов'язково є учасником тих чи тих масовокомунікаційних процесів. Різновиди маси – публіки й натовпи – можуть складатися як із колишніх ув'язнених, повій, п'яниць, так і з президентів, міністрів, професорів. Суть не в публіці чи натовпі, а в тих настроях і думках, якими вони керуються, і в тій ролі, яку вони виконують у процесі спілкування.

7. Необхідно розуміти, що всі масовокомунікаційні дії відбуваються або самі собою, стихійно, за законами людської психології, або організуються людьми професійно за певними технологіями індустрії масового впливу. Позичування інститутів, що активно використовують ці технології, зокрема медійних, нібито винятково для розвитку особистості є виявом професійного невігластва або цинізму. Коректним буде уявлення про фахівців масової комунікації як про людей, що здатні або не здатні формувати масові настрої та суспільні думки стосовно позитивного образу самодостатньої особистості – свободоловної, незалежної, розумної. Медіа можуть лише створювати суспільну думку, в лоні якої формуватимуться самодостатні особистості, але медіа – це не найкращий засіб для їх формування. Суспільна думка про те, що кожна людина є самодостатньою особистістю, володіє правами й свободами, які й забезпечують їй цю самодостатність, є тим позитивним тлом, на якому кожна людина хоче виявити себе саме в такій іпостасі.

8. Психологічний вплив однієї людини на іншу, людини на групу людей і навпаки, як правило, здійснюється у двох формах – у формі *сугестії* (навіювання – прохання, наказ, переконування, пояснення, доведення, аргументація) та *маніпуляції* (прихований вплив). Ці форми або одну з них використовують у різних сферах суспільної діяльності, в основі яких лежить людська взаємодія: інформування, навчання, виховання, пропагування, агітація, піар тощо.

Навіювання (сугестія) здійснюється за допомогою різних засобів і способів: від психологічного тиску на комуніката і пропонування йому схем, моделей поведінки до активізації його мисленнєвої діяльності з метою викликати в нього рефлексію, аби комунікат міг самостійно приймати рішення.

Спілкування, зокрема масове, є тим природним середовищем для людини, групи людей, суспільства, в якому представники різних видів суспільної діяльності реалізують себе, реалізують (або не реалізують) свої цілі, які полягають у досягненні певних реакцій учасників процесу спілкування. Ефективність спілкування вимірюється отриманими ефектами – запланованими чи незапланованими результатами.

9. Суб'єкт не може передбачати результат впливу на людину через спілкування як супротив співрозмовника або його непокору. Це означає, що суб'єкт спілкування вважає комунікацію успішною, коли її рнаслідком є «психологічне підкорення» співрозмовника. А це, своєю чергою, означає, що суб'єкт впливу завжди буде використовувати як методи сугестію (навіювання) і навіть маніпуляцію, бо інших, окрім «агресивних» (психотропних, грубих фізичних), методів не існує. Якщо розглядати таку сферу діяльності, як навчання, розвиток індивідуальних рис та здібностей учня, формування в нього почуття самодостатності, свободоловства, критичного ставлення до світу, то ці настанови та

ціннісні орієнтації формуються також під час спілкування і є результатом не лише логічного аналізу, здійснюваного самим учнем, а й продуктом сугестії вчителя.

10. Особистісне виявляється в людині на різних рівнях – від конформістського (згода всупереч власним переконанням) або колективістського ставлення (згода як продукт самоусвідомлення себе членом колективу, відповідальним за інших) аж до позицій індивідуалізму, негативізму, демонстративного самовираження, нарочито критичного ставлення до комуніканта. У будь-якому з цих випадків індивідуальне в особистості формується лише за умови активної участі учня, співрозмовника в процесах виховання, навчання, інформування тощо, коли він виступає не в пасивній ролі об'єкта впливу, а є його активним учасником, суб'єктом. Тому професійні комуніканти не повинні приписувати собі ролі формувальників винятково самодостатніх особистостей. Розвиток індивідуального, особистісного залежить великою мірою від самого індивіда – його бажання, інтелекту, соціально-психологічного стану. Суспільство та його інститути лише створюють умови для розвитку особистості, «роблять» (навіюють) ідею самодостатньої особистості «робочою» ідеєю кожного. Ось саме цим і займаються професійні комуніканти як учасники масовокомунікаційних процесів. Саме наявністю чи відсутністю цієї ідеї в суспільній думці й відрізняється демократичне суспільство від авторитарного, деспотичного. Окрім того, ця ідея повинна бути «робочою» ідеєю для всіх соціальних інститутів, інакше суспільство матиме подвійну мораль: в теорії – всі за особистість, на практиці – свобода слова і поведінки придушується.

11. Кожна людина має свій поріг супротиву масифікації, яка здійснюється через сугестію і маніпуляцію. Здатність людини самостійно приймати рішення і мінімально при цьому залежати від сугестора чи маніпулятора прямо пропорційна її здатності думати, аналізувати та ставитися до професійних комунікантів лише як до джерела інформації, якому не слід сліпо довіряти.

12. Успіх масової комунікації тримається на довірі комунікатів до комунікантів. Право комунікантів – викликати до себе довіру. Право комунікатів – брати під сумнів почуте, побачене, прочитане. В усьому має бути міра як вищий суддя у справах людських. Людина повинна виховувати в собі критичне ставлення до всього, але не перетворюватися на критикана й циніка, Хому з невірив, бо не слід боятися наслідування, зараження, якщо щось відповідає вашій точці зору, вашим принципам і вашому сумлінню. Треба боятися зради самому собі та омани.

Вимальовується *концептуальна модель* масової комунікації, яка лежить в основі теорії масової комунікації, яку розробила наукова школа Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

За ознаками концептуальна модель масової комунікації **включає спілкування як одновекторне, умовно-лінійне за своєю природою явище.**

Умовно-лінійна модель, що передбачає лінійність спілкування лише за певних умов, зокрема у разі повного врахування особливостей поведінки комуніката, лежить в основі теорії масової комунікації. Згідно з цією теорією масова комунікація є не стільки впливом на готові маси, скільки процесом *неминучої масифікації людини* (перетворення її на члена маси), коли вона вступає в контакт із

медіа або професійними комунікантами, до яких у неї виникла довіра. Таким чином, цю теорію можна назвати *теорією неминучої масифікації*.

Список літератури

1. Масова комунікація : підручник / [А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун]. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.
2. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
3. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В. Ф. Іванов ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К. : Центр вільної преси, 1999. – 210 с.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
5. Юрченко А. О. Специфіка комунікативних ефектів аналітичних статей (на прикладі матеріалів інтернет-видання «Українська правда») : наук. робота ... магістра ; 8.030201 – журналістика / А. О. Юрченко ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 2007.
6. Набруско В. І. Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / В. І. Набруско ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2006. – 20 с.
7. Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 1. – С. 15–30.

References

1. Mass communication : textbook / [A. Z. Moskalenko, L. V. Huberskyi, V. F. Ivanov, V. A. Verhun]. – Kyiv : Lybid, 1997. – 216 p.
2. Zernetska O. V. Global development of mass communication and the international relations / O. V. Zernetska. – Kyiv : Osvita, 1999. – 351 p.
3. Sociology of Mass Communication : textbook / V. F. Ivanov ; Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism. – Kyiv : Tsentr vilnoi presy, 1999. – 210 p.
4. Rizun V. V. The theory of mass communication : textbook / V. V. Rizun. – Kyiv : Prosvita, 2008. – 260 p.
5. Yurchenko A. O. The specificity of the communicative effects of the analytical articles (by the example of the online publication at the ‘Ukrainska pravda’) : scientific research on obtaining the magister degree ; 8.030201 – journalism / A. O. Yurchenko ; Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism. – Kyiv, 2007.
6. Nabrusko V. I. Formation of public opinion in the context of the legitimizing of the political power (mass communication dimension) : diss. abstract for the PhD in polit. sciences : 23.00.03 / V. I. Nabrusko ; Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism. – Kyiv, 2006. – 20 p.
7. Rizun V. V. General characteristics of the mass informational activity // Scientific Notes of the Institute of Journalism [Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky]. – 2000. – Vol. 1. – pp.15–30.

УДК 007: 304

Соціальність концепцій як умова комунікаційного лідерства ЗМІ в діалозі з просьюмерами

Sociality of Concepts as a Condition for the Communication Leadership of Mass Media in the Dialogue with the Prosumers

**Крайнікова
Тетяна Степанівна,**

канд. філол. наук,
доцент,
Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

РЕЗЮМЕ. Ідеться про необхідність поглиблення соціальності концепцій ЗМІ, спричинену утвердженням інформаційного просьюмеризму – компетентного медіаспоживання. Засоби масової інформації перестають бути власне джерелом інформації для населення і перетворюються на учасників різнобічного діалогу в суспільстві. Вони виконуватимуть роль комунікаційного лідера в діалозі з просьюмерами за умови поглиблення соціальності їхніх концепцій – суспільно та клієнтоорієнтованого творення інформаційного продукту. Здійснення цього трансформаційного процесу передбачає: 1) корекцію фокуса бачення суспільних подій і фактів у бік висвітлення насправді актуальних проблем, реальних соціальних зв'язків між індивідами та в різних групах і прошарках; 2) вироблення нового інтелектуального стилю; 3) надання інформації та всій медіадіяльності практичної корисності для споживача; 4) дотримання психологічності та етичності медійних сюжетів і героїв.

Ключові слова: просьюмеризм, комунікаційне лідерство, соціальність концепцій ЗМІ.

Kraynikova Tetiana,

PhD (Philology),
Associate Professor,
Taras Shevchenko
National University of Kyiv,
Institute of Journalism

knu_kray@ukr.net

ABSTRACT. The article is about the need to improve the social concept of the media, caused by the informational prosumerism, that means the deepening of the media consumption competence. Media are no longer actually a source of information for the public – they become the participants of the multifaceted dialogue in the community. They will serve as a communications leader in the dialogue with prosumers, provided the deepening of their social concepts – the social and customer-oriented information product creation. The implementation of the transformation process includes: 1) correction of the vision focus of social events and facts towards the informing about really vital issues, and real social relations among individuals, groups and layers; 2) development of the new intellectual style; 3) making the information and all media activity practically useful to the consumer; 4) compliance of the media stories and characters with the psychologies and ethics.

Keywords: prosumerism, communication leadership, social concept of media.

Вступ

Актуальність теми. Сучасний медіаспоживач стає дедалі більш компетентним: він опанував співвідношення «ціна – якість» у сегменті інформаційної продукції; він не сприймає на віру кожне твердження в ЗМІ – розуміє, що його свідомістю намагаються маніпулювати; апелює до редакцій із різноманітними повідомленнями. Зрештою, він сам стає медіа: послуговуючись сучасною цифровою технікою, генерує та оперативно оприлюднює інформацію в інтернеті, при цьому не раз випереджаючи професійних журналістів.

Зазначені та інші вияви просьюмеризму – компетентного споживання на ринку інформації – неминуче диктують ЗМІ нові вимоги. Чільне місце серед них відведено вимозі поглиблення соціальності їхніх концепцій. Проте суть і напрями такого трансформаційного процесу в діяльності мас-медіа наразі не висвітлені в теорії соціальної комунікації.

Огляд попередніх досліджень. Ідею соціальної відповідальності журналістики розробляють закордонні і вітчизняні дослідники: Х. Пюрер, Ю. Хабермас, М. Халлер, О. Акименко, В. Іванов, Л. Михайлин, Т. Петрів, В. Різун, О. Чекмишев, В. Шкляр. В Україні вже є досвід проведення круглих столів, тренінгів із соціально орієнтованої журналістики.

Учені визнають той факт, що соціально орієнтована журналістика неможлива без довіри до неї в суспільстві. В українців довіра до ЗМІ наразі зберігається. Це засвідчує проведене Центром Разумкова в грудні 2011 р. опитування «Чи довіряєте Ви ЗМІ України?»: цілком довіряють засобам масової інформації 9 % респондентів; радше довіряють 57,3 %; радше не довіряють 20,0 %; цілком не довіряють 7,8 %; важко було відповісти 5,8 % опитаних (дані оприлюднено на офіційному сайті центру) [1]. Однак такі результати слід сприймати «на тлі» інших: рівень довіри до медіа в українському суспільстві поступається лише рівню довіри до церкви і є помітно вищим, ніж рівень довіри до політичних партій, лідерів, органів влади тощо. Тобто рівень довіри до ЗМІ є високим порівняно з іншими інституціями, яким громадяни довіряють ще менше.

Варто зазначити, що утримання традиційними медіа доволі високого рівня довіри споживачів простежується не лише в Україні – це загальносвітовий тренд. За даними Edelman Trust Barometer – глобального моніторингу співвідношення довіри людей до бізнесу і різних джерел інформації, традиційні ЗМІ, включно з друкованими, залишаються для респондентів у віці 25–64 років найнадійнішим джерелом інформації. Їм надали перевагу 32 % респондентів, тоді як соціальним медіа – лише 14 %. Ще один суголосний українським реаліям висновок: довіра до установ, урядів, ділових кіл та неурядових організацій зникає, а довіра до ЗМІ зростає [2].

Для українського громадянина, як свідчать дані досліджень Інституту соціології НАН України («Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг», 2010), Фонду «Демократичні ініціативи» («Дозвілля молоді України та Росії», 2010), пріоритетними дозвіллевими практиками залишаються перегляд телепередач, читання художньої літератури і преси, слухання радіо.

На сьогодні блогосфера не може скласти гідної конкуренції традиційним ЗМІ. Для багатьох користувачів інтернету вона є радше інформаційним звалищем, не завжди

цікавим навіть найближчим друзям авторів блогів. На сайті blogdozer.net наведено результати інтернет-опитування на тему «Чому Ви читаєте українські блоги?» (період із серпня 2009 р. по березень 2012 р.; загальна кількість голосів – 392) [3]. Найвищий результат мала відповідь «Тому що українські» (57 %), що свідчить про велике значення національного чинника в медіакulturі. Подальші відповіді розподілилися таким чином: користувачі читають не всі блоги поспіль, а цікавляться постами конкретних авторів (13 % респондентів) або ж шукають унікальну інформацію (8 % респондентів). Із такими даними контрастує показник у 4 % – саме така частка опитаних читають блоги друзів і знайомих.

Проаналізовані дані соціологічних досліджень вказують на збереження авторитету ЗМІ і підтверджують існування потреби суспільства в діалозі з ними.

Однак результати досліджень фахівців засвідчують: українські ЗМІ наразі непослідовно демонструють таке прагнення. Академія української преси за участю вчених Інституту соціології НАН України виконала проект «Моніторинг політичних новин (лютий 2012)» (керівники проекту – Н. Костенко і В. Іванов). В основних констатаціях проекту йдеться: «Офіційні особи та політики частіше за громадян коментують події. “Голос з вулиці” за умов ігнорування в новинах громадських організацій фактично репрезентує громадянське суспільство» [4; 5]. Такі висновки слід використати під час аналізу виявлених нами труднощів у діалозі ЗМІ та їхніх аудиторій.

У цій статті *маємо на меті* осмислити невідворотний процес поглиблення соціальності концепцій ЗМІ, зумовлений розвитком інформаційного просьюмеризму та становленням громадянського суспільства в Україні.

Для досягнення мети виконаємо такі *завдання*: вивчимо стан наукової дискусії щодо окресленої проблематики; на основі зібраного матеріалу (коментарі, відгуки, пости інтернет-користувачів) простежимо оцінки діяльності ЗМІ та вимоги до них; шляхом інтерв'ювання виявимо головні меседжі представників медіа, призначені для їхніх аудиторій; проаналізувавши зібраний емпіричний матеріал, визначимо умови комунікаційного лідерства ЗМІ в новітній системі комунікації.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези

За нашою гіпотезою, попри розвиток інформаційного просьюмеризму, роль професійних ЗМІ не стала і не стане рівнозначною ролям інших суб'єктів комунікаційного простору, а залишатиметься лідерською. Ми опонуємо координатору російської Асоціації футурологів А. Мірошніченку, який стверджує, що до 2035 р. професійні медіа стануть лише одними з рядових учасників соціальної комунікації, адже «засоби масової комунікації» перестають бути «засобами» і перетворюються на «середовище» (рос. «среда» замість «средство») [5].

Як і В. Владимиров, ми ставимо під сумнів принципову можливість абсолютно рівноправного спілкування. Учений у монографії «Хаос – Розуміння – Масова комунікація» (К., 2006) зазначає: «Командир і солдат, взагалі начальник і підлеглий, але також старий і молодий, майстер і новачок, професор і першокурсник – є безліч ситуацій, де рівному спілкуванню немає місця.

І, врешті, справа для нас у цілому з'ясовується: слід визнати, що суб'єкт-суб'єктні відносини у цій царині (як і, напевно, в інших) є швидше ідеал, якого треба прагнути. Такими їх слід і визнати» [6, с. 165–166].

Цей погляд втілено також у законі гетерогенності комунікативних систем, за яким «комунікація можлива лише при розбіжності (неповному збігу) інформаційних потенціалів взаємодіючих систем, оскільки повний збіг абсолютно знецінює будь-який обмін інформацією між комунікантами» [7, с. 8–9].

Нині вчені зауважують зростання інтересу до громадянської журналістики, що корелює з падінням інтересу до професійної. В. Різун пояснює це тим, що ЗМІ надають надто велику кількість варіантів правди про життя, тож у споживача виникає законотвірне відчуття, що його так чи інакше дезінформують: «Чого хоче кожна людина? Визначеності, точності, однозначності. Це природна потреба. Невизначеність завжди породжує підозру, що все не так. <...> Якщо ж кількість варіантів безкінечна, вибрати неможливо, й ми втрачаємо інтерес до такої системи» [8]. Ми погоджуємося з цим застереженням і вважаємо, що кредит довіри до певного ЗМІ визначатиметься мірою адекватності його тлумачення подій, тож залежатиме від дотримання ним професійних етичних стандартів.

У західноєвропейській практиці з'явилися нові підходи до вирішення проблеми: 2 січня 2010 р. троє німецьких журналістів Б. Кьолер, С. Девид та Й. Блумтритт склали «Маніфест повільних медіа». За задумом авторів, «повільні медіа» – ті, які створюють якісний контент і передбачають таке саме якісне (вдумливе) його споживання. Це своєрідна протипага інформаційному «фаст-фуду». Серед присутніх ознак «повільних медіа» в документі названа здатність гуртувати довкола себе зацікавлені актуальною тематикою спільноти, обговорюючи її з різних точок зору; ...повага до читача і свідоме ставлення до його критики й іронії; поширення рекомендацій через систему, а не через рекламу [9].

На нашу думку, головна умова утримання ЗМІ позиції комунікаційного лідера – поглиблення соціальності їхніх концепцій. На думку В. Абушенка і Н. Отрешко, соціальність – це «одна з характеристик людської діяльності, зорієнтованої на досягнення результату/цілі та спрямованої на “Іншого”»; «можливість спільних дій різних суб'єктів в одному соціальному просторі-часі. Звідси соціальність як основа солідарності і довіри» [10, с. 16].

З огляду на таке тлумачення пропонуємо вивчати явища і розвиток медіакультури в теорії соціальної комунікації в ракурсі невідворотності медіавпливу на споживача, а також «можливості спільних дій» ЗМІ й медіаспоживачів. Ми акцентуємо увагу на чиннику свідомого вибору, дієвості когнітивних фільтрів сучасного споживача і вважаємо, що в новітній системі комунікації лідерство медіа можливе лише за умови суспільно та клієнтоорієнтованого творення інформаційного продукту.

Нині бізнес, зокрема й український, перебуваючи в умовах дедалі більшої конкуренції, активно опановує CRM-ідеологію (від. англ. Customer Relationship Management – управління взаєминами з клієнтами). CRM має численні визначення, на одне з яких ми спираємося в нашому дослідженні. За ним, CRM – це процес активного поглиблення знань (а не даних!) про клієнтів із подальшим використанням цих знань

для того, щоб налаштувати бізнес і стратегії на задоволення індивідуальних потреб клієнтів [11]. За нашою гіпотезою ефективність медіабізнесу з часом ще більшою мірою корелюватиме із соціальністю концепцій інформаційних продуктів, тож поглиблення соціальності концепцій ЗМІ є неминучою трансформацією в інтерактивному за своєю суттю новітньому комунікаційному просторі.

Методи дослідження

Дослідження проведене протягом 2010–2012 рр. Воно складалося з трьох етапів, протягом яких було виконано конкретні завдання і застосовано відповідні наукові методи.

На першому етапі використано літературний метод для вивчення друкованих та електронних джерел, в яких представлені погляди дослідників на проблему, а також статистичних даних, результатів соціологічних досліджень. Таким чином обсервовані напрацювання закордонних учених А. Бардей, В. Богданова, Ш. Вайхерта і Х. Цабеля, Дж. Д. Ласики, А. Мірошниченка, Ж. Ніколаєвої, В. фон Ла Роша, вітчизняних учених В. Владимірова, Г. Почепцова, В. Різуна. А також соціологічні дані Державної служби статистики України, Центру Разумкова, мережевої PR-агенції Edelman, сайту blogdozer.net.

Зібрані статистичні й соціологічні дані підлягали порівнянню.

На другому етапі вивчалася думка споживачів про культуру українських медіа – виконано збір емпіричного матеріалу дослідження: 456 коментарів, відгуків, постів інтернет-користувачів про медіа на сайтах akkerman24.com, best.ua/kiev, blogdozer.net, ex.ua, fasadinfo.com, kakraбота.com.ua, otzyvua.net, otvet.mail.ru, podrobnosti.ua, pravda.com.ua, spr.ua, telekritika.ua, texty.org.ua. У подальшому проведено дискурс-аналіз зібраного матеріалу.

Для аналізу ми визначили такі топіки дискурсу: «Змістовність продукції ЗМІ», «Достовірність інформації ЗМІ» «Об'єктивність інформації ЗМІ», «Маніпуляційні технології», «Сприйняття реклами», «Медіагерої», «Свобода слова», «Дизайн медіа-продуктів», «Мова ЗМІ», «Стиль і тон діалогу із цільовою аудиторією», «Практична користь від журналістських матеріалів». Дослідження повідомлень інтернет-користувачів мало на меті з'ясувати споживчих оцінок медіаінформації, виявлення вимог, які висувають аудиторії до ЗМІ.

На третьому етапі виявлено тренди редакційної політики книжкових видавництв, центральних та регіональних мас-медіа, спрямовані на утримання і стимулювання уваги цільових аудиторій. До групи досліджуваних ЗМІ ввійшли такі газети: «Деснянка вільна» (м. Чернігів), «Вечірній Донецьк», «Вперед» (м. Бородянка Київської області), «Кочегарка» (м. Горлівка Донецької обл.), «Свіча» (м. Долина Івано-Франківської обл.); журнали: «Burda», «Салон», «ТОП 10», «Вісник Національної академії державного управління при Президентові України». Дослідження проведене методом польового невиключеного спостереження. Також було проведено інтерв'ю із співробітниками зазначених ЗМІ, що дало змогу виявити актуальні зміни і тенденції в їхній редакційній політиці.

Результати й обговорення

Сучасна система соціальної комунікації: проблема комунікаційного лідера

Для комунікаційного простору України характерні численні позитивні й негативні явища. Серед позитивів – розвиток технічного оснащення, поява конвергентних медіа, зростання темпів передавання даних тощо. Серед негативів, висловлюючись узагальнено, – неналежний рівень суспільної дискусії.

Як засвідчило наше дослідження, представники медіа та їхніх аудиторій схильні пояснювати цей недолік проблемами з комунікаційною компетентністю одне одного. Приміром, медійники вважають, що люди перестали читати, дивляться лише найпростіші сюжети, не цінують якість інформаційної продукції, задовольняючись оперативністю та дешевизною інтернет-матеріалів. А споживачі, натомість, нарікають, що ЗМІ не поважають їх, обмежуючи свій репертуар мелодраматичною, розважальною, кримінальною тематикою, вдаючись до відвертих замовних матеріалів і маніпуляційних технологій, у гонитві за прибутками зловживають рекламою. Таким чином, у відносинах українських медіа та медіаспоживачів склалася ситуація замкнутого кола, яка й не дає можливості підняти суспільну дискусію на якісно вищий рівень.

У цій ситуації відстежуються дві різноспрямовані тенденції:

1) зростає популярність і впливовість громадянської інтернет-журналістики, соціальних мереж, внаслідок чого традиційні ЗМІ втрачають монополію на інформування;

2) традиційні медіа все-таки втримують традиційно високу довіру до себе з боку медіаспоживача.

Перша тенденція очевидна: досить переглянути рейтингові українські блоги, кількість читачів яких вимірюється тисячами. Зростання інтересу до громадянської журналістики можна, крім іншого, пояснити тим, що менш як за півстоліття рівень освіченості населення виріс у 6,5 раза: якщо в 1959 р. на 1000 осіб повну вищу освіту мала 21 особа, то в 2001-ому – 136 людей [12]. А із зростанням рівня освіти населення, певна річ, зросла його готовність як до діалогу з медіа, так і до власної медіаторчості.

Друга тенденція в українській медіакультурі підтверджується вищенаведеними ствердними результатами соціологічного опитування «Чи довіряєте Ви ЗМІ України?» Центру Разумкова. А також виявляється в тому, що в українській блогосфері найвищі рейтинги мають блоги, які ведуть переважно відомі професійні журналісти: В. Портников, О. Білозерська, М. Найєм, В. Кіпіані, С. Лещенко та ін. Прихід цих авторів у громадянську інтернет-журналістику зумовлений більшими, ніж в офлайні, можливостями вільно висловлювати власну позицію, вести неформальну дискусію з читачем. Таким чином, авторитетні в суспільстві журналісти-професіонали вже відреагували на новітні реалії медіакультури. Їхнім успіхом у блогосфері підтверджується думка А. Бардей (Anja Bardey), яка вважає, що основний регуляційний механізм на ринку інформації – якість журналістських кадрів. Тому вона не вбачає небезпеки в тому, що головні місця на ньому можуть посісти «безбілетники», а не найкращі випускники шкіл та університетів [13].

Комплекс зазначених тенденцій засвідчує: в системі соціальної комунікації врівноважується баланс між інформаційним потенціалом медіа та інформаційним потен-

ціалом медіаспоживачів, встановлюються більш рівноправні зв'язки між усіма суб'єктами інформаційного простору.

А. Мірошниченко [5], простежуючи переформатування комунікаційного простору, наголошує на втрачанні засобами масової інформації монополії на інформування. Ми ж, на протипагу цій думці, – на можливості здобуття ними лідерської позиції. Адже збереження високого рівня довіри до традиційних ЗМІ, цитування і лінкування в блогосфері їхніх матеріалів, споживання медіаінформації як популярна форма дозвілля – все це сукупно вказує на те, що споживачі схильні сприйняти медіа як лідера сучасної системи соціальної комунікації. Окрім того, ЗМІ готові цю роль виконувати: цьому сприяє їхній кадровий потенціал, наявність матеріальних ресурсів та законодавчої бази діяльності, доступ до джерел інформації, авторитет у суспільстві тощо.

Таким чином, саме в засобах масової інформації ми вбачаємо комунікаційного лідера сучасної системи соціальної комунікації, щоправда, при цьому їм доведеться виконати певні вимоги просьюмерів.

Сучасні концепції ЗМІ: основні результати дискурс-аналізу відгуків інтернет-користувачів

Шляхом дискурс-аналізу відгуків інтернет-користувачів ми відстежили зауваження до ЗМІ, які можна поділити на чотири групи:

- унаслідок зростання громадянської самосвідомості споживача дедалі менше влаштовує те, що українські медіа часто відверто відстоюють інтереси власників, політичних сил, тлумачать події і факти таким чином, що вони стають далекими від реальності;
- брак часу, висока професійна зайнятість призводять до того, що реципієнт відвертається від ЗМІ, які висвітлюють малоцікаві для нього теми;
- неодноразово констатованою ментальною особливістю сучасника є прагматизм, який виявляється також і в ставленні до медіа: споживач шукає практичної користі для себе в контактах із ЗМІ;
- через щоденні психологічні навантаження, дефіцит відпочинку споживачеві не імпонують засоби масової інформації, які не збалансовують у своєму контенті серйозні і розважальні матеріали, повідомлення з позитивною і негативною емотивністю.

Таким чином, ми виявили, що медіаспоживачі загалом розуміють процеси, що відбуваються в професійному журналістському середовищі, і вимагають чіткої орієнтації на інтереси суспільства, здатності до діалогу і співпраці з різними суб'єктами. Тобто головною умовою комунікаційного лідерства ЗМІ в діалозі з просьюмерами є соціальність їхніх концепцій.

Певні медіа вже демонструють прийняття таких змін, зокрема ідеї соціальної відповідальності бізнесу (СВБ). Приміром, учасниками української мережі Глобального договору ООН є видавничі доми «Коммерсант Україна», Edipresse Ukraine, ТОВ «Експерт Україна» (діловий журнал «Експерт»), ЗАТ «Студія Європа Плюс Україна» (Київська недержавна музично-інформаційна радіостанція), «Дорожня газета». Варто зауважити, що цей рух у сегменті медіабізнесу далеко не масовий: стратегії СВБ актив-

ніше розробляють підприємства харчової (ЗАТ «Оболонь») і хімічної промисловості («СК Джонсон Україна»), оператори мобільного зв'язку (ЗАТ «Київстар Джі.Єс.Ем.»), торгові мережі, фірми, що спеціалізуються на електроніці та побутовій техніці (ГК «Фокстрот»), заклади освітньої галузі (Український католицький університет) та ін.

А тим часом на вимогу споживачів поглиблення соціальності ЗМІ має відчутно позначатися саме на їхніх концепціях – потрібно змінити самі підходи до творення контенту. А для цього необхідно зважитися на такі основні трансформації:

- корекцію фокуса бачення суспільних подій і фактів у бік висвітлення насправді актуальних проблем, реальних соціальних зв'язків між індивідами та в різних групах і прошарках;

- підвищення пізнавальності медіапродукту – вироблення нового інтелектуального стилю ЗМІ;

- надання інформації та всій медіадіяльності прагматичного спрямування – не лише задоволення наявних інтересів, а й розвиток потенційних інформаційних потреб споживачів;

- дотримання психологічності та етичності медійних сюжетів і героїв.

Тільки ті ЗМІ, які зможуть змінити роль безапеляційного оратора на роль розумного і дієвого співрозмовника, зможуть утримувати увагу споживачів – увагу, дефіцит якої з кожним днем відчувається дедалі більше.

Далі проаналізуємо найважливіші аспекти цього трансформаційного процесу.

Розширення сприйманого діапазону імпульсів суспільства

Поглиблення соціальності концепцій професійних ЗМІ як умова їхнього комунікаційного лідерства передбачає подолання «вад слуху» – медіа повинні навчитися сприймати частоти всіх прошарків суспільства, налаштуватися на розважливий діалог з усіма суб'єктами комунікаційного простору.

Для української журналістики це й досі актуальне завдання. Адже вона пережила період панування канонів радянської пропаганди, а в часи незалежності долає залежність від власників, політичних сил тощо. Проте болісний процес розширення свободи слова (із періодами кризи й ремісії, що змінюють один одного), опанування ринкових моделей діяльності, стандартів журналізму все ж триває. І цей невідворотний тренд продиктований зростанням компетентності медіаспоживача.

Природне для сучасних засобів масової інформації амплуа, що відповідає вимогам просьюмерів, описує В. Різун: «Сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як вожді, лідери, вожаки. Вони займаються більш “тонкою справою”: формують маси зі “свідомих та розумних індивідів”, маси, які готові йти за справжніми лідерами» [14, с. 146].

Слушність цього судження підтверджує наш дискурс-аналіз відгуків інтернет-користувачів. За його результатами сучасний пересічний медіаспоживач, втомлений і розчарований політикою, незадоволений своїм матеріальним становищем, невпевнений у завтрашньому дні, очікує від ЗМІ нейтральності та об'єктивності у викладі фактів, доказовості висновків. Він уже не сприймає «бойових листків» політичних сил і лідерів, а шукає балансу думок. До прикладу, відгук про телеканал «Інтер»:

«26.07.10 Саша

Мені подобається інформативність каналу, але трохи дратує протитимошенковість. Вона занадто очевидна, як для лідера мовлення. Вважаю, що нейтральність повинна бути дотримана» [15].

Або інший відгук – про журнал «Український тиждень», по суті, з протилежним політичним акцентом, але суголосний щодо медіаспоживчих настанов:

«30.07.10 Skipper

Хороший журнальчик, зубастий. Перед виборами, правда, позначилася в ньому чітка проюліївська політика, мало читати не покинув. Але потім знову Тиждень зайняв нейтральну позицію. Тут багато матеріалів на теми культури, політики, суспільного життя, написаних скептично і зі знанням справи» [16].

Тож, представники аудиторій розрізняють не лише очевидну неправду, що спростовується їхнім власним життєвим досвідом, а й те, як розставляються акценти тими чи тими ЗМІ, що й призводить до виникнення, як пише В. Різун, «варіантів правди» про життя. Здорова критичність і компетентність, відкритість до всіх позицій – ось те, що очікують нині від мас-медіа споживачі, незалежно від того, за кого вони голосять на виборах.

Українські просьюмери розуміють суть такої «тонкої справи», як формування суспільної думки, однак наразі не бачать її ефективного втілення на практиці. Один із них пише в мережі:

«Wv 14 грудня, 16:27 2011

...Роль у суспільстві журналістів велика, бо вони створюють суспільну думку і доносять її до кожного. А що наші журналісти зле працюють і не висвітлюють усіх справ, як у Європі, так я вже давно [це] побачив. У нас стільки проблем: корупція, хабарництво, зловживання владою тощо, а всі мовчать, ніби це нормально. У західних країнах тільки попадися журналістам – то кінець і політичній кар'єрі, і в тюрму можна сісти. А у нас трохи пишуть, але не все. Прокуратура служить не народу, а владі. Тому виходить, що пиши – не пиши – все одно. <...> Ось така країна» [17].

Інтернет-користувач цілком усвідомлює роль журналістики – належну (четвертої влади) та наразі реальну (недостатньо ефективну, ушкоджену). Причому рівень і статус журналістики визнає ознаками розвиненості суспільства.

В. Портников, М. Вересень та інші відомі українські журналісти в численних виступах також наголошують на тому, що якісна журналістика в Україні можлива лише в умовах громадянського суспільства, забезпечення гарантованої Конституцією свободи слова, державної інформаційної політики.

У розвиток цієї аксіоматичної тези додамо: у процесі утвердження інститутів громадянського суспільства ЗМІ покликані бути дієвим чинником становлення його інститутів уже сьогодні. Певна річ, якщо вони бажають зберегти і примножити свій авторитет у суспільстві, якщо вони претендують на роль комунікаційного лідера завтра. Пасивне очікування прищестя громадянського суспільства може обернутися для ЗМІ такою ж депресивною оцінкою з боку суспільства, як оцінка інших суспільних інститутів.

Наш висновок постав із проаналізованого емпіричного матеріалу: в мережі ми зафіксували чимало відгуків користувачів про журналістів Л. Івшину, В. Кіпіані, С. Ле-

ценка, Ю. Мостову, М. Найєма, В. Піховшека, В. Портникова, О. Чаленка, А. Шарія, С. Шустера та ін. Зміст і тональність цих відгуків різноманітні – від осуду до схвалення професійної діяльності та комунікаційної позиції тих чи тих персоналій.

Варто зазначити, що представники ЗМІ усвідомлюють таку свою місію. Редактор журналу «Салон» Н. Шейкіна в інтерв'ю сказала: «Журналіст, як не ідеалістично це звучить, має бути незалежним. Але це реально лише за умови незалежного мислення та самоповаги. Займатися творчістю чи працювати під чийось диктовку – особистий вибір будь-якої окремої людини».

Виконання медіа ролі комунікаційного лідера, модератора різнобічного соціального діалогу, вочевидь, дедалі більшою мірою залежатиме від якості журналістських кадрів.

У цьому контексті цікавим є західноєвропейський досвід. Приміром, у книзі «Die Alpha-Journalisten. Deutschlands Wortführer im Porträt» (2007) («Журналісти категорії А: портрети лідерів німецьких ЗМІ») Ш. Вайхерт (Stephan Weichert) і Х. Цабель (Christian Zabel) наводять 50 есе про німецьких «альфа-журналістів», професійна діяльність котрих має потужний вплив на масову свідомість. Причому у відмітній формі – автори навіть подають певною мірою іронічну класифікацію «альфа-журналістів»: уповноважений, піонер, контролер, обличчя телеканалу, рембо, поп-журналіст, анти-mainstreamer, журналіст-актор, постановник, народний трибун та ін. [18].

Ми також вважаємо, що модераторами різнобічного соціального діалогу зможуть бути журналісти, наділені високим соціальним інтелектом, компетентні в певній проблематиці, з незаплямованою репутацією. Саме такі професіонали користуватимуться авторитетом у суспільстві і зможуть утримувати аудиторії в орбіті своїх ЗМІ.

Тож поглиблення соціальності концепцій медіа, вочевидь, буде пов'язане з розвитком «нової журналістики» – інтерпретаційної, яка представлятиме множини комунікаційних позицій різних суб'єктів, надаючи можливості просьюмерам самотійно робити висновки.

Новий інтелектуальний стиль журналістики

Розбудова громадянського суспільства в Україні неможлива без системи виховання громадянина. Здатність критично мислити, вільно та усвідомлено приймати рішення, готовність виконувати різноманітні соціальні ролі, брати на себе відповідальність – характеристики такого індивіда. Ці характеристики формуються також і засобами медіа. Зрозуміло, не всіма, а тими, що здатні до аналітики, тобто до глибокого пізнання, виваженого міркування, аргументованої оцінки суспільних подій, фактів, людських вчинків. Ідеться про запит на новий інтелектуальний стиль, який висуває суспільство українській журналістиці.

Дискурс-аналіз відгуків інтернет-користувачів виявив споживчу потребу в пізнавальних матеріалах із різнобічним тлумаченням глобальних і локальних проблем, що стосуються як сучасності, так і історії, закордонних і українських реалій.

У навчальних програмах із журналістики, видавничої справи, що викладаються у ВНЗ України, висувається вимога мінімум трьох джерел інформації. На Заході це аксіома. Приміром, Х. Цьорнер (Hendrik Zörner) у матеріалі «Промова про свободу

преси» («Rede für die Pressefreiheit») наводить слова голови Спілки німецьких журналістів М. Конкена (Michael Kopken): «Різноманітність думок є однією з найважливіших якісних характеристик німецького медіаландшафту. Нею не можна пожертвувати заради короткострокових бізнес-інтересів окремих медіакомпаній» [19].

Однак в українській практиці однобокий підхід до висвітлення реалій суспільного життя, використання інформації інформагенції чи переписування прес-релізу як єдиного джерела – все ще не рідкість. Споживачі це теж помічають – і вимагають від ЗМІ повної картини подій і фактів. Наприклад, у відгуці про інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна»:

«15.08.10 відгук від Skipper

Необ'єктивно висвітлюють новини. Те, що і потрібно показати, але “зверху” не радять – ріжуть. Так, існує звичайна цензура.

Взагалі, ті ЗМІ, що формують демократичні засади України, зі своїми функціями явно не справляються. Буває, напишуть статтю за матеріалами ІА – а народ (весь!) в коментарях [дивується]: “Звідки дрівця? Немає у нас такого...”

Не довіряю не те, щоб цьому, а взагалі всім агентствам. Кожне працює за чітко визначеним курсом, а не так, як треба» [20].

Прикметно те, що у виробленні публічного трактування подій споживачі беруть активну участь: автор підкреслює, що обговорення інформації агентства має масовий характер, причому ця дискусія відбувається в критичному ключі.

Так, без змін не обійтися – без змін у бік об'єктивності, аналітичності, інтелектуалізації. Медіаспоживачам подобаються яскраві видовища і розважальні шоу. Однак вони вже й переситилися ними і бажають чогось більш інтелектуального. У процесі дискурс-аналізу відгуків інтернет-користувачів ми зафіксували потребу власне в інформаційних, а також аналітичних матеріалах, схвальну оцінку тих ЗМІ, які генерують такий продукт. До прикладу, відгук про радіо «Ера 96,0 FM»:

«22.07.10 Джоконда

Мені дуже подобається це радіо, тому що я хочу не тільки послухати музику, яку можна і так в плеєр записати, але ще послухати інтерв'ю та різні програми. Наприклад, колись слухала (правда, це було пізно, після 12 ночі) релігійну програму, з якої почерпнула для себе багато нового і цікавого в питанні релігії. Також на цьому радіо можна почути про ситуацію в сучасній українській культурі, літературі та багато про що. На такі програми додзвонюються слухачі, ставлять питання чи коментують висловлювання запрошених гостей...» [21].

Важливий нюанс: автор вважає позитивом не лише транслявання пізнавальної й корисної інформації (власне односторонній процес), а й забезпечення ЗМІ зворотного зв'язку.

Практичність інформації та медіадіяльності: клієнтський і суспільний виміри

У західноєвропейській журналістиці, зокрема німецькій, ідея соціальності медіа вкрай популярна як у колі практиків, так і серед теоретиків. Дослідник В. фон Ла Рош пропонує конкретні способи утримання уваги споживача: «Дедалі важливішими стають контакти з аудиторією: слід обслуговувати телефони для слухачів та читачів, до традиційної форми читацького листа додаються нові комунікативні можливості зав-

дяки інтернету. В багатьох редакціях газет нині є посада так званого «редактора з прав читачів», який займається винятково скаргами, запитами та пропозиціями, що надходять від читачів» [22, с. 21].

Тож стратегія «газета не веде листування з читачами» в умовах новітнього медіаспоживання просто безперспективна. Українські медіаспоживачі теж виступають за такий діалоговий формат, і ось кілька ілюстрацій до цього твердження.

Ветерани «Південної залізниці» звернулися через газету «Магістраль» до Генерального директора «Укрзалізниці» Володимира Козака з проханням повернути дату проведення Дня залізничника з 4 листопада на першу неділю серпня (Смаглюк А. Нас об'єднує любима професія // Магістраль. – 2011. – 27 квіт.–3 трав. – № 32 (1615)). Ця вимога не була задоволена, оскільки перенесення дати було цілком обгрунтоване: 4 листопада 1861 р. із Відня через Перемишль до залізничного вокзалу Львова прибув перший поїзд на території сучасної України, тож цей день вважається відліком історії української залізниці. Однак прикметним є й сама апеляція до преси з боку читачів старшого покоління, які у поглиблених опитуваннях виявляють найбільшу довіру до ЗМІ і вважають їх захисниками своїх інтересів.

Споживачі вбачають у пресі і слідчого, і третейського суддю. Наприклад, 55-річна вінничанка Мар'яна, шукаючи правди, звернулася до місцевої щотижневої газети «33 канал». У маковому струдлі, випеченому Вінницьким хлібозаводом, вона знайшла шматок дроту. Самотужки довести неякісність товару їй не вдалося, тож вона сподівається, що «через газету більше толку буде і швидше» (Дубогрій Тетяна. У булочці з маком виявився шматок дроту // 33 канал. – 2011. – 27 лип. – № 31).

Покладаються на медіа у вирішенні своїх проблем, причому глибоко особистих, і молодші реципієнти. На одному з інтернет-форумів ми знайшли повідомлення користувачки, яка оповідає свою історію звернення до газети «Оракул», що постійно рекламувала ясновидицю бабусю Віру. Користувачка розлучена, але сподівається владнати стосунки з колишнім чоловіком, і саме для цього їй потрібна ясновидиця. Півроку листування з газетою, надсилання фотографій – і нарешті довгоочікувана бесіда з бабусею Вірою, проте жодного результату. Тож на інтернет-форумі жінка нарікає і на ясновидицю, і на газету...

В якій би тональності не сприймалася ця історія, сумніву не викликає таке: медіа втрачатимуть своїх прихильників, якщо дозволятимуть собі розходження слова і діла, байдужість і неповагу, недооцінку потреб своєї аудиторії. Споживач просто перемикатиметься на інший ЗМІ – подібний за концепцією, але якісніший за реалізацією. І при цьому в інтернеті залишатиме відгуки простестного характеру, підриваючи тим самим репутацію і популярність відповідного ЗМІ. Адже, за словами Г. Почепцова, «для споживача інформації має значення не тільки сама інформація, а й її джерело» [23, с. 139].

Варто зазначити, що чимало професійних ЗМІ вже зрозуміли цю вимогу споживачів. Леся Кошель, перший заступник головного редактора обласної чернігівської газети «Деснянка вільна», сказала нам в інтерв'ю: «...Ми намагаємося у наших випусках порушувати проблеми, які безпосередньо стосуються читачів, і навіть допомагаємо їх вирішувати, особливо локальні проблеми Чернігівщини. Треба бути

ближче до людей, треба питати, що їх хвилює, і намагатися надати допомогу – тоді люди обиратимуть саме це видання серед багатьох інших». Тож, поглиблення соціальності концепцій ЗМІ на практиці означає впровадження в медіадіяльність клієнтоорієнтованого підходу.

Звісно, медіа не зобов'язані бути бюро добрих справ і вирішувати всі, навіть елементарні побутові, проблеми споживачів. Але якщо вони хочуть утримувати позицію комунікаційного лідера, їм доведеться здійснювати моніторинг та інформаційний супровід звернень споживачів, при цьому відбираючи, агрегуючи та осмислюючи найвагоміші факти, що становлять суспільний інтерес. І саме з них формувати «порядок денний».

Психологічність та етичність інформації

У зібраних відгуках інтернет-користувачів часто повторюється думка про втому, потребу відпочинку, яскравих вражень; також цікавим є твердження про те, що сучасника «вже важко чимось здивувати».

А саме це намагаються зробити ЗМІ, змагаючись за увагу споживача. Однак намагання здивувати, вразити, шокувати раз по раз суперечить принципам психологічності та етичності, що насправді споживачеві не до вподоби.

Компетентні реципієнти розкодовують сучасні креолізовані тексти – семіотично ускладнені, відео-вербальні, спрямовані на глибинні структури їхньої психіки. І в цьому контексті особливо гостро вони нарікають на телеканали:

«Архімед, 12 серпня 2011 року

“Інтер”, як і всі TV України, – депресивне і гнітюче!

Таке відчуття, що народ навмисно “плющать” психічно!

По всіх каналах лише про одне – як жахливо жити!

То вбивства, то показні суди-кари, то відверте промивання мізків нісенітницею, не сумісною з життям!

TV України – небезпечне для психіки людей, а особливо дітей!» [24].

Викладена споживча оцінка якості інформації суголосна положенням Кодексу професійної етики українського журналіста, в якому йдеться: «...Журналіст зобов'язаний сприяти зміцненню моральних та етичних засад суспільства, збереженню національних, культурних традицій, протистояти впливу культури насильства, жорстокості, порнографії» [25].

За результатами нашого дискурс-аналізу українські споживачі очікують від медіа більш послідовного дотримання етичних норм у висвітленні багатьох питань. На їхню думку, ЗМІ некоректно висвітлюють питання майнової нерівності в суспільстві – в мережі точиться жвава дискусія про доцільність таких передач, як «Розкішне життя» (телеканал «Студія 1+1»).

Їм не імпонують вульгарні жарти, які переважають у розважальних передачах, наприклад, суперечливі оцінки здобули випуски «Студії Квартал-95» (телеканал «Інтер»).

Споживачі дискутують про межу дозволеного, зокрема про допустимість розваг і жартів на серйозні теми, і неоднозначно ставляться до таких продуктів, як

S.T.A.L.K.E.R. – серії комп'ютерних ігор, що розроблена українською компанією GSC Game World.

Ці та інші спостереження повинні ставати предметом уваги Комісії з журналістської етики, яка має давати оцінку медійникам, що не враховують психологічні наслідки використання споживачем їхньої продукції.

На окремий абзац заслуговує вимога до ЗМІ здійснювати чесне інформування, дотримуватися загальнолюдських принципів справедливості. Наприклад, у відгуку про «Рабочую газету України» йдеться:

«Каплунов Роман 2011-04-18

Коли я зателефонував до редакції і сказав, що рекламу, яку вони надрукували в одному з номерів, роблять шахраї і це йде в розріз з “боротьбою за справедливість” в їхніх публікаціях, мені сказали, що вони це знають, але їм потрібні гроші, щоб друкувати газету. Ось і вся СПРАВЕДЛИВІСТЬ. Хто дає гроші, з тим вони і “дружать”. Виходить, що для них насправді все однаково, що борці за справедливість, що шахраї. Аби гроші платили» [26].

Як відомо, справедливість – підвалина соціальності; це чеснота, що виявляє міру чутливості як до добра, так і до зла. Сучасні ЗМІ повинні стати барометром суспільної справедливості, якщо вони претендують на повагу просьюмерів.

Висновки

У сучасній системі соціальної комунікації рівень компетентності споживача зростає – він стає споживачем-виробником, споживачем-експертом інформаційної продукції.

В умовах розвитку інформаційного просьюмеризму (компетентного споживання інформації) ЗМІ перестають бути власне джерелом інформування – налаштовуються на діалог із своїми аудиторіями, іншими учасниками системи соціальної комунікації: органами влади та самоврядування, комерційними структурами. Єдино перспективною стратегією для них стає поглиблення соціальності концепцій – суспільно та клієнтоорієнтоване творення інформаційного продукту.

В умовах переходу від інформування до власне комунікації постає питання про комунікаційне лідерство в суспільстві. ЗМІ (передусім якісні) в новітній системі комунікації мають великі шанси зайняти цю лідерську позицію. Вихід на цю позицію нині вже відбувається, на що вказує стабільно високий рівень довіри до традиційних ЗМІ в українському суспільстві, а також популярність блогів відомих журналістів в інтернет-середовищі.

Закріпленню позиції комунікаційного лідера саме за ЗМІ сприяють їхній кадровий потенціал, наявність матеріальних ресурсів та законодавчої бази діяльності, доступ до джерел інформації, авторитет у суспільстві тощо.

Якщо ЗМІ хочуть утримувати лідерську позицію в сучасній інтерактивній системі соціальної комунікації, їм доведеться налагоджувати зв'язки з іншими її суб'єктами на засадах обґрунтованого авторитету і партнерства.

Споживачі очікують від ЗМІ таких трансформацій: розширення сприйманого діапазону імпульсів суспільства, вироблення нового інтелектуального стилю, посилення

практичності інформації та дієвості зв'язку з аудиторіями, дотримання принципів психологічності та етичності медіапродукції. Отже:

1. ЗМІ повинні виявляти вищу чутливість до суспільних процесів. Це передбачає агрегування суспільних закономірностей із сотень історій, за якими стоять конкретні люди, що й уможливить артикуляцію обґрунтованого «порядку денного». Для пошуку інформаційних приводів корисними будуть такі форми інтерактивності, як листування, ведення інтернет-форумів, моніторинг коментарів, інтерв'ювання пересічних громадян, фокус-групові дослідження тощо;

Медіа як модератори соціального діалогу повинні працювати на утвердження громадянського суспільства в Україні, представляючи різні точки зору на політичні та економічні процеси, соціальні та культурні проблеми й таким чином сприяючи пошуку суспільного компромісу. Це передбачає переакцентування концепцій ЗМІ з інтересів їхніх власників, політичних сил на інтереси суспільства. Прерогативну відповідальність за створення таких умов для медіадіяльності несе держава, для якої соціальність медіа повинна стати засадничою ідеєю інформаційної політики.

2. Український споживач компетентний у багатьох питаннях суспільного життя, тому він потребує аналітичної інформації. Ураховуючи це, перспективним напрямом розвитку ЗМІ є інтерпретаційна журналістика – представлення численних думок, що дає змогу споживачеві визначитися із власною.

З огляду на те, що нині відбуваються глобальні зміни технік читання, аудиторії фрагментуються, освіченість населення зростає, засоби масової інформації повинні виробити новий інтелектуальний стиль. Його основні ознаки: новизна, достовірність, оригінальність даних, апеляція до різних джерел та представлення полярних думок, можливість сприймати дані як цілісно, так і фрагментарно, стислість і мультимедійність їх представлення, стилістична доступність викладу та ін.

3. Щоб утримувати увагу просьюмера, ба навіть лідирувати в діалозі з ним, ЗМІ повинні оперативно надавати цікаву (ексклюзивну або компетентно агреговану) інформацію, яка приносить максимальну користь при мінімальних проблемах із формами і каналами засвоєння.

При цьому медіа доведеться виконувати певні додаткові функції, зокрема інформаційний супровід звернень споживачів – скарг, пропозицій тощо.

4. Недотримання ідеологічного балансу, некомпетентність суджень, трансляція насильницьких, вульгарних сюжетів, «розкручування» медіагероїв із сумнівним аксіологічним потенціалом – ці та інші порушення етичних стандартів журналістики негативно позначатимуться на соціальному капіталі відповідних ЗМІ.

При цьому Комісія з журналістської етики повинна давати об'єктивну та вчасну оцінку порушенням, що буде позитивним сигналом для споживачів з боку журналістського середовища.

ЗМІ, що виявляться нездатними прийняти зазначені виклики, продиктовані утвердженням просьюмеризму в новітній системі комунікації, поступово розгублять свої аудиторії.

Подяки

Під час написання статті використано емпіричні дані Державної служби статистики України, Центру Разумкова та мережевої PR-агенції Edelman, за що автор висловлює подяку зазначеним інституціям. А також завдячує особисто проф. Різуну В. В. за консультації з проблем сучасних трансформацій медіа.

Список літератури

1. Чи довіряєте Ви ЗМІ України? (динаміка, 2000—2011) : соціолог. опитування Центру Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uceps.org/ukr/poll.php?poll_id=87. – Дата доступу: 21.03.2013.
2. Das Vertrauen in traditionelle Medien wächst [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sca.com/de/German/Broschuren/Nachrichten/Artikel/2012/Vertrauen-in-den-traditionellen-Medien-Erhoht>. – Дата доступу: 21.03.2013.
3. Чому Ви читаете українські блоги? : опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogdozer.net/суспільство?nocache=1>. – Дата доступу: 21.03.2013.
4. Моніторинг політичних новин. Основні результати (лютий 2012) [Електронний ресурс] // Академія української преси, Інститут соціології НАН України. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/upload/1330611502F12fin.pdf>. – Дата доступу: 21.03.2013.
5. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / Андрей Мирошниченко. – М. : Книжный мир, 2011. – 224 с.
6. Владимиров В. М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація : монографія / В. М. Владимиров. – К. : КиМУ, 2006. – 366 с.
7. Основы теории коммуникации : учеб.-метод. пособ. для студ. специальности 350400 «Связи с общественностью» / сост. Ж. В. Николаева. – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. – 274 с.
8. Володимир Різун: Міра ентропії суспільного контенту зашкалює [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.telekritika.ua/material/2184>. – Дата доступу: 21.03.2013.
9. Тексти.org.ua – це повільні медіа. Чому? Читайте маніфест [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read/32825/Tekstyorgua_ce_povilni_media_Chomu_Chytajte?a_srt=&a_offset=14. – Дата доступу: 21.03.2013.
10. Абушенко В. Л. К определению понятия социальности в современной социологии / В. Л. Абушенко, Н. Б. Отрешко // Вісник Одес. нац. ун-ту. Сер. : Соціологія і політичні науки. – Одеса, 2009. – Т. 14. – Вип. 2. – С. 12–17.
11. Что такое CRM? 14 экспертных определений [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lissianski.narod.ru/crm/crm_definitions.html. – Дата доступу: 21.03.2013.
12. Населення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Населення_України#.D0.A0.D1.96.D0.B2.D0.B5.D0.BD.D1.8C_.D0.BE.D1.81.D0.B2.D1.96.D1.82.D0.B8. – Дата доступу: 21.03.2013.

13. Bardey A. Journalistenausbildung in Deutschland [Електронний ресурс] / Anja Bardey. – Режим доступу: <http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/jab/de2304839.htm>. – Дата доступу: 21.03.2013.
14. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
15. Отзывы о Интер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://best.ua/kiev/307117-inter>. – Дата доступу: 21.03.2013.
16. Отзывы о Український тиждень, ТОВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://best.ua/kiev/315755-ukranskiy_tigden_tov. – Дата доступу: 21.03.2013.
17. Мельниченко: в Україні було б гарно вбити ще кількох журналістів. Коментарі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/melnichenko-v-ukrayini-bulo-b-garno-vbiti-sche-kilkoh-zhurnalistiv.html>. – Дата доступу: 21.03.2013.
18. Weichert S. Die Alpha-Journalisten. Deutschlands Wortführer im Porträt / Stephan Weichert, Christian Zabel. – Köln : Herbert von Halem Verlag, 2007. – 416 s.
19. Zörner H. Rede für die Pressefreiheit / Hendrik Zörner [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.djv.de/SingleNews.20+M561db91573b.0.html>. – Дата доступу: 21.03.2013.
20. Отзывы о Интерфакс-Украина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://best.ua/kiev/287491-interfaksukraina>. – Дата доступу: 21.03.2013.
21. Отзывы о Эра 96,0 FM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://best.ua/kiev/305229-era_960_fm. – Дата доступу: 21.03.2013.
22. Ла Рош В., фон. Вступ до практичної журналістики : навч. посіб. / Вальтер фон Ла Рош ; за заг. ред. В. Ф. Иванова та А. Коль. – К. : Академія Української Преси, 2005. – 229 с.
23. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер. – 2001. – 656 с.
24. Отзывы о ИНТЕР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.otzyvua.net/inter.html>. – Дата доступу: 21.03.2013.
25. Кодекс професійної етики українського журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cje.org.ua/codecs/43>. – Дата доступу: 21.03.2013.
26. Отзывы о «Рабочая газета Украины», газета социальной защиты прав трудящихся [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spr.ua/otzyvy/rabochaya-gazeta-ukraini-gazeta-sotsialnoy-zaschiti-prav-trudyaschihsya.html>. – Дата доступу: 21.03.2013.

References

1. Do you believe the Ukrainian media? (Dynamics, 2000-2011) : Sociology Survey by Razumkov's Centre [Electronic resource]. – Reference: http://www.uceps.org/ukr/poll.php?poll_id=87. – Accessed: 21.03.2013.
2. Das Vertrauen in traditionelle Medien wächst [Electronic resource]. – Reference: <http://www.sca.com/de/German/Broschuren/Nachrichten/Artikel/2012/Vertrauen-in-den-traditionellen-Medien-Erhoht>. – Accessed: 21.03.2013.

3. Why do you read Ukrainian blogs? : survey [Electronic resource]. – Reference: <http://blogdozer.net/суспільство?nocache=1>. – Accessed: 21.03.2013.
4. Political news monitoring. The main results (February 2012) [Electronic resource] // Academy of Ukrainian Press, Institute of Sociology of NAS of Ukraine. – Reference: <http://www.aup.com.ua/upload/1330611502F12fin.pdf>. – Accessed: 21.03.2013.
5. Mirosnichenko A. When newspapers die / Andrey Mirosnichenko. – Moscow : Knyzhnyi Mir, 2011. – 224 p.
6. Vladimirov V. M. Chaos – Understanding – Mass communication : monograph / V. M. Vladimirov. – Kyiv : KyIU, 2006. – 366 p.
7. Bases of the theory of communication : training and methodical textbook for students on specialty 350400 “Public relations” / comp. by J. V. Nikolaeva. – Ulan-Ude : VSGTU, 2004. – 274 p.
8. Vladimir Rizun: The entropy level of social content is over-the-top [Electronic resource]. – Reference: <http://osvita.telekritika.ua/material/2184>. – Accessed: 21.03.2013.
9. Teksty.org.ua is a slow media. Why? Read the manifesto [Electronic resource]. – Reference: http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read/32825/Tekstyorgua__ce_povilni_media_Chomu_Chytajte?a_srt=&a_offset=14. – Accessed: 21.03.2013.
10. Abushenko V. L. Towards the determination of the “sociality” concept in modern sociology / V. L. Abushenko, N. B. Otreshko // Bulletin of the Odessa National University. A series “Sociology and Political Science” [Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia “Sotsiologhiia i politychni nauky“]. – Odessa, 2009. – Vol. 14. – No. 2. – P. 12–17.
11. What the CRM is? 14 definitions by the experts [Electronic resource]. – Reference: http://lissianski.narod.ru/crm/crm_definitions.html. – Accessed: 21.03.2013.
12. The population of Ukraine [Electronic resource]. – Reference: http://uk.wikipedia.org/wiki/Населення_України#.D0.A0.D1.96.D0.B2.D0.B5.D0.BD.D1.8C_.D0.BE.D1.81.D0.B2.D1.96.D1.82.D0.B8. – Accessed: 21.03.2013.
13. Bardey A. Journalistenausbildung in Deutschland [Electronic resource] / Anja Bardey. – Reference: <http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/jab/de2304839.htm>. – Accessed: 21.03.2013.
14. Rizun V. Theory of Mass Communication : textbook for students in the field 0303 “Journalism and information” / V. Rizun. – Kyiv : Vydavnychiy tsentr “Prosvita”, 2008. – 260 p.
15. The reviews of Inter [Electronic resource]. – Reference: <http://best.ua/kyiv/307117-inter>. – Accessed: 21.03.2013.
16. The Reviews of Ukrainian Week, Ltd. [Electronic resource]. – Reference: http://best.ua/kyiv/315755-ukranskiy_tigden_tov. – Accessed: 21.03.2013.
17. Melnichenko: It would be good to kill several more journalists in Ukraine. Comments [Electronic resource]. – Reference: <http://tsn.ua/ukrayina/melnichenko-v-ukrayinibulo-b-garno-vbiti-sche-kilkoh-zhurnalistiv.html>. – Accessed: 21.03.2013.
18. Weichert S. Die Alpha-Journalisten. Deutschlands Wortführer im Porträt / Stephan Weichert, Christian Zabel. – Köln : Herbert von Halem Verlag, 2007. – 416 s.
19. Zörner H. Rede für die Pressefreiheit [Electronic resource] / Hendrik Zörner. – Reference: <http://www.djv.de/SingleNews.20+M561db91573b.0.html>. – Accessed: 21.03.2013.

20. The reviews of Interfax-Ukraine [Electronic resource]. – Reference: <http://best.ua/kiev/287491-interfaksukraina>. – Accessed: 21.03.2013.
21. The reviews of Era 96,0 FM [Electronic resource]. – Reference: http://best.ua/kiev/305229-era_960_fm. – Accessed: 21.03.2013.
22. La Roche W. von. Introduction to Practical Journalism : textbook / Walther von La Roche ; eds. V. F. Ivanov, A. Kohl. – Kyiv : Academy of Ukrainian Press, 2005. – 229 p.
23. Pocheptsov G. Theory of communication / G. G. Pocheptsov. – Moscow : Refl-book ; Kyiv : Vakler, 2001. – 656 p.
24. The Reviews of Inter [Electronic resource]. – Reference: <http://www.otzyvua.net/inter.html>. – Accessed: 21.03.2013.
25. The Code of Ethics for Ukrainian journalist [Electronic resource]. – Reference: <http://www.cje.org.ua/codecs/43>. – Accessed: 21.03.2013.
26. Reviews of “Rabochaya gazeta Ukrainy”, Newspaper of the social protection of workers’ rights [Electronic resource]. – Reference: <http://www.spr.ua/otzyvy/rabochaya-gazeta-ukraini-gazeta-sotsialnoy-zaschiti-prav-trudyaschihsya.html>. – Accessed: 21.03.2013.

Крайникова Т. С. Социальность концепций как условие коммуникационного лидерства СМИ в диалоге с просьюмерами

Речь идет о необходимости углубления социальности концепций СМИ, вызванной становлением информационного просьюмеризма – компетентного медиапотребления. Средства массовой информации перестают быть собственно источником информации для населения и становятся участниками разностороннего диалога в обществе. Они будут выполнять роль коммуникационного лидера в диалоге с просьюмерами при условии углубления социальности их концепций – общественно и клиентоориентированного создания информационного продукта.

Осуществление этого трансформационного процесса предусматривает: 1) коррекцию фокуса видения общественных событий и фактов в сторону освещения действительно актуальных проблем, реальных социальных связей между индивидами и в разных группах и слоях; 2) выработку нового интеллектуального стиля; 3) придание информации и всей медиадеятельности практической полезности для потребителя; 4) соблюдение принципов психологичности и этичности медийных сюжетов и героев.

Ключевые слова: просьюмеризм, коммуникационное лидерство, социальность концепций СМИ.

УДК 007: 304: 659.3: 004.738.52.001

Вимірювання ефективності впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж

Measurement of the Effectiveness of Messages Influence on the Activity of the Social Networks Participants

**Захарченко
Артем Петрович,**

канд. наук із соц. комунік.,
асистент,
Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

Zakharchenko Artem,

PhD (Social
Communications),
Assistant Professor,
Taras Shevchenko
National University of Kyiv,
Institute of Journalism

artem.zakh@gmail.com

РЕЗЮМЕ. Дослідження мало на меті віднайти метод кількісного оцінювання впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж, яка полягає у поширенні цієї інформації. Метод повинен давати можливість, не заглиблюючись у психологічні особливості кожного конкретного індивідуума, визначити ефективність впливу повідомлення на його цільову аудиторію. Ми детально вивчили закономірності поширення повідомлень у соціальній мережі, побудували модель цього процесу та вивели математичні формули, що описують кінетику поширення повідомлень. Отримана методика дає змогу визначити коефіцієнт поширення інформації, який характеризує активність розповсюдження повідомлення у конкретний період у визначеній соціальній мережі. Метод перевірено на практиці, виявлено, що результати експерименту повністю відповідають теоретично виведеним закономірностям.

Ключові слова: соціальні мережі, поширення інформації, медіа-віруси, інформаційний простір.

ABSTRACT. The research had a purpose to find a method of the quantitative evaluation of the influence of messages on the activity of the participants of social networks, particularly on the distribution of this messages. This method does not apply to psychological features of particular individuals, but enables to determine the effectiveness of the impact of messages on their targeted audience. We thoroughly studied the patterns of distribution of messages in social networks, built a model of this process and calculated the mathematical formulas that describe the kinetics of distribution of messages. Our method makes it possible to determine the coefficient of distribution of information that characterizes the activity of distribution the message in the particular period in the defined social network. The method has been tested in practice, and we found that the experimental results completely correspond to the theoretically derived patterns.

Keywords: social network, distribution of information, media viruses, information space.

Вступ

Інформація в мережі Інтернет поширюється не лише «вертикально» – від засобів масової інформації до аудиторії, але й «горизонтально» – від одних користувачів до інших [1]. Можливість горизонтального розповсюдження існувала завжди – і за допомогою пліток, і з використанням електронної пошти, і особливо із застосуванням технології медіавірусів [2]. Однак особливо ефективним таке поширення стало з настанням епохи web 2.0 та появою соціальних мереж [3, с. 116]. Не оминула ця тенденція й Україну [4]. У середовищі інтернету виникла можливість автоматично збирати інформацію про кількість таких поширень завдяки лічильникам «лайків» [5]. Маючи дані про динаміку поширень, ми отримали можливість виявити закономірності, які показують залежність поширюваності від часу та параметрів повідомлення.

Актуальність такого підходу є незаперечною, адже перед дослідниками соціальної комунікації давно стоїть проблема вимірювання впливу певної інформації на людину. Вплив у соціальних комунікаціях – складне і багатогранне явище, наукове вивчення якого тільки розпочинається. Зокрема, В. Різун зазначає, що для оцінки впливу треба визначити незалежні змінні (їх називають “фактори”), які впливають на стан досліджуваної системи, і залежні змінні (їх називають “параметри”, “відгуки” чи “критерії оцінювання”), які характеризують стан цієї системи [6]. Якщо розглядати вплив повідомлення в мережі в епоху web 2.0, то часто метою впливу, а значить і потенційним параметром оцінювання впливу, є активність користувачів [7]. В інтернеті ми спостерігаємо кілька видів активності: це передусім поширення матеріалу в соціальних мережах, коментування, відповіді на запитання анкети, пошук і оприлюднення інформації, пов’язаної з повідомленням, а також різноманітні дії за межами всесвітньої павутини [8].

Отже, параметрами, за якими можна оцінити ефективність впливу повідомлення, можуть стати кількісні показники, що характеризують інтенсивність кожного із цих видів активності. При цьому щонайменше перші дві дії – поширення та коментування – легко вимірюються за допомогою автоматичних лічильників. І саме ці види активності часто є основною метою комунікатора в мережі Інтернет. Найпростішим із можливих кількісних параметрів, що характеризують активність поширення повідомлення, є підсумкова кількість його репостів. Однак цей показник залежить не тільки від фактора, що виражає бажання аудиторії поширювати інформацію, а й від розміру потенційної аудиторії. Так само підсумкова кількість коментарів під повідомленням залежить не лише від того, наскільки повідомлення викликає бажання коментувати його, але й від кількості та якості вже наявних коментарів, і від того ж таки розміру потенційної аудиторії. В обох випадках варто розділити фактори впливу.

Фактор, що характеризує коментабельність повідомлення, ми вже визначили в одній із наших попередніх статей: він називається «інтерактивний потенціал» і не залежить від розмірів аудиторії [9].

Таким чином, метою дослідження є отримання методу чіткого кількісного оцінювання впливу змісту повідомлення на активність учасників певної соціальної мережі. Цей метод, як і метод розрахунку інтерактивного потенціалу, буде показувати інтен-

сивність впливу не на конкретного індивідуума, а лише на соціальну групу, об'єднану за допомогою електронної соціальної мережі.

Об'єктом дослідження є активність інтернет-користувачів, яка виявляється, зокрема, в поширенні певної інформації. Предметом виступає можливість впливу на активність аудиторії за допомогою змісту повідомлення.

Кількісні методи дослідження соціальних комунікацій в інтернеті також вивчали такі вчені, як В. Іванов [10], Д. Ланде [11], Д. Губанов, Д. Новіков та А. Чхартішвілі [12]. Однак вони не ставили перед собою завдання виявити кількісний показник впливу.

Методи дослідження

У нашій роботі ми використали метод аналізу для з'ясування загальних принципів поширення інформації у мережі; метод математичного моделювання – для створення формули, що описує кінетику поширення повідомлення; метод моніторингу – для збору даних про кінетику поширення; метод порівняння – для того, щоб з'ясувати, наскільки «робочими» є отримані формули; метод аналізу – для визначення потенціалу поширюваності.

Результати й обговорення

Швидкість поширення інформації між учасниками соціальної мережі залежить від великої кількості параметрів: відвідуваності ресурсу, на якому розміщено інформаційне повідомлення, учасниками цієї мережі, від кількості зв'язків між ними, часу доби та пори року, інформаційного тла, цікавості повідомлення для людей і деяких його специфічних характеристик, які визначають бажання користувачів поділитися ним. Існує кілька досліджень щодо визначення якісних параметрів властивості повідомлення поширюватися, однак у цій роботі ми зупинимося на кількісних показниках – кінетиці поширення повідомлення.

Для початку розглянемо випадок, коли інформація з'явилася на сайті, який уже має певну відвідуваність – чи то «прямий трафік», коли користувачі вводять адресу сайту в адресний рядок браузера, чи то переходи з пошукових систем, чи то інші джерела відвідуваності, не пов'язані з переходами з цієї соцмережі. Також поки що припустимо, що актуальність повідомлення для людей, які з ним не знайомі, за період дослідження не втрачається, тобто поширюється не новина, а, наприклад, яесь гумористичне відео. Третьою умовою наближення буде розмір аудиторії, достатньо великий для того, щоб принаймні на початку процесу завжди вистачало людей, які б були не знайомі з повідомленням, а четвертою – нехтування добовим графіком активності соціальної мережі.

Позначимо літерою N кількість пов'язаних між собою учасників соціальної мережі, яким теоретично цікава тема публікації (потенційна аудиторія). Припускаємо, що N достатньо велика, а мережа достатньо однорідна, щоб знехтувати флуктуаціями в ній. Позначимо літерою W кількість людей із множини N , які вже поширили по-

трібно нам інформацію. Учасники мережі натрапляють на неї двома шляхами: самостійно відвідуючи сайт чи помічаючи посилання на неї у своїх друзів. Після того вони з певною ймовірністю, яка пропорційна цікавості матеріалу та його привабливості для поширення – позначимо її w , – ретранслюють посилання на своїх сторінках у соцмережі, де їх також можуть побачити нові користувачі. Кількість поширень може наростати лавиноподібно, адже, наприклад, у кожного користувача Facebook, за підрахунками компанії TNS, в середньому 233 друга [13], а отже, «ланцюжок», яким передається повідомлення від однієї людини до іншої, може розгалужуватися. Однак до інших повідомлень аудиторія швидко втрачає інтерес і вони не набирають великої кількості поширень.

Без сумніву, швидкість розгалуження «ланцюжків» пропорційна середній кількості друзів у потенційної аудиторії. А от критерії «обриву» не настільки очевидні. Відомо, що існує два основних параметри, які характеризують структуру соцмереж: їх комунікативність, яка пропорційна кількості зв'язків між учасниками, та домінантність, яка визначає, наскільки важливу роль у мережі відіграють лідери, що мають максимум зв'язків з іншими членами та контролюють потоки інформації.

Усі найпопулярніші в Україні соцмережі – «ВКонтакте», Facebook та «Однокласники» – є висококомунікативними та середньодомінантними. Тобто соціальні групи, які існують у цих соцмережах, пов'язані між собою достатньою кількістю зв'язків і водночас для будь-якого користувача вплив «зірок», що мають величезну кількість друзів, співмірний з інформаційним впливом близьких друзів та знайомих [14]. Відповідно, можна в першому наближенні вважати, що кожен користувач входить до своєрідного кластера – частини мережі, учасники якої пов'язані між собою. При цьому чимало користувачів також пов'язані з іншими кластерами. Подібна структура характерна не лише для соцмереж в інтернеті, але й для реальних соціальних мереж, до яких входять люди. На таку структуру соціальних зв'язків орієнтувалися і розробники мережі Google+, навмисне адаптуючи її таким чином, аби в людини було кілька різних кіл спілкування.

Тоді «обрив ланцюжка» відбувається так: перший учасник кластера побачив досліджуване повідомлення, поширив його, з ним ознайомилися інші члени цього кластера, можливо, дехто з них також поширив це повідомлення, але при цьому не відбулося його передавання до жодного з інших кластерів, з якими ця частина мережі пов'язана через своїх учасників. Можливо, внаслідок того, що серед поширювачів повідомлення не було жодного «зв'язківця». Позначимо літерою L кількість «активних» кластерів, до яких на час дослідження вже потрапила потрібна інформація, але її розповсюдження серед їхніх учасників ще не завершилося, тож з певними ймовірностями може відбутися як обрив, так і продовження ланцюжка.

Таким чином, швидкість виникнення нових «активних» кластерів у соцмережі можна описати формулою:

$$\frac{dL}{dt} = \frac{dL_{in}}{dt} + L(\beta - a) = w \frac{dx}{dt} + L(\beta - a) = w \frac{dx}{dt} + L\varphi \quad (1),$$

де $\frac{dw}{dt}$ – швидкість поширення повідомлення; $\frac{dw_{in}}{dt}$ – швидкість ініціювання процесу, тобто швидкість його поширення користувачами, що побачили його, самостійно

зайшовши на сайт, де воно розміщене. Ця швидкість пропорційна миттєвій відвідуваності користувачами соцмережі досліджуваної сторінки без урахування прямих переходів з соцмережі на цю сторінку. β – швидкість розгалуження ланцюга; α – швидкість його обриву; $\varphi = \beta - \alpha$ – так званий показник поширюваності, пропорційний імовірності того, що в середньостатистичному кластері нашої соціальної мережі (це може бути як сукупність усіх членів соціальної мережі, так і якась її частина, наприклад, вся українськомовна аудиторія) відбудеться передавання або розгалуження, а не обрив ланцюжка; x – власна відвідуваність сторінки; k – певний коефіцієнт, що характеризує схильність аудиторії до поширення.

Така математична залежність є аналогічною до формули, яка вже давно використовується для опису кінетики розгалужених ланцюгових хімічних реакцій, що так само можуть протікати у стаціонарному режимі, але й можуть призвести до вибуху.

Інтегрування лівої частини формули 1 дає змогу отримати кількість кластерів, члени яких уже були ознайомлені з повідомленням. Оскільки вона пропорційна W , маємо для випадку, коли $\varphi < 0$:

$$W = wx(1 - e^{-\varphi t}) \quad (2),$$

де w – коефіцієнт, що характеризує схильність повідомлення до поширення у цій соціальній мережі. При чому в процесі зростання t другий член у дужках швидко стане настільки малим, що ним можна буде знехтувати, тож формула матиме такий вигляд:

$$W \approx wx \quad (3).$$

Інакше кажучи, в цьому випадку має спостерігатися лінійна залежність між власною відвідуваністю сторінки та кількістю її поширень у соціальній мережі, адже кожен відвідувач, що розповсюдив повідомлення, продовжує ланцюжок, який має деяку середню кількість ланок, і ця кількість є незмінною впродовж усього існування статті.

Якщо ж $\varphi > 0$, то маємо таку формулу:

$$W \approx wx(e^{\varphi t} - 1) \quad (4).$$

Таким чином, у нас ланцюжок поширення розгалужується не миттєво, а впродовж певного часу, співмірного з часом поширення повідомлення загалом мережею, тобто цим часом не можна знехтувати.

І в разі зростання t :

$$W \approx wx e^{\varphi t} \quad (5).$$

У цьому випадку кількість поширень наростає, як лавина, за експоненціальним законом. Саме за таким законом поширюються медіавіруси.

Тепер треба зняти одне зі зроблених на початку наближень і врахувати вплив на виведені закономірності добової циклічності в активності користувачів. При цьому варто розуміти, що незмінних добових графіків активності немає: вони, наприклад, досить суттєво змінюються залежно від пори року та інформаційного тла. Зокрема,

на початку Євромайдану чимало користувачів були активними у Facebook навіть о третій ночі, тоді як в інший період більшість із них у цей час спали б.

Таким чином, виходить, що різні відрізки часу нерівнозначно впливають на процеси в мережі. Для того, щоб врахувати цю нерівнозначність, нам треба застосувати до часу поправку, співставивши тривалість експерименту з активністю користувачів. Найточніше це можна зробити, оцінивши відвідування деякого модельного пулу інтернет-ресурсів, що спеціалізуються на тематиці досліджуваного повідомлення до моменту вимірювання, а в знаменнику – їх відвідуваність за перший відрізок часу: першу хвилину, годину або добу (t). Тоді отримаємо:

$$W = w_x e^{\frac{\varphi t X^{\text{мод}}}{X_1^{\text{мод}} t}} = w_x e^{\varphi \tau} \quad (6),$$

де $\tau = \frac{X^{\text{мод}}}{X_1^{\text{мод}}}$ – своєрідний замінник часу для конкретного експерименту. Фактично

τ є локальним часом тематичного інформаційного простору, до якого належить досліджуване повідомлення. Поняття локального та суб'єктивного часу на якісному рівні висвітлювалося в роботах філософів [15], однак методик кількісного обрахунку такого часу, наскільки нам відомо, запропоновано не було. Показник τ може суттєво відрізнятися для, скажімо, політичного та культурного інформаційного простору, а також для світового та українського сегментів інтернету. Для того, щоб подальші результати були порівнюваними, під час підрахунку τ треба користуватися однією й тією самою базою порівняння, наприклад, за одиницю узяти 10 тис. відвідувань (сумарно) десяти найпопулярніших українських інформаційних ресурсів або таку саму кількість відвідувань сайтів розділу «ЗМІ та періодика» різних сайтів в одному із всеукраїнських рейтингів (зокрема за версією Vigmir.net або Liveinternet.ru).

Зауважимо, що формула 3 не залежить від часу, тому для неї запровадження величини τ не потрібне: вплив добової активності на такі процеси цілком вичерпується множителем x – відвідуваністю сторінки.

Наступним кроком має стати врахування обмеженості аудиторії, серед якої поширюється інформація, адже на початку ми вважали її настільки великою, що скорочення аудиторії не впливало на швидкість поширення повідомлення. В умовах, коли $\varphi < 0$, вплив цього фактора дійсно невеликий у разі виконання іншої умови нашого дослідження – розміру аудиторії, достатнього для того, аби в ній діяли статистичні закони. Однак за умови $\varphi > 0$ помітно, що швидкість поширення пропорційна кількості «необізнаних» членів мережі:

$$\frac{dL}{d\tau} = w \frac{dx}{d\tau} + \varphi L \left(N - \frac{L}{w} \right) \quad (7),$$

де N – ефективний розмір потенційної аудиторії досліджуваної інформації; $\frac{L}{w}$ – кількість людей, що вже побачили цю інформацію у момент локального часу τ .

Інтегрування цього рівняння та подальше спрощення дає вираз:

$$W = wN \left(1 - \frac{1}{X} e^{-\varphi\tau}\right) \quad (8).$$

Значення цієї формули зі зростанням τ асимптотично наближаються до wN – максимального можливого значення, що означає обізнаність усієї потенційної аудиторії.

Нарешті, нами не було враховано згасання інтересу до повідомлення, однак описати його математично неможливо, оскільки воно залежить від багатьох зовнішніх факторів і найчастіше відбувається у разі появи більш актуальної новини з тієї самої теми. Тому про такі ефекти можна судити за формою графіка, коли типова експоненціальна крива (формули 6 та 8) або пряма лінія (формула 3) переходять у плато чи суттєво зменшують кут нахилу, не досягнувши своєї верхньої частини.

Якщо інформація з'явилася на сайті, який не має власної відвідуваності, або ж безпосередньо на сторінці одного з учасників соцмережі, то вплив фактора X у формулах 6 і 8 виключається, проте, без сумніву, певна кількість друзів у первинного поширювача F забезпечує початок поширення повідомлення, тож згадані вирази, відповідно, перетворюються на:

$$W = we^{\varphi\tau + lF} \quad (9);$$

$$W = wN \left(1 - e^{-\varphi\tau - lF}\right) \quad (10).$$

де l – деяка константа, пропорційна w .

Без сумніву, малоімовірним є використання отриманих формул для прогнозування кількості поширень певного повідомлення, адже ця величина є стохастичною. Проте маючи дані про відвідуваність і поширюваність сторінки з повідомленням, можна визначити величину потенціалу поширюваності φ . Її значення може використовуватися для порівняння впливу різної інформації на активність аудиторії. Фізичним змістом φ є логарифм прискорення поширення повідомлення у момент, коли $\tau=0$, за умови, що власна відвідуваність у сайту відсутня.

У випадку, коли поширювана інформація є новиною, яка з'являється на сторінках кількох мережевих ЗМІ, і посилання на ці сторінки розповсюджуються в досліджуваній соціальній мережі незалежно одне від одного, доцільно підраховувати сумарну динаміку поширень усіх новин і визначити спільний коефіцієнт поширюваності.

Перевірка отриманих нами формул на практиці дає чудові результати. Найпоширенішими варіантами є ті, що описуються формулами 8 (важливі новини) та 3 (неважливі новини).

Наприклад, новина в інтернет-виданні «Українська правда» від 24 лютого 2014 р. «Тимошенко не заявляла про намір іти в президенти – Власенко» [16] дає типову «картинку», що відповідає формулі 8, зі значенням $wN=125$ (див. Рис. 1).

У цьому дослідженні ми використовували дані сайту Liveinternet.ru [17] щодо відвідуваності сторінки з цією новиною та загальнополітичних сайтів загалом, а також власні спостереження щодо кількості поширень.

Логарифмування даних про відвідуваність цієї сторінки дає майже ідеальну пряму лінію (див. Рис. 2). З неї методом найменших квадратів легко визначаємо $\varphi=1,6404$.

Типовим прикладом, коли працює формула 3, є динаміка поширення новини «Українські військові залишаються в Криму – Ярема» [18], що вийшла на «Українській правді» 17 березня 2014 р. о 15.54 (див. Рис. 3). Звідси $w=0,001$.

Нарешті, як приклад, коли інформація спершу поширюється за формулою 6, а потім виникають інші більш актуальні новини, можна навести пост у Facebook Мустафи Найєма від 28 лютого «По последней информации, лидер Правого сектора Дмитрий Ярош отказался от поста заместителя секретаря СНБО и сейчас ведутся переговоры о его назначении заместителем главы СБУ» [19]. Наступного ранку після цього повідомлення російські війська почали інтервенцію в Криму й інтерес до можливих кадрових призначень різко згас. На графіку, який наведено нижче, це згасання помітне, починаючи з т. 7. (див. Рис. 4).

Така ситуація не дає нам можливості застосувати формулу 8, оскільки ми не знаємо значення Nw : цю інформацію однозначно не прочитали всі, кому вона була цікава, адже її поширення зупинилося зарано для цього. Однак для початкового відрізка (позначений трикутниками) ми можемо застосувати формулу 6 для досить приблизного обрахування ϕ (див. Рис. 5). Звідси $\phi=2,70$.

Висновки

Таким чином, ми отримали чіткий кількісний показник фактора впливу повідомлення на один із провідних видів активності користувачів соціальних мереж, а саме на поширення цього повідомлення – потенціал поширення. Це значення можна використовувати для порівняння впливу повідомлення на бажання середньостатистичного користувача поділитися ним, а в сукупності з інтерактивним потенціалом – для комплексного порівняння впливовості різних повідомлень. Методи обрахунку визначеного показника обмежені такими умовами, як достатньо великий розмір потенційної аудиторії та збереження актуальності повідомлення впродовж усього періоду дослідження. Дієвість методу перевірено за допомогою кількох контрольних вимірювань потенціалу поширюваності, які показали, що створена у нашій роботі математична модель поширення інформації повністю відповідає дійсності. Наразі тривалим і не виправдано трудоемним є процес збирання даних про поширення інформації в різні проміжки часу, однак, у разі належного фінансування, цей проект можна автоматизувати за допомогою спеціальних програм, а значить, з'явиться можливість активніше використовувати його.

У подальших дослідженнях доцільно було б провести якнайширшу апробацію отриманого методу на матеріалах різних видань та у різних соціальних мережах, зробити порівняльні вимірювання потенціалу поширення ϕ однієї й тієї самої інформації у різних соціальних мережах, а також кількох близьких за змістом повідомлень у певній соціальній мережі. Окрім того, доцільно було б встановити залежність між значенням ϕ та «температурою» певної новини відповідно до розробленої нами раніше методики [20].

Подяки

Дякуємо Інституту журналістики Київського національного університету, зокрема його керівникові В. В. Різунові за створення методологічної бази визначення впливу

повідомлення на активність учасників соціальних мереж, керівникові кафедри електронних видань та медіадизайну Л. М. Городенко за консультації, а також науковцям В. М. Корнєєву, А. М. Холоду та Т. В. Скотниковій за плідну дискусію під час наукової конференції, що дала змогу покращити цю роботу.

Додатки і таблиці

Рисунок 1.
Залежність кількості поширень повідомлення «Тимошенко не заявляла про намір іти в президенти – Власенко» від τ

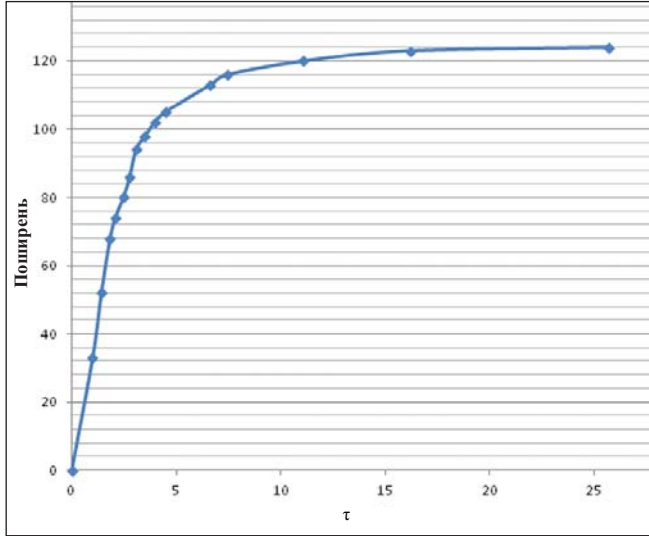


Рисунок 2.
Залежність $\ln X - \ln (wN - W)$ від $\ln \tau$ повідомлення «Тимошенко не заявляла про намір іти в президенти – Власенко»

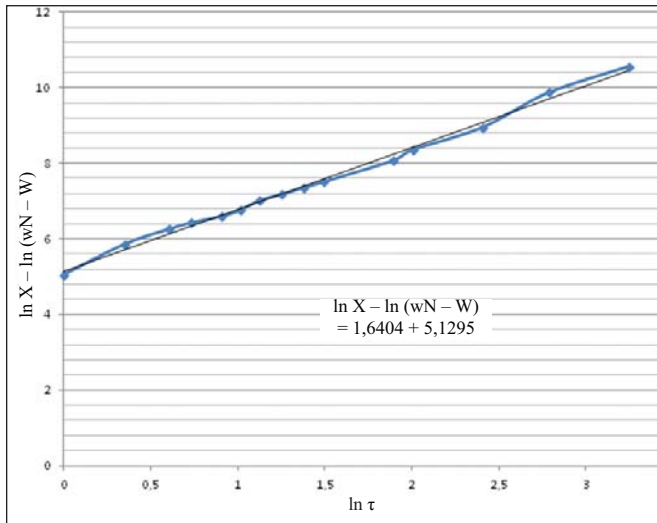


Рисунок 3.
 Залежність кількості поширень повідомлення
 «Українські військові залишаються в Криму – Ярема» від x

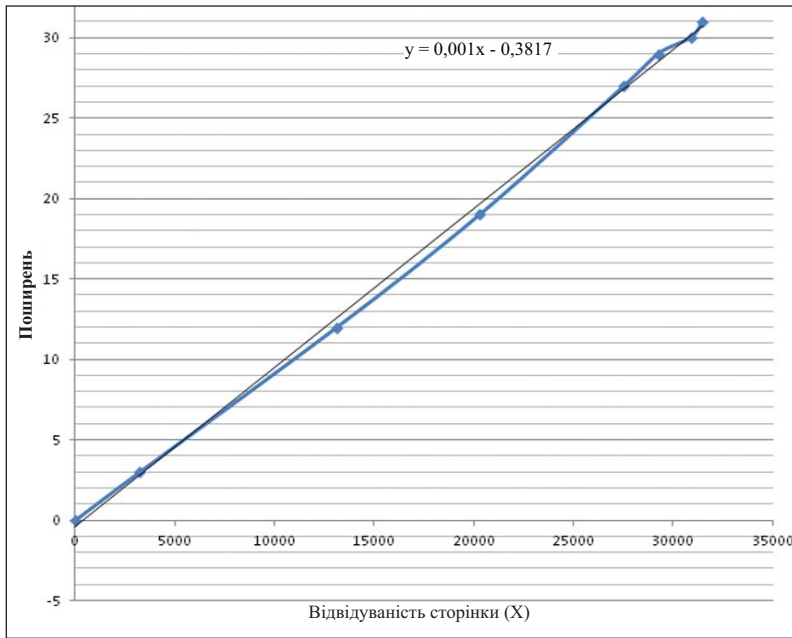


Рисунок 4.
 Залежність кількості поширень
 поста Мустафи Найсма у Facebook, датованого 28 лютого, від τ

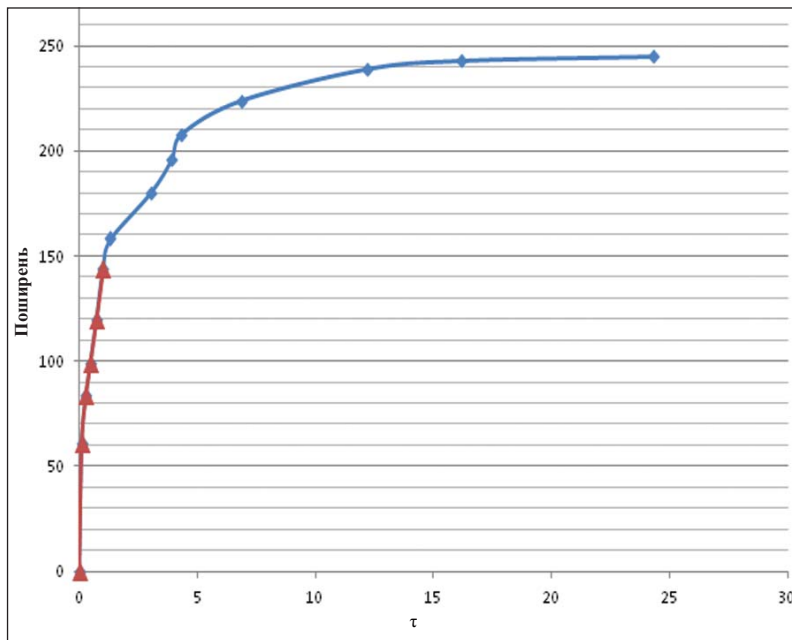
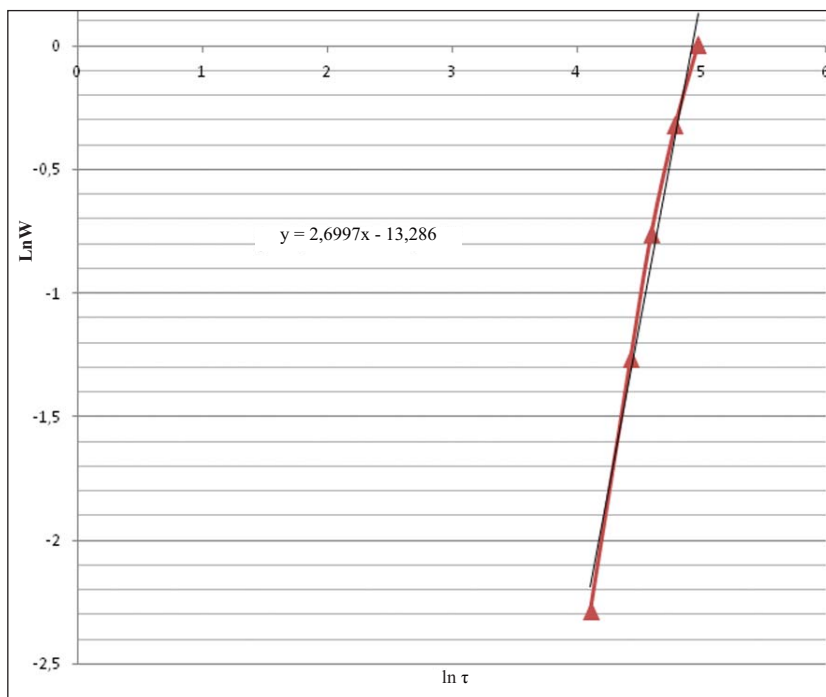


Рисунок 5.
Залежність $\ln W$ від $\ln \tau$ поста у Facebook
Мустафи Найєма від 28 лютого



Список літератури

1. Blackmore S. Evolution's Third Replicator: Genes, Memes, and Now What? / S. Blackmore // *New Scientist*. – 2009. – № 2719. – P. 36–39.

2. Квят А. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход [Електронний ресурс] / А. Квят // *Медиаскоп* : электр. науч. журн. факультета журналістики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2013. – № 1. – Режим доступу: <http://mediascop.ru/node/1254>. – Дата доступу: 23.04.2014.

3. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.07 / Тетяна Вікторівна Фісенко ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2012. – 201 с.

4. Семенюк Г. Медіавіруси на тлі еволюційних процесів медіапростору: суть і проблематика / Г. Семенюк // *Інформаційне суспільство* : наук. журн. / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2012. – Вип. 15. – С. 46–51.

5. Share Button [Електронний ресурс] // *Facebook developers*. – Режим доступу: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button>. – Дата доступу: 23.04.2014.

6. Різун В. Моніторинг у системі методів журналістикознавства: основні засади [Електронний ресурс] / В. В. Різун, Т. В. Скотникова // Українське журналістикознавство. – Вип. 7. – 2006. – С. 20–29. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1670>. – Дата доступу: 23.04.2014.
7. Захарченко А. Соціальність інтернет-медіа та її вплив на популярність ресурсу / А. Захарченко // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI ст. / Одес. нац. політех. ун-т. – Одеса, 2013. – С. 308–316.
8. Захарченко О. Реакція аудиторії на контент у передвиборчий період: модифікація під впливом тролінгу / А. Захарченко // Освіта регіону. – 2013. – № 2. – С. 139–142.
9. Захарченко А. Розрахунок інтерактивного потенціалу інтернет-публікацій / А. Захарченко // Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. пр. / відп. ред. Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 304–309.
10. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – К. : Академия Украинской Прессы ; Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
11. Ландэ Д. В. Основы моделирования и оценки электронных информационных потоков / Д. В. Ландэ, В. Н. Фурашев, С. М. Брайчевский. – К. : Инжиниринг, 2006. – 176 с.
12. Губанов Д. Модели влияния в социальных сетях / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили // Управление в социально-экономических системах. – 2009. – Вып. 27. – С. 205–281.
13. Japanese have fewest digital friends on social networks [Електронний ресурс] // BBC News Technology. – 10.10.2010. – Режим доступу: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-11501625>. – Дата доступу: 23.04.2014.
14. Barabási A.-L. Emergence of scaling in random networks / A.-L. Barabási, R. Albert // Science. – 15 October, 1999. – Vol. 286 no 5439. – P. 509–512.
15. Никитин В. Основание Иного [Електронний ресурс] / В. Никитин, Ю. Чудновский. – К. : Оптима, 2012. – Режим доступу: <http://personalitet.ch/wp-content/uploads/2011/11/INOЕ.pdf>. – Дата доступу: 23.04.2014.
16. Тимошенко не заявляла про намір іти в президенти – Власенко [Електронний ресурс] // Українська правда. – 24.02.2014. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2014/02/24/7016081>. – Дата доступу: 23.04.2014.
17. Liveinternet. Рейтинг Сайтів [Електронний ресурс] / Liveinternet.ru. – Режим доступу: <http://www.liveinternet.ru/?ukrpravda>. – Дата доступу: 23.04.2014.
18. Українські військові залишаються в Криму – Ярема [Електронний ресурс] // Українська правда. – 17.03.2014. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2014/03/17/7019292>. – Дата доступу: 23.04.2014.
19. Найем М. По последней информации, лидер Правого сектора Дмитрий Ярош... [Електронний ресурс] / М. Найем // Mustafa Nayyem : акаунт на Facebook. – 28.02.2014. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Mefistoff/posts/10201782016858188>. – Дата доступу: 23.04.2014.
20. Захарченко А. Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в інтернеті / А. Захарченко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2011. – Т. 41. – С. 62–68.

References

1. Blackmore S. Evolution's Third Replicator: Genes, Memes, and Now What? / S. Blackmore // *New Scientist*. – 2009. – № 2719. – P. 36–39.
2. Kvyat A. Mediamem as a tool of political PR: cognitive approach [Electronic resource] / A. Kvyat // *Mediascop* : electronic scientific magazine of journalistic department of Moscow state University. – 2013. – № 1. – Reference: <http://mediascope.ru/node/1254>. – Accessed: 23.04.2014.
3. Fisenko T. V. The social Internet networks as the phenomenon of the modern media space : Dissertation for the PhD in Social Communications : 27.00.07 / Tetyana Viktorivna Fisenko, Ministry of education and science, youth and sport of Ukraine ; Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of journalism. – Kyiv, 2012. – 201 p.
4. Semenyuk G. Media-viruses at the background of the evolutionary processes of media space: nature and problems / G. Semenyuk // *Information society : scientific magazine [Informatsiine suspilstvo : naukovyi zhurnal]* / Institute of journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Kyiv, 2012. – Issue 15. – P. 46–51.
5. Share Button [Electronic resource] // Facebook developers. – Reference: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button>. – Accessed: 23.04.2014.
6. Rizun V. Monitoring in the system of methods in journalism studies: main principles [Electronic resource] / V. V. Rizun, T. V. Skotnykova // *Ukrainian journalism studies [Ukrainske zhurnalistykoznavstvo]*. – 2006. – Issue 7. – P. 20–29. – Reference: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1670>. – Accessed: 23.04.2014.
7. Zakharchenko A. The sociality of the online-media and its influence on popularity of the site / A. Zakharchenko // *Informational education and professional-communicative technologies of XXI centuries* / Odessa National Polytechnic University. – Odessa, 2013. – P. 308–316.
8. Zakharchenko O. Audience response to the content before the elections: modification under the influence of trolling / Olena Zakharchenko // *Regional education [Osvita regionu]*. – 2013. – Issue 2. – P. 139–142.
9. Zakharchenko A. Calculation of the interactive potential of online publications / Artem Zakharchenko // *World standards of modern journalism: collection of scientific papers*. – Cherkasy : Vydav. Chabanenko Yu., 2010. – P. 304–309.
10. Ivanov V. F. Mass communication : monograph / V. F. Ivanov. – Kyiv : Academy of Ukrainian Press ; Center of Free Press, 2013. – 902 p.
11. Lande D. V. The basics of modeling and evaluation of the electronic information flows / D. V. Lande, V. N. Furashev, S. M. Braychevsky. – Kyiv : Inzhinirynh, 2006. – 176 p.
12. Gubanov D. Models of impact in social networks / D. A. Gubanov, D. A. Novikov, A. G. Chkhartishvili // *Management in social and economic systems [Upravlenie v sotsialno-ekonomicheskikh sistemah]*. – 2009. – Issue 27. – P. 205–281.
13. Japanese have fewest digital friends on social networks [Electronic resource] // *BBC News Technology*. – 10.10.2010. – Reference: <http://www.bbc.co.uk/news/technology-11501625>. – Accessed: 23.04.2014.

14. Barabasi A.-L. Emergence of scaling in random networks / A.-L. Barabási, R. Albert // Science. – 15 October, 1999. – Vol. 286 no 5439. – P. 509–512.

15. Nikitin V. The basis of Another [Electronic resource] / V. Nikitin, Yu. Chudnovsky. – Kyiv : Optima, 2012. – Reference: <http://personalitet.ch/wp-content/uploads/2011/11/INOE.pdf>. – Accessed: 23.04.2014.

16. Tymoshenko did not announce her intention to run for the presidency – Vlasenko [Electronic resource] // Ukrainska pravda. – 24.02.2014. – Reference: <http://www.pravda.com.ua/news/2014/02/24/7016081>. – Accessed: 23.04.2014.

17. Liveinternet. Top sites [Electronic resource] // Liveinternet.ru. – Reference: <http://www.liveinternet.ru/?ukrpravda>. – Accessed: 23.04.2014.

18. Ukrainian military remain in Crimea – Yarema [Electronic resource] // Ukrainska pravda. – 17.03.2014. – Reference: <http://www.pravda.com.ua/news/2014/03/17/7019292>. – Accessed: 23.04.2014.

19. Nayem M. According to the latest information, the leader of the Right sector Dmytro Yarosh... [Electronic resource] / M. Nayem // Mustafa Nayyem : account at Facebook. – 28.02.2014. – Reference: <https://www.facebook.com/Mefistoff/posts/10201782016858188>. – Accessed: 23.04.2014.

20. Zakharchenko A. General principles of the analysis of information streams in the internet / A. Zakharchenko // Scientific Notes of the Institute of Journalism [Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky]. – Kyiv, 2011. – Vol. 41. – P. 62–68.

Захарченко А. П. Измерение эффективности воздействия сообщения на активность участников социальных сетей

Целью исследования был поиск метода количественной оценки влияния сообщения на активность участников социальных сетей, которая заключается в распространении данной информации. Этот метод позволит, не углубляясь в психологические особенности каждого конкретного индивидуума, определять эффективность воздействия сообщения на его целевую аудиторию. Мы подробно изучили закономерности распространения сообщений в социальной сети, построили модель этого процесса и вывели математические формулы, описывающие кинетику распространения сообщений. Полученная методика позволяет определять коэффициент распространения информации, характеризующий активность распространения сообщения в конкретный период в определенной социальной сети. Метод проверен на практике, выявлено, что результаты эксперимента полностью соответствуют теоретически выведенным закономерностям.

Ключевые слова: социальные сети, распространение информации, медиавирусы, информационное пространство.

УДК 007-659.328: 070: 004

Концепція блогу як технології нових медіа

Concept of a Blog as a New Media Technology

**Городенко
Леся Михайлівна,**

доктор наук із соц. комунік.,
доцент,
Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

Horodenko Lesya,

D.Sc. (Social
Communications),
Associate Professor,
Taras Shevchenko
National University of Kyiv,
Institute of Journalism

igorodenko@gmail.com

РЕЗЮМЕ. У статті уточнюється термін «блог»; коментуються контексти тлумачення блогу як медіа та як засобу соціальних комунікацій. Крізь призму наукових і практичних підходів та тлумачень блог розглядається не як журналістський ресурс, а саме як феномен соціальних комунікацій. Обґрунтовується позиція, що блог не є видом нової журналістики чи новим журналістським жанром, генерованим у масових комунікаціях. Аналізуються чинники, що стримують становлення блогів як повноцінних ЗМІ. Розкриваються зв'язки між динамічним онлайн-явищем блогом і ЗМІ. Основні результати цієї роботи засвідчують, що блогінг як форма альтернативного засобу масової інформації може конкурувати з медіа на чотирьох рівнях: право власності, фінансування, джерела та зміст. З практичної точки зору, блоги можуть бути хедлайнерами ЗМІ або автономними ресурсами з незалежною аудиторією.

Ключові слова: блог, блогосфера, мережева комунікація, медіа, соціальні комунікації.

ABSTRACT. The article clarifies the term “blog”, comments on the interpretation of the blog as the media and as a mean of social communications. The blog is considered through the prism of scientific and practical approaches and interpretations not as a journalistic resource, but as a phenomenon of social communications. The author substantiate the position that blog is not a kind of a new journalism or a new journalistic genre, generated in mass communications. The factors, which hinder the emergence of blogs as a full-fledged mass media, are analyzed. The paper is focuses on the relations between the blogging as increasingly growing online phenomena, and mass media. The major results of this paper indicate that the blogging as a form of alternative media can compete the mainstream media in four dimensions: the ownership, the funding, the sources and the content. From a practical standpoint, the blogs can be either a headliners for the mainstream media, or a separate media with the independent audiences.

Keywords: blog, blogosphere, network communication, media, social communications.

Вступ

Нині ми є свідками потужних трансформацій у медіакомунікаціях та в журналістиці. Підтвердженням цього є низка аргументованих фактів, серед яких одним із найвагоміших прийнято вважати зміну моделі «виробник – споживач інформації» та її моделювання як «виробник – споживач – виробник інформації». Інакше кажучи, популярною стає ідея, відповідно до якої будь-якого дописувача в інтернеті можна вважати журналістом. Та чи насправді таке твердження відповідає дійсності і чи можна будь-який пост (наприклад, запис у блозі) називати журналістським матеріалом? Отож, актуальність цієї статті зумовлена необхідністю пошуку відповідей на діалектичне запитання: чи є блог видом журналістики, а блогер – журналістом?

Блог – один із засобів, з допомогою якого користувач може виявити всі свої літературні навички, не побоюючись різкої критики редакторів чи видавців. Опуси про своє життя чи плани на майбутнє, філософські роздуми про природу сірникової коробки чи теорію кінця світу – це все залишається у межах авторської кореляції. Відсутність структури, сюжету, ознак певного жанру в текстах електронного щоденника не є порушенням норм і правил. Видавати бажане за реальне, розміщувати чужі матеріали без зазначення авторства, паплюжити інших людей (які про це можуть навіть не знати) – це все залишається у межах внутрішнього етичного саморегулювання автора блогу.

І при цьому немає жодних гарантій, що інформація дійде до адресата. Тобто головною ідеєю блогу є спрощення міжособистісного спілкування в реальному житті. Інакше кажучи: в автора є друзі й родичі, яким потрібно знати певну спільну інформацію. Аби не обдзвонювати кожного з них, не надсилати звичайні чи електронні листи, у блозі робиться один запис, з яким можуть ознайомитися зацікавлені особи. Звертаємо особливу увагу на модальне дієслово «можуть», оскільки через різні об'єктивно-суб'єктивні причини чи звичайне небажання читати щоденник члени цільової групи не завжди отримують повідомлення. Крім того, велика кількість користувачів блогосфери зареєстровані не під справжніми іменами, а під вигаданими прізвиськами, що не дає змоги авторові блогу зрозуміти, хто прочитав інформацію, а хто – ні.

Для багатьох вітчизняних і закордонних теоретиків блог є новим революційним виявом журналістики. Така думка звучить у працях І. Артамонової, С. Демченка, Л. Землянової, Р. Крейга, С. Френд й ін.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези

Проблема, якій присвячене наше дослідження, полягає в тому, що нині відсутня відповідь на питання про належність блогу до сфери журналістики. Вивчення наукових положень, концепцій і коментарів дає нам підстави говорити про наявність передумов для комплексного дослідження блогу як технології мережевої комунікації, що включає термінологічний дискурс, філософські, психологічні, культурологічні складники, медійні ознаки. Проте значна кількість наукових робіт із соціальних комунікацій, журналістикознавства, комунікативістики, в яких безпосередньо чи опосередковано

вивчається блог, не дають змоги створити цілісне уявлення про нього як про журналістський феномен.

Зважаючи на згадану проблему, ми можемо висунути гіпотезу про те, що блог є феноменом соціальних комунікацій, але не журналістським ресурсом.

Методи дослідження

Методологічну основу цієї статті становлять принципи й методи історичного аналізу, загальні філософські принципи науковості, об'єктивності, конкретності, розвитку полярних визначень, детермінізму, єдності логічного та історичного.

Для виконання головних завдань дослідження застосовувалися різні методи, описані нижче. Відповідно до аксіоматичного методу ми сприймали як сталі деякі конструкти, моделі та концепції. Під час опрацювання теоретичних розробок українських та закордонних учених використовувалися методи контекстуального аналізу та інтерпретації, необхідні для тлумачення наукових праць.

Методика дослідження передбачала такі дослідницькі процедури:

- уточнення терміна «блог», до якого ми звертаємось у дослідженні;
- коментування контекстів тлумачення блогу як медіа й як засобу соціальних комунікацій;
- доведення висунутої гіпотези;
- формулювання висновків щодо доведення чи спростування висунутої гіпотези.

Результати й обговорення

Позиції щодо блогу як засобу медіа в українській та закордонній науці істотно відрізняються. Для більшості західних спеціалістів блог є своєрідним продовженням історичного розвитку ЗМІ, причому проводяться аналогії з закономірностями розвитку телеграфу, радіо й телебачення [1]. У теоріях американських учених (напр., К. Шерклі, В. Робертсон) звучать думки про кардинальні технократичні й комунікаційні зміни, зумовлені технологіями онлайн, причому для багатьох сучасників залишаються нез'ясованими питання «Коли відбулися ці зміни?» і «Що це за зміни?» [2, с. 3]. Проте ці зміни повсюдно трансформують людей і групи людей. Не оминули ці зміни й журналістику. Вони цілком модифікували уявлення про неї завдяки можливості простої й зручної публікації тексту, зображення і відео. На думку В. Робертсона, набагато цікавішою і більш правдивою була інформація про події в Ірані не на сайтах провідних медіа, а в блогах і на Вікіпедії: «У перший тиждень протесту сторінка енциклопедії «2009: Протести проти виборів в Ірані» оновлювалася понад 2 000 разів і було залишено 145 цитат наприкінці статті» [2, с. 3]. Тобто довідковий матеріал доповнювався точними даними й ілюстративним матеріалом, його вдосконалювали сотні небайдужих. Це є яскравим прикладом «нової журналістики», коли великі національні події стають глобальним інформаційним надбанням.

Один із найбільш визнаних американських дослідників нових медіа і блогосфери Д. Рашкофф у своїх роздумах щодо суті трансформацій, спричинених інформаційними

технологіями, підсумовує: ми спостерігаємо перехід до «суспільства авторів» [3]. Журналістика, як і суспільство загалом, є заручницею новітніх технологій, які з'являються настільки швидко, що ми навіть не усвідомлюємо, що з ними робити й як їх інтегрувати у виробничий процес. Віртуальні автори, якими нині за різними статистичними даними є чверть світового населення, формують нову свідомість і нові інформаційні пріоритети через продукування й обмін інформаційними потоками. Вони разом описують людську цивілізацію в реальному часі, а бачення кожного з них є вагомою часткою історії. І це, на думку, Д. Рашкоффа, є визначальною ознакою «суспільства авторів» і нових медіа. Комунікація з використанням миттєвих текстових повідомлень, записів Twitter чи MySpace дає змогу кожному членові нового суспільства бути завжди на зв'язку і завжди онлайн.

На абсолютно ідентичні гносеологічні аспекти понять «нова журналістика» і «нові медіа» з посиланням на німецький практичний досвід указує теоретик З. Вайшенберг. Він пропонує вживати вислів «нова журналістика» для позначення моделі, яка «розширює перспективи спостереження за подіями і протиставляє “бетонному” стилю “об’єктивної журналістики” щось на кшталт професійного суб’єктивізму» [4, с. 47]. У такому трактуванні нові ЗМІ розширюють горизонти традиційної журналістики, а «професійний суб’єктивізм» є однією з головних ознак мережевих ресурсів, які називають блогами.

Блог є складовою частиною «генерованого користувачем контенту» (UGC). Це поняття набуло популярності в середовищі мережевих журналістів на початку XXI ст. й передбачає можливість вільної публікації авторських матеріалів на власних чи громадських інтернет-ресурсах, таких як Demotix чи YouTube. Зв'язки між організованими новинними службами, що поширювали користувацький контент, сформували систему уявлень про так звану «громадянську» чи «незалежну» журналістику.

Головний принцип громадянської журналістики полягає в тому, що обговорення новини є набагато важливішим, ніж монологи професійного журналіста через структуровані новинні організації (медіа). У стратегії британської телекомпанії BBC на 2005 р. вказується, що велика частина аудиторії скептично і навіть деструктивно сприймає інформацію від професійних мовців. «Журналісти більше не можуть бути тим форпостом, який визначає інформаційну картину світу. Люди більше не потребують смислових маркерів. Світ із чітким розподілом між аудиторією новин і виробниками новин змінюється на глобальний світ, в якому будь-хто може миттєво продукувати інформацію» [5, с. 218], – сказано в стратегії. Тому серед пріоритетів BBC показовим є заохочення власних кореспондентів і репортерів до ведення блогів, у яких би формувався позитивний імідж компанії.

У квітні 2005 р. на зустрічі Американської спілки редакторів газет Р. Мердок заявив, що медіаіндустрії слід адаптувати свій контент і форми його подання до потреб нового покоління – «цифрової нації», осіб, які запитують і шукають різні точки бачення у медіа онлайн. Визначається стратегічне питання сьогодення: як захистити традиційні ЗМІ від засилля інтернету? «Ми повинні, – говорить Р. Мердок, – звернути свої погляди на розвиток журналістики онлайн» [6, с. 3]. Згодом він пом'якшив свої формулювання щодо покоління нового типу, проте закликав медіа налаштуватися

на нові реалії: «Ми можемо не дочекатися справжньої цифрової нації. Але ми можемо і повинні асимілюватися до їхньої культури і способу мислення» [7]. На думку медіамагната, громадянська журналістика, онлайн-журналістика і блогосфера є логічним наступним історичним етапом розвитку засобів масової комунікації.

Про зміну орієнтирів у сучасній журналістиці йдеться у роботах російського професора Я. Засурського: «Мас-медіа поступово стають менш популярними у масових аудиторіях, тоді як громадськість дедалі більше схильна отримувати новини й інформацію з інтернет-порталів, програм для стільникових телефонів» [8, с. 3].

Про блог як допоміжний засіб журналістики вперше заговорили після подій 11 вересня 2001 р., коли видання почали публікувати блоги своїх кореспондентів. Не менш затребуваними були ці мережеві ресурси й під час війни в Іраку, коли журналісти і військовослужбовці вели свої щоденники, записуючи в них враження про військовий конфлікт і власні переживання.

Українська дослідниця Н. Білан характеризує блоги як найдинамічніший вид соціального інтернет-спілкування. Такого висновку авторка доходить, враховуючи низку важливих аспектів, що впливають зі структурного розуміння блогу як сайту, побудованого за принципом хронологічних щоденників з простими та зручними засобами адміністрування, що не потребують спеціальних знань і доступні для всіх [9, с. 61]. Учена дотримується думки, що блоги заклали підвалини для громадянської журналістики і перетворилися на нову форму медіа.

На думку німецького дослідника МК і нових медіа Т. Квандта, центральним критерієм для всієї онлайн-журналістики є актуальність виробництва [10, с. 350]. Саме тому в мережі найчастіше розміщуються короткі повідомлення, подібні до стрічки новин інформаційної агенції. Аналогічна форма подання новин властива й блогосфері. Саме в цьому контексті відбувається набуття блогом ознак медіа. Серед інших спільних особливостей можна назвати оперативність розміщення інформації. Причому для блогосфери репортерська оперативність – визначальна властивість, форма представлення (стиль написання, додаткові супровідні елементи й ін.) є дорядною.

Ми обстоюємо позицію, що блог не є видом нової журналістики чи новим журналістським жанром, генерованим у МК. Ми вважаємо блоги потужними виробниками інформації і, як наслідок, кореляторами мережевих інформаційних потоків. Великий відсоток блогів (близько 40 %, за даними агенції Nielsen Online [11]) є «театром одного актора». Тобто кількість їх регулярних відвідувачів не перевищує 20 осіб. Безумовно, серед блогів досить і якісних зразків, що характеризуються аналітичністю, високим науковим і фактологічним рівнем, об'єктивністю та ін. Аудиторія таких блогів може налічувати сотні тисяч і навіть мільйони користувачів.

Наша позиція не є унікальною. У російській науковій спільноті чимало стриманих прихильників тези «блог – засіб масової інформації». Зокрема, у статті «Блог як інтернет-журнал» аналізуються деякі популярні блог-ресурси. Автор визначає на прикладі одного з найпопулярніших соціально-політичних інтернет-журналів Артемія Лебедева діалектику мережевого вільного журналізму: з одного боку, йдеться про публіцистичність у викладі суспільно важливих тем, а з іншого – про відсутність внутрішньої цен-

зури, що призводить до стилістичного і змістового домінування, хамства, брутальності, зверхності [12].

Про те, що журналістика в мережі – це не розміщення будь-якого інформаційного матеріалу онлайн, говорять і німецькі теоретики СК. На думку Т. Квандта, про мережу журналістику слід говорити лише тоді, коли:

- має місце продукування та поширення публічних (або таких, що мають вплив на громадськість), суспільно релевантних, невігаданих висловлювань на основі актуальних подій;

- публікація контенту відбувається із максимальним застосуванням можливостей «всесвітньої павутини» (поряд із WWW можуть також використовуватись, наприклад, електронна пошта як канал поширення чи зворотного зв'язку або чат для поглиблених дискусій щодо найважливіших тем);

- висловлювання є не самовідносними, а на відміну від онлайн-ових ПР, базуються на комунікації з іншими людьми або на повідомленні про певні події [10, с. 346].

Досить чіткі формулювання щодо розмежування понять «журналістські ресурси» й «інші ресурси» в результаті теоретичного аналізу інформаційних потоків бачимо в працях українського дослідника СК А. Захарченка. Науковець зазначає, що поняття «нова журналістика» нині є не до кінця з'ясованим, і в різних наукових теоріях до нього зараховують «явища, що не наслідують формат друкованої преси», «частину блогів, що ведуться у форматі “громадянської журналістики”», проте «навіть побіжний аналіз рейтингів інтернет-ресурсів свідчить, що серед найбільш відвідуваних інформаційних потоків чимало тих, які в принципі неможливо класифікувати як журналістику, навіть найекспериментальнішу або найрозражалінішу» [13, с. 80]. Автор пропонує під час вивчення мережевої й масової комунікації орієнтуватися на інформаційні потоки як на систему продукування і поширення повідомлень з певними соціальними ознаками.

У комунікаційній моделі інтернет-медіа українська дослідниця Л. Федорчук виокремлює два полюси, на одному з яких завжди діє професійний виробник інформації (журналіст), а на другому – масовий суб'єкт – численний (хоча найчастіше кількість достеменно не встановлюється) анонімний споживач [14, с. 95]. Модель, запропонована авторкою, має дуальну природу. Тобто, якщо брати до уваги, що частину найбільш рейтингових блогів ведуть професійні журналісти, а їхня аудиторія є справді масовою, то такий ресурс слід вважати «інтернет-ЗМІ». З іншого боку, анонімність частини матеріалів, розміщуваних на сайтах провідних мережевих медіа, не створює підстав для визначення їх як медіа. На нашу думку, ідея, запропонована Л. Федорчук, є оригінальною, проте не досконалою. У разі врахування деяких додаткових показників, які чітко регламентують відмінності між блогером і журналістом, модель слід використовувати у теорії МК для ілюстрування концептуальних диференцій «Виробник новин – аудиторія новин».

З професійної точки зору розглядати блог як повноправний засіб масової інформації недоцільно через кілька причин. Зокрема, моніторингова агенція Media Survey [15] з'ясувала, що у 2010 р. лише третина співробітників традиційних видань вивчали мережеві блоги, тоді як приблизно 68 % блогерів час від часу переглядають замітки

інших інтернет-дописувачів; менше половини опитаних вважають блогосферу повноцінним джерелом інформації і лише 20 % журналістів друкованих видань впевнені, що Twitter і подібні міні-блоги містять новинні приводи.

Як нежурналістський жанр розглядає електронний щоденник і російський науковець М. Соколов. У його розумінні це загальнодоступний для всіх користувачів інтернету (не адресований нікому конкретному), як правило, вербальний звіт про деякі події у житті автора, а також коментарі, які щодо будь-якого запису залишають відвідувачі, і коментарі автора щоденника на їхні коментарі [16, с. 26]. Тобто це своєрідна сторінка з переважно відкритим доступом для популяризації себе у віртуальному світі через важливі, на думку автора блогу, записи. Більшість блогів реалізуються у текстовій формі з додатковим ілюструванням фотографіями, зображеннями, звуковими, анімаційними чи відеофайлами.

Дифамація є ще однією визначальною особливістю блогосфери. Поширення завідомо неправдивих, компрометуючих відомостей, що ганьблять честь і гідність особи, стало візитівкою для багатьох рейтингових блогів. На нашу думку, саме спекулювання на примітивних інтересах має щодо «порпання у чужій брудній білизні» є тим засобом, що формує попит на «пасквільні» блоги. Такі ресурси є стагнаційними з психологічної точки зору, оскільки спричиняють застій соціального розвитку і культури людини, а також є прикладом застосування технологій масового приниження аудиторії штучним шляхом – через написання пасквільів і поширення «викривальної» інформації про особу.

Серед інших причин, що не сприяють становленню блогів як повноцінного ЗМІ, є умовна масовість цих ресурсів. Лише невеликий їх відсоток кількісно може посперечатися з онлайн-періодикою; більшість користувачів блог розглядають як засіб реалізації власних літературних чи креативних здібностей без особливих видавничих амбіцій.

МК як соціально-культурний феномен характеризується специфічними нормами поведінки і мови, моральними цінностями, що регламентують взаємодію користувачів мережевої спільноти. Блоги і форуми у процесі свого розвитку сформулювали низку норм, правил, заборон і ціннісних орієнтирів для учасників конкретної віртуальної спільноти, які мають як морально-етичний, так і ритуальний характер.

Немає сумнівів, блоги – це потужна мережева технологія, що впливає на всі сфери соціального буття. Останніми роками блог дедалі частіше розглядається як інструмент політичної комунікації. Американський журналіст А. Волфе опублікував у газеті *The New York Times* статтю, в якій він обґрунтовує застосування до блогу терміна «політична комунікація». На думку автора, політичні засади блогосфери поступово чітко окреслюються, а завдяки блогам світова політика стає дедалі глобальнішою (події в межах країни миттєво привертають увагу світової громадськості) та більш інтернетизованою зі своїми позитивами і негативами [17]. Серед позитивів можна назвати підвищення інформованості й зацікавленості в індивідів, серед негативів – зменшення привабливості реальних механізмів і методів впливу на владу, таких як мітинги чи акції протесту. Одним із важливих політичних механізмів, застосовуваних блогерами, є можливість опозиційних політиків проводити повноцінну інформаційну кампанію для привертання уваги громадськості до своєї позиції. Однак такі виступи у деяких країнах (наприклад, Китай) супроводжуються арештами блогерів і блокуванням доступу до їхніх ресурсів.

Серед важливих функцій соціально активних блогерів виокремимо також громадський контроль за ЗМІ. Нетривала історія блогосфери вже має на своєму рахунку кілька гучних викриттів. Наприклад, коли професійні фотографи помітили неточності у фоторепортера агентства Reuters А. Хаджа: на одному зі знімків автор змонтував палаючі елементи на панорамі Бейруту, в іншому випадку вдався до інсценування подій з одним і тим самим солдатом у головній ролі. Фотографії поширило агентство, вони публікувалися на шпальтах видань у різних країнах та в інтернеті, поки блогери-фотографи не виявили їх походження [18].

Перевагою блогів вважається максимальна оперативність порівняно з традиційними медіа, що пояснюється нехтуванням важливими деталями: граматичним вивіренням текстів, правильною побудовою фраз, ілюструванням тематичними зображеннями та ін., що недопустимо для засобів масової інформації та їхніх мережевих аналогів. Ще одним позитивом блогів ми схильні вважати «персоналізованість» джерел інформації, коли відомості, що отримані від близьких, знайомих, друзів чи просто підслухані на вулиці, не потребують додаткової перевірки і підтвердження, оскільки не є офіційною інформацією. Тому виникають випадки з інформаційними «качками», коли солідні видання можуть посилатися на блог того чи того політика, акцентуючи на джерелі походження новин. Хоча це не знімає соціальної відповідальності з медіа за поширення неправдивих даних.

Голландський журналістикознавець М. Дезе вважає блогінг закономірним і логічним кроком до журналістики: «Коли журналісти ведуть блог, вони пишуть набагато більше і ширше, ніж коли готують, наприклад, редакційну колонку, ведуть радіоэфір чи інтерпретують події як телевізійні кореспонденти. Їхня практична журналістська робота як блогерів характеризується більшою гуманністю» [19].

У книзі «Етика онлайн-журналістики» автори С. Френд та Дж. Сінгер вживають термін «ж-блогер» для позначення професійних журналістів, що ведуть власні блоги, «розширюючи горизонти традиційних медіа через публікацію інформації без обмежень» [5, с. 136].

У Сполучених Штатах видавці і редактори ведуть дуальну політику щодо професійної участі власних кореспондентів у блогосфері. З одного боку, така діяльність вважається своєрідним рекламним майданчиком для рекламування медіаресурсу. З іншого – висвітлення новин у контексті, що не відповідає редакційній політиці, оприлюднення дискусійних фактів спричиняють тиск з боку редакторів. У книгах, присвячених новій журналістиці, наводиться чимало прикладів утисків журналістів через їхні ліберальні висловлювання і вільні коментування у власних блогах [5, с. 139].

Українська дослідниця Л. Федорчук наводить приклади стимулювання виробниками новин своїх читачів до участі у блогах: «Французька газета Le Monde пропонує читачам заводити блоги на своєму сайті. Німецький журнал Bild доволі дорого купує фото у таких журналістів» [14, с. 97]. Тобто ми спостерігаємо реалізацію закликів Р. Мердока щодо максимальної адаптації традиційних ЗМІ до реалій ІС зі спонуканням до інтерактивної медіадіяльності пересічних користувачів і нівелюванням традиційних журналістських цінностей та постулатів у гонитві за потенційними споживачами новин.

Як наслідок співпраці професійних журналістів і блогерів, у 2005 р. виник проект «Медіа відкритих джерел» (OSM). Засновники проекту, запрошуючи до участі журналістів, декларували такі позиції: «будь-хто може бути видавцем», «усі матеріали ресурсу є вільними для повторного використання» [20]. Зацікавленим журналістам пропонувалося гуртуватися навколо проекту, розміщуючи власні матеріали та ведучи аналітичні блоги. У 2012 р. проект уже не існував.

Блог за своєю структурою надзвичайно зручний для управління потоками персональної інформації, хоча в останні роки блоги і мікроблогінги активно використовують і для журналістської професійної діяльності. Зокрема, на сайті каналу Eurosport, окрім традиційних блогів провідних спортсменів, розміщено посилання на електронні журнали коментаторів. Найактивніше вони використовуються під час прямих спортивних трансляцій, коли користувачі спілкуються через записи у блозі, а коментатор в ефірі відповідає на запитання. Така форма діалогу має низку переваг. По-перше, коментатор безпосередньо дискутує з цільовою аудиторією, коригуючи змістове супровідне наповнення репортажу; по-друге, глядачі можуть оприлюднювати додаткову інформацію щодо теми розповіді; по-третє, коментатор має змогу звертатися до аудиторії з проханням віднайти певну інформацію; по-четверте, організовується група осіб навколо ключової ідеї сюжету, яка може спілкуватися навіть за межами Twitter. Отож, компанія Eurosport сповідує ідею повноцінного інтерактивного діалогу зі своїми прихильниками і намагається максимально реалізувати потреби глядачів на одному зі своїх кабельних каналів чи в режимі інтерактивного телевізійного мовлення через віртуальну технологію «Eurosport Player».

Не лише закордонні медіаресурси створюють інформаційні блог-майданчики. Українські ЗМІ в мережі активно пропагують як блоги власних кореспондентів і репортерів, так і блоги відомих і популярних публічних людей. Для стимулювання віртуальної комунікації найбільші українські інформаційно-комунікаційні системи (наприклад, meta.ua, i.ua) пропонують сервіси блогів.

Висновки

Ми досить скептично ставимося до блогосфери як виду журналістики чи наукового джерела. Це зумовлено низкою об'єктивних причин. На наше переконання, журналістика – це професія з власними правилами, а белетристика в блогах – це реалізація психологічних потреб особистості у творенні і самоствердженні. Однозначність позицій, авторитарність власника блогу не завжди гарантують дотримання таких журналістських постулатів, як достовірність фактів, висвітлення всіх точок зору та ін.

Слід наголосити на відповідальності журналіста мережевих медіа: редактор не має можливості перевірити кожен новину, написану репортером, і не завжди може відстежити інформаційний потік. Тому вся відповідальність за вибір теми й жанру, написання матеріалу та його публікацію найчастіше лягає саме на творчих працівників електронного видання.

Нині авторські проекти в мережі дали можливість сформуванню концепцію «нової журналістики». Саме авторські проекти були однією з перших спроб реалізації жур-

налістики в інтернеті, а їх змістове наповнення визначається і формується часто винятково відповідно до вподобань власника цього ресурсу, створюючи навколо себе спільноту зацікавлених осіб, які погоджуються із запропонованими правилами. Постулатами на таких сайтах вважається змістове і композиційне бачення ресурсу. Як наслідок, трапляються випадки нехтування мовними й етичними правилами. До таких проєктів украй рідко залучають професійних редакторів, через що рівень громадянської мережевої журналістики порівняно з традиційною є відчутно нижчим.

Список літератури

1. Kline D., Burnstein D. *Blog!: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture* / David Kline and Dan Burnstein ; contributing editors: Arne J. de Keijzer and Paul Berger. – New York : CDS Books, 2005. – 402 p.
2. Richardson W. *Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms* / Will Richardson. – Thousand Oaks : Corwin Press, 2010. – 184 p.
3. Rushkoff D. *Get Back in the Box: Innovation from the Inside Out* / Douglas Rushkoff. – HarperBusiness, 2005. – 336 p.
4. Вайшенберг З. *Новинна журналістика : навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси, 2011. – 262 с.*
5. Friend C., Singer J. B. *Online Journalism Ethics: traditions and transition* / Cecilia Friend, Jane B. Singer. – London : M. E. Sharpe. – 272 p.
6. Allan S. *Online News. Journalism and the Internet* / Stuart Allan. – Bershire : Open University Press, 2006. – 216 p.
7. Murdoch's speech: full text [Електронний ресурс] // MediaGuardian. – 14.04.2005. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/media/2005/apr/14/citynews.newmedia>. – Дата доступу: 10.08.2012.
8. Засурский Я. *Система средств массовой информации России : учеб. пособ. для вузов / Я. Засурский, М. Алексеева, Л. Болотова и др. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 259 с.*
9. Білан Н. *Особливості соціальних комунікацій в інтернеті / Н. Білан // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 40. – С. 59–62.*
10. Вайшенберг З. *Журналіст та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен ; перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв. – К. : Центр Вільної Преси ; Академія Української Преси, 2011. – 526 с.*
11. *State of the Media: Social Media Report Q3* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-media-report-q3.html>. – Дата доступу: 10.09.2012.
12. Дьяченко О. *Блог как интернет-журнал (на примере блога Артемия Лебедева [Електронний ресурс] / Оксана Евгеньевна Дьяченко // Жанровые аспекты речевой коммуникации. – Режим доступу: http://yspu.org/index.php/Жанровые_аспекты_речевой_коммуникации. – Дата доступу: 10.09.2012.*
13. Захарченко А. *Загальні принципи аналізу інформаційних потоків / Артем Захарченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 41. – С. 80–85.*

14. Федорчук Л. Функції інтернет-ЗМІ / Людмила Федорчук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 41. – С. 95–98.
15. Половина блогерів вважає себе справжніми журналістами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web-editor.com.ua/2010/04/06/polovina-blogeriv-vvazhaye-sebe-spravzhnimi-zhurnalistami/#more-309>. – Дата доступу: 10.09.2012.
16. Соколов М. Онлайнный дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации / М. Соколов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet / под ред. В. Волохонского, Ю. Зайцевой, М. Соколова. – С.Пб. : С.ПбГУ, 2007. – С. 8–39.
17. Эволюция блоггеров – экскурс в историю блогов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.klubok.net/article2199.html>. – Дата доступу: 10.09.2012.
18. Ливанского фотографа Reuters поймали на фальсификации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://newsru.com/world/07aug2006/fotozhaba.html>. – Дата доступу: 10.09.2012.
19. Dialogues : Online Journalism Ethics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jethicsdialogues.blogspot.com>. – Дата доступу: 10.09.2012.
20. Open Source Media Manifesto [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.archive.org/web/opensourcemedia.php>. – Дата доступу: 10.09.2012.

References

1. Kline D., Burnstein D. Blog!: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture / David Kline and Dan Burnstein ; contributing editors: Arne J. de Keijzer and Paul Berger. – New York : CDS Books, 2005. – 402 p.
2. Richardson W. Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms / Will Richardson. – Thousand Oaks : Corwin Press, 2010. – 184 p.
3. Rushkoff D. Get Back in the Box: Innovation from the Inside Out / Douglas Rushkoff. – HarperBusiness, 2005. – 336 p.
4. Weischenberg S. News journalism : textbook / ed. V. Ivanov. – Kyiv : The Academy of Ukrainian Press, 2011. – 262 p.
5. Friend C., Singer J. B. Online Journalism Ethics: traditions and transition / Cecilia Friend, Jane B. Singer. – London : M. E. Sharpe. – 272 p.
6. Allan S. Online News. Journalism and the Internet / Stuart Allan. – Bershire : Open University Press, 2006. – 216 p.
7. Murdoch's speech: full text [Electronic resource] // MediaGuardian. – 14.04.2005. – Reference: <http://www.guardian.co.uk/media/2005/apr/14/citynews.newmedia>. – Accessed: 10.08.2012.
8. Zaslurskiy Y. Mass Media System of Russia : textbook for Univesities / Y. Zaslurskiy and others. – Moscow : Aspect Press, 2003. – 259 p.
9. Bilan N. Peculiarities of social communication in the Internet / Nadiya Bilan // Scientific Notes of the Institute of Journalism [Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky]. – 2010. – Issue 40. – P. 59–62.

10. Weischenberg S. Journalist and Media : handbook / Siegfried Weischenberg, Hans J. Kleinsteuber, Bernhard Pörksen. – Kyiv : The Academy of Ukrainian Press, 2011. – 526 p.
11. State of the Media: Social Media Report Q3 [Electronic resource]. – Reference: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-media-report-q3.html>. – Accessed: 10.09.2012.
12. Dyachenko O. Blog as Internet Journal (on an example of Artemiy Lebedev's blog) [Electronic resource] / Oksana Dyachenko // Genres aspects of verbal communication. – Reference: <http://yspu.org/index.php/> Жанровые_аспекты_речевой_коммуникации. – Accessed: 10.09.2012.
13. Zakharchenko A. The basic principles of analysis of informational traffics in Internet / Artem Zakharchenko // Scientific Notes of the Institute of Journalism [Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky]. – 2010. – Issue 41. – P. 80–85.
14. Fedorchuk L. The functions of Internet media / Lyudmyla Fedorchuk // Scientific Notes of the Institute of Journalism [Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky]. – 2010. – Issue 41. – P. 95–98.
15. A Half of Bloggers Consider Themselves Real Journalists [Electronic resource]. – Reference: <http://web-editor.com.ua/2010/04/06/polovina-blogeriv-vvazhaye-sebespravzhnimi-zhurnalistami/#more-309>. – Accessed: 10.09.2012.
16. Sokolov M. Online Diary, the Theories of Virtual Identities and the Disclosure Modes of Personal Information / Mikhail Sokolov // Personality and Interpersonal Communication in the Internet / ed. V. Volohonskii, Yu. Zaitseva, M. Sokolov. – Saint Petersburg : SPbGU, 2007. – P. 8–39.
17. The Evolution of Bloggers – an Excursion into the History of Blogs [Electronic resource]. – Reference: <http://www.klubok.net/article2199.html>. – Accessed: 10.09.2012.
18. Reuters photographer from Lebanon caught falsifying [Electronic resource]. – Reference: <http://newsru.com/world/07aug2006/fotozhaba.html>. – Accessed: 10.09.2012.
19. Dialogues: Online Journalism Ethics [Electronic resource]. – Reference: <http://jethicsdialogues.blogspot.com>. – Accessed: 10.09.2012.
20. Open Source Media Manifesto [Electronic resource]. – Reference: <http://www.archive.org/web/opensourcemedia.php>. – Accessed: 10.09.2012.

Городенко Л. М. Концепция блога как технологии новых медиа

В статье уточняется термин «блог»; комментируются контексты толкования блога как СМИ и как средства социальных коммуникаций. Сквозь призму научных и практических подходов и толкований блог рассматривается не как журналистский ресурс, а именно как феномен социальных коммуникаций. Обосновывается позиция, что блог не является видом новой журналистики или новым журналистским жанром, генерируемым в массовых коммуникациях. Анализируются факторы, сдерживающие становление блогов как полноценных СМИ. Раскрываются связи между динамическим онлайн явлением блогом и СМИ. Основные результаты работы показывают, что блоггинг как форма альтернативного СМИ может конкурировать с медиа на четырех уровнях: право собственности, финансирование, источники и содержание. С практической точки зрения, блоги могут быть хэдлинерами медиа или автономными ресурсами с независимой аудиторией.

Ключевые слова: блог, блогосфера, сетевая коммуникация, медиа, социальные коммуникации.

УДК 007: 304: 001

Медіакомунікації: еволюція концептуальних підходів (частина I)

Media Communications: Evolution of the Conceptual Approaches (Part I)

**Цимбаленко
Євген Станіславович,**

канд. наук із соц. комунік.,
доцент,
Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

Tsybalenko Eugene,

PhD (Social
Communications),
Associate Professor,
Taras Shevchenko
National University of Kyiv,
Institute of Journalism

2298543@gmail.com

РЕЗЮМЕ. Це дослідження представлено у двох частинах. У першій статті ми розглядаємо теорії медіа і комунікації, зокрема їх історію та розвиток, фокусуємося на об'єктах, концептуальних підходах і проблемах теоретичного тлумачення трансформацій масової комунікації. У другій статті вивчаються основні опосередковані теорії комунікації, що мають контекстуальний зв'язок із медіакомунікаціями; пропонується систематизація опосередкованих комунікаційних теорій і встановлюються контекстуальні зв'язки медіакомунікацій у різних галузях науки. Ми підсумовуємо, що частину класичних теорій масової комунікації і мас-медіа можна пристосувати до реалій медіакомунікації. У теорії медіакомунікації мають бути сформульовані поняття «медіакомунікації», «комунікація», «мас-медіа», визначені взаємовплив і розвиток цих теорій, їх стосунок до інших теорій.

Ключові слова: медіакомунікації, теорія, медіа, комунікація, масова комунікація.

ABSTRACT. This research is divided into two parts. In the first paper we study the theories of media and communication, their history and evolution; we focus on the objectives, conceptual approaches and problems of theoretical interpretation of the mass communication transformations. In the second paper we consider the main existing mediated communication theories, which have contextual connection with media communications; we propose the systematization of the mediated communication theories and determine the contextual links among the media communications in various fields of science. We conclude that classical theories of mass communication and mass media can be adapted to the realities of media communications. Theories of media communications have to formulate consciously the concepts of «media communication», «communication», «media», and to determine the mutual influences and developments of these theories, and their relations with the other theories.

Keywords: media communications, theory, media, communication, mass communication.

Вступ

Технологічні винаходи останніх 50–60 років стимулювали зміну комунікаційних орієнтирів, що поступово вплинули на загальні суспільні процеси. Комп'ютерні мережі дають змогу миттєво обмінюватися інформацією, долаючи географічні межі. Глобальні мережі стали підґрунтям для трансформацій в економіці й геополітиці. Поступово інформація перетворюється на головний нематеріальний і невичерпний ресурс, а логіка побудови суспільних відносин дедалі частіше набуває ознак мережовості. У науковому дискурсі з'явилося поняття «мережева логіка» як процес, що супроводжує комунікаційні відносини, урбанізаційні й освітні процеси та ін. Ці процеси відбуваються на зрізі постіндустріальної, інформаційної та постмодерністської ідеологій, для яких інформація є головним компонентом, без якого неможливий подальший розвиток людства.

Світові тенденції трансформації комунікаційних теорій ґрунтовно осмислив професор Амстердамської школи комунікаційних досліджень Д. МакКвейл. Його фундаментальна праця «Теорія масової комунікації. Вступ» успішно витримала п'ять перевидань.

Базову концепцію комунікації – класичну парадигму Г. Лассвела – постійно вдосконалюють різні теоретики. До похідних питань, на які повинні відповідати науковці під час дослідження медіа: хто сказав, що сказав, яким каналом, кому і з яким результатом, додаються інші, в яких виявляються причинні зв'язки (чому), техніки (яким чином), наслідки (ефекти) медіакомунікації та ін. Нині дедалі частіше основу модельного ряду становлять елементи зворотної реакції та сприйняття отриманої інформації. Інтерація стає об'єктом вивчення у роботах П. Лазарсфельда, Є. Єнсена, Р. Сільверстоуна, Ш. Рафаелі та ін.

В українській науці вагомі аналітичні дослідження теоретичних проблем масової комунікації здійснювали В. Іванов («Масова комунікація»), С. Квіт («Масові комунікації»), Н. Костенко («Цінності і символи у масовій комунікації»), В. Різун («Важливі питання теорії масової комунікації» і «Теорія масової комунікації»), Г. Почепцов («Теорія комунікації»).

Проте в усіх цих ґрунтовних напрацюваннях розглядаються теорії і концепції з погляду комунікативістики і не акцентується увага на новому феномені й нашаруванні масової комунікації – медіакомунікаціях. У цій науковій розвідці робиться спроба осмислити нові теоретичні тенденції в масовій комунікації з урахуванням концептуальних інтерактивних підходів та теоретичного тлумачення медіакомунікацій (МК), що й визначає мету дослідження.

З огляду на це ставимо перед собою такі завдання:

- вивчити основні наявні теорії комунікації, що мають безпосередній зв'язок із МК;
- виокремити основні групи теорій масової комунікації, що трансформуються в умовах інтернетизації та конвергенції, формулюючи базові принципи і концепти науки про МК;
- відстежити теоретичну еволюцію концептуальних підходів від масової комунікації до медіакомунікацій.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези

Проблема, якій присвячене дослідження, полягає в тому, що нині відсутня відповідь на питання про наукові теоретичні обґрунтування медіакомунікацій як нового комунікаційного феномена. Вивчення наукових положень, концепцій, теорій, моделей і схем у науці про масову комунікацію і мас-медіа створює передумови для започаткування нової актуальної дискусії на тему «Чому нині слід говорити про медіакомунікації і чим вони відрізняються від масової комунікації?» Робіт, що містять пряму відповідь на це питання, в українському науковому середовищі поки що немає. Саме тому розгляд наявних теоретичних напрацювань під новим кутом зору та з урахуванням трансформаційних тенденцій у медіа й комунікації дасть можливість осягнути і відповісти на концептуальне питання: «Що таке медіакомунікації?»

Згадана проблема дає нам підстави висунути таку гіпотезу: медіакомунікації – концептуальне міжгалузеве явище комунікації, що перебуває на межі масового і міжособистісного спілкування.

Для того, щоб зрозуміти поняттєві наголоси МК, потрібно з'ясувати особливості масової комунікації як теоретичного і практичного явища. Незважаючи на розмаїті наукові підходи, що супроводжують коментування масової комунікації і часом вносять плутанину у науковий дискурс, як правило, науковці використовують порівняно чіткі спільні константи під час тлумачення цього поняття. До них належать:

- посилання на різні види діяльності засобів масової інформації як соціального інституту;
- використання критеріїв поняття «масовий» для акцентування відмінностей між медіа та їхньою діяльністю;
- виокремлення питань про комунікаційну діяльність засобів масової інформації.

Ця стаття започатковує низку наукових студій, що будуть продовжені в наступних публікаціях.

Методи дослідження

Методологічною основою дослідження є загальнофілософські принципи науковості, об'єктивності, конкретності.

За допомогою методу абстрагування ми розглядали низку властивостей і відношень масової комунікації з одночасним виокремленням властивостей і відношень МК; узагальнення використовувалося для встановлення загальних властивостей і ознак комунікаційних теорій; на підставі аналогії визначалися подібності теорій комунікації в певних галузях і робилися висновки про їх подібність у МК.

За допомогою порівняння встановлювалися подібності й відмінності у концептуальних тлумаченнях масової й медіакомунікацій, а також формулювалося загальне визначення.

Системний підхід використовувався в комплексному дослідженні великих і складних об'єктів – теорій, концепцій, підходів, тлумачень масової і медіакомунікацій, вивченні їх як єдиного цілого з узгодженим функціонуванням усіх елементів і частин.

Результати й обговорення

Ще наприкінці 1980-х рр. найвідоміший теоретик комунікації Д. МакКвейл звернув увагу на серйозні трансформації в теоріях комунікації: «Ми зараз говоримо про версії відносин, що на крок відходять від поняття домінуючого медіа, в яких люди і послуговуються дрібними ЗМІ, і надають перевагу великим установам та медіаконцернам. Це – недиференційована концепція медіа, яку складно визначити» [1, с. 80]. Діапазон, кількість і розмаїття альтернативних засобів масової інформації у всіх їх формах (друковані та електронні) і виявах потребують широкого ліберального розширення теоретичних меж. Пріоритетними нині вважаються моделі медіасередовища, в яких люди послуговуються дрібними ЗМІ. В аналізованому виданні Д. МакКвейла пропонується «демократична партисипантна модель» (що базується на ідеях Г. Ензесбергера), яка передбачає використання засобів масової інформації «для взаємодії і спілкування в невеликих спільнотах, групах за інтересами і субкультурах», а також «горизонтальна модель взаємодії», де «участь і взаємодія» [1, с. 80] є ключовими поняттями.

Нідерландський професор Д. МакКвейл пропонує основний огляд і коментування з розподілом на групи і класи, що базується на використанні різноманітних комунікаційних теорій. Його системний підхід побудований на основі потреб: потреба в інформації, потреба в особистій ідентичності, потреба в інтеграції та соціальній інтеракції, потреба в розвагах [1, с. 82]. На думку Д. МакКвейла, незважаючи на розмаїтте термінологічне представлення, досі немає чітких тлумачень масової комунікації, хоча науковець і надає перевагу одному варіанту: «Соціальна інтеракція через повідомлення» [1, с. 12]. Він чітко відокремлює поняття «мас-медіа» та «масова комунікація», оскільки «мас-медіа організують технології, які забезпечують можливості масової комунікації» [1, с. 10]. Конвергенція комунікаційних технологій, за якої спрощуються межі між публічною і приватною, масштабною та індивідуальною комунікаційними системами, дає можливість мас-медіа поширювати особистісну інформацію для масової громадськості. У результаті появи нових технологій і нових способів їх застосування збільшується різноманіття технічно опосередкованих комунікаційних взаємозв'язків. Масова комунікація, за Д. МакКвейлом, – це «ідеальний тип», оскільки вона від початку була швидше ідеєю, аніж реальністю: «Термін позначає умови і процес, які теоретично можливі, але рідко виявляються у чистій формі» [1, с. 11].

Приблизно тоді ж на потребі переосмислити підходи до аналізу комунікаційних учень наголошував і професор Каліфорнійського та Стенфордського університетів Р. Райс: «Нові мас-медіа, по суті, вимагають кардинального перегляду комунікаційних досліджень. Повинні відбутися інтелектуальні зміни, щоб відповідати трансформаціям у комунікаціях» [2, с. 112].

Аналітик комунікаційних теорій та теорій інформаційного суспільства Ф. Вебстер визнає, що сучасні дослідники досить часто «не можуть пояснити, яким чином інформація нині стала настільки важливою домінантою в суспільстві, що є визначальним фактором під час створення суспільства нового типу» [3, с. 13–14]. У книзі «Теорії

інформаційного суспільства» Ф. Вебстер вказує, що й технологічна домінанта не має належного обґрунтування: «Намагаючись визначити розумну одиницю вимірів, одразу розумієш, що більшість авторів, акцентованих на технологіях, не можуть надати нам реальних, простих даних, які можна перевірити. Отож, стає зрозумілим: ІКТ наче навкруги й одночасно ніде» [3, с. 16–17].

Ізраїльський професор Ш. Рафаелі у своїх наукових студіях розглядає МК як засіб соціальних комунікацій, хоча називає їх «інтерактивними медіа». Подеколи його позиція доведена до абсурду, оскільки він вважає, що інтерактивність повинна бути центральною й основною ідеєю для студентів, що вивчають комунікацію й медіа. «Інтерактивність є квінтесенцією концепцій комунікації й основним об'єктом комунікаційних досліджень, – говорить Ш. Рафаелі. – Інтерактивність є спеціальною інтелектуальною нішею для дослідників комунікації» [4, с. 112].

Шотландський професор К. Аттон одним із перших теоретично осмислив таке явище масової комунікації, як альтернативні медіа. Аналізуючи і коментуючи комунікаційні концепції, в яких робляться спроби розглянути трансформаційні тенденції комунікації через технології і демасифікацію, він доходить висновку, що під альтернативними варто розуміти «медіа, що адаптуються й адаптують контент до розмаїтих медіаканалів, представляючи позиції розмаїтих соціальних акторів незалежно від статі, віку та ін.» [5, с. 16]. Якщо оцінювати ідеї К. Аттона у книзі «Альтернативні медіа», стає зрозумілим: науковець робить досить революційний крок у дослідженні комунікації, оскільки демонструє розбіжності між традиційними і новими медіа, а також традиційним представленням комунікації та функціонуванням комунікації в технологічному середовищі. Напрацювання вченого, як і наукові доробки Д. МакКвейла, стали базовими у процесі вивчення новітніх трансформацій у масовій комунікації.

Українською актуальною з огляду на тематику нашого дослідження є теорія систем німецького професора Н. Лумана. Революційність його ідей полягає в тому, що він диференціює систему та навколишнє середовище. Суспільство є відкритою системою, і саме ця відкритість визначає її динамічність і повну відсутність сталого. Система сама себе створює і продукує; вона не має власної визначеної сутності, відтворюючись за допомогою певної операції: «І ця операція – комунікація» [6, с. 72]. Автопейзис (самовідтворення) системи за допомогою комунікації відмежовує її від зовнішнього світу. Людина в теорії Н. Лумана є всього-на-всього несуттєвою складовою частиною системи: «Не людина здатна комунікувати, лише сама комунікація може комунікувати» [6, с. 110]. Іншим важливим елементом системи є схеми (фрейми, скрипти, когнітивні карти, імпліцитні теорії), які використовуються для формування пам'яті суспільства. У результаті поєднання системи свідомості й системи комунікації виникає «поточна» комунікація, яка є основою побудови соціальних систем. Комунікація – це подія, прив'язана до деякого моменту; щойно подія відбулася, вона одразу ж зникає. Інакше кажучи, інформаційні повідомлення постійно з'являються і зникають, але про них залишається пам'ять. Комунікація як єдність складається із трьох елементів – інформації, повідомлення і розуміння; жоден із цих елементів не має онтологічної першості; вони взаємозалежні. Комунікація породжує у собі медіум-смісл, за допо-

могою якого створюються зв'язки між інформацією, повідомленням і розумінням. У процесі здійснення комунікації замикається система, у результаті чого забезпечується її закритість і відкритість. Унаслідок таких дій виникає система, яка на «основі своєї закритості відкрита в своїх операціях для навколишнього світу» [7, с. 154]. Підсумувати теоретичні розробки Н. Лумана можна його словами із книги «Вступ до теорії систем»: «Все, що б не відбувалося в суспільстві, це все – комунікація» [8, с. 92].

Інший німецький професор Ю. Габермас запропонував не менш цікаву і дискусійну теорію комунікативної дії [9]. Теорія, оприлюднена у 1960-х рр., постійно вдосконалювалася й трансформувалася: від базових інструментального та комунікативного типів дій до розширених – стратегічного, нормативного (соціального), експресивного (драматургічного) та комунікативного типів. Інструментальна дія передбачає домінування предметних, інструментальних, прагматичних критеріїв людської дії, а навколишнє середовище (соціум) має опосередковане значення. Натомість стратегічна дія орієнтується на соціальну інтеракцію зі щонайменше одним індивідом як діячем у контексті ефективності дії, процесів рішення і раціонального вибору. Нормативна (чи соціальна) дія має на меті досягнення взаємовигідних умов у процесі обмеження власної поведінки загальноприйнятими нормами. Комунікативна ж дія передбачає порозуміння, пошук консенсусу, подолання розбіжностей між дійовими особами-«акторами». Комунікативна дія – це форма соціальної інтеракції, в якій плани дії різних учасників дії координуються завдяки обміну мовними актами, а отже, використання мови орієнтує на досягнення розуміння [9, с. 44]. Інакше кажучи, комунікативна дія має на меті досягнення порозуміння між певними комунікантами за певних умов. Драматургічна дія виявляється у створенні іміджу (самопрезентації). Теорія комунікативної дії – це соціальна еволюція, історичний процес раціоналізації соціуму, пошук системних зв'язків культури, суспільства й індивіда відповідно до теоретичних принципів комунікації. І ця еволюція відбувається завдяки розвитку розумових, чи пізнавальних, когнітивних, здібностей індивіда. Важливою є істинність свободи, яка досягається винятково під час переконання й аргументації. Ю. Габермас розрізняє п'ять стадій соціальної еволюції: міфо-поетичну, космологічну, релігійну, метафізичну та сучасну. Окремий напрям досліджень Ю. Габермаса становить розгляд поняття «ідеальна система мови», що категорично заперечує будь-яке зовнішнє чи структурно-комунікаційне насильство і може реалізуватися лише за симетричних умов для учасників дискурсу, а також у разі дискурсивного досягнення консенсусу.

Новітні концепції комунікації розглядає також Т. О'Салліван, для якого альтернативність медіа виявляється у двох аспектах:

- 1) демократичний/колективістський процес виробництва;
- 2) прагнення до інновацій та експериментування із формами і/чи змістом [10, с. 205].

Порівняно унікальні висновки містяться в наукових роботах канадського професора М. Маклюена (хоча, за твердженням самого науковця, чималий вплив на нього мали наукові розробки Г. Інніса; детальніше про ідеї М. Маклюена йдеться у другій

статті, присвяченій цьому дослідженню). Його теза «медіа є повідомленням» породила чимало наукових дискусій і дала підстави стверджувати: нові види медіа трансформують власний досвід індивідів та всього суспільства, і цей вплив є важливішим за зміст, що передається у конкретних повідомленнях [11, с. 128]. Подібні думки висловлює й Д. МакКвейл, який вважає: «Революційний потенціал закладено не в змісті повідомлення, а в засобі його виробництва й подальшого маніпулювання» [3, с. 14]. На опосередковані асоціації щодо змістового наповнення кількісно гіперболізованих повідомлень натрапляємо у працях французького професора Ж. Бодріяра: «Ми перебуваємо у світі, в якому дедалі більше інформації й дедалі менше смислу»; інформація «пожирає свої власні змісти; <...> пожирає комунікацію і соціальне» [12, с. 117] у прагненні стимулювати комунікацію й структурувати соціальне.

Послідовники М. Маклюєна у процесі вивчення комунікації висувають на перший план технологічні засоби (мови), у результаті чого навіть сформувався дискусійний науковий напрям – технологічний детермінізм, на основі якого деякі теоретики пропонують досить утопічні теорії, відповідно до яких винятково технологічні трансформації є рушієм суспільного розвитку, а комунікаційні технології, такі як інтернет, акумулюють «колективний розум» (за П. Леві) і є головним чинником переходу до технократичного суспільства (за Л. Шеером).

У теорії кіберкомунікації французького філософа П. Леві вводиться поняття «колективний інтелект». Обґрунтовуючи доцільність саме такого формулювання, науковець вказує на те, що «ніхто з нас не може знати все, кожен з нас знає щось, і ми можемо зібрати все воедино, якщо ми об'єднаємо наші ресурси і об'єднаємо наші навички» [13, с. 5]. Колективний інтелект, на думку вченого, є своєрідним альтернативним джерелом енергії ЗМІ. Інший напрям досліджень, розроблений П. Леві, стосується природи гіпертексту та тексту у цифровому середовищі. У розумінні науковця тексти, що існують у будь-якому комп'ютерному середовищі, за своєю суттю є інтерактивними і схильними до постійних змін; такі тексти жодним чином не можна розглядати як приклад друкованої комунікації, оскільки вони існують у стані постійного потоку, звільнившись від авторських та фізичних обмежень; будь-який користувач може взаємодіяти з ними, перетворюючи їх на нові тексти, змінюючи їх обіг та розподіл, редагування та надсилання тощо. Такі контексти лягли в основу обґрунтування П. Леві концепту дигіталізації комунікації: «Встановлені відмінності між автором і читачем, виконавцем і глядачем, творцем і перекладачем розмиваються і поступаються місцем континууму читання листа, який простягається від розробників технологій і мереж до кінцевого одержувача, кожен з яких робить внесок у діяльність іншого – зникнення підпису чи авторства» [14, с. 366].

Проблеми синтезу медіа, комунікації та інших галузей (зокрема економіки) стали предметом детального розгляду іспансько-американського теоретика мережевого суспільства М. Кастельса у трилогії «Інформаційна епоха: економіка, суспільство, культура». Аналізуючи взаємозалежності та взаємовплив інформації й медіа, науковець трактує комунікацію й використовує як базові поняття «комунікаційна система», «мережеве суспільство», «інформаціональне суспільство», пропонує тезу про перехід до

інформаційного капіталізму, чи «інформаціоналізму», в умовах якого успіх залежить від здатності генерувати, обробляти та ефективно використовувати інформацію. У майбутньому, вважає М. Кастельс, ми будемо свідками становлення світової інформаційно-глобальної мережевої економіки та мережевого суспільства з властивими йому соціальними системами і комунікаціями, в яких, «трансформуючи процес обробки інформації, нові інформаційні технології впливають на всі сфери людської діяльності й гарантують встановлення незліченних зв'язків між різними галузями, як і між елементами та агентами цієї діяльності» [15, с. 82].

При цьому нове суспільство характеризується масовістю культури, що є наслідком становлення масового суспільства, і пов'язане з загальним поширенням і домінуванням засобів масової інформації та комунікації, оскільки «нова електронна комунікаційна технологія контролювалася урядами й олігополіями крупних корпорацій» [15, с. 318]. Отож, культура інформаційної епохи нині вже не стільки залежить від традиції й усталених принципів, скільки від позиції невеликої групи осіб, що культивують поширення цінностей через масові інформаційно-комунікаційні канали. Ці твердження можна використовувати для характеристики більшості сфер людського буття, коли глобалізація як явище виокремила і піднесла частину світової спільноти над іншими соціальними групами. Таким чином, відбувається глобальне насадження суспільству ціннісних орієнтирів певної соціальної групи.

В іншій своїй фундаментальній праці «Галактика Інтернет» М. Кастельс, говорячи про інтернет, називає його унікальним «комунікаційним медіумом», який уможливив «спілкування багатьох людей з багатьма людьми у будь-який часовий момент у глобальних масштабах» [16, с. 130]. Такі тенденції є «тріумфом» індивіда, хоча досі незрозуміло, що це означатиме для суспільства. Однак, вважає М. Кастельс, існує варіант вирішення такої проблеми, якщо «ми візьмемо до уваги, що індивідууми фактично реконструюють модель соціальної взаємодії, використовуючи нові технічні можливості» під час побудови нового концептуального типу «мережевого суспільства», заснованого на «дигіталізації, мережевій інтеграції різних способів комунікації» [16, с. 133], а також «створення й удосконалення глобальної (а в майбутньому – вселенської) електронної системи комунікації, здатної об'єднати комп'ютери і людей у спільне симбіотичне суспільство, що буде експонаційно розвиватися на основі інтерактивного зв'язку» [16, с. 39].

Серед небагатьох студій, що мають безпосередній зв'язок із вивченням теоретичних положень МК, звернемо увагу на модель масової комунікації «антропологічний зсув», запропоновану російським науковцем Д. Дунасом [17]. Відповідно до неї міжособистісна комунікація існує паралельно з масовою і є перспективнішою за останню.

Американський соціолог, дослідник комунікації Е. Роджерс, автор теорії дифузії інновацій, стверджував: «Революція в комунікаціях, що відбувається в інформаційному суспільстві, також є революцією в науці про комунікацію, включаючи моделі і методи» [18, с. 213], а основу цієї комунікаційної революції становить «інтерактивність нових комунікаційних технологій» [18, с. 194].

Цікавою ідеєю щодо представлення комунікації є типологія медіа Я. Бордевіїка та Б. Каама, що базується на двох основних аспектах інформаційного потоку: 1) хто

володіє і надає інформацію; 2) хто контролює її розподіл за часом і тематикою [19, с. 114]. Схему можна зобразити у вигляді матриці з чотирма принципово різними моделями комунікації, що передбачають централізацію/децентралізацію постачальника/споживача інформації (Табл. 1).

Таблиця 1.

Матриця чотирьох схем комунікації за Я. Бордевіїком та Б. Кааомом (адаптовано за [20, с. 105])

	Інформація управляється централізованим постачальником	Інформація управляється споживачем
Поширення контролюється централізованим постачальником	1) передача	4) реєстрація
Поширення контролюється споживачем	3) консультація	2) розмова

Таким чином, у моделі передбачається відхід від класичної схеми масової комунікації з централізованим постачальником новин і масовим споживачем інформації. У матриці 1 інформація повністю контролюється, її поширює централізований (масовий) виробник. Коментуючи цю позицію, автори схеми передбачають, окрім масової трансмісії, одиничні способи спілкування, де значна активність споживача виникає винятково в процесі чистого прийому (напр., телебачення, списки розсилок, прямі трансляції радіоконференцій у режимі реального часу та ін.).

Матриця 2 – це повний контроль інформації споживачами; двобічна комунікація з високим рівнем активності користувачів. Найяскравішим прикладом є інтернет-комунікація.

Матриця 3 комбінована: інформація виробляється і належить постачальникові; споживач зберігає контроль над поширюваним контентом. Користувач робить запит на надання конкретної інформації. Приклади: інтерактивне телебачення, послуги за запитом в інтернеті та ін.

Матриця 4 застосовується у випадку, коли для доступу до інформації необхідна додаткова реєстрація, наприклад, на ресурсах з обмеженим доступом (електронні бібліотеки, архіви мас-медіа, бази даних та ін.).

У матрицях 4 і 2 спостерігається децентралізація і демасифікація інформації. Ці матриці дають теоретичну основу для відгалуження поняття МК від масової комунікації. У межі цих схем вписуються основні теоретичні положення мережевої комунікації, нових медіа та інших трансформаційних новацій, орієнтованих на міжособистісну комунікацію в масовому інформаційному середовищі та інформаційні потоки від споживачів інформації до системи.

Професор Кембриджського університету, соціолог Дж. Томпсон розрізняє три типи взаємодії (Табл. 2): міжособистісна, опосередкована та опосередкована квазі-

взаємодія, яка асоціюється з масовою комунікацією. Враховуючи основні тенденції трансформацій у теоріях комунікацій, ми додали ще один тип комунікаційної взаємодії – комп’ютерно-опосередкована, яка має певні спільні ознаки з двома іншими типами опосередкованої взаємодії.

Таблиця 2.
Типи взаємодії за Дж. Томпсоном (адаптовано за [21, с. 85])
 *дані, додані автором

Характеристика взаємодії	Міжособистісна взаємодія	Опосередкована взаємодія	Опосередкована квазі-взаємодія	Комп’ютерно-опосередкована взаємодія*
Просторово-тимчасова конституція	Контекст втілення спільної присутності; загальні просторово-тимчасові системи відліку	Поділ контекстів; розширена присутність у часі й просторі	Поділ контекстів; розширена присутність у часі й просторі	Контекст втілення спільної присутності; розширена присутність у часі й просторі
Діапазон символічних сигналів	Кратність символічних сигналів	Звуження діапазону символічних сигналів	Звуження діапазону символічних сигналів	Розширення діапазону символічних сигналів (мульти-символьність)
Спрямованість дії	Орієнтована на інтереси інших	Орієнтована на інтереси інших	Орієнтована на невизначене коло потенційних отримувачів	Орієнтована на інтереси інших/невизначене коло потенційних отримувачів
Діалогічне/монологічне	Діалогічне	Діалогічне	Монологічне	Діалогічне/монологічне
Приклад	Особиста розмова	Листи, телефон	Книги, газети, радіо й ТБ	Комунікація в інтернеті

Підсумовуючи свої теоретичні напрацювання, Дж. Томпсон стверджував, що всі три види взаємодії можуть співіснувати в рамках конкретної комунікаційної події.

Спробу зрозуміти спільність та відмінність у міжособистісному та масовому спілкуванні здійснив також російський науковець М. Назаров [22, с. 9]. Він виокремив концептуальні складники та систематизував параметри комунікацій. Враховуючи ці елементи, ми спробували додати МК до системи порівнянь (Табл. 3).

Таблиця 3.
Особливості видів комунікації за М. Назаровим
 * характеристики, додані нами

Параметри комунікації	Міжособистісна комунікація в традиційному суспільстві	Масова комунікація в сучасному суспільстві	Медіакомунікації*
Джерело	Сім'я, сусіди	Інститут	Інститут, друзі, субкультура
Канал	Сам на сам	Технологічний	Технологічний
Час подання	Безпосередній	Безпосередній чи із затримкою	Безпосередній чи із затримкою
Відстань	Мінімальна, замкнена	Віддалена	Віддалена
Адресант	Сім'я, сусіди	Анонімна та розрізнена аудиторія	Анонімна та розрізнена аудиторія або друзі, субкультура
Зворотний зв'язок	Прямий	Непрямий або відкладений	Прямий, непрямий або відкладений
Характер регулювання	Особистий, індивідуально ідентифікований	Бюрократичний, фрагментарний	Фрагментарний, нерегульований

Враховуючи параметри комунікації, наведені у Табл. 3 та додані нами, чітко відстежуються відмінності між індивідуальною та МК і стає зрозумілим прямий зв'язок масової та медіакомунікацій. Проте розбіжність деяких параметрів дає нам право говорити про МК як про окремий феномен соціальних комунікацій, що в домінанті використовує властивості й ознаки масової комунікації.

Інституціональний відтінок мають наукові праці М. Мая, в яких розглядаються масова комунікація і мас-медіа. Науковець аналізує ЗМІ не як окрему інституцію, а як інструмент і складник політики, здатний формувати позиції соціуму як категорію впливу. Трансформаційні рухи медіа особливо стали помітними в інформаційному суспільстві, а також в еру електронних комунікацій. Завдяки такому підходу чітко вирізняються типологічні ознаки окремих видів медіа, таких як радіо, телебачення, кіно, друковані ЗМІ, інтернет. Водночас виявляються взаємозв'язки між різними медіа та між іншими сферами життя, зокрема політикою: «Медіатизації політики і суспільства відповідає політизація медіа» [23, с. 17].

Серед сучасних теоретичних напрацювань, в яких розглядаються локальні й глобальні трансформації медіа, звернемо увагу на концепцію триетапності онлайн-кон-

тенту доктора Дж. Павлика, за допомогою якої можна пояснити особливості мережевого змісту новин [24]:

Етап 1: Багаторазове використання змісту, взятого безпосередньо з друкованого або аудіовізуального медійного середовища.

Етап 2: Доповнення інформації оригінальним змістом.

Етап 3: Посилення в кіберпросторі спільноти, готової експериментувати з новими формами оповіді.

Дедалі більше науковців акцентують увагу громадськості на значущості впливу масової інформації та мас-медіа на сучасну людину. Наприклад, основна теза концепції «Людина медійна» професорки Московського університету О. Вартанової звучить так: «Сучасна людина перетворюється на “людину медійну” (homo mediates), і це стає нині найважливішою особливістю суспільства» [25, с. 13].

Цікавою можна вважати концепцію технології доставки, яку активно розробляє Б. МакКоркл [26]. Суть концепції зводиться до того, що технології доставки застарівають і замінюються; засоби масової інформації розвиваються. Інакше кажучи, традиційні джерела поширення різних медіумів, напр., звукові компакт-диски, MP3-файли, відеоформати та інші технології доставки контенту, поступово переходять у нове медійне середовище. Система доставки – це винятково технології; медіа – це також культурна система. Технології доставки постійно змінюються, тоді як медіа зберігаються пластами, утворюючи складну систему інформування і розваг.

Основні принципи теорій МК суперечать концептуальним тлумаченням теорії гейткіперів К. Левіна [27]. Метафоричність теорії полягає в тому, що інформація у мас-медіа долає низку бар'єрів; основними «координаторами» цього процесу є редактори (чи воротарі) та зовнішні гравці – власники, політики й ін. У МК забезпечена контрольованість інформаційного поширення, однак при цьому вона є досить ліберальним інститутом, що характеризується надпотужними професійно та користувальницько генерованими інформаційними потоками, порівняно низьким рівнем цензури, частковою відсутністю редакторського контролю тощо.

Висновки

Детальний аналіз наукових теорій, а також практики розвитку МК як соціально-комунікаційного феномена дає нам змогу зробити такі висновки:

- теорія масової комунікації є базовою під час розробки концептуальних положень МК;

- аналогії МК простежуються у наукових дослідженнях, починаючи з другої третини минулого століття. Це пов'язано з технологізацією комунікаційних процесів та популяризацією телебачення, а згодом й інтернету як каналів поширення новин;

- мас-медіа є головним об'єктом теорій МК. Незважаючи на виникнення досить радикальних наукових спрямувань, в яких науковці відкидають можливість подальшого розвитку мас-медіа в класичному сенсі, роблячи акцент на персоналізації масової комунікації, вибіркості, сегментації аудиторії, зміні векторів виробник–споживач

інформації, саме засоби масової інформації є фундаментальним явищем більшості автентичних теорій про нові медіа, персоналізовану масову комунікацію та МК.

Одночасно слід вказати на низький рівень теоретичного вивчення саме медіакомунікацій як комунікаційного явища, яке дає змогу порушити низку наукових проблем, зокрема необхідність:

- вивчення інформаційної діяльності споживачів як виробників у масовій комунікації;
- дослідження МК як нового засобу соціальної комунікації;
- вивчення феноменологічних властивостей популярності медіакомунікацій у теоріях соціальної комунікації;
- розробки теоретичних положень і концепцій МК.

Подяки

Автор висловлює щирі подяки науково-дослідній частині Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (зокрема доц. В. Корнєєву) за наукове консультування щодо теоретичних питань медіакомунікацій. Окрема подяка адресується професорам В. Різуну, В. Іванову за цінні науково-методичні рекомендації під час здійснення цього наукового дослідження.

Список літератури

1. McQuail D. Mass communication theory: an introduction / D. McQuail. – Ed. 3. – Beverly Hills : Sage publications, 1994. – 448 p.
2. Rice R. The New Media. Communication, Research and Technology / R. Rice. – Beverly Hills : Sage publications, 1984. – 352 p.
3. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
4. Rafaeli S. Interactivity. From New Media to Communication / S. Rafaeli // *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes* / Robert P. Hawkins, John M. Wiemann & Suzanne Pingree (eds.). – Beverly Hills : Sage, 1988. – pp. 110–134.
5. Atton C. Alternative Media / Chris Atton. – Beverly Hills : Sage publications, 2002. – 172 p.
6. Луман Н. Общество как социальная система / Н. Луман. – М. : Логос, 2004. – 232 с.
7. Лебедева С. Понятие коммуникации у Никласа Лумана / С. Лебедева // *Актуальні проблеми духовності. – Кривий Ріг, 2010. – Вип. 10. – С. 146–155.*
8. Луман Н. Введение в системную теорию / Н. Луман. – М. : Логос, 2007. – 360 с.
9. Habermas J. The Theory of Communicative Action / J. Habermas. – London : Beacon Press, 1981. – 283 p.
10. O'Sullivan T. Key Concepts in Communication and Cultural Studies / T. O'Sullivan. – London : Routledge, 1994. – 367 p.

11. Бакулев Г. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
12. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр. – К. : Основи, 2004. – 230 с.
13. Jenkins H. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide* / Henry Jenkins. – New York : New York University Press, 2006. – 308 p.
14. Lévy P. *The Semantic Sphere 1. Computation, Cognition and the Information Economy* / Pierre Lévy. – London ; New York : Wiley, 2011. – 416 p.
15. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
16. Castells M. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society (Clarendon Lectures in Management Studies)* / M. Castells. – Oxford University Press, 2003. – 304 p.
17. Дунас Д. К антропологической теории рассмотрения медиакommunikации / Д. Дунас // *Пресс-служба*. – М., 2010. – № 3. – С. 43–49.
18. Rogers E. *Communication Technology. The New Media in Society* / E. Rogers. – New York : Free Press, 1986. – 228 p.
19. Bordewijk J. *Towards a New Classification of Tele-Information Services* / J. Bordewijk and B. Van Kaam ; D. McQuail (ed.). – London : Sage, 2002. – pp. 113–124.
20. Pagani M. *Multimedia and Interactive Digital TV: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence* / Margherita Pagani. – Hershey : Irm Press, 2003. – 237 p.
21. Thompson J. B. *The Media and Modernity: a social theory of the media* / J. B. Thompson. – Stanford : Stanford U. P., 1995. – 324 p.
22. Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. Назаров. – М : Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.
23. Май М. Медіа-політика в інформаційному суспільстві / Манфред Май. – К. : Академія Української Преси ; Центр Вільної Преси, 2011. – 286 с.
24. Pavlik J. *Journalism and new media* / John Vernon Pavlik. – New York : Columbia University press, 2001. – 272 p.
25. Варганова Е. От человека социального – к человеку медийному / Елена Варганова // *От книги до Интернета: десять лет спустя*. – М. : МедиаМир, 2009. – С. 3–15.
26. McCorkle B. *Rhetorical Delivery as Technological Discourse: A Cross-Historical Study* / Ben McCorkle. – Carbondale : Southern Illinois University Press, 2012. – 224 p.
27. Левин К. Теория поля в социальных науках / К. Левин. – СПб. : Речь, 2000. – 368 с.

References

1. McQuail D. *Mass communication theory: an introduction* / D. McQuail. – Ed. 3. – Beverly Hills : Sage publications, 1994. – 448 p.
2. Rice R. *The New Media. Communication, Research and Technology* / R. Rice. – Beverly Hills : Sage publications, 1984. – 352 p.
3. Webster F. *Theories of the Information Society* / F. Webster. – Moscow : Aspect Press, 2004. – 400 p.

4. Rafaeli S. Interactivity. From New Media to Communication / S. Rafaeli // *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes* / Robert P. Hawkins, John M. Wiemann & Suzanne Pingree (eds.). – Beverly Hills : Sage, 1988. – pp. 110–134.
5. Atton C. *Alternative Media* / Chris Atton. – Beverly Hills : Sage publications, 2002. – 172 p.
6. Luhmann N. *Society as a Social System* / N. Luhmann. – Moscow : Logos, 2004. – 232 p.
7. Lebedieva S. Niklas Luhmann's Communication Concept / S. Lebedieva // *Current Problems of Spirituality [Aktualni problemy dukhovnosti]*. – Kryvyi Rih, 2010. – Issue 10. – pp. 146–155.
8. Luhmann N. *Introduction to the Systems Theory* / N. Luhmann. – Moscow : Logos, 2007. – 360 p.
9. Habermas J. *The Theory of Communicative Action* / J. Habermas. – London : Beacon Press, 1981. – 283 p.
10. O'Sullivan T. *Key Concepts in Communication and Cultural Studies* / T. O'Sullivan. – London : Routledge, 1994. – 367 p.
11. Bakuliev G. *Mass Communication: Western Theories and Concepts* / G. Bakuliev. – Moscow : Aspect Press, 2005. – 176 p.
12. Baudrillard J. *Simulacra and Simulation* / J. Baudrillard. – Kyiv : Osnovy, 2004. – 230 p.
13. Jenkins H. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide* / Henry Jenkins. – New York : New York University Press, 2006. – 308 p.
14. Lévy P. *The Semantic Sphere 1. Computation, Cognition and the Information Economy* / Pierre Lévy. – London ; New York : Wiley, 2011. – 416 p.
15. Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture* / M. Castells. – Moscow : HU VShE, 2000. – 608 p.
16. Castells M. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society (Clarendon Lectures in Management Studies)* / M. Castells. – Oxford University Press, 2003. – 304 p.
17. Dunas D. *Towards an Anthropological Theory of Media Communication research* / D. Dunas // *Press-sluzhba*. – Moscow, 2011. – Issue 3. – pp. 43–49.
18. Rogers E. *Communication Technology. The New Media in Society* / E. Rogers. – New York : Free Press, 1986. – 228 p.
19. Bordewijk J., Van Kaam B. *Towards a New Classification of Tele-Information Services* / J. Bordewijk and B. Van Kaam ; D. McQuail (ed.). – London : Sage, 2002. – pp. 113–124.
20. Pagani M. *Multimedia and Interactive Digital TV: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence* / Margherita Pagani. – Hershey : Irm Press, 2003. – 237 p.
21. Thompson J. B. *The Media and Modernity: a social theory of the media* / J. B. Thompson. – Stanford : Stanford U. P., 1995. – 324 p.
22. Nazarov M. *Mass Communication in Modern World: Methodology of the Analysis and Research Practice* / M. Nazarov. – Moscow : Editorial URSS, 2002. – 240 p.
23. Mai M. *Media policy in the information society* / M. Mai. – Kyiv : The Academy of Ukrainian Press ; Center for Free Press, 2011. – 286 p.

24. Pavlik J. Journalism and new media / John Vernon Pavlik. – New York : Columbia University press, 2001. – 272 p.

25. Vartanova E. From the Social Man to the Media Man / E. Vartanova // From Book to Internet: Ten Years Later. – Moscow : MediaMir, 2009. – pp. 3–15.

26. McCorkle B. Rhetorical Delivery as Technological Discourse: A Cross-Historical Study / Ben McCorkle. – Carbondale : Southern Illinois University Press, 2012. – 224 p.

27. Lewin K. Theory of the field in social sciences / K. Lewin. – Saint Petersburg : Rech, 2000. – 368 p.

Цымбаленко Е. С. Медиакоммуникации: эволюция концептуальных подходов (часть I)

Это исследование состоит из двух частей. В первой статье мы рассматриваем теории медиа и коммуникаций, в частности их историю и развитие, фокусируемся на объектах, концептуальных подходах и проблемах теоретической трактовки трансформаций массовой коммуникации. Во второй статье исследуются основные опосредствованные теории коммуникации, имеющие контекстуальную связь с медиакоммуникациями; предлагается систематизация опосредствованных теорий и определяются контекстуальные связи медиакоммуникаций в разных отраслях науки. Мы приходим к выводу, что часть классических теорий массовой коммуникации и масс-медиа можно адаптировать к реалиям медиакоммуникаций. В теории медиакоммуникаций должны быть сформулированы понятия «медиакоммуникации», «коммуникация», «масс-медиа», определены взаимовлияние и развитие этих теорий, их отношение к другим теориям.

Ключевые слова: медиакоммуникации, теория, медиа, массовая коммуникация.

УДК 007: 304: 070

Комунікаційний слід минулого в контексті інтерв'ю А. Д. Ротфельда

Communication Trace of the Past in the Context of A. D. Rotfeld's Interview

**Носова
Богдана Миколаївна,**

канд. наук із соц. комунік.,
доцент,
Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

Nosova Bogdana,

PhD (Social
Communications),
Associate Professor,
Taras Shevchenko
National University of Kyiv,
Institute of Journalism

dananosova@ukr.net

***РЕЗЮМЕ.** Дослідження присвячене змінам у розвитку жанру інтерв'ю, що пов'язані з появою книг-інтерв'ю. Розглядаються текстові особливості книги-інтерв'ю А. Д. Ротфельда «У тіні. 12 розмов з Марціном Войцеховським». Жанр книги-інтерв'ю, книги-бесіди не розвинений в українській журналістиці. Тому відповідні дослідження доводиться розпочинати з вивчення перекладних популярних творів такого формату. Ми проаналізували системність побудови книг-інтерв'ю, різноманітність їх тематичного наповнення, зокрема особливості інтерпретації діяльності певних історичних постатей з погляду політика і дипломата. У результаті було визначено нові аспекти інноваційної модернізації інтерв'ю, зацентовано увагу на важливості розвитку цього жанру.*

***Ключові слова:** жанр, журналіст, книга-інтерв'ю, комунікація, текст.*

***ABSTRACT.** This study is dedicated to the changes in genre of the interview, which are related to the appearance of the interview books. We analyze the textual particularities of the interview book of A. D. Rotfeld «In the Shade. 12 Dialogs with Marcin Wojciechowski». The genre of the interview books and dialog books is not developed in Ukrainian journalism, therefore the research was started from the study of the translated popular works of such format. We analyzed the consistency of formation of the interview book, the variety of topical content, in particular, the interpretation of the activity of the certain historical figures from the point of view of the politician and diplomat. Our work resulted in defining the new aspects of innovative modernization of the interviews genre; we focused on the importance of development of this genre.*

***Keywords:** genre, journalist, interview book, communication, text.*

Вступ

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в українському журналістикознавстві книга-інтерв'ю на цьому етапі досліджена фрагментарно, побіжно, як згадування в контексті досліджень класичного жанру інтерв'ю. В Україні такі книги з'являються вкрай рідко. У дослідницьких колах згадується книга В. Горбуліна «Без права на покаєння», написана у формі бесіди з ним журналістів В. Бадріака і С. Згурця та присвячена аналізу питань національної безпеки України. Відомі також текстуально не зовсім якісні спроби реалізувати видання книг-інтерв'ю як частини пропагандистської кампанії під час виборів. Такі тексти, як правило, не мають достовірної фактологічної бази. Їм властива плакатність сюжетів та відсутність мовної образності.

О. Забужко у передмові до своєї книжки «Український палімпсест» характеризує її як жанр «розмови», «що по-польськи зветься особливо гарно: “інтерв'ю-ріка”» [1, 3]. Виступаючи своєрідним промоутером такого жанру, письменниця згадує про підготовку книги у співпраці з І. Хруслінською як «чистий платонівський “бенкет” (по-старовинному – “беседа”: ще всього яку сотню років тому це слово в Україні й означало бенкет – учту – точний відповідник грецького “симпозіуму”!)» [1, с. 4].

У нашому дослідженні ми також проаналізували такі перекладні книги-інтерв'ю, книги-бесіди: «Наша епоха. Діалог» Г. Шмідта, Ф. Штерна [2], «Між Майданом і Смоленськом. Розмови з Пйотром Легуткою та Доброславом Родзевічем» П. Ковалю [3], «Чи стане ХХІ століття століттям Китаю: Манківські дискусії про Китай» («Does the 21st Century Belong to China?: The Munk Debate on China (The Munk Debates)») Г. Кіс-сінджера, Ф. Закарії, Н. Фергюсона та Д. Лі [4].

Перелічені книги – це відверті й сповідальні діалоги відомих світових діячів, які були свідками знакових, часом трагічних подій світової історії ХХ і ХХІ ст. Їхні аналізи, неупереджені оцінки й майже точні прогнози масштабних подій та геополітичних зрушень наповнюють «розмовний марафон» із журналістами індивідуальним баченням розвитку важливих політичних подій, точними характеристиками видатних особистостей сучасності.

У пропонованій статті хочемо привернути увагу до інноваційних змін у розвитку жанру інтерв'ю, до публіцистичного насичення цього жанру в його книжковому виконанні. Не в газетному, не в журнальному, не як частини нових медіа, а саме як книги-інтерв'ю. Також досліджуємо площину перетину міжнародної комунікації та її публіцистичного вираження в інтерв'ю фахового журналіста зі знаковою особистістю. Окресливши таке коло проблем, вважаємо, що об'єктом дослідження в цій статті буде текст книги А. Д. Ротфельда «У тіні. 12 розмов з Марціном Войцеховським» [5].

Предметом дослідження стануть текстуальні особливості інтерв'ю, що відтворювалося, на наш погляд, як інтелектуально рівнозначний діалог журналіста і фахівця з міжнародних відносин, як публіцистичний виступ, як спогад. Усе це дає змогу використати інноваційний підхід до вивчення модернізації жанру та сприяє розкриттю міжнародної комунікації у публіцистичному ракурсі.

Мета цієї статті – проаналізувавши текст книги-інтерв'ю, показати значення міжнародної комунікації в різних аспектах сприйняття. Досліджувати тексти, написані

як інтерв'ю А. Д. Ротфельда, польського науковця та дипломата, міністра закордонних справ Польщі у 2005 р., – значить відкрити його бачення сучасного глобалізованого світу. Але погляди відомого діяча формувалися через сприйняття видатних людей, спогади про зустрічі з ними, інтерпретацію характеристик, аналіз їхніх творів. Іноді він прикрашає діалог з журналістом роздумами про видатних особистостей, які творили історію минулого століття. Роздуми про Папу Івана Павла II, Ч. Мілоша, Г. Кіс-сінджера, Є. Гедройца, Г. Коля, Ш. де Голля публіцистично насичені, містять яскраві портретні характеристики.

Варто зазначити, що М. Войцеховський майстерно відтворює кожен особистісно-тематичний розділ інтерв'ю – і перед читачем постають великі постаті, які були для А. Д. Ротфельда «рівноправними інтелектуальними партнерами і дискусантами» [5, с. 6].

Методи дослідження

Заявлена мета дослідження не може досягатися з використанням традиційних методів вивчення інтерв'ю. Хоча б тому, що книга-інтерв'ю з публіцистичними актуаліями у відповідях на запитання явно переходить межі жанрів інформаційної групи, до яких належать інтерв'ю за традиційним поділом класичного українського журналістикознавства. Однак модернізація цього жанру, його оновлення в комунікативних практиках дають підстави вважати до методів, що перебувають на перетині різних дисциплін.

Міждисциплінарні методи досліджень дають нам можливість синтезувати дискурсивну інтерпретацію й науковий аналіз. Найефективніше їх можна застосувати під час використання діалектичного підходу до розгляду одного із розділів цієї книги – «Упорядкування хаосу».

Результати й обговорення

М. Войцеховський ініціює кілька тем для обговорення у формі інтерв'ю. Починає він з того, яким уявляється світ на початку XXI ст.: непередбачуваним, неспокійним чи набагато кращим, ніж у попереднє століття. Співрозмовники аналізують тему кризь призму польських подій у міжнародному контексті. «Ілюстрацією до того, як на країну впливає членство в Європейському Союзі, є повільне пробудження у Польщі усвідомлення важливості екології», – так, зокрема, характеризує зміну ментальності поляків А. Д. Ротфельд, використовуючи також історичне порівняння. – «Варто зазначити, що членство в Європейському Союзі має для нас таке саме позитивне значення, як хрещення Польщі, яке здійснив Мешко I, правитель, який вирішив долучити країну до іншої цивілізації» [5, с. 24]. Як у змісті запитань, так і у відповідях ми не знаходимо безпосереднього застосування канонів інтерв'ю. Натомість лаконічні та точні запитання перемешуюються із розгорнутими вставками аналітичного плану, що слугують підводками для співрозмовника, від якого очікується узагальнювальна відповідь. Тексти відповідей часто мають ознаки сюжетної художньої оповіді про конкретну ситуа-

цію, містять чимало порівнянь без висновків, закликають читача сконцентруватися і замислитися над прочитаним, привертаючи увагу до історичного факту чи інтерпретації сучасних подій.

Інтелект А. Д. Ротфельда настільки авторитетно прочитується через вільне оперування філософськими, політичними, геополітичними поняттями стосовно палітри світових подій ХХ–ХХІ ст., що часто не потребує дискусійного заперечення. Але не кожне твердження він супроводжує класичним «Моя відповідь звучить так». Із високим ступенем довіри і розумінням сприймаються його думки, які починаються відвертими сумнівами: «у цій справі маю змішані відчуття» [5, с. 22]; «волю бути обережним у таких загальних твердженнях» [5, с. 23]; «з цим маю клопіт» [5, с. 71]. Щирість інтелектуала і вченого заохочує трактувати відповідь з особливою допитливістю, а іноді й бажанням посперечатися.

Говорячи про подолання Польщею за кілька десятків років неймовірного відставання, що виникло за цілі сторіччя, А. Д. Ротфельд зауважив, що «теперішнє покоління поляків не цінує того, що ми маємо свої п'ять хвилин в історії. Цей час ми можемо використати і зробити щось, з чого наступні покоління користатимуть багато років або десятиліть» [5, с. 14]. Продемонструвавши коректну оголену відвертість в оцінці нинішнього суспільного стану, він одразу ж пропонує збалансовану стратегію і тактику Польщі в геополітиці, закликавши до правильного використання «своїх п'яти хвилин в історії». У міжнародній комунікації країна активно дбає про «свої п'ять хвилин в історії». Прикладом може бути активація ініціативи Східного партнерства – політика Європейського Союзу, ініційована Польщею та Швецією. І хоча такі кроки польської дипломатії й міжнародної комунікації не завжди знаходять ідеальну підтримку з боку Німеччини, Франції та інших країн «старої Європи», це в жодному разі не впливає на їхнє бажання налагоджувати євроінтеграційну політику відповідно до викликів сучасності та з чітким урахуванням інтересів усіх членів ЄС.

М. Войцеховському вдається так вести розмову про майбутнє Європи, що через індивідуальний погляд його співрозмовника постає несподіваний, неочікуваний і неоднозначний прогноз «картини світу початку ХХІ століття»: «Ми часто користуємося спрощеними схемами, які походять з минулого. Між тим, щоб упорядкувати хаос, потрібно усвідомити, що новий порядок вже має і матиме в майбутньому радше функціональний, частковий характер, тобто стосуватиметься взаємодії держав у якійсь визначеній сфері, наприклад, поширення інформації, руху товарів і капіталів, але не спільних правил гри та цінностей. Новий порядок буде більш регіональним, аніж глобальним» [5, с. 22]. Таке твердження перегукується в головному мотиві із науковими висновками українських учених стосовно трансформації міжнародної системи під час глобальної кризи та їхніми закликами до вироблення «нової моделі демократії, що враховуватиме умови глобального світу ХХІ століття, його поліцентричний і поліцивілізаційний характер» [6, с. 17]. Приміром, О. Черцова не відкидає можливості створення на тлі глобальної організаційної системи кількох метарегіональних організацій і прогнозує їм у перспективі створення якісно нової організаційно-управлінської інфраструктури міжнародної системи [6, с. 17]. Хоча її висновки базуються на вже відомих ідеях реформування ООН та розширення ЄС, що не один рік обговорює світова спільнота.

Слід зазначити, що нині не бракує аналітичних прогнозів щодо міжнародних відносин і майбутнього світу до 2025, 2050 рр. Із часто цитованих – це «три історичні альтернативи розвитку світової системи після 2025 року» політолога із США І. Валлерстайна [7, с. 147], прогнози американського соціолога й економіста Дж. Аррігі [7, с. 148], футуристичний нарис російського політолога О. Дугіна [7, с. 148].

Необхідно зауважити, що наша позиція стосовно поглядів О. Дугіна під час розгляду геополітичних проблем полягає в критичному погляді на застарілі тенденції взаємодії держав у сучасному світі, актуальність яких намагається обґрунтувати науковець. Більше того, складається враження, що на початку XXI ст. російська наукова школа у питаннях сучасної геополітики не поспішає продукувати нові ідеї.

Трактуючи світ між нинішнім і майбутнім, А. Д. Ротфельд не є безстороннім ментором, адже в його розгорнутих відповідях знаходимо й афористичні меседжі для тих, хто планує вдатися до спогадів чи інтерв'ю, наукових розвідок: «Історія потребує перспективи, а не простого опису фактів і подій, які є частиною нашого життя» [5, с. 16], – сказане стосується історії польської дипломатії, але, на наш погляд, бачення і відтворення перспективи потребує кожен історичний дискурс.

Під час обговорення творчості майстра польського репортажу, «шляхетного ідеаліста», який «вірив у закони історії» [5, с. 36], Р. Капусцінського чи політичного філософа З. Баумана – одного «з тих польських гуманістів, які промовляють власним голосом, упізнаваним у світі, таким, що не накладає на себе жодних обмежень, котрі диктує політкоректність» [5, с. 71], у канву інтерв'ю підверстуються сюжети, що іноді мають чорно-білі оцінки, які одразу ж спростовуються інтелектуальними висновками. Таким є репортажний спогад про українську частину біографії А. Д. Ротфельда, пов'язану з Другою світовою війною, аналізом ролі УПА на тлі війни, її символів і міфів, сучасним виглядом Перемишлян, пам'яттю про ієрархів Української греко-католицької церкви. З розділу «Чи світ стає кращим?» деякі його оцінки болісної минавшини, на нашу думку, відверто винесено за межі відчуття історії у сенсі її суспільного розуміння і полемічності висновків. Але вишукана дипломатичність виявляється в його відповіді на досить пряме запитання: «Як Ви ставитеся до України?» – «Своє ставлення я б визначив як прихильна зацікавленість. Мені б хотілося, щоб українська державність не була уявною, щоб Україна стала сильною демократичною державою. Критичні заяви щодо окремих політиків не змінюють мого позитивного ставлення до України» [5, с. 51]. Зважаючи на різні зауваження А. Д. Ротфельда до історичних фактів та українського сьогодення, не применшуючи його авторитет як ученого і дипломата, на наш погляд, цілком прийнятно дотримуватися у цьому питанні позицій, висловлених Л. Нагорною: «Одномірне сприйняття минулого породжує як мінімум дві крайності – своєрідну національну мегаломанію або ж стійкий “комплекс жертви”» [8, с. 301].

У розділі «Чи це кінець світу ідеологій?» А. Д. Ротфельд обережно дискутує з приводу переконань З. Баумана, висловлених ним у книзі «Сучасність і винищення». Дипломат одностайний із М. Войцеховським, що Г. Аренд, яка «писала про банальність зла, про легкість, з якою людина погоджується зі злом, яке її оточує» [5, с. 76], мала переконливішу точку зору, ніж теорія З. Баумана. Власний висновок учений формулює

так: «Наукове прогнозування майбутнього світу приречене на невдачу. Людську природу не можна до кінця ані передбачити, ані пізнати. Ми носимо в собі подвійний потенціал: ми здатні до добрих і поганих вчинків» [5, с. 75]. До обґрунтування «подвійного потенціалу» він повертається кілька разів у різних розділах, слушно зауважуючи, що засуджуючи людей за вчинки, ми «не бачимо, однак, що вони були продуктом своїх часів» [5, с. 63]. Однак, на нашу думку, не у всіх оцінках особистостей, які в різні історичні періоди використовували впливи «подвійного потенціалу», доцільно виправдовувати їхні вчинки потребою часу. Іноді це межує з ідеологічним виправданням.

Образно висловлюючись, у чийй би тіні не перебував дипломат, його філософські роздуми стосуються широкого кола проблем і багатьох історичних особистостей, не залежно від того, який напрям геополітики представляли ці персони. Для класичного інтерв'ю таке розгортання сюжету не характерне. За існуючими канонами інтерв'ю не насичується філософськими роздумами і теоретичними міркуваннями. Але це властиво лише інтерв'ю в газеті, журналі, радіоінтерв'ю, телеінтерв'ю.

Аналізуючи книгу-інтерв'ю, постійно заглиблюємося в концептуальні теорії й дізнаємося про моральні принципи тих, у чийй інтелектуальній аурі перебуває мислення й текстуальні реальності А. Д. Ротфельда. Відчуттям величезної відповідальної смиренності перед читачами пронизаний кожен абзац книги-інтерв'ю. Ми використали це означення Р. Капусцінського, який свого часу закликав журналістів підходити до фаху «з відчуттям величезної смиренності» й скаржився, що з огляду на безмір інформації, поглядів і знань дедалі складніше досягнути «цей – місійного типу – фах» [9, с. 56]. Майстер репортажу вважав, що «весь гуманізм нашого писання лежить якраз у зусиллі передати справжній образ світу, а не колекції стереотипів – це одне із завдань літератури, мистецтва, культури загалом» [9, с. 57]. У цьому вбачаємо паралель намірів, збіг та взаємовплив А. Д. Ротфельда та Р. Капусцінського. Образ світу в інтерпретації дипломата є надзвичайно мозаїчним, зітканим із напівтонів усіх спектральних кольорів людських характерів і вчинків.

Розділ, або ж назвемо ближче до тексту книги – розмова, присвячена образу Ч. Мілоша, містить приклад багатоаспектного проникнення в суть національних цінностей, їх впливу на суспільство загалом і характери індивідів. Згадуючи «Родинну Європу», «Поневолений розум», співрозмовники зупиняються на темі поширення ідеї польськості, формування самосвідомості поляків у різні історичні часи. Висновок А. Д. Ротфельда вражає глибоким розумінням значення творчості Ч. Мілоша для поляків: «Навіть якби він не був автором поезії, лише есеї забезпечили б йому важливе місце у польській культурі ХХ ст. Вони мали фундаментальне значення для формування польської інтелігенції» [5, с. 54]. М. Войцеховський додає свою оцінку творчості нобелівського лауреата, згадуючи, що прочитання «Поневоленого розуму» було для нього «реєстром польської історії» [5, с. 63]. У той час, як цю працю по-різному сприймають у світі. На думку журналіста, «у США її трактують як твір про незалежність інтелектуалів. В Ірані вона звучить як заклик до повстання... Мої знайомі в Україні читають «Поневолений розум» як підручник, як потрібно поводитися в часи повернення авторитаризму» [5, с. 63–64]. Дослідниця О. Гнатюк зараховує Ч. Мілоша до

середовища тих письменників, «завдяки яким польська культура другої половини ХХ століття має модерне обличчя» [10, с. 5]. Сам Ч. Мілош вважав себе скромною ланкою між минулим і майбутнім [11, с. 24], підкреслюючи це в нобелівській промові, виголошеній у Шведській Королівській Академії у 1980 р. під час вручення нагороди. Із бесіди журналіста і дипломата польський геній постає також, за висновком А. Д. Ротфельда, як «ще недооцінений мислитель» [5, с. 69].

Свого часу не всі літератори погоджувалися з поглядами Ч. Мілоша щодо різних історичних часів у самій Польщі. Можливо, тому нобеліант і сьогодні належить до кола тих митців, чия творчість викликає протиріччя інтерпретаторів, які доходять висновку: перед нами інтелектуальний мислитель, можливо, ще недооцінений. Та все ж у сприйнятті сучасників переважає модерний погляд на його праці: «Книжка Мілоша “Родина Європа” – це спосіб повернути тяглість осмисленню Польщі в контексті європейської культури. Це культура, а не економіка долучає нас до європейських потуг» [5, с. 56]. Ця оцінка А. Д. Ротфельда – виклик часові й території, що однаково поглинається глобалізаційними процесами. Вона мотивує до глибшого аналізу поточних подій, що для одних стають розчаруванням у східноєвропейській політиці, а для інших – закликом відповідальніше ставитися до внутрішньополітичних протиріч у державі. З цього приводу варто нагадати, що Ч. Мілош долучився до читання лекцій у Польській раді бізнесу, яка, як сподівався сам письменник, стала важливою культурною інституцією. У лекції «Про ідентичність» він закликав «відмовитися від традиційного поділу на світ інтелектуалів і світ бізнесменів» [11, с. 113], пов'язуючи це з більш значущими завданнями, що однаково стосуються обох національних верств, але вже як виклики, що зумовлені розширенням ЄС і глобалізацією. Тобто реальностями, що «спонукають нас до постановки питань про культурну ідентичність конкретних європейських територій, зокрема, що нас найбільше цікавить, допіру віднедавна повернутих так званому Заході теренів Центрально-Східної Європи» [11, с. 112].

Ми не акцентуємо увагу на осмисленні письменником Польщі в контексті європейської культури, адже А. Д. Ротфельд багато розповідає про те, що Ч. Мілош «з однаковою свободою міг досліджувати» не лише історичне минуле, а й «сучасну політичну та філософську думку Європи і Росії», бо він, «як ніхто інший, розумів, що польсько-російське напруження і суперництво стосуються не стільки політики, скільки моральних цінностей. Іншими словами, йдеться про духовний, а не геополітичний вимір» [5, с. 69]. Зовнішньополітичні магістралі не тільки Ч. Мілоша, а й Є. Гедройца окреслені на сторінках «Культури» (про позицію останнього стосовно України А. Д. Ротфельд розмірковує у розділі «Єжи Гедройц. Які думки і концепції впливають на світ?» [5, с. 203–216]). На погляд дипломата, вони зберігають актуальність. Попри цю прихильність до теорій великих сучасників, учений зосереджується на характеристичній новій концепції польської політики у ставленні до сусідніх держав, які з'явилися на початку 1990-х рр. Хоча дотримується думки, що «після відновлення повної суверенності Польщі концепція «Культура» стала природним вихідним пунктом для пошуків нових підвалин польської державності та надійної безпеки» [5, с. 219].

Обговорюючи питання зовнішньої політики, дипломат зазначає, що у східній політиці «майбутнє має Павел Коваль. Великим політичним талантом загальноєвропейського, а може, й світового масштабу володіє Александр Квасневський... Жодного з них сьогодні не використовують у відповідний спосіб. А жаль!» [5, с. 116]. До речі, А. Квасневський як дипломат-переговорник відіграв важливу роль у подоланні внутрішньополітичної кризи в Україні у 2004 р. Але в 2013 р. не з його вини переговорна місія щодо питання підписання нашою країною Угоди про асоціацію з ЄС не принесла очікуваних результатів. П. Коваль надав кілька вичерпних оцінок міжнародної діяльності України і ставлення до її прагнень отримати План дій щодо членства в НАТО у 2008 р. з боку двох європейських країн: «На саміті в Бухаресті військовий союз не запропонував Плану дій щодо членства (Membership Action Plan) Грузії та Україні через протидію Франції та Німеччини» [4, с. 158]. Після детального аналізу ситуації він також зауважив, що «російське лобі виявилось ефективнішим. Путін також був у Бухаресті, особисто стежив за розвитком подій і наполіг на своєму» [4, с. 159]. У 2014 р. П. Коваль – голова делегації Європейського парламенту в Комітеті парламентської співпраці «ЄС – Україна» – дав глибоку аналітичну оцінку ситуації, що склалася після рішення українського уряду не підписувати Угоду про асоціацію з ЄС на Вільнюському саміті. Він послідовно закликав не списувати повністю з рахунків східну політику Європейського Союзу, а зробити висновки після років функціонування ініціативи Східного партнерства і з результатів Вільнюського саміту, аби працювати набагато ефективніше: «Перш за все, нам потрібно дати сильнішу пропозицію з чіткою обіцянкою скасування віз та перспектив членства, можливо, без конкретних дат, але за певних умов. По-друге, це надання реальної фінансової підтримки реформ і формальних пунктів в Угоді про асоціацію про гарантування економічної безпеки в разі економічної блокади з боку третьої країни. І останнє, але не менш важливе, – реальні інвестиції в молоде покоління у вигляді створення нової системи грантів або відкриття Університету Східного партнерства», – так висловився європарламентар у газеті «День». Отже, зауваження А. Д. Ротфельда стосовно використання можливостей перспективних фахівців щодо А. Квасневського і П. Ковалю були передчасними.

Дванадцять розмов А. Д. Ротфельда є своєрідним публіцистичним ключем до розуміння ролі певного кола особистостей у міжнародній комунікації. Не залежно від того, яким є ставлення дипломата до тих, у чий тіні він перебуває або перебував у певний період діяльності, наскільки їхня позиція була співмірною з його особистим розумінням загальнолюдських і християнських цінностей, а наукова платформа збігалася з його перспективним баченням розвитку міжнародної політики, А. Д. Ротфельд неупереджено й коректно висловлює своє авторське бачення гострих історичних конфліктів, геополітичних викликів, морально-етичних норм і правил суспільного співжиття. Польська журналістка Т. Торанська відзначала його як одного з найцікавіших співрозмовників, який демонструє доброзичливість «без будь-яких політичних чи інших світоглядних упереджень» [5, с. 7].

У розділі «Чи це кінець світу ідеології?», присвяченому постаті З. Баумана, А. Д. Ротфельд у публіцистичних екскурсах у свою біографічну історію паралельно з філософом, наприклад, шукає відповідь на його питання, що таке «знеприроднена

сучасність» (за книгою З. Баумана «Сучасність і винищення») [5, с. 71], а також характеризує, чим є постсучасність: «Проблемою постсучасного світу є те, що його розуміють так, ніби в ньому не є обов'язковими жодні норми, принципи, правила... Ми увійшли в період пошуків часткових або функціональних рішень... Але тепер ми не можемо створити скерованого в майбутнє проекту, який був би готовим сценарієм розвитку світу» [5, с. 83].

Праця З. Баумана «Плинні часи: життя в добу непевності», видана українською мовою, пояснює сучасні страхи, непевність, надію, зневіру та те, що він називав «переходом від “твердої” до “плинної” стадії новочасности» [12, с. 119]. На нашу думку, суперечливими є деякі його висновки стосовно дрейфу влади і політики у протилежних напрямках, а також непослідовість у поясненнях природи явищ, пов'язаних із людською мобільністю. Беремося стверджувати, що теорія подальшого розвитку світу, запропонована З. Бауманом, сприймається критичніше у світлі категоричного твердження А. Д. Ротфельда про те, що немає готового рецепту, як збудувати інший світ, в якому не було б зла [5, с. 81].

Під час лекції, прочитаної у 2013 р. у Львівському національному університеті імені І. Франка, вчений сказав, що не любить робити пророцтва, але «хотів би озвучити, що за якихось кілька десятків років у XXI столітті ми побачимо дуже суттєву реструктуризацію логіки нашого життя загалом. І важливо те, щоби зміни, яких неможливо уникнути з огляду на поступ нових технологій, та зміни обставин життя ми прийняли, прийняли їх розумно і зробили за їх допомогою нашу планету гостиннішим і затишнішим місцем для людей» [13].

Дуже еkleктичним є розділ книжки «Чи помер вже марксизм?», що стосується особистості Л. Колаковського. Відомо, що видатний сучасний польський філософ Л. Колаковський у молоді роки був прихильником комуністичної ідеології. Але у своїй праці «Головні течії марксизму» він скрупульозно досліджує виникнення, розвиток і розпад ідеології марксизму. А. Д. Ротфельд влучно висловлює своє ставлення до цього явища: «Це рідкісний приклад, коли якась цілісна ідея, що підштовхує і оживляє розвиток інтелектуального життя, на практиці приносить тільки отруйні плоди» [5, с. 89]. Певний період його життя минув у промарксистському оточенні. Відверта розповідь про навчання і початок дипломатичної кар'єри ніби ілюструє те, через що марксизм, а з ним і комуністична ідеологія, в Польщі були приречені на невдачу. З його спогадів випливає висновок про те, що послідовне відстоювання інтересів країни на міжнародній арені, навіть під тиском ЄСРР, досягало успіхів у дипломатичній грі за рахунок фахової підготовки виконавців. Починаючи дипломатичну діяльність як експерт у підготовці Заключного Акта НБСЄ, А. Д. Ротфельд, попри всі перипетії долі, був віце-міністром, а в уряді М. Бельки очолював МЗС. Досвід такої роботи дав можливість дуже відверто характеризувати урядову діяльність: «Мушу зауважити, що за останні двадцять років були два нетипові уряди: Мазовецького та Бельки. Перший уособлював загальні очікування глибоких змін й відіграв, без сумніву, більшу роль, ніж всі наступні урядові кабінети. Своєю чергою уряд Марка Бельки на практиці продемонстрував почуття відповідальності за державу і за країну, члени цього уряду ухвалювали непопулярні рішення, не задумуючись над можливостями свого переобрання» [5, с. 111].

У розділі, присвяченому Ш. де Голлю і Франції, дипломат розповів про вчинок М. Бельки під час затвердження бюджету ЄС. Прем'єр запропонував передати мільярд євро від Польщі на бюджетну допомогу найбільш біднішим державам, при тому, що Президент Франції Ж. Ширак закликав скоротити бюджетні видатки, бо розширення ЄС виявилось надто дорогим. «Белька виходив із стратегічних інтересів Польщі на тривалу часову перспективу, інтересів, які для нашої країни полягали у зміцненні Європейського Союзу. Прем'єр не ставився до Євросоюзу як до сейфа з грошима, брати з якого можна без жодних обмежень», – підсумував свій спогад А. Д. Ротфельд [5, с. 171].

У розділі «Генрі Кіссінджер. Чи можна узгодити політичний реалізм з демократією?» знаходимо оцінку книжки Г. Кіссінджера про Китай, яка вже перекладена російською мовою. Для тих, хто готується до роботи у сфері міжнародної комунікації, це приклад того, як лаконічно рецензувати, акцентуючи на головному. А. Д. Ротфельд вказує на два важливі висновки Г. Кіссінджера: «Китай – сьогодні вже не тільки головний суперник, а й головний партнер Сполучених Штатів»; «Китай має іншу ментальність, інші традиції та культуру, а також... там поширений відмінний від звичного в Європі та Північній Америці спосіб політичного мислення» [5, с. 119].

Висновки

Аналізуючи книгу, створену А. Д. Ротфельдом у співпраці з журналістом М. Войцеховським, можемо зробити висновок, що жанр інтерв'ю змінив формат завдяки інтелектуальній експансії якісної журналістики. Саме якісна журналістика сприяла появі книг-інтерв'ю. Враховуючи традиційні ознаки інтерв'ю, можемо визнати його обмеженість для вирішення завдань публіцистичного дискурсу в міжнародній комунікації. Отже, трансформації жанру виявилися закономірними для здійснення великоформатної бесіди про зміни в новітній міжнародній комунікації. При цьому вкажемо на ерудованість та заангажованість журналіста-співрозмовника щодо історії сучасної польської й міжнародної дипломатії. Якість викладу історій, фактів, міні-сюжетних спогадів, аналітична оцінка творів сучасних філософів – від цього залежить багаторівневе публіцистичне вираження того, що прийнято вважати міжнародною комунікацією. Інноваційними досягненнями, на наш погляд, є науковий контекст книги-інтерв'ю та глибина узагальнень щодо формування нового світопорядку на тлі теоретичних концепцій видатних інтелектуалів ХХ–ХХІ ст.

У багатьох постатей, в чийй тіні доводиться перебувати А. Д. Ротфельду, контраверсійно склалися долі, неоднозначними були також вчинки. Лише філософія їхньої творчості стала тим етичним постаментом, що підніс їх до рівня геніальних митців ХХ–ХХІ ст. Маючи свої усталені переконання та чітку життєву позицію, дипломат і вчений А. Д. Ротфельд може коректно не погоджуватися з їхніми оцінками минулого.

Доречно зауважити, що висловлюючи свою думку стосовно теми української історії, зокрема подій Другої світової війни на Волині, вчений не відходить від радянського трактування трагедії, попри українські сентименти в біографії. Причина, мабуть, полягає в тому, що українсько-польський діалог про історичну пам'ять досі

не є послідовним і безперервним. Тому по-різному сприймаються травматичні аспекти спільної історії.

На наш погляд, особистість А. Д. Ротфельда і журналістська майстерність М. Войцеховського дають підстави вивчати їх творчість, адже вони є до певної міри творцями аналітичного, експертного середовища в Польщі. Їхні погляди й оцінка українських питань є віддзеркаленням розуміння в ЄС наших проблем. Їхні аналітичні висновки завжди сформовані без озирання на проросійські меседжі, що характерно для інших аналітиків старої Європи.

Модернізація жанру інтерв'ю на прикладі створення книжки «У тіні. 12 розмов з Марціном Войцеховським» сприяє реставрації великої частини європейської політичної й культурної спадщини для українського читача. Публіцистичний характер комунікації визначає вибір героїв з високою моральною поставою, прихильників демократії. Поляки Р. Капусцінський, Ч. Мілош, Л. Колаковський, Є. Гедройц, Іван Павло II розуміли роль України в новій історії Європи. Це неодноразово підкреслює А. Д. Ротфельд, акцентуючи увагу на певних історичних фактах, що посилюють у свідомості українських читачів відчуття ідентичності.

Список літератури

1. Український палімпсест. Оксана Забужко в розмові з Ізою Хруслінською / пер. з пол. Д. Магіяш ; за ред. І. Андрусяка та О. Забужко. – К. : Комора, 2014. – 408 с.
2. Шмідт Г. Наша епоха. Діалог / Г. Шмідт, Ф. Штерн ; пер. О. Ушкалов. – К. : Темпора, 2011. – 318 с.
3. Коваль П. Між Майданом і Смоленськом. Розмови з Пйотром Легутко та Доброславом Родзевічем / П. Коваль ; пер. з пол. А. Козицького. – Львів : Літопис, 2013. – 256 с.
4. Станет ли XXI век веком Китая? Манковские дискуссии о роли Китая. Генри Киссинджер и Фарид Закария против Найла Фергюсона и Дэвида Даокуя Ли / пер. с англ. В. Н. Верченко. – М. : АСТ, 2013. – 190 с.
5. Ротфельд А. Д. У тіні. 12 розмов з Марціном Войцеховським / А. Д. Ротфельд ; пер. з пол. А. Козицького. – Львів : Літопис, 2012. – 258 с.
6. Черцова О. Еволюція демократизаційного впливу США на постбіполярну міжнародну систему : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 / О. В. Черцова ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2012. – 22 с.
7. Муковський І. Т. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах : навч. посіб. / І. Т. Муковський, А. Г. Міщенко, М. М. Шевченко. – К. : Кондор, 2012. – 224 с.
8. Нагорна Л. Історична пам'ять: теорії, дискурси, рефлексії / Л. Нагорна ; ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. – К., 2012. – 328 с.
9. Капусцінський Р. Автопортрет репортера / Р. Капусцінський. – К. : Темпора, 2011. – 134 с.

10. Гнатюк О. Велике князівство літератури: між філософією і політикою / О. Гнатюк // Мілош Ч. Велике князівство літератури. Вибрані есеї / передм. О. Гнатюк, пер. з пол. О. Коваленко, І. Ковальчук, А. Павлишина. – К. : Дух і Літера, 2011. – С. 5–12.

11. Мілош Ч. Велике князівство літератури. Вибрані есеї / Ч. Мілош ; передм. О. Гнатюк, пер. з пол. О. Коваленко, І. Ковальчук, А. Павлишина. – К. : Дух і Літера, 2011. – 440 с.

12. Бауман З. Плинні часи: життя в добу непевности / З. Бауман ; пер. з англ. А. Марчинського – К. : Критика, 2013. – 176 с.

13. Зигмунт Бауман: Зміни треба прийняти [Електронний ресурс] // День : щоденна всеукр. газ. – 15.09.2013. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/xx-forum-vidavciv-u-lvovi-top-net/zigmunt-bauman-zmini-treba-priynuati>. – Дата доступу: 15.09.2013.

References

1. Ukrainian Palimpsest. Iza Chruslinska Interview with Oksana Zabuzhko. – Kyiv : Komora, 2014. – 408 p.

2. Schmidt H. Our Era. The Dialog / H. Schmidt, F. Stern. – Kyiv : Tempora, 2011. – 318 p.

3. Kowal P. Between Maidan and Smolensk. Dialogs with Piotr Legutko and Dobrosław Rodziewicz / P. Kowal. – Lviv : Litopys, 2013. – 256 p.

4. Does the 21st Century Belong to China: The Munk Debate on China. Henry Kissinger and Fareed Zakaria vs. Naill Ferguson and David Daokui Li / transl. from English by V. N. Verchenko. – Moscow : АСТ, 2013. – 190 p.

5. Rotfeld A. D. In the Shade. 12 Dialogs with Marcin Wojciechowski / A. D. Rotfeld. – Lviv : Litopys, 2012. – 258 p.

6. Chertsova O. Evolution of the U. S. Democratizing Influence on the Post-Bipolar International System : diss. abstract for the Ph.D. in Political Science : 23.00.04 / O. V. Chertsova ; Ministry of education and science, youth and sport of Ukraine ; Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Kyiv, 2012. – 22 p.

7. Mukovskiy I. T. Information and Analytical Work in the International Relations : tutorial / I. T. Mukovskiy, A. H. Mishchenko, M. M. Shevchenko. – Kyiv : Kondor, 2012. – 224 p.

8. Nahorna L. The Historical Memory: Theories, Discourses, Reflections / L. Nahorna ; I. F. Kuras IP&ES of the NAS of Ukraine. – Kyiv, 2012. – 328 p.

9. Капуściński R. The Self-Portrait of the Reporter / R. Капуściński. – Kyiv : Tempora, 2011. – 134 p.

10. Hnatiuk O. The Grand Duchy of Literature: between Philosophy and Politics / O. Hnatiuk // Miłosz Cz. The Grand Duchy of Literature. The Selected Essays. – Kyiv : Duh i Litera, 2011. – P. 5–12.

11. Miłosz Cz. The Grand Duchy of Literature. The Selected Essays / Cz. Miłosz. – Kyiv : Duh i Litera, 2011. – 440 p.

12. Bauman Z. Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty / Z. Bauman. – Kyiv : Krytyka, 2013. – 176 p.

13. Zygmunt Bauman: The Changes Must Be Accepted [Electronic resource] // The Day : the Ukrainian Daily Newspaper. – 15.09.2013. – Reference: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/xx-forum-vidavciv-u-lvovi-top-net/zygmunt-bauman-zmini-treba-priynyati>. – Accessed: 15.09.2013.

Носова Б. Н. Коммуникационный след прошлого в контексте интервью А. Д. Ротфельда

Исследование посвящено изменениям в развитии жанра интервью, связанным с появлением книги-интервью. Рассматриваются текстовые особенности книги-интервью А. Д. Ротфельда «В тени. 12 бесед с Марцином Войцеховским». Жанр книги-интервью, книги-беседы не развит в украинской журналистике, поэтому исследование приходится начинать на основании изучения переводных популярных произведений такого формата. Мы проанализировали системность построения книги-интервью, разнообразие тематического наполнения, в частности интерпретацию в них деятельности некоторых исторических фигур с точки зрения политика и дипломата. В результате были определены новые аспекты инновационной модернизации жанра интервью, акцентировано внимание на важности развития этого жанра.

Ключевые слова: жанр, журналист, книга-интервью, коммуникация, текст.

Видавничі стратегії у світлі видавничих реалій**Рецензія на книгу:**

Теремко В. Видавництво – XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с.

Publishing Strategies in the Light of Publishing Realities**Book Review:**

Teremko V. Publishing – XXI. Challenges and Strategies : monograph / Vasyl Teremko. – Kyiv : Akademydav, 2012. – 328 p.

Автор рецензії:

Зелінська

Надія Віталіївна,

д-р філол. наук, професор,
Українська академія друкарства

Reviewed by:

Zelinska Nadiya,

D.Sc. (Philology), Professor,
Ukrainian Academy of Printing
nzelinska@yandex.ua

Дуже непросто написати актуальний роман або п'єсу, в яких вирує і болить розбурхана сучасність. У цьому сенсі куди спокійніше зануритися у «відстояну» і дистанційовану (хай навіть непросту) історію. Але ситуація стає ще складнішою, коли ця сучасність – принаймні один із її аспектів – стає об'єктом наукового дослідження. Напевно, тому серед учених-гуманітаріїв так багато «літописців» (Осип Маковей) і так мало тих, хто не боїться ні досліджувати сучасність, ні виносити результати своїх наукових пошуків на суд зацікавлених сучасників.

Монографія Василя Теремка – з короткого списку «сміливих» наукових праць, і ця сміливість, по суті, визначена наперед мінливою і суперечливою сферою дослідження – видавничою справою, ландшафт якої змінюється раніше, ніж його встигли ретельно проаналізувати. Як зауважує один із найвідоміших у світі дослідників видавничого бізнесу Дж.-Б. Томпсон у передмові до другого (що вийшло всього через два роки після першого!) видання книжки «Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century», писання про сьогоднішній день галузі нагадує стрільбу по рухомих мішенях: ви ще не встигли завершити текст, а об'єкт вже змінився – речі,

події, що відбувалися і були зафіксовані вами у певний момент часу, нині мають зовсім інший вигляд [1, с. 11–12].

А втім узятися за надскладну тему Василь Теремко мав усі підстави: знання проблематики видавничої галузі, міцний теоретичний базис, текстотвірна вправність, що ними вповні володіє автор, якраз і є тими обов'язковими основами, тими символічними «трьома китами», на яких і повинен триматися дослідницький проект такого рівня, а в цьому конкретному випадку маємо ще й щасливий збіг – масштабність заявленої теми дорівнює масштабів особистості дослідника.

Потужні виклики видавничій галузі з боку інформаційного суспільства – суспільства з доміантними трендами дигіталізації, дегуманізації та тотальної прагматизації – ці виклики змушують виробляти нові підходи та створювати нові платформи діяльності. Вони також висуюють нові – як суто практичні, так і, головно, теоретичні – завдання перед людьми, що безпосередньо працюють у видавничій сфері або ж її досліджують. Адже, з одного боку, ця галузь завжди традиційно орієнтувалася на Високе (інтелект, культурні запити, духовні практики) та невтомно (і небезпідставно) плекала в суспільстві думку про власне месіанство, виконання особливих культуртрегерських функцій.

З іншого ж боку, загальновідома залежність видавничої справи від державної політики, зокрема у соціальній та культурній галузях, у мовній сфері, її тісний зв'язок з усіма актуальними суспільно-політичними процесами, дедалі посилюваний вплив фінансово-економічних чинників – усе це примушує і власне видавців, і теоретиків галузі (а В. І. Теремко успішно поєднує ці дві іпостасі) постійно шукати і, якщо пощастить, дошукуватися розумного балансу Високого і приземленого в діяльності, віднаходити твердий функціональний ґрунт в організації видавничих процесів, а також формувати надійне позитивістське знання, аби протистояти все новим і новим викликам. Природно, що з виробленням нових концептуальних підходів, які, зокрема, запропоновано в монографії, та з подальшим розосередженням «концентрату» запропонованих у ній концепцій на безліч практичних дій і кроків проблеми видавничої практики одержують не лише належне теоретичне осмислення, а й дуже реальні надії на вирішення.

Дуже плідною є, на нашу думку, ідея автора залучити до вироблення та формулювання видавничих стратегій загальну теорію стратегічного мислення, положення стратегічної культури та характеристики стратегічного контексту. Такий певною мірою мілітаризований, «маскулінний» підхід цілком виправданий з огляду на загальний контекст боротьби за виживання, існування і процвітання, в якому перебуває чи не кожний (а, напевно, все ж кожний) сучасний видавець чи то у видавничо неблагополучній Україні, чи то у поки що видавничо безпечній Західній Європі або США (на що вказують, зокрема, праці закордонних авторів Дж. Дейвіс, Дж.-Б. Томпсона, А. Шиффріна та ін.).

Текст монографії «видає» глибоку ерудованість автора, його так звану «начитаність» – знання основних джерел і дотичних, принагідних, але вкрай важливих видань і окремих публікацій, завдяки чому маємо концентрований виклад – в одному місці (власне в книжці) і з одного приводу (видавничі стратегії) – ідей, концепцій і фактів,

які всебічно характеризують обраний об'єкт, а також мають самоцінне значення – як огляд малодоступних матеріалів, до яких можуть звертатися і наступні дослідники.

Надзвичайно імпонує сучасний погляд Василя Теремка на видавничу комунікативну систему «книга–текст–автор–читач», де, зокрема, дуже точно схарактеризовані позиції власне книги як платформи та інструмента видавничих стратегій (розділ 2). Сьогодні, коли серйозним цивілізаційним викликом є світова економічна криза, книга може вижити лише за наявності виробленої та усвідомленої стратегічної лінії. Книжка неминуче, як вважає оглядач «Дзеркала тижня» К. Щоткіна, «дрейфує в розряд “предметів розкоші” і є небезпека, що саме на книжках люди в умовах кризи будуть заощаджувати». Але на цей випадок дисертант пропонує дуже ефективний стратегічний маневр – нішевість (с. 258–268). Як антипод «бестселеризації», що значною мірою є штучною і майже вичерпала себе (і не лише на книжковому ринку), нішевість уявляється більш вишуканим, хоч і непростим у реалізації інструментом. Саме нішевість, породжена гуманітарним голодом на справжнє, одиначне, унікальне і піднесена до рівня самодостатньої стратегії хвилями антиглобалізму, дуже добре вписується в українські видавничі реалії. Завдяки появі значної кількості нових видавництв (а в Україні зареєстровано понад 5200 суб'єктів видавничої справи) ідея нішевості підкріплюється об'єктивною регіоналізацією книговидавничої справи – і в цьому, на відміну від централізації, закладається значний потенціал розвитку (адже читачі завжди вдячно відгукуються на регіональну проблематику, на виражений національний чи віковий чинник тощо). «Периферійність» часом стає головним «аргументом на користь», що стимулює зацікавленість видавців у випуску конкретного видання. Зокрема, ефективним «репертуарним ходом» периферійних видавництв є втілення завжди затребуваної регіональної тематики, висвітленої у творах різних видів літератури. Переваги таких видань: майже цілковита відсутність конкуренції з боку видавництв інших регіонів і водночас велика ймовірність значного інтересу з боку потенційних місцевих читачів. До речі, шлях «регіоналізації» уже давно і успішно пройшли видавці країн Заходу, де периферійні видавництва, зокрема університетські (а університетські містечка тут у переважній більшості розташовані далеко від столиць), не просто здійснюють випуск наукових і навчальних видань регіональної тематики, а й досягають при цьому високих економічних показників – переважно за рахунок своєї підтримки прибуткових видань з історії та культури регіону, місцевої фауни і флори, а також кулінарних книжок з рецептами цієї місцевості, краєзнавчих розвідок, туристичних путівників тощо. В. Теремко зауважує, що «зорієнтованість на задоволення надважливих для певних місцевостей читачьких пристрастей, здатність виживати і розвиватися на малих ринкових територіях надають їм особливої значущості в життєдіяльності регіону і функціонуванні національної видавничої справи».

Оригінальністю авторського філософського бачення позначений розділ 3 монографії, де розглядається процес читання – головний «інтегратор» авторських, видавничих і читачьких стратегій, чий природно латентний характер майже унеможливило безпосереднє дослідження його сутності. Складність взаємостосунків між основними дійовими особами видавничого процесу полягає в тому, що автори, створюючи тексти,

лише потенційно інформують читачів, впливають на їхню свідомість, взаємодіють з ними, видавці ж реально забезпечують «постачання» потрібної суспільству інформації, отримуючи від автора її, так би мовити, «сировинну форму» і доводячи цю форму до оптимальної (або хоча б до прийнятної) – і кількісно (за рахунок накладу), і якісно (за рахунок редакторського опрацювання). Перетворюючись на книжку, авторський текст виразніше сегментується, унаочнюється, доповнюється елементами, які забезпечують пошуковість, зручність, зрозумілість тощо. На цьому етапі також нерідко уточнюється (а подекуди й заново визначається чи принципово замінюється) той зріз суспільства (за віковими, освітніми, статусними та іншими ознаками, відомими видавцям), для якого створюється цей видавничий продукт, – його читацьке коло (читацьке призначення). А тому дослідження продуктивних видавничих стратегій неможливе без одночасного вивчення читачівства. «Читач у своїй типологічній багатоманітності, – зазначає В. Теремко, – рецептивне середовище тексту, соціокультурна основа інтерпретаційних спільнот, аудиторії книги і цільових аудиторій видавництва». Безумовним здобутком дослідника є запропонована ним типологія (кількарівнева класифікація) видів читання, яка за умови забезпечення чіткішої кореляції цих видів із безпосередніми видавничими стратегіями (а не споглядальне полишення їх серед соціологічних, культурологічних, педагогічних та інших проблем) може дати відчутний соціокомунікативний ефект.

Монографія «Видавництво – XXI. Виклики і стратегії» – можливо, не надто оптимістична книга щодо дослідженої у ній сфери. Але її безумовний і беззаперечний реалізм, спертий на світовий досвід і власні знання автора, важить більше, аніж необґрунтовані фантазійні картинки світлого видавничого майбутнього. Урешті, читач-видавець і читач-дослідник, які звернуться до цієї по-справжньому гідної наукової й водночас прагматично зорієнтованої праці, зможуть і собі домалювати це майбутнє, скориставшись реалістичним фундаментом, що його заклав Василь Теремко. І фарби все ж будуть у світлій частині спектра...

Посилання / References

1. Thompson J. B. Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century / John B. Thompson. – 2nd ed. – Cambridge : Polity ; New York : Penguin, 2012. – 464 p.

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ
CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION

Науковий журнал

Випуск 15
2014 рік

Над випуском працювали:

Редактор **Наталя Бабійчук**
Коректор **Наталя Романюк**
Технічний редактор **Наталя Іщук**
Комп'ютерне редагування та верстка **Наталі Іщук**

Веб-сайт журналу «Актуальні питання масової комунікації»: <http://comstudies.org>

Електронна версія видання також передана на сайти наукових бібліотек:
<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – ЦНБУ ім. В. І. Вернадського;
<http://www.library.univ.kiev.ua> – Наукова бібліотека ім. М. Максимовича.

**Авторський примірник журналу висилається на вказану
автором адресу за його кошти.**

Підписано до друку 25 вересня 2014 р.
Формат 70×108/16. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 8,4. Обл.-вид. арк. 6,0. Наклад 500 пр.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики

Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова, 36/1,
м. Київ, 04119,
Україна.

Телефон: (044) 481-45-48. Факс: (044) 483-09-81.
Email: comstudies@ukr.net

Віддруковано в друкарні ФОП ПАЛИВОДА А. В.
03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е;
тел./факс (044) 351-21-90. Зам. № 664.

A c a d e m i c j o u r n a l

CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Issue 15
2014

The issue was worked on by:

Editor **Natalia Babiichuk**
Corrector **Natalia Romaniuk**
Technical Editor **Natalia Ishchuk**
Computer editing and layout by **Natalia Ishchuk**

Web site of the journal "Current Issues of Mass Communication": <http://comstudies.org>

Electronic version of the issue is also available at the web sites of the academic libraries:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Vernadsky National Library of Ukraine);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Maksymovych Scientific Library).

**The author's copy of the issue is sent to the address,
specified by the author, at her/his expense.**

Signed for publishing on September 25, 2014.

Format: 70x108/16. Font: Times New Roman.

Conventional printed sheets: 8,4. Accounting publishing sheets: 6,0. Circulation: 500.

The issue is prepared for publishing by the Publishing Group of
the Institute of Journalism

Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Melnykova str., 36/1,
Kyiv, 04119,
Ukraine.

Phone: (044) 481-45-48. Fax: (044) 483-09-81.

Email: comstudies@ukr.net