

МЕДІАПРОСТІР

Збірник наукових статей

Спецвипуск № 6 журналу «Літературний Тернопіль»
грудень 2014 р.

Спільний проект Тернопільського національного педагогічного університету
ім. Володимира Гнатюка, Тернопільської обласної організації Національної
спілки письменників України і видавничого дому «Вільне життя плюс»

ЗМІСТ

Актуальні проблеми теорії та історії національної публіцистики

Віталій МАЦЬКО. ВИЯВ АВТОРСЬКОЇ СВІДОМОСТІ У ПРИВАТНОМУ ЛИСТУВАННІ 3

Актуальні проблеми теорії та історії соціальних комунікацій

Вікторія ШЕВЧЕНКО. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ ЗОБРАЖАЛЬНОЇ
МОВИ В ДРУКОВНИХ МЕДІА..... 15

Сергій СЕРБІН. ПРОБЛЕМНІ ЗОНИ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ..... 21

Ірина КИРИЧ. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ..... 36

Медіаекологія

Ілля ХОМЕНКО. МИСТЕЦТВО В ЕФІРІ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН..... 42

Інна ЧЕРЕМНИХ. АНТИКРИЗОВА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕМОВЦІВ У ПРОЦЕСІ
«ЕКОЛОГІЇ» МЕДІА..... 48

Медіаосвіта та медіавпливи на аудиторію

Зоряна СЕРГІЙЧУК. ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ЗАСОБИ ОПРИЯВЛЕННЯ АВТОРСЬКОЇ ІНТЕНЦІЇ В
ЖАНРІ ЗАМІКИ..... 55

Комунікаційні технології в мас-медіа

Юрій ГАВРИЛЕЦЬ, Володимир РІЗУН, Сергій ТУКАЄВ, Микола МАКАРЧУК. ТРИВОЖНІСТЬ
ЯК ЕФЕКТ НЕГАТИВНОГО ЕМОЦІОГЕННОГО КОНТЕНТУ ТЕЛЕНОВИН..... 60

Інна БИТЮК. МОРАЛЬНА ПАНІКА ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ МЕДІА..... 64

Крос-журналістика

*Наталія ПОПЛАВСЬКА, Наталія ДАЩЕНКО, Галина СИНОРУБ, Інна ПОПЛАВСЬКА,
Андрій ТУРЧИН.* BÜRGERLICHER WIDERSTAND IN DEM UKRAINISCHEN MEDIENDISKURS:
DYNAMIK UND DARSTELLUNGSASPEKTE..... 75

Публіцистична комунікація

Валентина МОРОЗ. ГОСТИННА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ХРИСТИЯНСЬКИЙ ДУХОВНИЙ ФЕНОМЕН..... 83

Magisterium

Олена БЕРЕЖНЮК. ВИМОГИ ДО РАДІОІНТЕРВ'Ю..... 89

Редакційна рада:

Наталія Поплавська — доктор філологічних наук,
професор (головний редактор)

Іван Крупський — доктор історичних наук,
професор

Олександр Александров — доктор філологічних
наук, професор

Ярослав Козачок — доктор філологічних наук,
професор

Любов Струганець — доктор філологічних наук,
професор

Тетяна Вільчинська — доктор філологічних наук,
професор

Наталія Дащенко — кандидат філологічних наук,
доцент (заступник головного редактора)

Петро Гуцал — кандидат історичних наук, доцент

Наталія Фурманкевич — кандидат наук із
соціальних комунікацій (відповідальний секретар)

Оксана Кушнір — кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент

Тетяна Решетука — кандидат наук із соціальних
комунікацій

Рецензенти:

Сергій Демченко — доктор наук із
соціальних комунікацій, професор,
завідувач кафедри масової та
міжнародної комунікації
Дніпропетровського
національного університету
імені Олеса Гончара

Любов Василик — доктор наук із
соціальних комунікацій, професор,
завідувач кафедри журналістики
Чернівецького національного
університету
імені Юрія Федьковича

Буяк Богдан — доктор
філософських наук,
професор кафедри філософії
та економічної теорії
Тернопільського національного
педагогічного університету імені
Володимира Гнатюка

Медіапростір : збірник наукових статей із соціальних комунікацій / ред. кол. :
Н. Поплавська та ін.— Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2014. Вип. 6. — 96 с.

АНОТАЦІЯ

У збірник увійшли статті з проблем теорії та історії соціальних комунікацій, з проблем теорії та історії національної публіцистики, медіаосвіти та медіавпливів на аудиторію, публіцистичної комунікації, комунікаційних технологій у мас-медіа, медіаекології, крос-журналістики.

Авторами цього збірника є і провідні, і молоді науковці у галузі соціальних комунікацій. Публікації стосуються результатів досліджень із проблем суспільного мовлення та елементів мистецтва в ефірі, екології медіа, технологій впливу та ефектів медіа, зображальних засобів медіа, образу автора тощо.

Збірник наукових праць «Медіапростір» прагне комплексно висвітлювати результати наукових пошуків, актуальних для сучасних соціальних комунікацій та суміжних галузей.

Може бути корисним для широкого кола фахівців із питань медійного середовища, для практиків цієї сфери, для молодих учених.

Друкується за ухвалою науково-методичної ради Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка від 17 грудня 2014 р. (протокол № 4)



Віталій МАЦЬКО
доктор філологічних наук,
професор кафедри української мови і літератури
Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії

УДК 821.161.2-6.09

ВИЯВ АВТОРСЬКОЇ СВІДОМОСТІ У ПРИВАТНОМУ ЛИСТУВАННІ

Залучивши особистий досвід, автор моделює жанрову своєрідність приватного листування, що з часу його публікації набуває культурного та суспільного значення. Епістола письменників, культурних і громадських діячів в образі автора розкриває важливі факти, події, нову інформацію про людину і довкілля. Лист як аналітичний жанр близький до кореспонденції, він також на обмеженому конкретному матеріалі торкається певної теми, у ньому ставиться якась проблема, пропонується її розв'язання.

Ключові слова: лист, жанр, адресант, адресат, лімінальний автор, епістола, імпліцитний автор.

У ХХІ ст. в Україні настала нова ера активної комп'ютеризації суспільного життя, а відтак епістолярний жанр започаткував нову фазу «існування» в електронній кореспонденції та блогах. Тому для традиційних, паперових листів залишається все менше місця в бутті людини. Хіба що можуть заповнити нішу власне особисті, інтимні повідомлення та послання, вітальні листівки. Прикметно й те, що нині редакції газет і журналів з листами читачів працюють неохоче. Так, культурно-просвітницький часопис Союзу українців в Румунії «Вільне слово» (головний редактор Іван Ковач) у «Застереженні» повідомляє, що «надіслані до редакції матеріали не рецензуються і не повертаються» [4, с. 16], хоча, на нашу думку, оперативно можна було б вести бодай електронне листування. А ось часопис «Український вісник» в Румунії (редактор Михайло Михайлюк) у подібному застереженні зазначає, що листи «не повертаються» [12, с. 16].

Зауважимо, наприкінці минулого століття ще активно працювала звичайна пошта, і листи писались від руки чи за допомогою друкарської машинки. Сотні таких листів надійшли на мою адресу із далекого зарубіжжя від Магдаліни Ласло-Куцюк, Олега Кандиби, Олекси Гай-Головка, Григорія Костюка, Левка Богацького, Лесі Богуславець, Ольги Мак, Миколи Неврлого, Дмитра Нитченка та ін. А ось їхні діти, як і письменники Ігор Качуровський, Ліда Палій, Василь Дацей, перевагу надавали електронним листам (хоч є кілька рукописних).

Справжній журналіст повинен продумати кілька важливих нестомливих коротких питань, на які без труднощів зміг би листовно відповісти адресант. Наприклад, уточнюючи біографічні джерела письменника Павла Богацького (1883—1962), який мешкав в Австралії, мені довелося через Д. Нитченка вийти на сина Л. Богацького (1927—2010). А оскільки я про адресанта майже нічого не знав, то

попрохав, аби він коротко повідомив про себе: коли і де народився, фах, місце праці. В одному з листів (9.08.1998) автор помітив «почерк» журналіста, тому делікатно висловився, поставивши мені зустрічне питання: *«Ви справжній журналіст! Питання, питання і ще питання. Ви вже майже все про мене будете знати. Пишете, що одержали матеріяли, але яке вражіння вони на Вас справили?»*

З історії відомо чимало прикладів, коли приватне листування авторів ставало надбанням громадськості. На сторінках періодичної преси публікація листів відомих авторів поширена. Однак подібне оприлюднення приватного, а інколи відверто інтимного епістолярію автора не завжди є виправданим з етичних міркувань. Скажімо, І. Качуровський в листі до мене писав, що оприлюднення кореспонденції бажав би після своєї смерті. Не дозволяла друкувати листи й літературознавець М. Ласло-Куцюк.

Сьогодні епістолярний доробок художників слова поширено в дослідженнях С. Богдан [2], Л. Вашків [3], М. Коцюбинської [7], В. Кузьменка [8], І. Котяш [6], А. Зіновської [5], Л. Курило [9], Г. Мазохи [10], В. Базилевського [1], Л. Мірошніченко [11] та ін. Однак листування з діаспорними культурними діячами, яке пропоную в цій статті, досі залишається поза увагою науковців.

Майже не досліджений сучасними журналістами, літературознавцями епістолярій письменників з погляду його художньо-естетичної вартості, а також взаємозв'язок із психологією творчості митця, не розглядалась епістола й з точки зору авторської свідомості. Усе це ставить перед нами *мету* вивчити й розкрити листування як цілісне і самостійне явище, що складає вагому частину вітчизняної літературної й культурної спадщини, а також увести кореспонденцію у науковий обіг.

Лист як аналітичний жанр близький до кореспонденції, адже в листі також на обмеженому конкретному матеріалі розглядається певна тема, ставиться якась проблема, пропонується її розв'язання тощо. Скажімо, син члена Центральної ради Ярослав Туркало (1924—2009), з яким я познайомився під час роботи другого Всесвітнього форуму українців (1997), жив у США, десять років листувався зі мною. Він надсилав біографічні й мемуарні праці свого батька Костя Туркала, а також батька своєї дружини Лади, відомого вченого-генетика Михайла Ветухіва (1902—1959), аби в Енциклопедії сучасної України про них було подано достовірну інформацію, ділився своїми творчими планами.

Уродженець Києва Я. Туркало – доктор медицини – написав десятитомну працю з хірургії. Кілька разів приїжджав в Україну, щоби надрукувати свої багаторічні дослідження. Та марно. Зчаста на перешкоді стояли бюрократичні «рогатки». Будучи важко хворим (писав, що нирки відмовляють), не втрачав останньої надії, а все ж, зневірившись, в останньому листі від 5 лютого 2007 року висловив песимізм, внутрішнє роздратування Україною, яка у зовнішній політиці тримала двовекторний курс: *«Приводжу до порядку свій підручник з хірургії; роботи ще багато. Чи зможу його видати за свого життя – велике запитання. Я не втрачаю надії дістати допомогу. Якщо б така допомога наспіла, ще, може, приїду до Києва. Між нами кажучи, вся заковика з Україною, що їй завжди бракує патріотів, у протилежність, приміром, до поляків; таке було за козацьких часів, таке було 1917 року, і таке сьогодні. Я ж там виріс і знаю людей, як облуплених: він – сучий чин – носить вишивану сорочку, а до жінки і дітей калічить по-московському. Придивитися до сучасних політиків: справжніх патріотів можна перелічити на пальцях руки, а решта – хахли і малороси, а вже далі на схід, то просто халуї і російськомовні монголоїди. Недостачі провокаторів теж не відчувається... Україна просмерділася Москвою до нитки. Всі на заході згідні з тим, що вона може стати європейською не*

раніше як за 20—30 років. Щиро Ваш, Ярослав».

Тут ми маємо справу з лімінальним (межовим) автором, який мешкає в іншому соціальному просторі, наділений іншим соціальним статусом, виформований на інших цінностях і нормах співжиття, здатний до самопізнання і самоаналізу. Дефініція лімінальності пов'язана зі зміною соціального статусу і вбирає широкий спектр психологічних, соціологічних та фізіологічних проблем, реалізуючи експансію культури, освоєння нею нових просторів і сфер через людину – носія нового сенсу і порядку. Відтак потенціал нового зумовлений природою лімінальності, ситуацією невизначеності, амбівалентності і розмитістю соціальністю, а також стимулом енергійного пошуку нової фундаментальної спільноти.

Мовна структура тексту листа Я. Туркала переконливо свідчить про ознаки лімінальності у помежовій, критичній ситуації. Відчуваємо, як у структурі превалює розмовний стиль, що межує мало не з образою. Тут писемна мова і мислення зумовлені психологічним станом автора, якому болить за державу. Він хоче бачити її якомога швидше європейською, демократичною, однак відчуває, що їй бракує патріотів. Жаль, автор не дожив до Революції гідності. Можливо, хід його думок про українську націю був би інший. Але він не вибрав епоху, епоха вибрала його. Тому адресант через діалог на відстані виявляє індивідуальні особливості мислення, в результаті чого прочитується поглиблене самопізнання, самовизначення у зв'язках з іншими людьми і зі своєю епохою. У листі автор емоційно виказує власне ставлення до суспільних процесів, до інших людей. Лімінальний автор переказує внутрішній біль «власної драми», ділиться думками і почуттями, психологічними змінами у свідомості, вважаючи, що настав час для щирої розмови з адресатом, очікуючи від нього відповіді.

Завважимо, що стильова палітра епістоли залежить від тону формулювання думок адресанта, його питань, що потребують конкретної відповіді. Справді, лист відбиває еволюцію відбору і формування певних тем, змісту етичних формул вітання, прощання, прохання тощо. Зважаючи на стислість викладу, в листі подається найнеобхідніша інформація, решта фактів наче не помічається, відкидається. Оскільки адресант подає маловідому інформацію й сподівається на її публікацію в майбутньому, лист стає культурним фактом. Скажімо, у Кам'янці-Подільському мешкала з часів УНР рідна тітка по маминій лінії Катерини Кандиби-Білецької (дружина Олега Ольжича), яку звали Олена Верпето. Вона працювала в культосвітньому училищі. У 1991 р. син пані Катерини (1919—1996) Олег Кандиба (1944—2012) з далекої Канади навідався до бабці Олени. Й утішився, що Бог послав йому таку зустріч, адже Олена Верпето через кілька літ мала відзначити своє століття. Працюючи тоді в редакції газети «Кам'янець-Подільський вісник», я не міг обійти увагою небуденну подію: опублікував статтю «Перехресні стежки : Леонід Білецький, Олег Ольжич», подавши фотографію Олега Кандиби з дружиною Тамарою та Оленою Верпето. Газету надіслав Олегові Кандибі, привітавши його з Новим роком. Через певний час отримав відповідь, у якій вказувалося на «кілька неточностей» у моїй статті. І це не дивно, бо журналісти на той час мали обмежений доступ до інформації про емігрантів. Так, побутувала думка, що Олег Ольжич був полковником УПА. Син же уточнює: «Олег Кандиба ніколи не був вояком, а особливо полковником в УВО. Зате Олег Кандиба був членом ОУН, де він був головою культурної реферантури і заступником полковника Андрія Мельника». Ось так. Кілька разів пробував налагодити контакт із Олегом Олеговичем Кандибою, на жаль, на мої листи адресат не відповідав. А він був активним у громадському житті, обіймав посаду заступника голови Центрального проводу Міжнародної громадської організації «Об'єднання українських націоналістів (державників)». Він завжди наполягав на тому, щоби його батька називали Олег Кандиба-Ольжич чи Ольжич, бо

ім'я Олег Ольжич – поза історичним фактом.

З'ясування тематичних особливостей листа дозволяє відобразити процеси, що мали місце в культурі й літературі означеного періоду. Водночас жанрова своєрідність епістолярію пов'язана темою: за М. Бахтіним, тема усвідомлюється як жанрова «точка зору» на світ, а «жанр є оригінальною єдністю теми і виступу на тему». О. Кандибу спонукав до написання відповіді не так сам лист, як газетна стаття, у якій ідеться про національну та патріотичну свідомість його близьких родичів. А відтак оприлюднена тема журналістського повідомлення резонує в листі адресанта у вигляді уточнень, які є водночас центральними для цілісного висловлювання як певного соціально-історичного акту. Лист-висловлювання – особлива жанрова форма, що твориться відповідно до певної тематики, порушеної адресатом.

Приязний характер дружніх епістол, близькі стосунки між автором і адресатом ведуть до появи характерної риси епістолярних текстів – алюзій. Недомовленість у текстах розрахована на те, що людина, якій адресоване послання, розбереться без додаткових пояснень. Але порушення етикету спілкування призводить до небажаних наслідків.

Подібне «непорозуміння» на відстанні сталося й у моєму спілкуванні з письменником Олексою Гай-Головком (1910—2006), який мешкав у Канаді. Нас познайомила заочно донька В. Симиренко – радянолог і перекладач Тетяна Симиренко (1926—2001). Вона у справах видання книжки свого батька кілька разів приїжджала в Україну, отож Гай-Головко попросив привезти мою адресу, як тодішнього голови Хмельницького обласного товариства «Просвіта». Вивчаючи життєпис письменника, звернув увагу на місце народження – с. Писарівка на Поділлі. Мене заінтригував цей факт. Адже лише у Хмельницькій області є три села з такою назвою. Тому просив письменника уточнити, аби згодом не сталося плутанини. З його інформації (17.01.1998) зрозумів, що письменник і сам не відав, до якого району його село належить за нинішнього адміністративного поділу.

«Сердечно дякую Вам за книжку «Листя древнього древа», з якою почав вже ознайомлюватися, а також дякую за листа трохи й «сердитого», нібито за якусь мою біографічну «плутанину», вдяну мною. Пробачте мені, але це зовсім не так, плутанина вдяна моїми неуважними біографами. Як і кожен поет чи письменник, так і я, грішний, добре знаю мою біографію і скрізь, де треба було і треба тепер ставив і ставлю її точно, так само як подавав і подам її Вам. Село Писарівка було одне з найкращих сіл у своїй холмогорській місцевості. В мій час, тобто перед Другою світовою війною, знаходилося воно десь за десять кілометрів на південний захід від Кодими, за 16 кілометрів на північний захід від Крутів і приблизно за 100 кілометрів на північний захід від Балти». Завдяки такій інформації мені стало зрозуміло, що письменник народився в с. Писарівка, нині Кодимського району Одеської області. А Поділля? Так, нинішній Кодимський і Балтський райони до революції належали до Подільської губернії. Інформація з перших вуст надто важлива для дослідника життя і творчості письменника. А лист є документом, він зберігатиметься в архіві для наступних поколінь, чого не можна сказати про електронний лист, який, якщо його не роздрукувати, зберігається лише в пам'яті адресата.

Важливо, що текст автор і адресант епістоли будують спільно, задум і зміст належать обом. Цьому сприяють звертання, логічно побудовані речення, максимальна зрозумілість, характер викладу, ступінь обізнаності з конкретною справою, особливості взаємин автора листа з адресантом. Так, у листі від 23 вересня 1996 р. О. Гай-Головко інформував: *«Народився я на Поділлі і провів своє дитинство*

й юнацтво серед подільської прекрасної природи... Діставши несподівано Вашу п. Мацьків – голови Подільської «Просвіти» — адресу, дуже радий, що тепер можу поділитися з моїми ближчими братами-подолянами своїми літературно-творчими здобутками, визрілими в боротьбі за долю й незалежність України».

У цьому випадку географічний дискурс вказує на широкий простір, а малу батьківщину письменник свідомо чи несвідомо опустив. Для справжнього дослідника чи біографа кожна деталь із життя й діяльності літератора є важливою. Чим більше інформації, тим об'єктивнішою стає картина світу.

Лист, на відміну від інших жанрів, орієнтований на отримання відповіді, що свідчить про його діалогічність. З наведених цитат стало зрозумілим, що письмовий діалог відбувся. Дружню епістолу можна означити і як дистанційний діалог, адже автор і адресат перебувають на відстані в просторі й у часі. Однак не всі автори охоче пристають на дистанційний діалог (про це свідчать листи до мене О. Кандиби, М. Ласло-Куцук). Якщо немає відповіді після нагадування або лист надійшов у різкому тоні (без прийнятих формул вітання й прощання), нав'язувати свою прихильність, вважаю, не варто, бо є адресанти, які схильні до особистого (не заочного) знайомства.

Отже, з вищевовленого можна зробити певні висновки. При вивченні листа не обов'язково дотримуватися епістолярних формул у хронологічних межах, головне – врахувати певні підходи. Серед них виділяємо листи за адресатно-рецептивною спрямованістю, за жанровим та певним проблемно-тематичним принципом з урахуванням авторської свідомості і, нарешті, листи за стильовим принципом. Авторська свідомість постає як цілісна функціональна система, яка відображає взаємозв'язок психологічних (емоційних, інтелектуальних, креативних) структур свідомості носія інформації, його внутрішнього та прихованого життя з нарративними структурами. Через текстуальний простір кожен із нас може розпізнати авторську «нішу», яка виражена в реалізації: автор-стиль (спосіб мислення), автор-функція (організаційний принцип), автор-суб'єкт (наратор, авторське «я»), автор-концепція (авторська уява, його світогляд). Один лист не може створити низку означених «авторів». Імплицитний автор перетворюється в «образ автора» лише тоді, коли прочитаємо, співставимо, проаналізуємо епістолу письменника (культурного діяча) з його оповідною манерою, ідіостилем, текстовим наповненням, дешифруємо авторську свідомість, світогляд. Лише після цього всі елементи образу автора набувають певного смислового значення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Базилевський В. 138 листів Віктора Близнеця / В. Базилевський // Кур'єр Кривбасу. – 1998. – №№ 99/100. – С. 117–141.
2. Богдан С. К. «Мій хтосічку, мій з папороті цвіте...» (Епістолярний образ Ольги Кобилянської: психолінгвістичний етюд) : [із листів Лесі Українки] / С. Богдан // Культура слова : міжвід. зб. – К., 1994. – Вип. 45. – С. 54–60.
3. Вашків Л. Епістолярна літературна критика: становлення, функції в літературному процесі / Л. Вашків. – Тернопіль : Поліграфіст, 1998. – 134 с.
4. Вільне слово. – 2010, жовтень. – С. 16.
5. Зіновська А. Відкрите листування письменників як вияв авторської свідомості в умовах тоталітаризму / А. Зіновська // Київська старовина. – 2004. – № 2. – С. 86–90
6. Котяш І. Автобіографічний образ в епістолярії Спиридона Черкасенка / І. Котяш. – Тернопіль : [Б. в.], 2013. – 18 с.

7. Коцюбинська М. «Зафіксоване й нетлінне». Роздуми про епістолярну творчість / М. Коцюбинська. – К., 2001. – 299 с.
8. Кузьменко В. І. Письменницький епістолярій в українському літературному процесі 20–50-х років ХХ ст. / В. Кузьменко. – К., 1998. – 306 с.
9. Курило Л. Публіцистичні мотиви епістолярію Олесея Гончара / Л. Курило // Актуальні проблеми літературознавства : зб. наук. праць / наук. ред. проф. Н. І. Заверталюк. – Дніпропетровськ : Навчальна книга, 2003. – Т. 15. – С. 38–45.
10. Мазоха Г. Український письменницький епістолярій другої половини ХХ століття: жанрово-стильові модифікації : монографія / Г. Мазоха. – К. : Міленіум, 2006. – 344 с. ; Мазуха Г. Письменницький епістолярій як теоретико-літературна проблема / Г. Мазоха // Київська старовина. – 2004. – № 1. – С. 105–110.
11. Мірошніченко Л. Пам'ять про Леся Українку (з листування Кривинюків 1929–1930-х років) / Л. Мірошніченко // Леся Українка і сучасність : зб. наук. пр. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. – Т. 6. – С. 335–343.
12. Український вісник. – 2014, січень. – С. 16.

Vitalii Matsko

Manifestation of the Author's Consciousness in Private Correspondence

Taking into account personal experience, the author of the article simulates the genre originality of the private correspondence that, since the moment of its publication becomes of cultural and social significance. Epistle of the writers, cultural and public figures in the image of the author reveals important facts, events, new information about the person and the environment. The letter, as an analytical genre is close to the correspondence, it is also, being based on the limited specific material, touches the certain topic, it treats upon a problem, offers its solution.

Keywords: letter, genre, addresser, addressee, liminal author, epistle, implicit author.

Віталій Мацько

Проявление авторского сознания в частной переписке

Подключив личный опыт, автор моделирует жанровое своеобразие частной переписки, что со времени его публикации приобретает культурного и общественного значения. Эпистола писателей, культурных и общественных деятелей в образе автора раскрывает важные факты, события, новую информацию о человеке и окружающей среде. Письмо как аналитический жанр близок к корреспонденции, он также на ограниченном конкретном материале затрагивает определенную тему, в нем ставится какая-то проблема, предлагается ее решение.

Ключевые слова: письмо, жанр, адресант, адресат, лиминальным автор, эпистола, имплицитный автор.

*Епістолярій***ЛИСТИ ДО ВІТАЛІЯ МАЦЬКА**

Від Ярослава Туркала

5 лютого 2007 р.

Дорогий пане Віталій, вибачте за запізнення з відповіддю. Дякую за привітання. Зі свого боку я теж бажаю всього найкращого – щастя здоров'я в новому році.

Приводжу до порядку свій підручник з хірургії; роботи ще багато. Чи зможу його видати за свого життя – велике запитання. Я не втрачаю надії дістати допомогу. Якщо б така допомога наспіла, ще може приїду до Києва.

Між нами кажучи, вся заковика з Україною, що їй завжди бракує патріотів, у протилежність, приміром, до поляків; таке було за козацьких часів, таке було 1917 року, і таке сьогодні. Я ж там виріс і знаю людей, як облуплених: він – сучий чин – носить вишивану сорочку, а до жінки і дітей калічить по-московському. Придивитися

до сучасних політиків: справжніх патріотів можна перерахувати на пальцях руки, а решта – хахли і малороси, а вже далі на схід, то просто халуї і російськомовні монголоїди. Недостачі провокаторів теж не відчувається. А крім того характерні риси самого народу: несталість характеру і схильність до зради. Подібні риси існують теж в інших народів: ірландців, латишів, арабів. Ось чому я на кінець життя став переконаним расистом.

Україна просмерділася Москвою до нитки. Всі на заході згодні з тим, що вона може стати європейською не раніше як за 20-30 років.

Щиро Ваш,
Ярослав.

* * *

Від Олега Кандиби

Стітсвілле, Канада

12 березня 1992 р.

Вельмишановний пане Мацько!

Пишу від імені моєї матері, пані Катерини Лазор, до якої Ви написали листа 15 січня 1992 р. При початку лютого ц.р. мамі створився зціп крові у мозку і осліпла до тої міри, що зовсім не може писати і читати. Отже просила мене, щоб я Вам відписав.

Мама щиро дякує за запрошення приїхати на конференцію до Кам'янця-Подільського. Це для неї була б мрія, але в цей час вона зовсім не в стані подорожувати будь-куди. Рівно ж мамі не можливо написати жадної доповіді, хоч мама на це і має охоту і можливо мала б дещо цікавого передати іншим. Я звернуся до професора Янішевського при Торонтському університеті чи він не має матеріали про Огієнка. Якщо так, то я їх Вам перешлю.

Ми всі дякуємо Вам за статтю «Перехресні стежки», яку Ви передали листом. Було дуже цікаво і зворушуюче прочитати допис про Олену Михайлівну і нашу родину в таких деталях і також з такою ніжністю. Відносно мого батька, то тут ми помітили кілька неточностей. Наприклад, він називався Олег Кандиба, а не Олександр Кандиба. Його найбільш знаний літературний псевдонім був «О.Ольжич». Олег Кандиба ніколи не був вояком, а особливо полковником в УВО. Зате Олег Кандиба був членом ОУН, де він був головою культурної реферантури і заступником полковника Андрія Мельника – голови ОУН. Також німці його не повісили, а він загинув в келії після допитів під тортурами. Олег Кандиба був надзвичайно цікавою людиною, і його дуже часто згадують на Заході в кругах націоналістів й інтелігенції. На жаль, в Україні він майже невідомий...

Кінець кінців, передаю в цьому листі короткий нарис життя і творчості мого діда, проф. Леоніда Білецького, якого видала УВАН. Думаю, що це добре відповідь на Ваші запитання.

Бажаю Вам всього добра і успіхів у конференції. Остаюсь з пошаною до Вас –
Олег Кандиба.

* * *

Від Левка Богацького
№1

9 липня 1998 р.

Шановний пане Мацько В.П.

Було для мене приємною несподіванкою дістати Вашого листа. Ви дійсно потрудилися, щоб взнати щось про мого батька Павла Олександровича Б. Д. Нитченко теж потрудився і, напевно, дістав мою київську адресу від редактора нашої газети «Вільна думка» Марка Шумського, який мені вислав цю газету в Україну, щоб я міг прочитати новини з Австралії. Я вже декілька років переписуюсь з доктором філологічних наук Федором Погребенником, який багато знає про П. Б. і його творчість. В його руках знаходяться числа літературного журналу «Українська хата», якого П. Б. був редактором і видавав його в рр. 1909–1913 і за що був зісланий на Сибір, де пробув до революції 1917 р. Він мені позичив книжечку психологічних арабеск П. Б. «Камелії», виданих видавництвом «Грунт» в Києві 1919 р. Пересилаю Вам зараз життєпис П.Б., його бібліографію і перші сторінки його споминів з дитинства, що Вам дасть більше відомостей про його дитинство і де саме він виріс. Крім вище згаданого життєпису є ще слідуєчі твори в моїх руках: спогади «З пережитого», де П. Б. описує свої переживання з 1917 р., коли на Першому українському конгресі його вибрано секретарем і т. д. Є ще хроніка життя родини Богацьких (8 стор.), короткі статті його, як шевченкознавця, «Проблеми видання поетичних творів Т. Г. Шевченка» і ще «Інтимні сторінки в житті Т.Г.Шевченка», спогади про журнал «Українська хата», як його редактора. Найбільша його праця ще не видана, це «Мала літературна енциклопедія», якої манускрипт я привіз сюди, віддам до відділу рукописів в Інститут літератури імені Т. Г. Шевченка на вул. М. Грушевського в Києві. Я певний, що доктор Ф. Погребенник або навіть М. Жулинський (директор Інституту) щось напишуть про діяльність П. О. Богацького. Якщо маєте ще більше запитань, то прошу звернутися до мене. Я ще буду в Києві пару місяців.

З пошаною Л. П. Богацький.

№2

9 серпня 1998 р.

В.Ш. пане Віталій, сумно було почути, що Ви були в лікарні. Тут, в Україні, люди йдуть до лікарні, коли вже дійсно нема іншого виходу. Сподіваюсь, що Вас змогли підлікувати і Ви тепер себе ліпше почуваєте.

Ви справжній журналіст! Питання, питання і ще питання. Ви вже майже все про мене будете знати. Пишете, що одержали матеріяли, але яке вражіння вони на Вас справили?

Мала енциклопедія – 218 стор., 1700 гасел.

Буду в Києві до 12.10.98. Поїду в Одесу на пару тижнів, де знаю директора бібліотеки, яка була в Австралії.

Фаху не маю, працював в канцелярії і при комп'ютері на сталеварні.

Не маю в Україні проблем, живу у рідні, мій телефон (вказано номер – В.М.)

Д. Нитченка батько знав, Василя Онуфрієнка (поет) і інших.

Коли буде час, хотів би познайомитись з частиною України, де мій батько народився. В мене є автоатлас України, і я стараюсь знайти села й містечка, згадані в батькових спогадах «На горбах Поділля»: м. Купин, м. Смотрич, Слобідка Смотрицька, с. Рудка, с. Криничани, с. Карабчиево, м. Городок.

Назви братів і сестер: Дмитро, Павло, Микола, Сергій, Юрко, Олена, Зіна. Всіх дітей народилося 16, жило 10. Один з братів поїхав до Аргентини, забув який саме.

З пошаною Л. П. Богацький.

№3

3 вересня 1998 р.

Шановний п. Віталій, листа Вашого дістав, коли повернувся з Одеси 2.9. Я їздив по Одесі в ту неділю з жінкою Тетяною Богатиревою, що завідує відділом бібліотеки іноземних книжок, відділ якої знаходиться біля пам'ятника Дюка. Я був в коротких штанах і білій, американській кепці. Не пам'ятаю, чим ми їздили і куди. Скоро австралійський відділ бібліотеки ім. Горького поповниться рукописами П. Богацького і листами нашої родини. Я буду на поданому тел. номері до 17.9.

Я народився в Празі, куди мої батьки виїхали в 1922-му році.

З пошаною Л.Богацький.

* * *

Від Магдаліни Ласло-Куцюк
№1

29 серпня 1997р., Бухарест

Шановний Віталію Петровичу!

Ольга Шведуняк з румунської делегації передала мені Ваш лист. Справді я можу відповісти на Ваші запитання. Я сама родом з Румунії, моє дівоче прізвище Ласло, 1928 року народження, дані про мене знайдете в українській радянській енциклопедії том VI сторінка 70. Окрім згаданих там книг я ще надрукувала у видавництві Критеріон у Бухаресті книги «Шукання форми». Нариси з української літератури ХХ століття (1980), «Засади поезики» (1983), за яку я отримала премію фундації Антоновичів, «Вогонь і слово». Космогонічний міф на Україні» (1992), за яку я отримала премію Спілки письменників Румунії і «Боги світла і темряви» (1994). Я член Спілки письменників Румунії з 1990 р., а Спілки письменників України з вересня 1995 року.

У 1972 році я вийшла заміж за емігранта з України, волиняка Кирила Куцюка, який вже після нашого одруження почав випускати збірки поезії, їх було 10. Він народився в 1910 році на Тернопільщині, в селі Якимовці, учився у Львівській політехніці і Дерманському духовному училищі ще до війни. Коли учився у Політехніці, він жив під польським прізвищем Кочинський, бо українців нерадо приймали. Сам був православним, але справді іноді ходив і до греко-католицької церкви, коли жив у Польщі, і тому його примусили покинути територію Польщі.

Під час війни справді мав дуже пригоди, як би він сказав, бурхливе життя. Він відмовився вступати в ряди бандерівців, щоб не проливати людську кров і від своїх же тікав, переодягнутий на священника. Оскільки я знаю, він був рукоположений у Варшаві від УАПЦ, але про це ніяких документів не мав і правити не правив. Натомість справді з Волині втік на Вінничину і мав якусь адміністративну роботу під час німецької окупації, на чолі трьох районів, якщо не помиляюсь, у Вороновицях, Немирові та Гайсині.

Коли ми разом поїхали до Америки (до США) у 1988 році, то він захотів бути там священником, купив для цього і рясу, але рясу продав і ніде не служив, а через шість місяців ми повернулись до Румунії, бо це був строк квитка. Я в Америці собі зробила операцію нирок за гроші, отримані за премію.

Коротше кажучи, я не думаю, що має якесь виправдання, щоб Ви внесли ім'я Кирила Куцюка-Кочинського до історії української церкви, натомість варто, на мою думку, внести його до історії українського письменства як свідка свого покоління, яким він себе почував. Він був також членом Спілки румунських

письменників з 1990 року. Помер у вересні 1991 року і похований у рідному селі відразу після проголошення незалежності і за два дні до референдуму з великими почестями. Він автор збірок «Надвечірній заспів» (1974), «Запах неба» (1977), «Вогні смеркання» (1978), «Непоборна надія» (1981), «Розквіт в буревіях» (1983), «Ліра» (1984), «Рушник на камені» (1984). У 1988 році під час нашого перебування в Америці він надрукував в Нью-Йорку фантастичну поему «Довге блукання Одиссея», де між іншим відбито і період його перебування на Вінничині і те, що він переодягнувся на попа (намітка подарована німфою).

Користаючись нагодою перебування в мене літературознавця Люби Василик з Черновець, я передаю через неї цей лист для Вас, текст згаданої поеми і ліроепічної поеми «Подільська голгофа», в якій передаються його спогади про те, що під час війни він бачив лагерь військовополонених і масові поховання людей, забитих кагебістами в тюрмах під час відступу Радянської Армії у Вінниці. Це все його особистий спогад, ніяку літературу він про це не читав до того часу, але ніколи не міг забути побачене. На Вінничині він ніколи після того не був, вперше на Україну повернувся тільки в 1983 році через сорок років відсутності з батьківщиною, яку гаряче любив. Мене з Вашого листа особливо вразило те, що легенда про нього ще й досі живе на Вінничині. Під яким іменем його там люди знали, мені з Вашого листа неясно, він міг вживати або прізвище Коцюк або Куцюк, або Кочинський, але в жодному разі не Ласло, бо зі мною познайомився лише в 1972 році. Якщо знаєте більше про цю легенду, прошу написати.

Магдалина Куцюк.

№2

22 січня 2003 р.

Шановний пане Віталій!

Я отримала від Вас листа, з якого мало зрозуміла. Але беручи до уваги що Ви живете в провінції, дещо пояснюється цією обставиною.

Отже відповідаю на всі Ваші пункти.

1. Кирило Куцюк щоденника не вів, літературознавством не займався, прози писав дуже мало. Незабаром в нас має вийти повне зібрання його творів і я Вам вишлю його.

2. Приємно було довідатись, що у журналі «Слово і час», ч. 11, 2002 появилася рецензія на мою книгу «Ключ до белетристики». Я дотепер про це не знала. Книгу я Вам вишлю разом з творами Кирила.

3. У 60-х роках я взагалі книг не писала. Шевченко в Румунії і дослідження українського фольклору – статті. Ясна річ, що я пишу про переклади Шевченка, але ця стаття вже постаріла. Тепер над перекладом творів Шевченка працює після смерті Віктора Тулбуре, який переклав цілий Кобзар, інший перекладач, який на відміну від покійного В. Тулбуре, володіє українською мовою. Це Йон Козмей. Переклади його з'являються у двомовних виданнях поступово. Адреса видавництва, яке видає ці книги Casa editcriala Moldova Bd.Sorou nr.3-5 Iasi (Яси).

Фінансує видання Союз українців Румунії. Якщо Ви володієте румунською мовою, пишіть до Ясси. Як ні, то пишіть по-українськи до Союзу українців в Румунії.

Те, що Вас взагалі цікавить, це матеріал на п'ять докторських дисертацій. Уточнюйте, що Вас цікавить – історія контактів чи тексти.

4. Мені неясно, чиї листи Кирила Куцюка Ви маєте, адресовані до кого і коли. Як Ви їх дістали. Поки я це не знаю, не можу Вам дати жодного дозволу.

З повагою Магдалина Куцюк.

* * *

Від Олекси Гай-Головка
№1

23 вересня 1996 р.

Вельмишановий п. Мацьків!

Народився я на Поділлі і провів своє дитинство й юнацтво серед подільської прекрасної природи. На Поділлі з дитячих років почав грішити літературною творчістю. Пізніше, мандруючи в світі, я завжди носив у своєму серці незгасні думи і згадку про незабутнє моє Поділля.

Діставши несподівано Вашу п.Мацьків - голови Подільської «Просвіти» - адресу, дуже радий, що тепер можу поділитися з моїми ближчими братами-подолянами своїми літературно-творчими здобутками, визрілими в боротьбі за долю й незалежність України. В цьому конверті надсилаю в бібліотеку «Просвіти» кілька моїх книжок, а саме: 2 томи поетичних творів, «Сон» (один примірник Вам, а другий у бібліотеку), «Коханіяду» (один примірник Вам, а другий у бібліотеку), «Одчайдушні», «Смертельною дорогою» (2-й том, бо перший розпроданий) і «Ім дзвони не дзвонили» (українською мовою, бо ця книжка також вийшла в світ англійською мовою).

Дуже просив би Вас повідомити мене про одержання вищезгаданих книг – я надішлю Вам додатково мої книги.

З привітом і найкращими побажаннями щиро – Ваш Олекса Гай-Головка.

№2

Суррей (Канада), 6 грудня 1996 р.

Вельмишановий п. Мацько – мій ближчий земляче!

Про рідне Поділля я не забував і не забуваю ніколи, бо воно зіграло моє дитинство й юнацтво й напоїло джерельною водою любови до подільського божественного оточення.

Я народився в с. Писарівці, коло Кодими, на Поділлі, але з 6 років провів своє дитинство і юнацтво до 1928 р. в чудовому селі Вікніні, тепер Гайворонського району Вінницької області. З 1928 р. моє соціальне походження почало носити мене по Україні, потім – по Росії, і нарешті я втік від нього у світ...

Адресу я Вашу дістав від пані Тетяни Смирненко (єдиної тепер з визначного роду Смирненків), а вона від когось іншого, нещодавно перебуваючи у Києві.

Митрополита Іларіона (Івана Огієнка) я знав дуже добре особисто, часто бував у нього й багато часу провів з ним за розмовою. Але його краще знає моя дружина Галина Микитівна, яка на посаді медичної сестри доглядала його у шпиталі до самої смерти. Маємо чимало його праць з автографами й підписами. Маємо його журнали «Віра і культура» з моїми рецензіями на його твори. Моя дружина має з підписом і автографом його «Слово про Ігорів похід», але цю книгу тримаю як пам'ятку від митрополита. «Князя Костянтина Острозького» я також мав, але цю книгу хтось десь «зачитав». Цими днями я замовив по телефону у Вінніпезі для Вас «Слово про Ігорів похід» і «Князя Костянтина Острозького», і як надійдуть, то я надішлю Вам.

У цьому пакунку надсилаю Вам, крім цього листа, такі мої книжки: 2 томи

«Поєдинок з дияволом», перший том книги «Українські письменники в Канаді». 2 том цієї книги десь за місяць вийде з друкарні, і я надішлю його Вам. У цьому пакунку надсилаю Вам також «Їм дзвони не дзвонили» англійською мовою, щоб в Україні знали про те, що ми просвіщали в нашій біді наших англомовних громадян.

Також «Поєдинок з дияволом», що його я надсилаю Вам, вийшов у світ англійською мовою. Якщо Ви цікавитеся цим виданням, то я надішлю Вам його. А поки що сердечно вітаю Вас по-подільському – будьте здорові! – і бажаю Вам гарно відсвяткувати Різдвяні свята й новий 1997 рік, який, я певен, він буде для Вас кращий, як 1996-й.

З щирим привітом

Олекса Гай-Головко.

P. S. Пробачте, що пишу вам пером. Маю дві друкарські машинки – українську й англійську, але не вживаю їх, бо не люблю цокати й цокати по ній пальцями. Не люблю в творчій праці й писані листи технікою...

О. Г.-Г.

№3

12 січня 1997 р.

Вельмишановний п. Віталій! (Не знаю, як Вас по батькові, пробачте).

Оце вчора дістав дуже сумного листа й відразу відповідаю Вам. Ваш лист дуже зажурило мене, бо я також був зв'язаний з хворобою серця, мав дуже великий клопіт з ним, а потім вчасно відбув операцію з відкритим серцем, і це врятувало мені життя. Звичайно, це могло статися зі мною тільки в Канаді (не в Америці), у якій дуже високо розвинена медицина й oprіч цього безкоштовне лікування. Знаючи цю хворобу, можу Вам поради́ти те, що порадили лікарі мені, не вживати жирних страв, вести спокійний образ життя (не нервувати), частіше ходити на прохід, добре було б у парку чи в лісі (найкраще у шпильковому).

У своєму коротенькому листі від 27.XII.96 Ви пишете, що послали мені вдячного листа, і я чомусь не відповів на нього. Сталося так, мій дорогий, на Вашого листа від 4.XI.96 р. я не лише відповів, а й разом з ним у пакунку надіслав до Вас ще такі мої книжки: 2 томи книги «Поєдинок з дияволом», перший том книги «Українські письменники в Канаді» (другий том вийде десь за місяць і я надішлю його Вам окремо) і «Їм дзвони не дзвонили» («For them the Bells did not Tott» англійською мовою. «Поєдинок з дияволом» теж вийшов англійською мовою, і якщо зацікавитеся ним, то я теж надішлю його Вам.

Сповістіть мене, чи Ви дістали на Вашого листа і з ним вищезазначені книги в спільному пакунку? Якщо дістали, то я негайно надішлю Вам митрополита Іларіона дві книги «Князь Костянтин Острозький» і «Слово про Ігорів похід», які пощастило мені спеціально дістати для Вас.

З Анатолієм Юриняком особисто знайомий не був, але листувався з ним (він писав на мої книги рецензії). Не зустрічався з ним, бо він жив у Америці, а я в Канаді. Здається, він жив одинаком у своєї сестри. Десь нещодавно він помер... Сердечно вітаю Вас і бажаю якнайшвидше одужати.

З привітом щиро Ваш О. Гай-Головко.

Слава Україні!

P. S. Можливо, Ви не дістали мого листа (разом з книгами), то надсилаю в цій конверті його копію.



Вікторія ШЕВЧЕНКО
доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри електронних видань і
медіадизайну
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

УДК: 007 : 316.722.2 + 003

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ ЗОБРАЖАЛЬНОЇ МОВИ В ДРУКОВАНИХ МЕДІА

У статті розкрито особливості застосування та функціональність зображальної мови ЗМІ, візуальний контент класифіковано відповідно до його ролі у відображенні змісту журналістського повідомлення. Словами зображальної мови є графічні образи, які поєднуються за логічним і композиційним принципами. Основними вимогами до візуального контенту, подібно до будь-якого іншого медійного контенту, є актуальність, правдивість, точність, виразність, зрозумілість, якість виконання.

Ключові слова: зображальна мова, візуалізований контент, символ, сприйняття інформації.

Зображальна мова медіа неодноразово привертала увагу науковців та практиків, але не у розумінні цілісного носія контенту, а більшою мірою як доповнення до тексту, прикрашання видання, засіб акцентування. Науковці, журналісти, дизайнери вивчають вплив символів на сприйняття інформації, виділяють фактори ідентифікації видання. Словами зображальної мови є графічні образи, які поєднуються за логічним і композиційним принципами. Зображальній журналістиці властиве наочно-образне відображення дійсності через зображальну діяльність, продукти якої – зображення і різноманітні форми словесно-зображального синтезу – призначені для оперативного розповсюдження каналами ЗМІ з метою формування громадської думки, впливу на свідомість та реакцію аудиторії.

Графічні знаки, зображення, візуальне мислення підпорядковані закономірностям, описаним семіотикою. Як окрема галузь науки, вона вивчає будову та функціонування знакових систем. Її основи заклали у середині ХХ ст. Ч. Пірс, Ч. Моріс, а «Курс загальної лінгвістики» [4] Ф. де Сосюра задав парадигму гуманітарної думки ХХ ст., оскільки раніше лінгвістика розглядалась як частина семіотики, що вивчає знаки мови. Психологічний підхід до аналізу символу розвивали З. Фрейд, А. Стор, Ю. Кристева. Структурно-семантичний аналіз символів, графічних та зображальних компонентів ЗМІ містять праці А. Айнудінова, Є. Басіна, У. Боумена, О. Соніна, Б. Чернякова. У психології та естетиці науково обґрунтовано положення щодо існування візуального мислення, яке забезпечує відображення об'єктів у невербальній наочності (Р. Барт, Е. Бенвеніст, С. Варгазарян, О. Лосєв, Ч. Пірс, Р. Якобсон). Зв'язок семіотичної системи із вивченням контенту медіа в гуманітарних науках розглядають Ж. Бертен, Ю. Лотман, Г. Почепцов та ін.

Поставимо за мету статті пояснити функціональність зображальної мови ЗМІ, класифікувати зображальний контент відповідно до його ролі у відображенні змісту журналістського повідомлення.

Теоретик медіа М. Маклюен розділив засоби комунікації на «холодні» та «гарячі» [3, с. 14–28] відповідно до участі читача в розумінні події. Гарячі характеризуються низьким ступенем участі, оскільки читачеві нема потреби розмірковувати над різними аспектами події, холодні ж вимагають домислювати ситуації через нестачу даних або їх подвійне тлумачення. Так, символи, ієрогліфи є холодним засобом, на відміну від однозначних літер алфавіту. Фотографії реалістично і повно відображають подію, не примушують домальовувати ситуацію, отже, є гарячими. Малюнки, карикатури, декоративні елементи є образним засобом, висловлюють індивідуальне бачення художника, тому вважаються холодними. Ще більш холодною є інфографіка, оскільки складний контент подається через стислі образи, що примушує аналізувати й формулювати власну думку.

Функціональність символів У. Еко пояснює тим, що кожна людина сприймає світ по-різному: одна – складними образами, інша – простими схемами. Іконічний знак, на думку У. Еко, передає оптичні (видимі), онтологічні (уявні) й умовні характеристики об'єкта-прототипа [8]. Це означає, що читач під час сприйняття контенту спирається на іконографічні коди свого часу, а не на те, що бачить. Журналісти пропонують читачеві власне бачення події через образ та знаки, що імітують реальність, задля отримання заздалегідь передбаченої реакції, емоційного враження, поштовху до дії [1]. Рекламисти, журналісти діють у рамках патерналістської педагогіки, згідно з якою суб'єкт не є активним, йому нав'язують готову модель сприйняття. Візуалізація демонструє тенденції видозміни явищ, стереотипи, взаємозалежності між подіями та особистостями, а також дає можливість отримати власне бачення події, дослідити ситуацію від початку до кінця, вказати на невисвітлені у статті аспекти події, нагадати інші подібні візуальні образи.

Сучасне суспільство, будь-яка спільнота можуть бути охарактеризовані через виявлення, опис, інтерпретацію символів, які виражають основні ідеї та ціннісні характеристики культури. Наприклад, Ю. Тен виділяє 5 основних функцій символу в культурі [5, с. 62–64]: пізнавальна, соціалізація, адаптивно-регулятивна, ідентифікаційно-інтегративна та інформаційно-комунікаційна. Символ слугує формою для вираження певних ідей та уявлень, які зазнають відповідної інтерпретації, в чому виявляється пізнавальна функція. Розшифрування символу вимагає певних знань і досвіду. Знання символіки, мови, культури певної країни дає адекватне розуміння творів письменника. Символи сприяють глибокому розкриттю інформації, вираженої словесно. Людина існує у соціумі і через символи долучається до певних понять, уявлень, норм, звичок, цінностей культури – це і є соціалізація. Традиційне тлумачення змісту символів закріплюється в науці, релігії, філософії, мистецтві, освіті, вихованні. Адаптивно-регулятивна функція символу допомагає зрозуміти основні поняття, вірування, норми, цінності культури, задає поведінку, що відповідає правилам колективу в побуті, професійному середовищі. Ідентифікаційно-інтегративні значення символів об'єднують людей у соціальні групи або вказують на їх належність (одяг, предмети, прикраси). І насамкінець, трансформація смислу відповідно до ціннісно-нормативних умов існування індивідів, груп, спільнот, культур виявляється через інформаційно-комунікаційне призначення зображальних знаків.

Тематика журналістського повідомлення, вид видання, рівень обізнаності читачької аудиторії визначають спосіб донесення інформації до читача. В одному випадку це має бути суто текстове повідомлення, в іншому – фотоколаж або складна таблиця, текстовий та зображальний контент різних видів тощо. Можна виокремити пізнавальні, художньо-образні, документальні і декоративні зображення, які

виступають як мова ЗМІ [7, с. 121]. Образи тих об'єктів, явищ та предметів, які трапляються людині, стають символами, що в спрощеній формі дають уявлення про оригінал.

Пізнавальній візуалізації властиві чіткість вираження функціональних особливостей предмета або явища. Основна її функція – розширити можливості читача щодо пізнання ситуації, пояснити зміст текстового повідомлення, його логіку або повністю його замінити. Вони застосовуються для реконструкції подій, наукових, технічних, навчальних матеріалів, практичних порад; подаються у вигляді реальних (світлина, малюнок) чи формальних зображень (перебільшення, фрагментарність, предметні й математичні креслення, малюнки, схеми), інфографіки, монтажу зображень тощо.

Художньо-образні візуальні символи поглиблюють образне сприйняття тексту, надають емоційності, розкривають мету твору, послідовно висвітлюють сюжет, перебіг авторових думок, акцентують увагу на найважливішому. Художньо-образне зображення може бути тісно пов'язане із текстом, а може висвітлювати іншу точку зору – паралельно до тексту. Для практичних і наукових тем важлива максимальна точність зображуваного об'єкта, але в розважальних, спортивних матеріалах, літературних творах зображення дає читачеві змогу фантазувати, створювати власне уявлення. Документальні зображення є перефотографованими чи відсканованими відбитками творів, відомих з інших джерел, дають уявлення про історичну цінність, відтворюють минулі події та документи. За характером зображення вони можуть бути текстовими (рукописи, сторінки попередніх видань, документи), штриховими (рисунок), тоновими (картини, скульптури), фотографічними. Символічні або орнаментально-декоративні візуальні образи створюють індивідуальний стиль оформлення видання. Функціональність символічних зображень більшою мірою зводиться до декоративності, водночас зміст набуває індивідуальних рис, втрачає узагальненість, умовність форми. В основі символів – давні графічні знаки, піктограми, ієрогліфи, народні орнаменти, вишивка.

Вибір певної форми візуалізації для викладу змісту повідомлення залежить від тематики, функціонального призначення, потреб читача. Наприклад, художньо-образні зображення зорозово відтворюють осіб та ситуацію, про яку йдеться в матеріалі на соціальну, політичну, культурну тематику; наукові, навчальні, розважальні матеріали стають цікавішими за наявності пізнавальних зображень предметного характеру.

Візуалізація тяжіє до об'єктивності, точності й функціональності. Іншими словами, призначення та зміст визначають форму репрезентації конкретних даних, зв'язок між призначенням та формою є нерозривним. Наприклад, у львівському виданні «Інформатор» матеріал про походження людини висвітлює: теорію Дарвіна та ставлення до неї в Європі, еволюційну (за Дарвіном) та креаційну (божественний початок) моделі, еволюцію людини, будову тіла, міграцію. Для візуалізації послуговувалися гістограмами (ставлення до теорії Дарвіна в різних країнах), мапами з текстовими блоками (міграція людини), схемами (будова тіла), малюнками (еволюція), деревами (еволюційні моделі), часовим графіком (історичні події). Тобто кожний аспект теми візуалізовано відповідно до змісту, а цілісність матеріалу дала кольорове забарвлення (використано національні кольори: жовтий і блакитний), єдність стилю виконання. Цей приклад демонструє, як в одному матеріалі візуалізація дала змогу: порівняти думки, зрозуміти будову, зіставити, зорієнтуватись у просторі й часі, зробити власні висновки.

Заголовок як символ слабший за зображення, адже не всі читачі вникають у зміст заголовка, деякі не розуміють вербальних символів (наприклад, іноземної мови).

Зображення як символи – універсальні, тому зрозумілі кожному. Так, ми провели дослідження [6], за результатами якого 78 % респондентів обґрунтовують свій вибір статті для прочитання тим, що їх зацікавило зображення; 42 % респондентів через негативізм зображення не мають бажання читати матеріал. Наприклад, зміст поняття «терабайт» зрозумілий не кожному і стаття з назвою «Війна з терабайтами» може як зацікавити незнайомим терміном, так і відштовхнути через необізнаність. Це поняття, як і будь-яке інше, можна пояснити словами, намалювати, деталізувати схемою. Дійсно, назва незнайомого об'єкта не додає інформації про нього. Наприклад, назва птаха зозуля різними мовами не дасть уявлення про неї, а зображення – схематичне чи реальне – створить зоровий образ. Відомі об'єкти у свідомості людини мають свої візуальні позначення – розмір, колір та інші показники, які залежать від досвіду конкретної людини, країни проживання, соціальних умов. Розуміння механізмів, задіяних у процесі сприйняття такої візуалізованої інформації, дає змогу створити візуалізацію того чи іншого рівня. Графічні символи викликають асоціації з відомими образами, тому інформація сприймається суб'єктивно, викликає більшу довіру.

Символами на сторінці є не тільки знаки, а й структура сторінки, способи верстки, форма текстових блоків, місце акценту сторінки, спосіб взаємодії тексту й зображення. Людина автоматично оцінює співмірність розмірів, довжин, форм, їх пропорційність. Композиція елементів, поєднання кольорів або відтінків, використання певних ефектів можуть суттєво змінити зміст повідомлення, викликати суперечливе ставлення. Задля впливу на читацьку аудиторію дизайнери розміщують тексти й зображення у певних місцях чи надають їм форму з урахуванням особливостей візуального сприйняття.

Розгляд смислових послідовностей, зумовлених за функціонуванням символа в різних галузях життєдіяльності людини, дав змогу О. Лосєву виділити типи символів за способом відображення тематики [2]: наукові (трикутник, знак безкінечності), філософські (відповідно до категорій-причина, необхідність, свобода), художні (метафори), міфологічні, релігійні, символи природи та світу; символи, що виражають дії людини, ідеологічні та спонукальні (девіз, плакат, закон), технічні. Смісл і його сприйняття залежать і від композиції, прийомів розташування матеріалів на сторінці.

Квадрат чи коло здаються витягнутими доверху, оскільки вертикальні розміри сприймаються меншими, а горизонтальні – ширшими. Тому текстові й зображальні блоки квадратної форми здаються більшими. Квадратний блок, що коментує основний текст на світлій підкладці, здається більшим, що надає йому значущості. Крім того, квадрат є символом завершення, тому квадратні маркери позначають кінець матеріалу. Круг як символ єдності, завершеності та безкінечності, абсолюту й довершеності застосовується для позначення відповідних тематик. Форма кола надає замкненості будь-якому процесові. Використання заокруглених країв прямокутника допомагає утримувати візуальну енергію тексту чи зображення, розміщеного в ньому.

Прямокутні форми, залежно від горизонтальної чи вертикальної спрямованості, зумовлюють різне враження: горизонтально витягнутий прямокутник здається статичним і важким, вертикальний – нескінченно довгим. Трикутна форма привертає до себе увагу, передає рух, вказує напрямком подальшого читання. Наприклад, трикутне зображення, спрямоване донизу, вгорі матеріалу вказує на початок тексту, хоча заголовок зсунутий ліворуч. Трикутний блок сприймається статично, якщо нижня частина достатньо широка. Невипадково дорожні знаки, що попереджають про небезпеку, вписані у трикутник. Аналогічну функцію виконують знаки, що походять від трикутника, – зигзаг блискавки, окличний знак.

Звичайні лінійки, які використовують для виділення, розмежування, групування елементів на сторінці видання, викликають певні асоціації: горизонтальні асоціюються зі сталістю, важливістю, символізують ширину, протяжність; вертикальні передають спрямованість угору, святковість, зорovo збільшують висоту; спіральні характеризують поступовий розвиток, еволюцію; ламані чи переривчасті викликають незадоволення, агресію, невпевненість; хвилясті передають рух, швидкість; похилі сприймаються згідно із напрямком (спрямовані доверху – активні, асоціюються з надією, спрямовані донизу – пасивні, виражають нестабільність). Нерівні лінії довільної форми передають поривчастість і непередбачуваність, чіткі лінії однакової товщини підкреслюють строгість і важливість надрукованого. Крім того, горизонтальні лінії здаються товстішими за вертикальні: на розвороті вони візуально розширюють сторінку, роблять її стрункішою. Широкі шпальти важче читати, але повідомлення сприймаються як більш вагомими. Горизонтальне зображення візуально підсумовує текстове повідомлення.

Акцент сторінки розміщують не в геометричному, а в оптичному центрі, який відповідає пропорціям золотого перетину ($5/8$ від нижньої межі сторінки). Доведено, що її сприйняття починається саме з цього місця, якщо ж центр перенести, сторінка відразу стає динамічною. Невелике зображення зверху сторінки здається легким, а знизу – важким.

Світлі об'єкти на темному тлі виглядають більшими, ніж темні на світлому. Ця властивість застосовується при оформленні рубрик виворіткою на плашках зменшеним кеглем – вони яскраво виділяються і не здаються громіздкими. Білий на чорному виразніший, ніж чорний на білому, але сприйняття чорного краще, тому всі тексти великого обсягу складаються лише темними літерами на світлому тлі.

Тематичні рубрики видань містять символи, що асоціюються з контентом. Наприклад, спортивна тематика відображається символами кубків, табло, гербів, прапорів; історична – геральдикой; технічна – символами пристроїв. Іноді ці символи замінюють фрагменти тексту, додають багатозначності. Так, символ серця – багатозначний; він символізує не лише кохання, але й турботу, щирість, відвертість, тепло. Іншого значення це зображення набуло через політичну рекламу. Форма серця, що зустрічається в різних журналах, символізує відтінки цього символу. В журналі «Натали» ніби намальоване від руки серце супроводжує назву кожної рубрики, що надає динаміки, для закінчення матеріалу (кінцівки) серце-символ вже має правильну форму, що вказує на завершеність, сталість.

Отже, зображальна мова є не лише елементом зовнішньої форми видання, але і його змістовим наповненням. Візуальна мова здатна не лише проілюструвати текст, але й доповнити, конкретизувати, посилити його зміст, спрямувати увагу, наочно прокоментувати або надати іншого відтінку. Основними вимогами до візуалізованого контенту, подібно до будь-якого іншого медійного контенту, є актуальність, правдивість, точність, виразність, зрозумілість, якість виконання. Адекватна реакція читача на застосування візуального контенту досягається через вдале використання технологій друку, маніпуляцію простором, розмірні характеристики, формати, композиційні схеми. Успішний дизайн зосереджується на типових психологічних реакціях на емоційні сигнали, тому завдання дизайнера полягає в тому, щоби візуально передавати ці сигнали. Правильно підібрані символи здатні забезпечити успіх навіть нецікавому виданню.

ЛІТЕРАТУРА

3. Мак-Люэн М. Понимание Медиа : Внешнее расширение человека / М. Мак-Люэн ; пер. с англ. В. Николаева, закл. статья М. Вавилова. – М. : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
4. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр ; пер. с франц. А. Сухотина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1999. – 425 с.
5. Тен Ю. П. Символ в межкультурной коммуникации : дис. д-ра филос. наук : 09.00.13 / Ю. П. Тен ; Грозненский нефтяной институт. – Ростов-на-Дону, 2008. – 334 с.
6. Шевченко В. Е. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій : дис... д-ра соц. ком. : 27.00.01 / В. Е. Шевченко ; Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2013. – 354 с.
7. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія / В. Шевченко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : Паливода А. В., 2013. – 339 с.
8. Эко У. Эволюция средневековой эстетики / У. Эко ; пер. с итал. Ю. Ильина, с лат. А. Струкова. – СПб. : Азбука-классика, 2004. – 108 с.

Viktoriya Shevchenko

Features of the Application and Functionality of the Visual Language of Printed Media

The article is dedicated to the peculiarities of application and functional visual language of media. Expressive content is classified according to its role in displaying content of journalistic messages. Words of visual language are graphic images that are combined by logical and compositional principles. The main requirements for visual content, like any other media content, that is relevant, truthfulness, accuracy, precision, clarity, quality performance.

Keywords: expressive language, visualized content, symbol, perception.

Виктория Шевченко

Особенности применения и функциональность визуального языка печатных медиа

Статья посвящена особенностям применения, функциональности визуального языка СМИ. Изобразительный контент классифицируется исходя из его роли в отображении содержания журналистского сообщения. Словами визуального языка являются графические образы, сочетающиеся по логическим и композиционным принципам. Основными требованиями к визуальному контенту, подобно любому другому медийному контенту, является актуальность, правдивость, точность, выразительность, ясность, качество исполнения.

Ключевые слова: изобразительный язык, визуальный контент, символ, восприятие информации.

Актуальні проблеми теорії та історії соціальних комунікацій



Сергій СЕРБІН
кандидат економічних наук,
доцент кафедри телебачення і радіомовлення
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

УДК 070:654.198(477)

ПРОБЛЕМНІ ЗОНИ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

В статті відображено теоретичні, методичні та практичні аспекти впровадження суспільного мовлення (СМ) для потреб формування громадянського суспільства в Україні. Розглядаючи методологію цієї проблеми, автор аналізує досвід впровадження СМ у різних країнах світу та зосереджує увагу на огляді літературних, наукових джерел і теоретичних напрацювань вітчизняних і зарубіжних учених.

Ключові слова: *суспільне мовлення, суспільний мовник, законодавча база мовлення, проблемні зони мовлення, цифрове мовлення, переформатування власності медіаринку, нейронна мережа мовлення, міжнародний досвід і моделі мовлення, наглядові ради, фінансові моделі СМ.*

Постановка проблеми. Дослідження проблем становлення і перспектив розвитку СМ в Україні, визначення його суті і розуміння як категорії відіграє винятково важливу роль у наповненні вітчизняного інформаційного простору життєствердним контентом. Із затримкою впровадження СМ в Україні виникає ряд проблемних зон, які деформують комунікаційні канали інформування громадянського суспільства: обмеження свободи слова і плюралізму думок, втрата довіри і рейтингу інформаційних програм, поширення аполітичної та патогенної інформації, новинофобії та фейкових новин, самоізоляції та еліонізації, поява дискримінації меншин, соціальної безвідповідальності за дифамацію та маніпулювання громадською думкою. Серед проблемних зон запровадження СМ в Україні залишаються не вирішеними питання про: безпеку СМ і його захищеності від впливу інформаційних війн; невизначеність у виборі моделі СМ; формування наглядової ради; про статут і статус суспільного мовника; фінансові проблеми і майнові моделі; ліцензування і кадрове забезпечення мовників; діджиталізацію технічного оснащення; формування контенту та ін. Державний регулятор визначає найбільш важливі, здатні до вирішення проблемні зони СМ в ході його втручання у відповідну сферу вдосконалення вітчизняного телебачення і радіо. Більшість цих проблем при впровадженні СМ виникають самі собою з причин: застосування непродуманих визначень, неправильної структуризації контенту інформаційних програм, неналежного планування, недотримання стандартів та нормативів.

Теоретична концепція СМ полягає у створенні умов для розвитку інформаційного суспільства, в якому інформація і знання продукуються в єдиному інформаційному просторі. СМ дає загальне уявлення про інформаційне суспільство, складає основу формування фундаментальних концептів розвитку телебачення і радіо. Багато країн Європи вже перейняли досвід суспільного телебачення і відкоригували його під потреби своїх громад, але Україна в цьому питанні істотно

відстає. На сьогодні існує багато перепон і законодавчих прогалин у напрямку впровадження СМ. В Україні вже створено значну кількість концепцій суспільного телебачення, але жодна не стала ідеальною для прийняття в якості незалежної законодавчої основи для вітчизняного мовника. Останні ініціативи Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення щодо внесення додаткових змін у вітчизняне законодавство передбачають встановлення нереальних строків впровадження СМ – до 1 січня 2015 р. Головними причинами у зволіканні впровадження СМ можуть стати: затримки в ліквідації існуючих проблемних зон; невідповідність у строках, визначених дорожніми картами та календарними планами із запровадження суспільного і цифрового мовлення в країні. Нагадаємо, що планами створення цифрового мовлення в Україні передбачені строки до 1 січня 2016 р. Його запровадження в Україні передбачене дорожньою картою Женевської угоди 2006 р. [1]. Цифрове мовлення забезпечує свою пріоритетність тому, що саме воно повинно стати технічною платформою у формуванні нейронної мережі СМ. Однак в Україні процеси формування СМ та його діджиталізація розглядаються не взаємопов'язано зі строками їх запровадження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Застосування терміна «проблемні зони» в СМ ототожнюється з розумінням «зелених зон» у радіомовленні, коли в результаті накладання конфліктних радіохвиль (початку однієї і кінця іншої програми) створюється деструктивний характер трансляції, що може зумовлювати появу так званого «мертвого ефіру», наповненого перехресними шумами або мовчанням. Емпіричне вивчення проблемних зон СМ використовується для дослідження основних закономірностей вияву конфліктів і вузьких місць при формуванні єдиної картини вітчизняного медіапростору. На відміну від вітчизняної журналістики у західному мовленні виділяються абсолютно інші предметні зони, присвячені вивченню конфлікту за рівнями аналізу СМ. Останнім часом в Україні з'явилися дослідження проблемних зон СМ, які мають здебільшого прикладний характер, проте питання методу та проблематики досліджень потребують більш чіткого врегулювання. Першою проблемною зоною методологічного характеру СМ є створення професійного лексикону суспільного мовника.

Неоднозначність тлумачення поняття «суспільне мовлення», що базується на перекладі з англійського вислову «public broadcasting», дозволяє ряду вітчизняних фахівців трактувати цей термін у лінгвістичному аспекті як державне, суспільне або «громадське мовлення», дослівно порівнюючи останній із терміном «community broadcasting» [2, с. 256]. У деяких мовах не існує точного перекладу, що повністю відповідає англійському слову «public», й найближчий переклад означає «державне (урядове), офіційне» мовлення. Так, у країнах, в яких традиційно існує державне мовлення, цей лінгвістичний бар'єр є першою перепорою на шляху до розуміння дійсного характеру СМ. Адже СМ є все ж таки не державним, не урядовим й не офіційним. У країнах, що мають, окрім іншого, ще й комерційне мовлення, під суспільним часто розуміють «фінансоване державою» мовлення, тобто безпосередньо пов'язане з висвітленням у бюджетних програмах на радіо і телебаченні проурядової точки зору. За своєю суттю це абсолютно різні напрямки мовлення, які мають принципово відмінні економічні основи, джерела фінансування та програмні засади функціонування [3, с. 62]. Щоби не зосереджуватися на термінологічних дискусіях, у цій статті використовуватимемо термін «суспільне мовлення», який вживається в українських законодавчих актах, а прикметники «громадський» та «суспільний» розглядатимемо як синоніми щодо телерадіомовлення.

Відповідно до вітчизняної концепції створення національного суспільного

телебачення та радіомовлення, «суспільне мовлення» – це сукупність недержавних загальнонаціональних та регіональних телерадіоканалів, які є суспільною власністю і не можуть бути приватизованими та орієнтуються у своїй програмній політиці на якнайширше задоволення інформаційних потреб громадян, незалежно від поглядів того чи іншого органу державної влади, політичної сили або групи впливу. Система СМ призначена для громадськості, яка його фінансує й контролює. Тому вона має незалежну програмну політику, його фінансово-господарська діяльність позбавлена впливу з боку будь-якої гілки влади, а також політичних, економічних, релігійних та інших груп. Зміст програм СМ мають складати інформаційні, розважальні, освітні, спортивні та інші програми [4]. Саме це визначення СМ має вирішальне значення для усвідомлення концепції суспільного телебачення і радіомовлення, оскільки воно сформульоване в основних нормативних документах і дослідженнях його започаткування, сучасного стану та перспектив розвитку.

Термінологічні питання СМ активно обговорюються на сторінках журналу «Телерадіокур'єр» [5], інтернет-видання «Телекритика» [6; 7; 8]. Особливу увагу звертають на це науковці, які включилися у формування СМ і вирішення проблем, пов'язаних із подоланням бар'єрів у його запровадженні: Ю. Артеменко (голова Національної ради з питань телебачення і радіомовлення), Л. Губерський, В. Різун, В. Іванов (Київський національний університет ім. Т. Шевченка), Л. Ганжа (незалежна журналістка, колишня заступниця шеф-редактора «Телекритики»), І. Мамчур (член Студентського братства Львівщини), Б. Червак, І. Радзівський (директор та заступник директора департаменту інформаційної політики Державного комітету телебачення і радіомовлення). Вивчення проблеми запровадження СМ в Україні передбачає отримання безпосередньої інформації у ключових фахівців, які є авторами, розробниками та активними лобістами цієї ідеї, шляхом збору, обробки аналітичних матеріалів й обміну ними.

У сучасних наукових дослідженнях в Україні ще не проведено об'єктивного та системного вивчення іноземних науково-методичних розробок та узагальнення міжнародного досвіду запровадження, сучасного стану та перспектив розвитку СМ. Огляд зарубіжних досліджень запровадження суспільного телебачення, яке успішно функціонує за кордоном, дозволяє уникнути негативних наслідків при ліквідації проблемних зон СМ в Україні [9; 10]. З метою усунення «вузьких місць», які виникали у мовників США, американський науковець Дуглас Кельнер (Douglas Kellner, Columbia University) досліджує основні засади та історію розвитку СМ. На його думку, демократичні системи зв'язку виникають для задоволення потреб людей, зацікавлених у спілкуванні з іншими людьми. Таким чином відбувається розвиток систем демократичного спілкування, зокрема суспільного телебачення.

Сучасні тенденції концентрації медіа в приватних руках, комерціалізація й «таблорізація» новин та інформації загрожують цілісності суспільної сфери й можливості демократичного спілкування [9]. Німецький дослідник з Університету прикладних досліджень, професор Ларс Гарден (Prof. Dr. Lars Harden, University of Applied Sciences, Institute of Communication) у визначенні суспільного мовника виходить з того, що не держава, а її суспільні та політичні групи здійснюють наглядові функції. Не держава фінансує програми, а слухач та глядач, який забезпечує таким чином програми без впливу політики та економіки.

Модель СМ не втратила своєї привабливості. У глобальному інформаційному суспільстві незалежні, вільні програми є більш важливими, ніж будь-коли [10]. Девід Льюїс (голова відділу зав'язків із членами Європейської мовної спілки) в інтерв'ю радіо «Свобода» наголошував на необхідності зробити СМ

незалежним від уряду, політичних партій та медіа-власників. Врахування думки міжнародних медіа-дослідників у виборі вітчизняної моделі СМ передбачає необхідність звернути особливу увагу на специфіку, відмінності та вподобання традиційного українського мовника.

Мета статті – систематизація основних проблемних зон, що перешкоджають створенню СМ в Україні, та пошук шляхів виходу з них для визначення перспектив створення моделі суспільного мовника, прийнятної для України.

Виклад основного матеріалу. Вперше поняття суспільного телебачення було сформовано в документах British Broadcasting Corporation (BBC) 1 січня 1927 р. Відповідно до цих документів прийнято вважати, що основною місією суспільного телебачення в світі є ізоляція телерадіомовлення від політичного та комерційного впливу, підняття інтелектуального й естетичного рівня аудиторії, відстоювання національних інтересів у мовленні шляхом створення незалежної громадської корпорації [11]. Розглядаючи пристосування досвіду BBC до практики створення суспільного мовлення в Італії, віце-президент Європейської мовної спілки EBU Клаудіо Каппон (Claudio Carpon) зазначив: «якщо взяти всі правила BBC і втілити їх в Італії, то канал буде інший, і не факт, що кращий» [12]. Виходячи з міжнародного досвіду впровадження суспільного мовлення, Україні необхідні: належне законодавство; достатнє та постійне фінансування; професійне управління; редакційна незалежність.

Світові моделі суспільного телебачення мають певні особливості впровадження в ряді країн з урахуванням «трикутника рефлексії»: формату публікації, способів ідентифікації та висловлення точки зору (думки). Європейська модель СМ, поширена в Бельгії, Німеччині, Великобританії, Швеції, Норвегії та Фінляндії, переважно орієнтується на інтерактивні формати публікації, визначення ролі і місця ведучого програми у взаємовідносинах з її учасниками, аудиторією та редакційною політикою, на застосування форм ідентифікації та самоідентифікації при виробництві власного інформаційного продукту (інституційних, інтегральних, органічних репортажів, прямої риторики, документарів тощо).

Узагальнення пропозицій і рекомендацій провідних учених і фахівців із впровадження європейської моделі СМ стає все актуальнішим, оскільки це мовлення майбутнього, і Україна не повинна відставати від своїх європейських сусідів. Підписання політичної частини договору про асоціацію України з Євросоюзом передбачає реформування вітчизняного телебачення і радіо в напрямку створення СМ на національному рівні [13]. Відповідно до цього договору головними вимогами до реформування вітчизняного телебачення і радіо в напрямку впровадження СМ є:

- спрощений варіант рефлекторної системи управління наглядними (або адміністративними) радами чи виконавчими дирекціями на основі відгуків;
- економна ефективність у виборі фінансової моделі;
- технократичний підхід до виробництва сучасної продукції новітніми медіа на основі професійної підготовки, вмінь і здібностей журналістських кадрів;
- залучення творчих працівників.

Азійська та євро-азійська модель СМ, поширена в Японії і Росії, базується на традиційних моделях подачі редакційної точки зору: представлення популярної та офіційної думки при виробництві проблемних і подієвих репортажів, схильних до органічного поєднання інформації з рекламою, оглядами і коментарями.

Австралійська модель охоплює суспільних мовників зеленого континенту, Нової Зеландії та інших островів Тихоокеанії. В цій моделі наповнення

інформаційних каналів відбувається за рахунок розвитку прямоєфірного мовлення й обміну незавершеним інформаційним продуктом (пакетами), повторів програми через кожних чотири години на спорідненому цифровому каналі компанії [5].

Американська модель суспільного мовлення, поширена в Канаді і США, базується на швидкому реагуванні на подію, запровадженні інтерактивних дебатів та дискусій, реаліті-шоу, гарячих ліній, ток-шоу, на широкій мережі мовлення, яка надає доступ до національного і локального ефіру провідним мовникам, а також на проведенні обміну матеріалами в клауді.

Зрозуміло, що в кожній моделі СМ може виявлятися національна специфіка. Спільною характеристикою для всіх моделей є політична воля уряду і суспільства до запровадження СМ. Європейська модель показує, що у найвідкритіших, найсильніших і найстабільніших демократичних країнах Скандинавії, в Німеччині та Великобританії сформувалась найефективніша мережа суспільного мовлення завдяки встановленню взаємозв'язку між сильним незалежним професійним суспільним мовленням та демократією.

Після ухвалення в 1993 р. Закону України «Про телебачення і радіомовлення» сформульовано вітчизняний підхід до СМ. Проте він був недостатнім для того, щоб у країні запрацював такий мовник. Крім законодавчої бази, яка передбачає ефективність і незалежність, потрібна чітко визначена місія суспільного мовника. В названому законі подано тлумачення поняття «суспільне телерадіомовлення»: це – система позабюджетного неприбуткового єдиного загальнонаціонального, регіонального або місцевого телерадіомовлення, що створюється засновниками – юридичними та/або фізичними особами та діє згідно із Законом України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення», має єдину програмну концепцію [14]. Відтоді в Україні приймали різні закони і різні нормативні акти, але всі вони дотримувалися того конституційного принципу, що уряд не може контролювати суспільне телебачення і радіомовлення повністю або частково.

В Україні сформувалася особлива ситуація навколо впровадження СМ, зумовлена не політичною волею керівництва держави, а наслідками і результатами особливих подій, політичною кон'юнктурою, передвиборчими кампаніями, революційними акціями, анти-терористичними і воєнними діями. Так, одним із аспектів пост-помаранчевої революції стала ухвала в 2009 р. постанови Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням 52 народних депутатів України щодо відповідності Конституції України (конституційності) частини третьої статті 14 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», відповідно до якої монополію на мовлення слід розглядати як порушення свободи слова [15]. Конституційний Суд виступив за вільне мовлення, чим надав дозвіл кожному бажаючому в країні розпочати мовлення (телебачення), яке фінансується за громадські кошти, але має дистанціюватися від впливу влади. Конституційний Суд постановив, що уряд не може контролювати СМ, що ці функції мають перейти до громадської установи, яку повинен визначити парламент. Це рішення сприяло виникненню «громадського телебачення», проте воно через об'єктивні і суб'єктивні причини так і не змогло стати платформою для формування мережі СМ в країні.

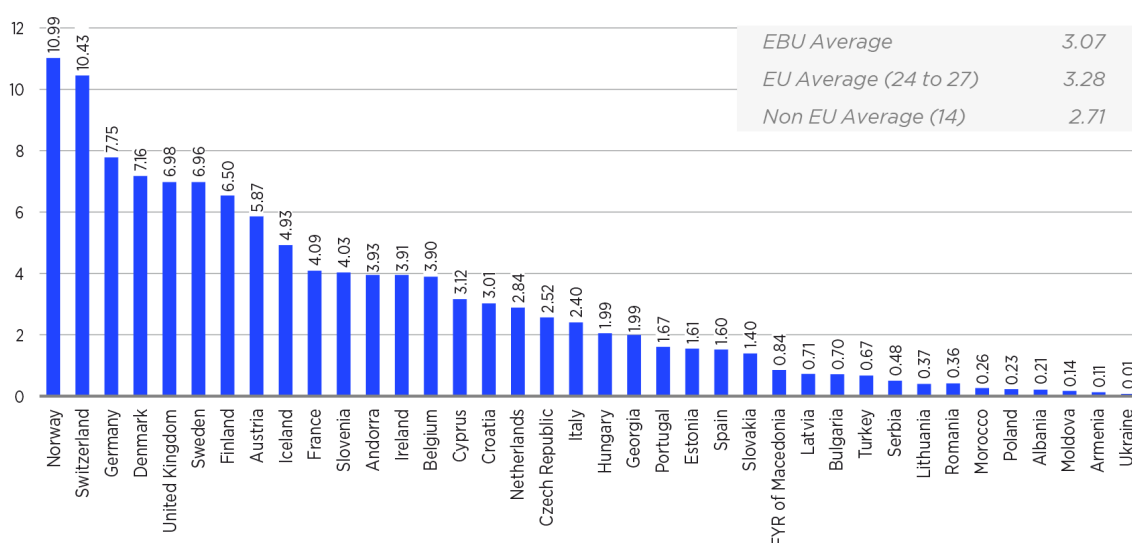
Різновекторна нормативна база ускладнила державному регулятору вітчизняних медіа розпочати пошук базової телерадіокомпанії (або групи компаній) в якості платформи для запровадження СМ, так званого «суспільного мовника». Передбачалося, що найбільш доцільно розпочати впровадження елементів СМ на базі національної телерадіокомпанії (НТРКУ). Саме вона першою здійснила крок до створення суспільного телебачення, вступивши в січні 1993 р. в Європейську мовну

спілку (EBU, European Broadcasting Union), яка є найбільшою асоціацією національних мовників у світі. Цю спілку створено на конференції в англійському місті Торкі (Девоншир), яка пройшла 12 лютого 1950 р. за участю 23 європейських теле- та радіокомпаній. Вона пропагує взаємодію між мовниками та сприяє регулярному обміну мультимедійною інформацією та передачами. Взаємини між учасниками спілки будуються на паритетній основі. Сьогодні Європейська мовна спілка складається з 75 членів із 56 країн Європи [16].

Набуття дійсного членства НТРКУ в EBU задекларувало наміри України стати невід'ємною частиною міжнародного інформаційного простору, розвивати телевізійне мовлення відповідно до сучасних стандартів і технологій, ініціювати нові можливості та форми співпраці. Причинами вибору НТРКУ як платформи для суспільного телебачення в Україні було те, що Перший національний канал має широке покриття території держави, його програми орієнтовані на всі соціальні верстви населення і він має пріоритети в інформаційно-публіцистичному, науково-популярному, культурологічному, розважальному та спортивному мовленні [17]. Саме тому 23 травня 2005 р. було подано на розгляд перший проект Закону України «Про внесення змін та доповнень до Закону України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України». Згідно з цим проектом передбачалося перетворення Національної телекомпанії України (НТКУ) та Національної радіокомпанії України (НРКУ) в «Суспільне телебачення» та «Суспільне радіомовлення». В цьому ж році проект відхилила Верховна Рада України. 15 березня 2007 р. відбулося підписання декларації про співпрацю з метою запровадження суспільного телерадіомовлення в Україні. В травні 2008 р. було утворено робочу групу з опрацювання та супроводження вирішення питань щодо СМ, яка визначила основні напрями роботи: організаційне та матеріально-технічне, нормативно-правове, фінансове, радіочастотне забезпечення та програмне наповнення [18]. Відсутність єдиної цифрової платформи у двох відокремлених і недостатньо координованих мовників (НТКУ та НРКУ) вносило різнобій у запровадження СМ і не змогло стерти різницю між радіо і телебаченням при формуванні єдиної мережі мовлення. Міжнародний досвід показує, що у цих державних медіаструктурах впровадження цифрового мовлення змогло б стерти різницю між телебаченням, радіо і пресою на основі диджиталізації та корпоративізації розрізаних компаній під керівництвом спільної дирекції (із заступниками із відео- та аудіоконтенту включно). Затримка в практичній реалізації концепції СМ в Україні відбувається ще й тому, що претензія Національної телерадіокомпанії України (НТРКУ) на роль українського суспільного мовника має низький рейтинг популярності. Хоч вона є єдиним державним медіа, яке охоплює 99% території вітчизняного інформаційного простору, нею користуються лише 1-2% аудиторії країни, що залишається суттєвою перешкодою в реалізації чинних методичних розробок із впровадження СМ [19]. Дослідження, проведені EBU в 2012 р., засвідчують, що Україна продовжує щомісячно продукувати наймізернішу в Європі вартість суспільних ЗМІ з розрахунку на одну особу (див. діаграму 1).

Через низький рівень інформаційного забезпечення українського суспільства стало очевидним, що ні НТРКУ, ні громадське телебачення не змогли стати надійною платформою для впровадження СМ, оскільки не повністю відповідали основним його принципам: незалежність, універсальність, різноманітність, якість, новаторство та підзвітність, затвердженим у 2012 р. у Страсбурзі на Генеральній асамблеї EBU. Складність дотримання основних принципів СМ в умовах анексії Криму Росією і проведення анти-терористичної операції на сході України не завадила Першому національному каналу і Держкомтелерадіо продовжити працю над його концепцією [20]. Відповідно до неї вітчизняне іномовлення виключається із системи СМ і

залишається в складі державного концерну іномовлення, який транслюватиметься за кордон і на територію анексованої АРК. В основу такого підходу автори концепції поклали німецький досвід СМ, де багатомовна телерадіокомпанія «Німецька хвиля» (DW) залишилася єдиною в інформаційному просторі країни, що фінансується із державного бюджету. Починаючи з 2013 р. в Німеччині змінено фінансування за принципом «один телевізор – один платіж» на загальний телеподаток, який сплачує кожна родина незалежно від наявності чи відсутності телевізора. Подібна плата за контент програм обумовлена тим, що, окрім трансляцій за кордон, «Німецька хвиля» виготовляє понад 2/3 власного інформаційного продукту національного і локального призначення, частка якого неухильно зростає, що призводить до постійного зниження питомої ваги державного фінансування на іномовлення. Корпорація «Німецька хвиля» включає: радіо DW, телепрограму DW-TV, радіо й інтернет-сайт на 30 мовах під назвою DW.de і DW Akademie. «Німецька хвиля»



використовує у своїй роботі концепцію рефлексивності одноступеневого рівня реагування на відгуки аудиторії, що виокремлює її серед інших суспільних мовників світу. Українське ж іномовлення спеціалізується виключно на трансляції чотирьох мовних програм і не виробляє інформаційного продукту, призначеного внутрішньому користувачеві.

Діаграма 1. Вартість суспільних ЗМІ (євро/на душу населення).

Source: EBU based on EBU Members' Data 2012

Виключення вітчизняного іномовлення із системи СМ не відповідає досвіді індустріально розвинутих країн світу, в якому багатомовність слугує моделлю спілкування з найбільш чисельними етнічними громадами в країнах поселення. Відповідно до цієї моделі СМ телерадіокомпанії підбирають найбільш ефективні формати програм, завдяки яким іномовна аудиторія отримує інформацію про головні напрямки державної політики в усіх сферах суспільного життя. Інформаційна ізоляція етнічних громад в Україні, які не володіють російською чи українською мовами, від СМ може призвести до посилення расової дискримінації і міжнаціональної ворожнечі, перенесення міжетнічних конфліктів на територію поселення іммігрантів [21]. Досвід Франції та Німеччини показує, що трансляцію іномовлення для закордонної спільноти держава не фінансує. Іномовлення Італії не таке велике, як у Франції чи Німеччині, але при цьому воно залишилося суспільним.

Розглядаючи концепцію суспільного мовлення в Україні, Секретаріат РНБО підтримав ідею об'єднання трьох телеканалів у рамках державного концерну іномовлення, включно з каналом УТР, який потребує серйозної модернізації на технічному рівні, та каналом Нацбанку України – БТБ, який завдяки високій технічній базі слугуватиме основою для модернізації УТР. Новостворений державний концерн передбачає спрямувати частотний і технічний ресурс, досвід і програмний контент на нові завдання діяльності каналу «Перший UKRAINE» та Першого національного. В зв'язку з цим від каналу БТБ вимагають передати ліцензії, оскільки він буде транслювати свої програми на частотах УТР і «Перший UKRAINE».

Українському суспільному мовнику потрібні не кампанія псевдо-реформування, а чітка, послідовна, довгострокова система фінансування, стабільність у суспільстві, уряді й керівництві НТРКУ, що сприятиме успішному перетворенню останньої на суспільну мережу мовлення. При застосуванні матричних методів створення такої мережі зникає загроза недофінансування і перетворення регіональних органів мовлення у жебраків, оскільки на початках впровадження СМ державне фінансування в повному або частковому обсязі збережеться (залежно від вибраної фінансової моделі СМ).

Після ухвалення парламентом України урядового законопроекту № 4453а «Про санкції» від 14 серпня 2014 р. у РНБО та президента з'явилися нові можливості суттєвого обмеження прав і свобод громадян без рішення суду, а також одноосібної заборони ЗМІ та партій. Це суперечить статті 37 Конституції, згідно з якою

Українські медіамагнати	Медіавласність	Рейтинг популярності (%)	ЗМІ
Віктор Пінчук	StarLightMedia телевізійної групи: СТБ, ICTV, Новий канал, М1, М2, QTV	34 охоплення аудиторії (відсотки від загальної частки телеглядачів)	Щоденна газета «Факти», газета «Дело», журнали «Інвест-газета», Marketing Media Review, «Практика оцінки», «Рейтинг кращих компаній України», «Топ-100», «Комунальне господарство»
Дмитро Фірташ та Сергій Львовичкін	Inter Media Group: Інтер, НТН, К1, К2, Enter-фільм, Mega, Piksel, MTV-Україна, Inter +	18	Інформаційне агентство «Українські новини», Інтер, інформаційне покриття якого становить 99,7 % країни
Ігор Коломойський	Студія «1+1» Група: 1+1, 1+1 International, 2+2, ТЕТ, PLUS PLUS, Кіно.	близько 18	«Главред», «Телекритика», «Ізвестия в Україні», Інформаційне агентство УНІАН, сайт glavred.info
сімейний медіахолдинг / Сергій Курченко та Сергій Арбузов	Бізнес, Українська мода, А-One, Добро-ТВ, Tonis, ВТВ, Kapital, ділова газета «Взгляд» (табло ід)	майже 16	Forbes в Україні, «Кореспондент», «Комсомольська правда», «Аргументи і факти»; сайти: bigmir.net, forbes.ua, korrespondent.net; ряд радіостанцій

припинення діяльності мовника може наступити лише у судовому порядку. Прийняття

Ринат Ахметов	Медіагрупа «Україна»: ТРК	12	«Сьогодні», tochka.net
Петро	5 Канал	близько 1	

цього закону різко впливає на переформатування власності медіаринку України і визначення платформи базових телерадіокомпаній та методів вияву політичної волі у запровадженні СМ (див. табл.1).

Таблиця 1.

Розподіл медіавласності мовників в Україні

Подовження таблиці 1.

Перерозподіл власності в першу чергу спрямований на переформатизацію і реорганізацію УМН медіагрупи С. Курченка (оцінна вартість 400–500 млн. дол.), яка поєднує лідерство в сегменті бізнесу друкованих ЗМІ, що охоплює 27 відсотків читачів України на ринку реклами. Однак за оцінками журналу Forbes, медіагрупа УМН коштує не більше 224 млн. дол. Онлайнві видання медіагрупи УМН щомісячно відвідує майже 6 млн. користувачів (більше 45 відсотків вітчизняної аудиторії), заповнюють 29 відсотків рекламного ринку. Окрім телеканалу «Інтер» до складу медіахолдингу Inter Media Group Limited, який В. Хорошковський продав Д. Фірташу за 2,5 млрд. дол., входять канали НТН, К1, «Мега», «Ентер-фільм», К2, «Піксель» і MTV. У 2010 р. І. Коломойський купив канали «1+1» і «Кіно» за 400 млн. дол. До медіахолдингу StarLightMedia, яким володіє В. Пінчук, включається власність компаній ICTV, СТБ, Нового каналу. В квітні 2013 р. відбувся перерозподіл власності незалежної новинної компанії TVi, яка змінила свого власника.

Державні регулятори медіаринку України не мають впливу на перерозподіл його власності і спрямовують свої зусилля на пошук базових телерадіокомпаній для реалізації СМ, забуваючи при цьому про важливість формування нейронної мережі мовлення, здатної долучити до трансляції найбільш якісну і професійну журналістику як на національному, так і на локальному рівні [1]. Методологія формування мережі СМ базується на методі екзогенного накладання матриць загальнонаціональних та регіональних мовників на організаційну структуру громадських організацій. Відсутність такої мережі призведе до формальної прокламації однієї або декількох телерадіокорпорацій у якості суспільного мовника і не створить реальних основ для прямого доступу суспільства до медіаресурсу на основі широких консультацій із громадськими організаціями на всіх рівнях.

Міжнародний досвід показує, що кожна країна створює таку мережу СМ, яку вважає доцільною та ефективною. Мережу СМ не можна розглядати в якості природного утворення. Її формують штучно: залежно від політичної волі державного керівництва, яке діє відповідно до прийнятих законодавчих рішень. Більш природним явищем в медіа є державне або комерційне мовлення. Можливості державного фінансування стосуються загальної підтримки всіх медіа. На сучасному медіаринку України питома вага державної власності медіа становить менше одного відсотка, що зникне із запровадженням СМ. Саме таким шляхом було проведено роздержавлення медіа в Італії. Тому в змінах до сучасного законодавства про СМ хтось чи варто розглядати державне як таке, що існує.

Вибір моделі вітчизняного СМ базується на аналізі діяльності провідних суспільних Амовісвіревінформаційному просторі смирьох континентів

Рік впровадження СМ	Назва країни	Назва компанії, що впровадила СМ	Фінансування
1922	Великобританія	BBC	72% – абонентна плата; + 6% – закордонні служби BBC через прямі гранти від Міністерства закордонних справ Великої Британії; + 22% – прибутки BBC Worldwide, що складаються з рекламних надходжень та надання послуг
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – сприяння сталому розвитку громадянського суспільства; – дотримання професійних стандартів, навчання та просвітництво; – стимулювання нового медійного продукту, творчості і розквіту культури; – представлення Великої Британії, її багатомовних громад; – розповідати Британії про світ і світу про Британію на основі розвитку мережі; – доносити до суспільства вигоди новітніх комунікаційних технологій та сервісів 			
1924 р.	Норвегія	NRK	95% – абонентна плата; + спонсорство трансляцій, реклама, продаж програм власного виробництва
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – надання широкого спектру програм, щоб захистити свободу слова і фундаментальні демократичні цінності; – забезпечення якості задля неупередженості у публічних дебатах; – забезпечення редакційної незалежності та неупередженості; – зміцнення норвезької мови, культури і самобутності; – підтримувати високі етичні стандарти; – надавати програми для основного населення та для нацменшин 			
1926	Фінляндія	YLE	95% – абонентна плата; + 5% – плата комерційних каналів за право трансляції тих чи інших програм; + гроші від продажу пакетів програм
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – зобов'язаний сумлінно задовольняти потреби широкої аудиторії, конкуруючи з MTV3 і Kanal 4; – підтримка демократії за рахунок подання широкого спектру інформації, думок і дебатів з соціальних питань; – підтримка, виробництво, розвиток фінської культури та забезпечення доступності культурної продукції для всіх громадян; – забезпечення освітньої складової програм, підтримка діяльності громадян у сфері освіти, трансляція програм з релігійним змістом; – враховування різних мовних груп у державі; – необхідність передачі заяв органів державної влади та їх посадових осіб, забезпечення мовлення у виняткових обставинах; – виробництво та поширення фінських програм і забезпечення обміну новинами та іншими програмами між Фінляндією та іншими країнами 			

Подовження таблиці 2.

1926	Японія	NHK	100% абонентна плата
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – дотримання громадської безпеки, добрих звичаїв і манер; – політична неупередженість, точність та збалансованість; – надавання різних програм, в тому числі культурних, освітніх, новинних і розважальних; забезпечення звукових повідомлень, щоб допомогти сліпим зрозуміти телевізійні програми, візуальних образів – щоби допомогти глухим; – в разі стихійного лиха вести програмування таким чином, щоби мінімізувати шкідливий вплив стихійних лих; – високоякісне вітчизняне програмування для суспільного добробуту по всій Японії; – задовольняти побажання народу у підвищенні рівня цивілізації, надання послуг місцевого, а також національного програмування та прагнення до популяризації сучасної цивілізації, а також збереження історії та минулого; – міжнародна служба повинна сприяти міжнародній дружбі та економічному обміну, орієнтованим на розуміння Японії та її культури; – забезпечити розваги для японських громадян за кордоном 			
1932	Австралія	ABC, SBS	70-80% – державний бюджет; + 30-20% – комерційна діяльність
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – розповідь про історію людства й на інших мовах (68 мов на радіо, більше 30 на телебаченні і понад 50 онлайн); – підтримка культурної і творчої самобутності Австралії; – забезпечувати багатомовність і мультикультурність радіо- і телевізійних послуг, інформувати, просвіщати і розважати, відображаючи мультикультурне суспільство 			
1936	Канада	CBC	64% – від уряду + реклама та інші комерційні сервіси (ліцензування, надання різних послуг)
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – представляти належно збалансовану сукупність інформаційних, просвітницьких та розважальних програм для людей різного віку, інтересів і смаків; – охоплювати всі частини території Канади у міру накопичення державних коштів; – виходити в ефір англійською і французькою мовами відповідно до специфічних потреб географічних районів; – активно обмінюватися культурною та регіональною інформацією, а також розважальними програмами; – зміцнювати національну єдність і постійно служити вираженням канадської громадянськості 			
1950	Бельгія	VRT	74% – державний грант; + реклама
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – гарантувати незалежні повноваження, корисність, зрозумілість й обґрунтованість інформації, знань чи досвіду; – прагнути бути медіапростором, що швидко розвивається; – сприяти активній участі, залученості й соціальній відповідальності суспільства; – популяризувати культурну самобутність у країні, бути вікном у світ; – вирізнятися креативністю та інноваційністю з-поміж інших каналів; – ефективно взаємодіяти з органами державної влади, приватними партнерами та медіакомпаніями 			

Подовження таблиці 2.

1950 1961 2013	Німеччина	ARD (Das Erste, DW, SR), ZDF, Deutschlandradio та ін.	86% – абонентна плата; + реклама, спонсорство та продаж програм
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – мовлення має вестися в рамках конституційного порядку; – особлива увага – міжнародним, науковим і культурним темам; – враховувати моральні і релігійні переконання населення; – враховувати інтереси аудиторії, зайнятої в сільському господарстві; – подача новин має бути спільною, незалежною та об'єктивною; – сприяти міжнародному взаєморозумінню, закликати до миру і соціальної справедливості, захищати демократичні свободи і служити тільки правді; – забороняється служити будь-якій політичній партії або угрупованню, профспілковій організації, якомусь віровченню або світобаченню 			
1956	Швеція	SVT	93% – абонентна плата; + продаж програм та спонсорство спортивних трансляцій
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – приносити глядачам знання і розуміння, заохочувати до участі в демократичному процесі, в процесі виховання почуття причетності і відповідальності; – особлива відповідальність за збереження мови Швеції та культурної спадщини, поряд з шануванням різноманітності, поліетнічних і полікультурних цінностей; – розважати й розвивати цінності демократичного суспільства; – виділяти спеціальні групи, потреби яких не задовольняються комерційними каналами 			
1960	Нова Зеландія	TVNZ	38,5% – держбюджет; + 61,5% – комерційна діяльність
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – побудова спільноти та зміцнення громадянського суспільства; – заклик до підвищення якості продукції та дотримання професійної етики і стандартів; – плекання індустрії креативу та розширення її меж; – забезпечення інтересів усіх прошарків громадськості, зокрема меншин 			
2013	Росія	ОРТ	100% – державні кошти
Принципи, функції та правила			
<ul style="list-style-type: none"> – всі претенденти на роботу в ефірі обов'язково складають іспит на знання російської літературної мови у форматі писемного та усного мовлення; – навмисне або випадкове вживання ненормативної лексики категорично заборонене і веде до негайного звільнення з роботи; – ефір не може використовуватися у внутрішній політичній боротьбі як в офіційній (наприклад, під час передвиборчих кампаній), так і в закулісній або прихованій (неофіційній); – є вільним демократичним безцензурним засобом масової інформації, що працює в рамках конституційної законності, громадського (національного) блага Росії, а також в інтересах інтелектуального просвітництва, суспільної моральності і максимально можливого естетичного вдосконалення смаків суспільства, особливо підрастаючих поколінь 			

Аналіз запровадження СМ в одинадцяти провідних мовників світу дозволив виділити три форми управління.

Перша, як у Великобританії: є наглядова рада, яка має повноваження нагляду та контролю, і є виконавча рада, яка безпосередньо керує компанією. Виконавчу раду призначає наглядова. Досвід індустріально розвинутих країн світу показав, що керівними органами суспільного мовника стали ради управління або наглядові ради, в які зазвичай входить 12-15 осіб. До участі в роботі рад включаються представники від парламенту, президента й уряду, від творчих спілок, від профспілок і молодіжних організацій, також залучаються відомі фахівці з різних галузей науки, освіти, мистецтва і шановані в суспільстві люди.

Друга форма, як в Італії та Франції, – адміністративні ради, які здійснюють усі функції пригляді з боку парламентської моніторингової комісії. Вона не має прямого впливу на компанію, але може давати інструкції, вказувати генеральному директорові компанії на розуміння, дотримання законодавства й обговорювати їх. Аналіз інформації (поданої у таблиці 2) дозволив виявити тенденції у формуванні організаційної структури СМ.

Третьою формою управління залишаються виконавчі дирекції, підзвітні парламентським слуханням і громадським консультаціям (Австралія, Нова Зеландія). Органи управління суспільного мовника визначають редакційну політику, працюють над створенням нормативної і законодавчої бази.

Відповідно до законодавчих основ формування СМ у переважній більшості країн світу на суспільних каналах декларується заборона на пропагування війни, порнографії, розпалювання расової ненависті, зображення насильства, запроваджено піктограми для передач, що здатні завдати серйозної шкоди моральності, психіці дітей та молоді.

Органи управління рефлексорної системи СМ визначають для себе найбільш зручний порядок фінансування, базуючись на принципах:

- заборони фінансування з державного бюджету чи від приватних осіб;
- дистанціювання від політики;
- орієнтованості на масову аудиторію;
- збалансованості й незалежності;
- вільності ЗМІ та реалізації принципу критичної журналістики;
- реалізації функції «четвертої влади» в країні;
- тематичної збалансованості інформації: освітня, інформаційна та розважальна.

Відповідно до визначеного телерадіокомпаніями порядку фінансування СМ можна умовно поділити на дві основні моделі формування грошових потоків у мовників: основні джерела фінансування; шляхи збирання платежів.

Перша модель за основні джерела фінансування має: абонентську плату, рекламу і податки (чи можливі пропорції між ними). Основні грошові надходження для фінансування СМ класифікуються за джерелами:

- лише абонентська плата (Британія, Данія, Фінляндія, Норвегія, Швеція, Чехія);
- абонентська плата і реклама (Франція, Німеччина, Італія, Польща, Туреччина, Австрія, Португалія, Швейцарія, Сербія, Хорватія, Албанія, Словенія);
- лише податок (Іспанія, Ватикан, Естонія);
- податок і реклама (Нідерланди, Бельгія, Грузія, Ісландія, Угорщина, Болгарія, Україна, Молдова, Білорусь, Росія, Вірменія).

Друга фінансова модель передбачає чітку орієнтацію мовника на шляхи збирання платежів через власне виробництво інформаційного продукту, надання послуг населенню, підприємствам енергопостачання, зв'язку, державним службам та податковим органам:

- власне дочірнє підприємство мовника (Німеччина, Італія, Австрія, Хорватія, Норвегія, Швеція, Словаччина, Словенія);
- поштові послуги (Чехія, Ірландія);
- підприємства електропостачання (Португалія, Румунія, Туреччина, Сербія, Албанія, Греція);
- підприємства зв'язку (Боснія і Герцоговина);
- органи регулювання (Швейцарія, Польща);
- податкові органи (Франція, Іспанія, Фінляндія, Нідерланди, Сербія, Росія, Бельгія).

Вибір фінансової моделі СМ залежить від ролі і значення провідного мовника в національному інформаційному просторі, охоплення аудиторії. Більшість проаналізованих суспільних мовників світу отримують кошти за рахунок змішаного типу фінансування, що включає абонентську платню та комерційну діяльність (трансляція спортивних матчів чи інших заходів, продаж власних програм та ін.). Усі мовники дотримуються однакових принципів функціонування: різноманіття телерадіоконтенту, незалежність та збалансованість думок, популяризація національної самобутності. Хоч адміністрування та управління СМ здійснюють ради, які в кожній країні мають свою назву, та принципи їх функціонування схожі. Головним завданням рад є зменшення впливу уряду та владних структур на СМ. Успіх діяльності суспільного мовника залежить від реального дотримання статутних вимог, принципів, правил і стандартів СМ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сербін С. М. Специфіка прямиоефірного мовлення в регіональній радіомережі / С. М. Сербін // Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку: м-ли II Міжнародної наукової конференції. – Луганськ : ДЗ «ЛНУ ім. Т. Шевченка», 2012. – Т. 1. – С. 186–193.
2. Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення / за ред. Т. С. Шевченка, О. А. Сушко. – К. : Тютюкін, 2010. – 264 с.
3. Сербін С. М. 30 років багатокультурного радіомовлення SBS / С. М. Сербін // Телерадіокур'єр. – 2005. – № 2 (43). – С. 60–63.
4. Концепція створення національного суспільного телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс] // Новини : сайт / Президент України. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/news/17532.html>
5. Сербін С. М. SBS радіо обирає шлях цифрової революції / С. М. Сербін // Телерадіокур'єр. – 2005. – № 3(44). – С. 112–123. – № 4(45), 2005.
6. Ганжа Л. Потішне суспільне мовлення і бутафорська цифра [Електронний ресурс] / Л. Ганжа // Телекритика. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/dvb/2010-02-22/51244>
7. Мамчур І. Телеканали про суспільне мовлення розповідали кволо [Електронний ресурс] / І. Мамчур // Телекритика. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2005-04-14/5590>
8. Радзівський І. Суспільне телебачення як панацея? [Електронний ресурс] / І. Радзівський, Б. Червак // Телекритика. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2009-06-02/45914>
9. Kellner D. Public access television [Electronic resource] / D. Kellner // Faculty : site ; UCLA Graduate School of Education & Information Studie. – Access mode : <http://gseis.ucla.edu/>

faculty/kellner/essays/publicaccesstv.pdf.

10. Harden L. Lüge, Wahrheit, Sabotage – Eine qualitative Analyse zum Image der PR in der Medienberichterstattung / L. Harden, A. Heidenreich // Prmagazin. – 2011. – № 11(42). – S. 60–67.

11. Громадське мовлення [Електронний ресурс] // Телекритика : Суспільне мовлення : сайт. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/suspilne-movlennya/2006-04-14/6847>

12. Інтерв'ю з віце-президентом Європейської мовної спілки (ЕВУ) Клаудіо Каппоном [Електронний ресурс] // Mediasapiens : Суспільне мовлення : сайт. – Режим доступу : <http://stv.mediasapiens.ua/material/33345>

13. Політична частина угоди про асоціацію з ЄС підписана [Електронний ресурс] // Українська правда : Новини : сайт. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2014/03/21/7019791>

14. Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України : сайт. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=595%2F97-%E2%F0>

15. Рішення Конституційного суду у справі за конституційним поданням 52 народних депутатів України щодо відповідності Конституції України (конституційності) частини третьої статті 14 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», 21-рп/2009 [Електронний ресурс] // Конституційний Суд України : сайт. – Режим доступу : <http://www.ccu.gov.ua/uk/doccatalog/list?currDir=70997>

16. Who are we? [Electronic resource] // European Broadcasting Union : About : site. – Access mode : <http://www.ebu.ch/en/about/index.php>

17. Про канал: історія каналу [Електронний ресурс] // Перший національний : сайт. – Режим доступу : <http://kino-dom.tv/drama/125-myslit-kak-prestupnik-criminal-minds-12345-sezon.html>

18. Історія в датах [Електронний ресурс] // Суспільне мовлення в Україні : Історія : сайт. – Режим доступу : <http://ptv.org.ua/uk/istoriya>

19. Довженко О. Телерадіокологсп пора закрити [Електронний ресурс] // Українська правда : Блоги : О. Довженко : сайт. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/dovzhenko/531f5c82ed2f9>

20. Кузнецова І. Телебачення Росії завжди поруч із терористами у прямій взаємодії [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. Київ : сайт. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25394652.html>

21. Сербін С. М. Когнітивні аспекти багатокультурного радіомовлення / С. М. Сербін // Наукові записки. Серія: Філологічна : збірник наукових праць / укладачі: І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк, С. В. Новоселецька. – Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – Вип. 42. – С. 149–155.

Sergei Serbin

Problematic Areas of Public Broadcasting in Ukraine

This article reflects the theoretical, methodological and practical aspects of implementating public broadcasting (PB) into civil society in Ukraine. It considers the methodology used to solve this problem. The author focuses on the analysis of other countries' experiences, which implemented PB. He also reviews literature, research sources and theoretical developments by domestic and foreign scholars.

Keywords: public broadcasting, public broadcaster, legislation of broadcasting, problem areas in broadcasting, digital broadcasting, reforming the property market in media, neural network broadcasting, international experiences and models of broadcasting, supervisory boards, financial models of PB.

Сергей Сербин

Проблемные зоны общественного вещания в Украине

В статье отражены теоретические, методические и практические аспекты внедрения общественного вещания (ОВ) для формирования гражданского общества в Украине. Рассматривая методологию этой проблемы, автор концентрируется на анализе опыта внедрения ОВ в различных странах мира и на анализе литературных, научных источников, а также теоретических наработок отечественных и зарубежных ученых.

Ключевые слова: общественное вещание, общественный вещатель, законодательная база вещания, проблемные зоны вещания, цифровое вещание, реформатирование собственности медиарынка, нейронная сеть вещания, международный опыт и модели вещания, наблюдательные



Ірина КИРИЧ
асистент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка,
науковий керівник –
доктор філологічних наук, професор
Борис ПОТЯТИНИК

УДК 007:304:001

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ

Розглянуто окремі науково-дослідні методи, які доцільно використовувати під час написання наукових робіт про електронні засоби масової інформації: телебачення, радіо та нові медіа. Основну увагу зосереджено на суті розглянутих методів, їх практичному застосуванні у різних частинах наукового рукопису і характерну результативність.

Ключові слова: метод, дослідження, контент-аналіз, фрейм-аналіз, концепт-мапінг, телебачення, радіо, нові медіа.

Сучасне журналістикознавство значну увагу звертає на вивчення методології досліджень у сфері соціальних комунікацій. Знання традиційних і новітніх методів дослідження та вміння застосовувати їх на практиці є запорукою результативного написання будь-якої наукової роботи – чи бакалаврської, чи докторської. У цій публікації звертаємо увагу на суть методів наукового дослідження, їх практичне застосування і характерну результативність.

Ефективні методи дослідження у сфері електронних ЗМІ запропоновано у працях Н. Герасимчук, А. Захарченка, В. Іванова, В. Карпиленко, А. Дж. Кенаса, І. Лубковича, М. Мак-Комбса, Л. Масімової, Дж. Д. Новака, П. Поїндкестера, Г. Рудницької, Л. Світіч, К. Сірінюк-Долгарьової, Г. Скорупської, В. Тарасюка, О. Ткаченко, Т. Шевченка та ін. Ці науковці дають загальну теоретичну характеристику методів дослідження або зосереджують свою увагу на окремих методах.

Мета публікації – огляд методології наукового дослідження у сфері електронних ЗМІ (телебачення, радіо та нових медіа) й означення їх практичного застосування у різних частинах наукового рукопису.

Розпочнемо із влучного визначення поняття «методологія наукової діяльності», сформульованого О. Ткаченко. На її думку, методологія – це процес, який передбачає сукупність конкретних методів, спрямованих на отримання нових наукових результатів, досягнення поставленої мети та виконання запланованих завдань. У розумінні науковця, метод – це прийом або система прийомів пізнання явищ природи чи суспільного життя, які застосовують у різних галузях людської діяльності [3, с. 5–6]. У нашому випадку – це наукові дослідження у сфері електронних медіа.

Ознайомившись із методологіями українських і зарубіжних дослідників, розуміємо, що у сучасному журналістикознавстві використовують найрізноманітніші методи. Оскільки кожне наукове дослідження передбачає аналіз теоретичного та практичного матеріалу, доцільно розділили усі методи за

призначенням на дві групи: для аналізу теоретичного та емпіричного матеріалу. У наукових розвідках рівня кандидатської та докторської дисертацій також може бути присутня і третя група методів, які застосовують для опису запропонованих дослідником моделей та концептів. Однак з'ясувалось, що є такі методи, які можна використовувати у першій, другій та третій групах, наприклад, побудова концептуальних карт.

Першу групу методів, на нашу думку, слід застосовувати для дослідження наукових розвідок, монографій, дисертацій, фахових статей та інших матеріалів, у яких йдеться про загальні характеристики досліджуваного феномена. Такими методами є: бібліографічно-описовий, проблемно-тематичний, системно-хронологічний, історичний, типологічний та класифікаційний.

Без *бібліографічно-описового методу* не обходиться жодне наукове дослідження. На думку В. Тарасюка, саме його застосовують на початковій стадії роботи, що «дає можливість зануритися в суть явища, процесу, зрозуміти, наскільки вони є невивченими, актуальними для наукової теорії і практики» [9, с. 144]. Результатом використання цього методу є формування теоретичного та історичного підґрунтя наукової роботи, що становить основу для подальшого опрацювання емпіричного матеріалу.

В. Тарасюк також пропонує використовувати у науковому дослідженні *проблемно-тематичний* метод, щоби чітко окреслити коло питань, які потрібно розглянути в межах теми, визначити провідну проблему, над якою треба працювати [9, с. 144], а також *системно-хронологічний* метод, що полягає в умінні правильно розставити факти, події, явища в певному часовому зв'язку та сформулювати їх у єдине ціле [9, с. 147]. За своєю суттю із системно-хронологічним перегукується *історичний метод*, який передбачає вивчення розвитку об'єктів дослідження в хронологічній послідовності та про який згадує О. Ткаченко [3, с. 6]. Розрізняють *порівняльно-історичний* та *компаративний* різновиди цього методу. Перший метод дає змогу оцінити місце авторської творчості в контексті суспільно-політичних реалій, системно заглибитися в механізми журналістського мислення, вивчити причини та наслідки існування явищ [9, с. 146]. *Компаративний* метод використовують, щоби шляхом порівняння виявити загальне й особливе, причини подібностей і розходжень, щоби, зіставивши рівні розвитку досліджуваного об'єкта, визначити тенденції його подальшого розвитку [3, с. 6].

Для осмислення теоретичного матеріалу можуть стати у нагоді методи *типології та класифікації*, про які також згадує О. Ткаченко. Вона вважає, що типологія – це метод або результат наукового пізнання, систематизації, класифікації дослідних одиниць на основі загальних для них ознак і властивостей [3, с. 6]. Типологія дає змогу на основі поєднання ряду ознак розробити ідеальний об'єкт для подальшої роботи, а класифікація за певними ознаками й критеріями – виявити загальні закономірності в різних явищах, окреслити можливі причинно-наслідкові зв'язки між різнорідними фактами [3, с. 6]. Поєднання типології з класифікацією може дати добрі результати в осмисленні теоретичної інформації та формуванні наукового викладу. Згадані методи, які ми включили у першу групу, можуть забезпечити написання обґрунтованого та результативного дослідження теоретичного матеріалу.

Методи другої групи варто використовувати для аналізу емпіричного матеріалу, наприклад: для виокремлення структури й осмислення принципів діяльності обраного об'єкта дослідження, матеріалів, записаних з прямого ефіру та з офіційного

електронного ресурсу. Ці методи доречні для аналізу юридичних та фінансових аспектів діяльності електронних ЗМІ. За допомогою загальних методів синтезу, моделювання та прогнозування можна розробляти моделі ефективної діяльності телебачення, радіо та нових медіа.

Основним методом для аналізу емпіричного матеріалу, на наш погляд, варто обрати *контент-аналіз*. Адже він є незамінним у вивченні великих масивів аудіо й текстової інформації, наприклад: записів теле- та радіо - програм, контенту нових медіа. О. Ткаченко зазначає, що контент-аналіз – «це метод збирання кількісних даних про досліджуване явище чи процес, які містяться в документах». А документ, на думку дослідниці, – це все сказане та написане, і не лише те, що у результаті стало комунікацією [3, с. 7].

Кількісний аналіз – це лише частка можливостей контент-аналізу. У сучасній науковій методології його визначають не лише як кількісний, а й як якісний метод вивчення документів [1; 4, с. 34]. Він характеризується «об'єктивністю висновків і строгістю процедури» [1, с. 160]. На думку В. Іванова, контент-аналіз відрізняється від інших методів дослідження високою достовірністю, надійністю й обґрунтованістю, оскільки мало залежить від суб'єктивних думок дослідника.

На думку О. Ткаченко, основне завдання контент-аналізу – діагностика інформації, реконструювання картини світу автора, творчого колективу на основі масиву текстів, виділення значущих елементів опису тем та їх інтерпретація. «Контент-аналіз досліджує значеннєвий зміст тексту» [3, с. 7]. Виходить, що використання цього методу дає змогу оцінити позицію редакції та визначити рівень її настрою (або не-настрою) на роботу у певному напрямі.

Суть контент-аналізу, на думку І. Лубковича, полягає в тому, що «у відібраних із сукупності за певною методикою (вибіркою) текстах фіксується наявність або відсутність у них ключових понять дослідження – категорій» [4, с. 35]. Інформація квантифікується на підставі категорій. В. Іванов вважає, що «квантифікація дає змогу дати об'єктивний, системний і кількісний описи досліджуваного матеріалу, його характеристику, в тому числі і якісну, а також визначити цілі комунікації» [8, с. 10]. Науковець виокремив основні етапи процесу контент-аналізу: «Спочатку вчений виробляє програму дослідження, мету і гіпотезу аналізу. Він визначає об'єкт аналізу, його часові й територіальні рамки, принципи вибірки. Потім виробляють категорії та одиниці дослідження, створюють інструкції для кодувальника. Після кодування результати обробляють й інтерпретують» [8, с. 11].

Дуже розгорнуто процедуру методу контент-аналізу описала Л. Світіч. Дослідниця говорить про різновиди контент-аналізу, згруповані за: функціями (пошуковий – спрямований на перевірку запропонованої гіпотези, виявлення невідомих тенденцій; контрольний – пов'язаний із більш точним визначенням уже відомого змісту); характером (цільовий – коли точно відомо, що потрібно вимірювати, та нецільовий – коли дослідник діє інтуїтивно, не готує заздалегідь об'єкт дослідження) [7, с. 75–76].

Надзвичайно цінними є сформульовані Л. Світіч визначення основних термінів контент-аналізу, правильне розуміння яких уможливить досягнення достовірних результатів дослідження. Категорії аналізу – це сукупність ознак, які підлягають аналізу (тема, жанр, тип автора і т. д.); ознаки аналізу – це аналізовані елементи категорій (у категорії «тема» – це політика, економіка, спорт, культура і т. д., у категорії «жанр» – замітка, інтерв'ю, репортаж і т. д.); одиниця аналізу – це той текст чи фрагмент тексту, в якому шукають окреслені ознаки, наприклад, аудіозапис, рекламний ролик, текст електронного ресурсу і т. д.; одиниця рахунку – це одиниця виміру ознак

тексту (тривалість звучання на радіо, згадки ознаки, її наявність (відсутність) у тексті, у звукових документах і т. ін.) [7, с. 78].

Складання коду для контент-аналізу – дуже відповідальна процедура. На думку Л. Світч, категорії та ознаки повинні мати такі якості: 1) вичерпність, тобто бути придатними для аналізу всього змісту, 2) винятковість, тобто ті ж ознаки не повинні належати до різних категорій, 3) об'єктивність, тобто зрозумілість для різних кодувальників, 4) доречність – відповідати меті дослідження і його змістові [7, с. 78].

Окрім контент-аналізу для дослідження емпіричного матеріалу використовують також *жанровий* і *статистичний* методи, про які згадує В. Тарасюк [9, с. 144–145]. Перший акцентує увагу на жанровій палітрі того чи іншого електронного ЗМІ. Статистичний метод, на наш погляд, доцільно використовувати в ході розкриття фінансово-економічних аспектів діяльності електронних ЗМІ з відповідними поясненнями, діаграмами, графіками, що додасть матеріалові наочності. Дослідник В. Тарасюк вказує на значну популярність статистичного методу у сучасному журналістикознавстві, дає змогу простежити закономірності й тенденції розвитку досліджуваного об'єкта [9, с. 144–145].

І жанровий, і статистичний методи виступають як самостійні, а також у складі контент-аналізу. Все залежить від мети, завдань, які ставить перед собою дослідник, а також від обсягу аналізованої інформації. Наприклад, для визначення жанрової палітри окремо взятого електронного медіа за короткий (від тижня до місяця) період достатньо жанрового методу. Якщо обрано декілька медіа, часовий проміжок – понад місяць, а також потрібно дізнатись більше, ніж про жанрову палітру, то незамінним є контент-аналіз.

Якщо об'єктом наукового дослідження є новинний контент, то доцільно використовувати *фрейм-аналіз*. Дослідниця В. Карпиленко вважає, що вмінням виявляти фрейми має володіти кожен медіа-аналітик задля розуміння мотивацій журналіста у написанні саме такого, а не іншого сюжету [2, с. 25]. «В сучасних концепціях і моделях новинних медіа медіація тісно пов'язана з двома процесами структурування реальної події та її трансформації в медіакомунікативну подію: фільтрацією і фреймінгом» [2, с. 23].

Сьогодні новинна журналістика має вагомий вплив на суспільство, тому багато дослідників усе частіше обирає новинні програми за основу своїх досліджень. К. Овчаренко вважає, що «аудиторія сприймає новини як зовнішню оболонку дійсності», де «навіть найменший відрізок часу несе із собою нові події, які можуть виявитися надзвичайно цінними» [6, с. 227]. Журналісти, які працюють над випусками новин у дуже швидкому темпі, часто підсвідомо подають новини у певних стереотипних рамках. Аналізуючи ці рамки, можна простежити, наприклад, редакційну політику того чи іншого медіа. За словами В. Карпиленко, «фрейм встановлює норми та обмеження при взаємодії людини з навколишнім світом і має величезний вплив на те, як ми інтерпретуємо окремі переживання та події, як реагуємо на них» [2, с. 21]. За допомогою рамок можна подати конкретну подію як у негативному, так і в позитивному контексті. Саме так журналіст впливає на аудиторію і формує її ставлення до певного явища або події.

Процедура фрейм-аналізу полягає у визначенні основи повідомлення та рамки навколо нього. Погоджуємось з В. Карпиленко, що новинне ядро представлене стабільними компонентами структури та виражене відомою формулою «WWW» (what-where-when): що сталося, де й коли [2, с. 23]. Отже, у повідомленнях потрібно шукати саме ці елементи, усе інше буде рамкою, фреймом. Виокремивши фрейми, можна їх

аналізувати, використовуючи й інші методи залежно від поставленої мети.

Важливі методи пізнання має семіотика. Л. Масімова виділяє три методи семіотики, що використовують для аналізу комунікативних процесів: *знаковий аналіз* – це опис тексту як знакової системи; *текстуальний аналіз* – полягає у розкритті самого процесу «означування» через пошук коду комунікації; *структурно-нарративний аналіз* – пошук ідеологічного ядра, нав'язаного текстові суспільством [5, с. 15–16]. Як бачимо, методи семіотики доцільно використовувати для аналізу окремих текстів або їх груп. Якщо ж потрібно аналізувати аудіовізуальний контент, то цього методу недостатньо.

Тож другу групу методів, у яку входять контент-аналіз, жанровий та статистичний методи, фрейм-аналіз, методи семіотики, найкраще використовувати для аналізу та опису емпіричного матеріалу наукового дослідження. Одночасно для теоретичного і для практичного розділів наукового рукопису підходить метод *концепт-мапінгу*.

Це метод графічного зображення структури й змісту поняття. За його допомогою можна конструювати різноманітні карти понять. Використовуючи лінії, символи та словоформи, можна лаконічно зображати структуру розділів та їх елементів – об'єктів та суб'єктів дослідження, показувати зв'язки між ними. Карти понять розробляють за допомогою спеціального програмного забезпечення, яке можна як платно, так і безкоштовно завантажити з Інтернету.

Вважаємо, що перед написанням тексту наукового дослідження потрібно зібрати воедино його проміжні результати, у чому корисним буде саме концепт-мапінг. Коли дослідник бачить перед собою логічно побудовану карту результатів аналізу усього зібраного матеріалу, писати текст надзвичайно легко і просто.

Отже, на сьогодні вибір методів дослідження ЗМІ досить широкий. У цій статті було достатньо проаналізовано методи дослідження, які найбільш підходять, на нашу думку, для аналізу телебачення, радіо та нових медіа. І завдяки розглянутим методам можна досягти аргументованих результатів у наукових розвідках.

ЛІТЕРАТУРА

1. Герасимчук Н. Контент-аналіз у системі сучасних методів дослідження публіцистичних текстів / Н. Герасимчук // Журналістика : Методи дослідження в історії журналістики. – 2010. – Випуск 9 (34). – С. 156-163.
2. Карпиленко В. А. Використання фреймів для аналізу новинних текстів / В. А. Карпиленко // Інформаційне суспільство. – 2011. – Випуск 13. – С. 21–25.
3. Основи журналістикознавчих досліджень : конспект лекцій для студентів спеціальності «Журналістика» / укладач О. Г. Ткаченко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2008. – 96 с.
4. Лубкович І. М. Соціологія і жуналістика : навч. посібник М. Лубкович. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І.Франка, 2002. – 159 с.
5. Масімова Л. Г. Семіотика як метод дослідження в соціальних комунікаціях / Л. Г. Масімова // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2009. – Т. 35. – С. 14-17.
6. Овчаренко К. Життєвий цикл новини / К. Овчаренко // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 227–231.
7. Свитич Л. Г. Соціологія журналістики : Учебное пособие // Свитич. – М. : ИМПЭ им. А. Грибоедова, 2005. – 119 с.
8. Суспільне мовлення: незалежність, свобода слова і програмна різноманітність / В. Іванов, О. Большакова, П. Шіві, К. Гофман: – К. : Посольство Федеративної Республіки Німеччина, Konrad Adenauer Stiftung KAS POLYCY PAPER, 2007. – С. 5-12 [Електронний

ресурс] – Режим доступу : www.kas.de/ukraine/ukr/publications/12579/

9. Тарасюк В. Використання методів дослідження в студентських наукових роботах / В. Тарасюк // Вісник Чернігівського державного педагогічного університету. – 2010. – Вип. 80. – С. 141–149.

10. Novak J. D. The Theory Underlying Concept Maps and How to Construct and Use Them / Joseph D. Novak, Alberto J. Canas [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://cmap.ihmc.us/Publications/ResearchPapers/TheoryCmaps/TheoryUnderlyingConceptMaps.htm>

Iryna Kyrych

Research Methods for Broadcasting and New Media

This article explores some scientific research methods that are reasonable to employ when preparing publications on electronic media: broadcasting, new media.

Keywords: method, research, content analysis, frame analysis, concept mapping, broadcasting, new media.

Ирина Кырыч

Методы исследования электронных СМИ

Описаны отдельные научно-исследовательские методы, которые целесообразно использовать при написании научных работ об электронных СМИ: телевидении, радио и новых медиа. Основное внимание сосредоточено на сущности рассматриваемых методов, их практическом использовании в разных частях научной рукописи и характерную результативность.

Ключевые слова: метод, исследование, контент-анализ, фрейминг, концепт-мапинг, телевидение, радио, новые медиа.



Ілля ХОМЕНКО
доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри телебачення та радіомовлення
Інституту журналістики
Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

УДК: 007 : 316.722.2 + 003

МИСТЕЦТВО В ЕФІРІ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН

Статтю присвячено кореляції між образними моделями реальності, втіленими у телерадіомистецтві минулого, та сучасними реальними подіями. Аналіз здійснено на актуальному емпіричному матеріалі, зокрема на основі даних про люстрацію в Україні та про події в зоні антитерористичної операції. Обґрунтовано коректність використання телерадіомистецтва як засобу соціального прогнозу.

Ключові слова: радіодрама, фільм, люстрація, антитерористична операція, модель реальності.

Суспільна функціональність мистецтва, зокрема його прогностичних можливостей, реалізованих засобами сучасної мультимедійної культури, є одною з ключових проблем теорії соціальних комунікацій.

Актуальність розвідки зумовлена суспільною потребою впровадження ефективних комунікаційних інструментів з'ясування соціально-політичної ситуації, в якій опинилася наша країна. Результати праці можна використовувати у галузі інформаційної екології та інформаційної безпеки.

Суспільний вплив мистецтва і його прогностичні можливості були предметом уваги ще античних мислителів Аристотеля [1] і Платона [10]. Ця теоретична спадщина широко використовується сучасними дослідниками соціальних комунікацій (стаття містить посилання на одну з таких праць – роботу М. Федоренка [11]). У контексті загальнометодологічних підходів київської школи теорії соціальних комунікацій проблему художнього твору як багаторівневого носія об'єктивної інформації досліджував Ю. Ярмиш [14]. Художню комунікацію як медійний феномен вивчали В. Миронченко [7], В. Олійник [9], Б. Черняков [13], В. Владимиров [4].

Новим є використання інтелектуальних надбань минулого в сучасному теоретичному дискурсі соціальних комунікацій для осмислення та систематизації ексклюзивного емпіричного матеріалу. Власні радіоп'єси, на які посилається автор, написані у співавторстві з кінодраматургом В. І. Фоменком.

Об'єкт статті – функціональність радіодрами, телевізійного кіномистецтва.

Предмет – соціальне прогнозування засобами аудіального й аудіовізуального мистецтва.

Мета: на сучасному емпіричному матеріалі, що включає відомості про перебіг люстрації в Україні та аналіз подій в зоні антитерористичної операції, довести конвергентність художніх моделей дійсності, втілених у радіодрамі, телефільми, кінострічки минулого, та сучасних українських реалій.

Завдання: узагальнити художні прогностичні концепти, втілені акустичним й аудіовізуальним мистецтвом минулих років; узагальнити фактичний матеріал, що має відповідне ідейно-тематичне наповнення; здійснити порівняльний аналіз відповідних даних й обґрунтувати можливості практичного використання результатів.

Виклад основного матеріалу. Червневий номер «Медіапростору» оприлюднив статтю «Українські реалії з погляду прогностичних концептів художньої комунікації» [12]. Розвідку було присвячено кореляції між художніми моделями дійсності, втіленими телерадіодраматургією та справжніми подіями у державі. Обґрунтовувалася думка, що припинення виробництва в Україні гостросоціальних художніх телерадіопрограм детерміновано зовсім не природною динамікою еволюції медіасистеми. Утворення вакууму у царині створення власного художнього контенту соціальної спрямованості є нічим іншим, як проявом свідомого негативного впливу на комунікаційну галузь. Носіями такого впливу є сили, зацікавлені у дезорієнтації суспільства, обмеженні права громадянина на всебічну і повну інформаційну картину світу. У термінологічній системі медіаекології інструменти утворення подібних девіацій інформаційного середовища характеризуються терміном «чинники ліміту».

Останнім часом з'явилися нові підтвердження наведених у праці теоретичних положень. Це дає підстави повернутися до теми. Спробуємо розглянути роль і місце художньої прогностики, реалізованої засобами радіомистецтва, у контексті такого явища, як люстрація.

У 2005 р. в ефір Першого каналу НРКУ вийшла трисерійна радіодрама «Люстрація». Нічого схожого на очищення країни тоді не відбувалося. Преса стверджувала: люстрації в Україні не буде. Перемога Помаранчевої революції вироджувалася у низку індивідуальних поразок тих, хто повірив у зміни на краще. Зрощення нової влади зі старою економічною злочинністю набувало масштабів національної катастрофи. Автори «Люстрації» відчули це на собі повною мірою. У дні прем'єри радіовистави київський апеляційний суд розглядав скаргу драматургів і журналістів Володимира Фоменка та Іллі Хоменка на рішення Печерського районного суду м. Києва. Українська Феміда вимагала спростування серії статей про судову корупцію. Наведені авторами незаперечні докази не взяли до уваги. Шансів на справедливий неупереджений розгляд справи не було. Але після процесу судді, які щойно стали на бік корупціонерів, виявили зацікавлення творчістю відповідачів, чії прізвища, виявилось, були їм відомі з ефіру.

Тоді ж до авторів – як журналістів надійшла колективна скарга суддів Чернігівського апеляційного суду, які у відчай звернулися до преси. Керівники їм нав'язували скомпрометовану людину, яка, серед іншого, була викрита СБУ як банальний крадій. Судді просили допомоги у репортерів, яких тим часом хибно звинувачували у наклепі на судову систему.

Цей нібито кафкіанський абсурд мав просте і логічне пояснення. Призначення на керівні посади усіх гілок влади, до органів юстиції, силових структур і спецслужб людей, надійно зачеплених на гачок компромату, дозволяло створити глибоко ешелоновану систему захисту кримінального капіталу. У зоні відповідальності авторів було висвітлення подібних фактів на півночі України. Їхньому колезі, який писав про подібні процеси, зокрема судову корупцію, на південному сході, взагалі довелося утікати з регіону і переховуватися у Києві. Безсумнівно, явища, які зробили Україну вразливою до ворожої експансії, утворилися вже тоді. Отже, радіодрама «Люстрація» у 2005 р. була не белетризованим радіорепортажем про реальні події, а соціальною фантастикою чи то абстрактною умовною моделлю дійсності.

Сьогодні, коли механізм люстрації тільки набирає обертів, важко говорити про відповідність реальності і художнього твору. Але головні ризики люстраційного процесу було визначено у радіодрамі точно.

Це – створення у правовій базі люстрації положень, не узгоджених з національним та міжнародним законодавством, що дасть згодом змогу зацікавленим

особам протиставити процесові очищення країни авторитет світових правозахисних організацій. Персонажі вистави чують про наслідки такої юридичної казуїстики у новинах. Нині вже офіційно визначено наявність у законі відповідних «логічних бомб».

Виведення за межі процедури очищення реальних винуватців національної катастрофи (як сказано у п'єсі, *скерованість процесу на слуг, а не на господарів*), непрозорість виконавчих механізмів процесу та покладання відповідальності за результати на структури, інституціонально не зацікавлені у повноцінному реформуванні суспільства.

Це – доведення процедури люстрації до абсурду з метою дискредитації її в очах світової громадськості, підміна правового процесу самосудними розправами. Якою привабливою не видавалася б зневіреном громадянам «люстрація через смітник», найімовірніше це або вияв юридичного безсилля, або провокація з метою створення інформаційного приводу для ворожої пропаганди.

Можна сказати, що прогностична достовірність радіодрами «Люстрація» виявилася високою. І це не перший випадок в історії аудіовізуального мистецтва, коли художня модель майбутнього виявилася точнішою за моделі, обґрунтовані формалізованими методами. Згадаймо радіодраму А. Макліша «Падіння міста» (США), що спрогнозувала аншлюс; фільм «Метрополіс» Ф. Ланга (Німеччина), в якому було передбачено механізм створення владою «політичних клонів» опозиційних сил. Ніби знято з сучасної натури (Епізод зі стрічки, де жінка – «революційний трибун», що насправді є лялькою олігархів, закликає повстанців до дій, наслідками яких стане самознищення революції).

Спробуємо розглянути прогностичні можливості радіодрами, телевізійного мистецтва та кіно (а в ширшому розумінні – художньої комунікації) з наукових позицій. Для цього знадобиться, насамперед, репрезентативна фактологія, спираючись на яку можна довести закономірний, а не випадковий характер художнього прогнозування. Цю проблему було ґрунтовно досліджено шляхом натурного експерименту.

Так сталося, що кілька років тому автор статті у співпраці з кінодраматургом Володимиром Фоменком і в складі творчої групи Першого каналу НРКУ був причетний до створення серії радіопередач, ідейно-тематична конвергентність яких сучасним інформаційним реаліям не викликає сумніву. Йдеться про серіал радіоп'єс, трансльованих Українським радіо щомісяця впродовж 2002–2010 рр. Верифіковані прогностичні припущення, втілені у серіалі, докладно проаналізовано у згаданій статті «Українські реалії з погляду прогностичних концептів художньої комунікації» [12]. Останнім часом до них додалися ще деякі дані. Наприклад, коли цю розвідку вже було підготовано до друку, преса оприлюднила підтвердження припущення, висловленого у радіодрамі «Монета»: факт вивезення за кордон музейних скарбів з території півострова Крим напередодні загострення ситуації. У названій радіоп'єсі, що вийшла в ефір у 2007 р., дія відбувається на умовному півострові, але впізнати Крим у ньому легко. Штучно інспіроване політичне протистояння і спалах сепаратизму, результатом якого є війна, передбачені точно. А розгортається конфлікт навколо унікальної нумізматичної коштовності, вивезеної напередодні конфлікту до іноземного музею. Ось як описувався аналогічний реальний факт, що мав місце у 2014 р.: «Колекція скіфського золота була вивезена з кримських музеїв на виставку в археологічний Музей Алларда Пірсона в Амстердамі на початку лютого, ще до того, як Крим було анексовано Росією» [3, с. 13].

Отже, є всі підстави вважати, що радіодрами, створені Національною

радіокомпанією України за участю автора, втілювали обгрунтовану соціальнокомунікаційну модель подій, яка мала прогностичну цінність.

Соціальні можливості мистецтва розуміли античні мислителі: «Ще з часів Аристотеля вважалося, що поезія як з об'єктом має справу з можливим і достовірним, а не буквальним. Вона має спиратися на реальність, як Антей на тверду землю» [11, с. 7]. Саме тому, за глибоким переконанням автора, проявами злочинної і зрадницької комунікаційної політики колишньої влади, «інформаційного суїциду України» (термін колишнього президента НРКУ В. І. Набруска [8]) стали не тільки «кадрові чистки» Українського радіо (внаслідок яких втратив посаду й В. І. Набруска), не тільки знищення радіопередавального центру «Борей», а й припинення експериментальної роботи в галузі створення спеціальних художніх проєктів соціально-прогностичного спрямування. Виведення прогностичної радіодрами і соціально орієнтованого телекіно за межі культурного контексту можна вважати визнанням соціально повноцінності цих форм комунікації. Вони стали жертвами інформаційної війни. Отже, були корисними для України і небезпечними для її ворогів.

Наскільки актуальною була б художня радіотелевізійна прогностика саме сьогодні, можна зрозуміти з двох наведених далі уривків. Перший – зі сценарію телевізійного фільму «Ад'ютант його превосходительства», знятого ще у 1969 р. Другий – з інтерв'ю, взятого журналістами І. Хоменком та В. Фоменком у танкіста – учасника антитерористичної операції, що опинився в обставинах, аналогічних подіям телевізійної стрічки.

У телесеріалі під артилерійський обстріл потрапляють ті війська, які не були передислоковані з відомих у власному штабі (і виказаних зрадником) позицій: «Проснулся Юра от грохота. Все вокруг было в грязно-желтом дыму. И в нем, как призраки, метались изломанные человеческие фигуры. Кто-то склонился к самому Юриному уху и закричал:

Вставай, сынок! Предали нас! [...]»

« – Ты прав... Это предательство... Звонили из штаба артполка.

Одновременно обстреляли все артдивизионы и батареи. Кроме тех, двух, что мы вчера перебросили на новый участок. Соображаешь?

... Предатель находился не на батарее и не на артдивизионе. Да, наверно, и не в штабе группы. Скорее всего, в штабе армии» [2, с. 45-47].

У реаліях АТО українські блокпости, підсилені панцирною технікою, потрапляли під вогонь за аналогічних обставин:

«**Кор.:** Назвіть себе, будь ласка.

Танкіст: Я – Лепеха Олександр, солдат... В зоні АТО знаходився на блокпостах, на аеродромі був... Спочатку ми приїхали в Дмитрівку, Луганська область, Дмитрівський район. Село Дмитрівка. Потім в Луганськ, в аеропорт. З аеропорту вже роз'їхалися по блокпостах... Я виконував функцію навідника, спостерігав за полем бою, знаходив цілі – якщо вони були – і обстрілював їх.

Кор.: Чи була у вас реальна можливість потрапити в полон або загинути? За яких обставин?

Танкіст: Нам трошки пощастило, тому що ми були на шостому блокпості. Тим хлопцям, які були на першому-другому, не пощастило.

Кор.: Місця вашої дислокації були відомі сепаратистам?

Танкіст: Схоже, що так. Це наш комбат взяв на себе таку ініціативу і перемістив три останні блокпости. А навіщо? Це вже зараз стало зрозумілим – можливо, щоб змінити якість плану керівництва... Я не знаю...

Кор.: Докладніше про це. Вам дають завдання – розгорнутися у певному місці... Що далі?

Танкіст: Займаємо оборону, маскуємося. Чого ми там чекали, не знаю. Нам сказали: чекайте на команду і стійте.

Кор.: Потім один з ваших командирів довільно змінює позицію. Хто саме?

Танкіст: Це був комбат. Він ці останні три блокпоста – вирішив змінити позицію. Трошки, кілометрів на два.

Кор.: Тобто залишив вас у координатах, які дозволяли виконати завдання, але трошечки відсунув від того пункту, який йому не сподобалася.

Танкіст: Так.

Кор.: Що було далі?

Танкіст: Нам передали по рації, що перший і другий блокпости вже розстрілюють і що нам час згортатися. По нас почали стріляти з міномета. Переліт, недоліт. Невдовзі мали пристрілятися.

Кор.: Тобто фактично були накриті ті позиції, де ви були раніше?

Танкіст: Так. Не виключено, вони вже були пристріляні.

Кор.: Ситуація один до одного нагадує фільм «Ад'ютант його превосходительства». У фільмі саме через передислокацію військ вираховали зрадника... Вам переміститися наказав комбат, отже, він поза підозрою. Отже, злочинець – десь вище?

Танкіст: Схоже, так... Можливо, це – злочин. Тому що позиції були вже пристрілені. І це траплялося з нами не перший раз... Коли ми їхали на аеропорт, нас не накрили тому, що піхота переплутала дорогу. Ми ледь не заїхали в Луганськ. Ночували в полі. А та місцевість, де ми повинні були ночувати, згоріла... Ми в іншій «зеленці» стояли. Нам пощастило...

Кор.: І це – не супутникова розвідка... Супутник зафіксував би ваші реальні координати... А зрадник виказав ті, де ви мали б бути, якби не помилка...

Танкіст: Так воно і є».

Конвергенція обставин, викладених у телевізійному художньому фільмі минулого століття, і сучасних реалій війни неспростовно доводить прогностичну функціональність телерадіомистецтва. Так само, як доводить її кореляція авторських припущень у радіопроекті «Люстрація» і сьогоденних політичних подій. Але висока комунікаційна ефективність радіо й телевізійного мистецтва не є запорукою його успішного розвитку. Інтерв'ю з танкістом-навідником Олександром Лепехою, використане як аргумент на підтвердження високого комунікаційного потенціалу художнього телерадіомовлення, було взято для Українського радіо. Воно є складовою частиною матеріалів, зібраних В. Фоменком і автором цієї статті в межах спеціального художньо-документального проекту «П'ята колона», запропонованого радіокомпанії як інструмент інформаційного захисту нашої держави. Попри те, що політичні постаті, винні в «інформаційному суїциді» країни, втратили посади, вихід серії подібних програм (що поєднують метод журналістського розслідування і форму драматичної художньо-документальної мініатюри) залишається на час підготовки статті проблематичним.

Це означає, що суспільні процеси мають потужну інерцію. **Колишня олігархічна влада створила самовідтворювані засоби блокування комунікаційного зворотного зв'язку. Вони не менш ефективні, ніж тоталітарна цензура.** Тої влади нема, а запущені нею механізми самознищення держави залишилися.

Висновки. 1. Можна вважати доведеним достовірність художніх прогностичних концептів, втілених акустичним та аудіовізуальним мистецтвом

минулих років. 2. Прогностичні можливості телевізійного та радіомистецтва не були використані з суспільно корисною метою; виробники відповідної аудіовізуальної продукції були відчужені від медійних засобів позитивного комунікаційного впливу на соціум, що є додатковим підтвердженням небезпеки коректного соціального прогнозування для деструктивних антиукраїнських сил. 3. Порівняльний аналіз художніх прогностичних концептів та реалій сучасного життя доводить високу ефективність моделювання дійсності засобами телерадіомистецтва як засобу розбудови відкритого і водночас інформаційно захищеного суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аристотель. Поэтика. Риторика ; пер. с др.-греч. В. Аппельрота, Н. Платоновой / Аристотель – СПб. : Азбука-Классика, 2008. – 352 с.
2. Болгарин И. Аджютант его превосходительства : кинороман / И. Болгарин, Г. Северский. – К. : Мистецтво. – 1981. – 365 с.
3. Виноградов М. По рецепту «Ноги» / М.Виноградов // Совершенно секретно в Украине. – 2014. – № 11. – С. 12-13
4. Владимиров В. Хаос – Розуміння – Масова комунікація : монографія. / В. М. Владимиров. – К. : КиМУ, 2004. – 220 с.
5. Лизанчук В. Основы радиожурналистики : підручник / В. В. Лизанчук – К. : Знання, 2006. – 628 с.
6. Мамалига А. І. Синтез мовностилістичного позиціонування в оригінальній радіодраматургії (за матеріалами радіоп'єс І. Хоменка та В. Фоменка) / А. І. Мамалига, Д. В. Данильчук : рукопис. – 26 с.
7. Миронченко В. Я. Основы інформаційного радіомовлення : підручник / В. Я. Миронченко – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.
8. Набруско В. Інформаційний суїцид або втрата інформаційного суверенітету / В. І. Набруско. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://obuch.com.ua/download/informatika-18636/18636.doc>
9. Олейник В. Радиопублицистика. Проблемы теории и мастерства / В. Олейник – К. : Вища школа, 1978. – 192 с.
10. Платон. Диалоги / Платон. – Харьков : Фолио, 1999. – 383 с.
11. Федоренко Н. Историческая эпопея Антона Дончева / Н. Федоренко // Антон Дончев. Юность хана Аспаруха : предисловие. – М. : Известия, 1987. – 256 с.
12. Хоменко І. Українські реалії з погляду прогностичних концептів художньої комунікації / І. Хоменко // Медіапростір : збірник наукових статей; [спецвипуск № 5 журналу «Літературний Тернопіль»]. – 2014 . С. 80-86.
13. Черняков Б. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації (Від виникнення до середини ХІХ століття) // Б. І. Черняков : дис.... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 1998. – 398 с.
14. Ярмиш Ю. Ф. Класичні твори як джерело інформації / Ю. Ф. Ярмиш // Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві : матеріали науково-практичного українськошвейцарського семінару. – К. : Центр вільної преси, 1999. – С. 160–165.

Illia Khomenko

Broadcasting Art as a Social Phenomenon

The article is devoted to correlation between the fiction models of reality, incarnate in broadcasting Art of the past and the real events of contemporaneity. An analysis is carried out on actual empiric material, in particular, data about lustration in Ukraine and events in the zone of anti-terror operation. Correctness of the use of as facilities broadcasting art of social prognosis is reasonable.

Key words: radio drama, film, lustration, anti-terror operation, model of reality.

Илья Хоменко

Искусство в эфире как социальный феномен

Статья посвящена корреляции между образными моделями реальности, воплощенными в



Інна ЧЕРЕМНИХ
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри телебачення і радіомовлення
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

УДК 007 : 304 : 659 : 621.347.13

АНТИКРИЗОВА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕМОВЦІВ У ПРОЦЕСІ «ЕКОЛОГІЇ» МЕДІА

У статті аналізується комплексний підхід антикризової політики телемовців щодо перенасичення медіаринку форматними телешоу, розважальними й кримінальними продуктами, що є серйозною деприваційною загрозою для глядачів, яких сегментували за принципом належності до певної торговельної марки. Вказується, що антикризова діяльність сприятиме оптимізації процесу “екології медіа”, ефективності мотиваційних переваг аудиторії, рентабельності й монетизації контенту.

Ключові слова: антикризовий, сегментування, екологія, аудиторія, медіа, монетизація.

Ситуацію, що нині склалася на українському телебаченні, можна назвати парадоксальною: маси вже не можуть споживати телепродукти, насичені «розважалівкою», криміналом, насиллям, надмірною кількістю реклами, а топ-менеджмент телеканалів не хоче це помічати через результативність рейтингу-частки, а отже прибутковість телепідприємства. З роками кількісний показник форматних шоу зріс настільки, що поглинув останні паростки свідомості людини як об’єкта, на якого спрямовано «артобстріл» розваг.

Екс-радник із питань взаємодії зі ЗМІ секретаря Ради національної безпеки й оборони країни Ігор Сторожук упевнений, що «замість політичної цензури у нас з’явилась цензура рейтингу, або цензура частки, грошей» [8]. Адже глядачеві практично насаджують перегляд такого телепродукту, який потім окупиться, наприклад через рекламу відомої торгової марки. Споживачів настільки сегментували, що вони стали цільовою аудиторією, яка любить каву «Нескафе», «Жардін», шоколад «Рошен», «Світоч», «Нестле», пиво «Оболонь», «Чернігівське», «Львівське 1715». Керівництво каналів виправдовується, нібито сегментований продукт дозволяє бути конкурентоздатними на медіаринку, дає непогану частку телеперегляду, дозволяє залучати потрібних рекламодавців і приносить прибуток. Ні Національну раду з питань телебачення і радіомовлення, ні Антимонопольний комітет, ні Державний комітет телебачення і радіомовлення України не цікавить, наскільки цей контент є паталогічним для українського глядача, «бомбує» його та перетворює на вражену хворобою людину (бо «ТСН» вражає).

Метою нашої розвідки є з’ясування оптимальних варіантів проведення процесу «екології» телепродукції на українському телебаченні як одного з найактуальніших викликів медіаринку.

Досягнення мети передбачає вирішення таких **завдань**: дослідити сучасні тенденції та виклики медіатехнологій в Україні та світі; проаналізувати поведінку аудиторії та різновекторність медіавпливів відповідно до контенту телевізійних товарів; з’ясувати шляхи виходу з кризової ситуації та запропонувати кроки оптимізації мотиваційних переваг аудиторії

На різних етапах у науковій розвідці використано системний, порівняльно-узагальнений методи дослідження, що базуються на установленні причинно-наслідкових зв'язків. Перевага надавалася системному методіві, що дозволив використовувати комплексний підхід до питання медіатехнологій вітчизняних телемовців та аналізувати застосування різних методик медіавпливу на контент. Системний підхід у застосуванні медіатехнологій має такі складники: моніторинг функціонування суб'єктів медіаринку; контент інтерактивної медійної екосистеми, що відрізняється синкретичним підходом, на відміну від інших методів дослідження; користувачі системи (аудиторія). Теоретичні висновки та положення базувалися на використанні загальнонаукових методів аналізу, синтезу, узагальнення.

«Екологічні» параметри медіапростору й тенденції щодо нових викликів, які простежуються впродовж останніх років у мас-медійному середовищі, набувають усе чіткіших контурів: глобалізація інформації через відцифрування всіх аналогових та паперових носіїв; поглиблення конкуренції між «традиційними» та «електронними» ЗМІ; активізація впливу рекламних носіїв на реальні часово-просторові комунікації; форсування процесу індустрії телеприсутності, яка з роками перетворюватиметься в мистецтво телеприсутності; поглиблення відстані між якісним зображенням і live картинкою «шокової терапії»; застосування нових медіатехнологій, наприклад смислові та інформаційні війни.

Проаналізуємо детальніше кожну тенденцію. Глобалізація інформації через відцифрування всіх аналогових та паперових носіїв уже відбувається. Відомий французький філософ П. Віріліо вважає, що нині людство вже не взмозі відділити розвиток мережі від технічного прогресу, який за останні роки виляється у відцифрування всієї аналогової інформації [3, с. 51].

Р. Гілман у статті «Екологія медіа» розкриває поняття «медійної екосистеми» як системи комунікаційних технологій, що розглядаються в контексті соціуму і культури [12]. Він упевнений, що медіакомунікація націлена на аудиторію як абстрактну групу споживачів. Стосунки між виробниками контенту та його отримувачами асиметричні й часто не інтерактивні. Контент, технології й соціальний контекст, завдяки яким вони застосовуються, формують цілісну інтерактивну медійну екосистему (an ecology of media), яка саморегулюється.

П. Віріліо називає телебачення актуальним музеєм катастроф і в цьому вбачає його служіння мистецтву. Світ, на його думку, відкритий катастрофі через телебачення [3].

Поглиблення конкуренції між «традиційними» та «електронними» ЗМІ є закономірним процесом глобалізації, всюдимиттєвості та кліповості споживання медіапродукту. Ця відстань з роками ставатиме помітнішою, і нова стратегічна модель журналістики має об'єднати зусилля медійників навколо якості.

Український науковець Б. Потятиник переконаний, що більш стрімкого витіснення «старих» медіа можна очікувати після 2015 р. Водночас у сферу мас-медій може увійти так званий електронний папір (e-paper), який уперше вивели на ринок компанії E-Ink та Fujitsu у 2005 р. Він поєднує переваги звичайного паперу і комп'ютерного дисплея: тонкий і гнучкий (хоч і не настільки як папір), і видає зображення без традиційної для комп'ютерних моніторів підсвідки зсередини, яка дещо втомлює око читача. В електронному варіанті зображення, наприклад, сторінка тексту чи малюнок залишаються як завгодно довго без будь-яких енергозатрат, майже так, як на звичайному папері. Енергію тут витрачають лише на зміну зображення [5, с. 76].

«Веб-матеріали мають набагато більше потенціалу», – вважає американський

експерт із цифрових медіа, директор відділу цифрового мультимедіа на каналі «KING-5 TV» М. Брігс. Якісну журналістику легше створювати в онлайні завдяки глибині своїх матеріалів через інтерактивну графіку, посилання на бази даних тощо [2]. Це збільшує довіру глядача і робить контент серйознішим.

Поглиблення впливу рекламних носіїв на реальні часово-просторові комунікації відбувається непомітно, але цей процес усе більше набуває характеру експансії. «Нині “реklamний простір” не обмежується заставками у фільмах чи рекламних роликах між програмами, він здатен охопити всі реалії часово-просторових інформаційних потоків», – вважає П. Віріліо [3].

Крім традиційних ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання), нині це яскраво простежується в інтернет-ресурсах, блогосфері, навіть у соціальних мережах. За дослідженнями російської агенції «Карат» сьогодні реципієнти споживають 138 год./тижд. медіапродуктів: 6–9 год./тижд. припадає на друковані видання, 50–55 год./тижд. – на телебачення, 11 год./тижд. – на радіомовлення, 63 год./тижд. – на інтернет-ресурси. Через 3–4 роки будемо споживати 168 год. і зчитувати кілька потоків інформації. Інтернет – нова парадигма свободи, інструмент демократії як для індивіда, так і для суспільства, адже всі традиційні ЗМІ через програмування нав'язують час споживання продуктів. Це – одна із причин зростання індивідуалізації контенту «електронних» медіа, на відміну від «командної гри» аудіовізуальних ЗМІ (телебачення та радіо), що страждають на різке збільшення форматизованого контенту.

Тенденція до розширення процесу індустрії телеприсутності, яка з роками перетворюватиметься у мистецтво телеприсутності, на думку П. Віріліо, з роками ставатиме помітнішою, адже на зміну шпигуванню, підгляданню у шпарину, пліткам приходить оптичний наказ, час прямого включення, що дає можливість слідкувати не тільки за переміщенням противника, а й за життям друзів за допомогою інформаційного контролю за суспільною думкою. Телебачення фактично стає глобальним телепідгляданням за соціальною та асоціальною поведінкою, різноманітними «стосунками», які впродовж останніх десятиліть формувалися під впливом реклами [3].

На думку М. Брігса, якість журналістських матеріалів не постраждає від поглиблення відстані між якісним зображенням і live-картинкою, що веде до «шокової терапії». Він упевнений, що нині журналіст незалежний від думки медіамагнатів, а тому має шанс вийти один на один з аудиторією, від якої залежатиме контент і фінансування. А ще шляхи передачі інформації набагато простіші: якщо реципієнт підключений до мережі Інтернет, то автоматично є споживачем контенту [2].

Помітною тенденцією сьогодення є ситуація, коли інформаційні повідомлення заражені «презентатизмом», – вважає письменник та медіатеоретик Д. Рашкофф, автор книги «Шок теперішнього: коли все відбувається прямо зараз». Він визначає п'ять виявів такого шоку: *руйнування наративу* – немає часу для послідовної розповіді історії; *диджифренія (digiphrenia)* – медіа й технології змушують нас бути більше ніж в одному місці одночасно; *перекручування* – спроба зробити момент із минулого відповідальним за низку ефектів, що відбуваються в реальному часі; *фрактологія* – спроба встановити зв'язки між різними речами в «замороженому» моменті, навіть якщо такі зв'язки штучні чи уявні; *апокаліпсис* – коли безкінечне на вигляд теперішнє змушує нас пристрасно хотіти завершення будь-якою ціною [11].

Ще одним, чи не найвагомим, викликом сьогодення є застосування таких

медіатехнологій, як інформаційна війна. «Нинішні технології дозволяють досить легко створювати фальшиву інформацію або фальшувати існуючу інформацію», – впевнений Г. Почепцов [6].

Смислова війна – війна інтерпретацій. Набір фізичних складових подій може зберігатися, але кожна інтерпретація задає свій «сюжет», мотивацію для дійових осіб. У кожній картині світу «друзі–вороги» вже визначені, мотивація їх дій заделегідь витікає з цього. Інформаційне поле, навіть у нормі, зазнає постійних інтервенцій. Сильному інформаційному полю не загрожує небезпека таких інтервенцій, оскільки повідомлення щодо контрподій потраплять у нього зі своєю інтерпретацією, яка відображає картину світу певного суспільства. Несформований постсоціалістичний простір отримує велику кількість повідомлень сторонніх інформаційних агентств, що приходять уже з готовими інтерпретаціями і несуть іншу картину світу [6].

Застосовуючи герменевтичний підхід до висвітлення інформаційного потоку, журналісти стають своєрідними «фільтрами» подій, а отже, так чи інакше впливають на думку й на рішення споживачів.

На переконання Г. Почепцова, «в основі пропаганди, маніпулювання і навіть простого висвітлення подій у ЗМІ лежать об'єктивні чинники». Вони полягають у тому, що: глядач не є власне свідком подій, а має відтворювати їх завдяки сторонньому опису, що передбачає викривлення і супроводжуватися ними; висвітлення обмежується жорстким лімітом часу, вміщуючи тільки десятку частину події, тобто завжди є відбір певних характеристик; в основі деяких подій лежать спеціальні характеристики, що можуть називатися криптоподіями, які принципово перешкоджають висвітленню (наприклад, події в Криму) [7].

Телебачення може стати і засобом для створення віртуального розвитку подій за допомогою впровадження різноманітних нейролінгвістичних технологій. Серед основних лінгвістичних методів НЛТ український науковець О. Бойко називає установлення «якорів» або «гачків», що полягає в прив'язуванні окремих візуальних сигналів (символів, картин, кольорів, форм тощо), аудіоальних (звуків, мелодій, слів, речень, цитат, діалектів, логічних наголосів тощо), кінестетичних (рухів, жестів, поз, дотиків, запахів тощо) до певних моделей переживань і станів людини [1, с. 341]. Це загострює емоційну активність глядачів і дозволяє «відключати» логічність мислення.

На телебаченні зображення завжди визначальніше за слово. Щоби зрозуміти контент, телевізор можна дивитися й без звуку. Це стосується й політичних викликів, коли відео слугує для перенесення акцентів із головного на другорядне, для руйнації шаблонів, експлуатації людських почуттів, зміни контексту, підміни звичайних відпрацьованих ситуацій на протилежні.

Влучні слогани є допоміжними ланками навіювання, сугестії. Так, у фільмі Б. Левінсона «Хвіст виляє собакою» є фраза про те, що «Ми пам'ятаємо слогани, але не пам'ятаємо війни», бо війни запам'ятовуються за лозунгами. А гасло піарників президентської кампанії «Ми не оголошуємо війну, ми її розпочинаємо» є однією із ланок сугестії: зміни контексту та підміни звичайних відпрацьованих ситуацій на протилежні. Ці прийоми вміло використані й у діях російського президента. Зважаючи на те, що нині глядачі сприймають телепродукт 4–5 годин на день (якщо додати до перегляду ще й інтернет з його соціальними мережами), можна констатувати, що вони отримують викривлену картинку.

Підтвердженням цього є вплив українських подій на телеперегляд росіян. За даними аналітичного звіту агенції «Initiative», з посиланнями на дані TNS Росія, на початку березня 2013 р. частка новинних і соціально-політичних програм значно зросла – на 75 % і 60 % відповідно. Найбільше зростання відбулося в аналітичних, політичних, соціальних, економічних та щоденних новинах не тільки в Україні, а й у

Росії. Частка політичних програм у Росії зростає з 1,5 до 6,9: аналітичних – з 4,3 до 6,3, щоденних новин – з 0,9 до 1,7. Лідером телеперегляду став новинний канал «Росія 24», популярність якого зростає в 3 рази, – відзначають експерти «Initiative» [9].

Інформація створює реальність: потрібна інформація створює потрібну реальність, але спочатку у головах споживачів, оскільки розум починає бачити в реальності те, про що йому розповідають. І чим інтенсивніший потік квазі-інформування, тим він успішніший. Так, газета «The Washington Post» висловлює думки про роль віртуальної реальності: «Путін створив свою версію реальності, яку він пропагандує для дестабілізації ситуації в Україні. Він вирішив, що для досягнення мети йому потрібен етнолінгвістичний розрив, а потім – розподіл ролей». – зазначає Г. Почепцов [7].

Усе це призводить до того, що споживачі втрачають глибину, логічність у сприйнятті контенту, розуміння стосунків зі світом й відчуття реальності. Їх більше цікавить поверхневність, усвідомлення причетності до перебігу подій, миттєвість обробки й розповсюдження отриманої інформації через соціальні мережі тощо. Це зумовлює неадекватну реакцію глядачів, які після перегляду телевізора потенційно можуть взятися за зброю, щоби вирішити власні проблеми. Наприклад, жорстокі убивства учнями шкіл, розстріли однокласників та вчителів.

Які ж шляхи виходу із кризової ситуації на українському телебаченні?

Виробникам контенту, а також менеджерам вітчизняного телебачення варто нагадати правила журналістської етики: глядачеві можуть нашкодити промовисті деталі, шокуючі крупні плани поранень, крові, зброї. Чи потрібно показувати широкому загалу людину крупним планом, яка на межі життя і смерті, з вогнепальними пораненнями, але дає коментар журналістові? Можливо, коли це війна для підняття «бойового духу» глядачів, таке відео можна демонструвати, але в мирні часи ці подробиці невиправдані. Це проблема загального рівня культури. Зловживання п'ятьма «С» (сенсаційність, страх, сльози, смерть, секс), особливо у медичній тематиці, не є етичною. Коли журналістський матеріал адресований молоді, виробникам телепродукції необхідно бути вкрай обережними, усвідомлювати всю відповідальність і можливі наслідки.

У статті 60 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» прописано норму, згідно з якою телеглядачі мають право «звертатися до телерадіоорганізації, її засновників, Національної ради, Державного комітету телебачення і радіомовлення України із зауваженнями та пропозиціями щодо змісту і технічної якості відповідних програм або передач і отримувати відповідь на звернення письмово або безпосередньо в передачах» [4, с. 25]. Нині не тільки тележурналістам, а й можновладцям необхідно пам'ятати, що від якості телевізійної інформації залежить якість життя глядачів, громадян, суспільства.

Усі перераховані тенденції та виклики, а також планетарний за розмахом новий стрибок у розвитку медійних технологій за останні десятиріччя призвели до здешевлення процесу виробництва контенту на телебаченні, зокрема й за рахунок якості. У кризових ситуаціях, пов'язаних із зовнішніми (світові кризові явища, інформаційні війни, зміна політичних сил, вплив геополітичних факторів) та внутрішніми чинниками (презентатизм інформаційних повідомлень, зростання сугестивних медіавпливів, зменшення якості журналістських товарів, поглиблення конкуренції між традиційними та новітніми ЗМІ), топ-менеджменту телеканалів потрібно вчасно приймати зважені рішення і застосувати комплекс заходів щодо виходу із кризової ситуації, зокрема: – впровадити поступовий перехід телевізійних

редакцій до конвергентних ньюзрумів, що сприятиме виникненню альтернативних телемовців завдяки застосуванню нових технологій. Новітні технології дадуть нові можливості, поняття й знання: поступово медіа перетворюватимуться на трансмедіа з надоперативністю подачі новинно-аналітичного матеріалу на різних ресурсах. Це надасть більшої фактологічності контенту, що призведе до зменшення деприваційних станів споживача через сугестію і телеприсутність;

- сприяти запровадженню інновацій навчання журналістів на платформі універсальності. Для цього необхідно внести зміни до навчальних програм, запроваджувати круглі столи, майстер-класи провідних українських та закордонних професіоналів з медіагалузі, проводити тренінги з професійного зростання на основі конвергентності для молодого покоління журналістів;

- забезпечити радикальне репрограмування умов ведення бізнесу задля отримання конкурентних переваг та формування нової моделі монетизації контенту телебачення шляхом дослідження купівельно-мотиваційної поведінки споживачів та їх повного задоволення. Події російсько-української інформаційної війни показали, що вплив телебачення на глядача не зменшився. Інформаційно-смілова війна змістила не тільки політичні, економічні акценти українських громадян, а й докорінно змінила ціннісні орієнтири. Ні помаранчева революція, ні Євро-2012, не змогли так об'єднати українську націю, яка б відчула свою ідентифікаційну формулу, як нинішня ситуація в країні. Сьогодні є можливість впровадження реінжинірингу як комплексної процедури, що передбачає розробку інноваційних процесів та застосування кардинальних змін умов ведення бізнесу для отримання конкурентних переваг та монетизації контенту;

- застосувати політичні, економічні та етичні аспекти у вирішенні питань державної інформаційної безпеки завдяки впровадженню відповідних політичних рішень та дій Ради національної безпеки й оборони України у відповідь на агресивні подвійні стандарти внутрішніх та зовнішніх інформаційних маніпулятивних загроз. Хто контролює інформаційне поле, той має владу. Тому нашій країні й вітчизняній медіасфері необхідні нові стандарти мовлення, які не зазнаватимуть впливу інших держав. Щоби зменшити негативний вплив інтерпретованих журналістських матеріалів, розглядається можливість звернення до спін-докторів, методологія роботи яких ґрунтується на інтерпретаціях, а не на фактах. Державотворцям потрібно на законодавчому рівні вибудувати концепцію захисту споживачів щодо інформаційних та смислових інтервенцій.

Такий комплексний підхід у політиці антикризової діяльності сприятиме оптимізації процесу «екології медіа», ефективності мотиваційних переваг аудиторії, рентабельності й монетизації контенту з урахуванням специфіки вітчизняної телеіндустрії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко О. Політичне маніпулювання : навч. посіб. / О. Бойко. – К. : Академвидав, 2010. – 432 с.
2. Бріґс М. Якісну журналістику легше створювати онлайн [Електронний ресурс] / А. Полуденко // Медіапросвіта. – 2013-05-01 – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/17871>
3. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана [Електронний ресурс] / Поль Вирилио ; пер. И. Окуновой – М. : 2002 – Режим доступу : http://lib.ru/POLITOLOG/virilio.txt_with-big-pictures.html
4. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» : станом на 31 січня 2006 р. //

Верховна Рада України. – К., 2003. – 36 с.

5. Потятиник Б. Мережеві ЗМІ в Україні: прогноз розвитку // Сучасні електронні медіа: Львівський нац. ун-т імені І. Франка. 2009. – Вип. 8. – С. 74–79.

6. Почепцов Г. Информационная война: определения и базовые понятия [Электронный ресурс] / Георгій Почепцов // Медіапросвіта. – 2014-02-16 – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/27807>

7. Почепцов Г. Информационные операции и Крым: базовые причины для манипуляций [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // Медіапросвіта. – 2014-03-30 – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/29124>

8. Игорь Сторожук: Никто еще не озвучил мысль, объединяющую всю нацию, мысль, объединяющая нацию, и является национальной идеей [Электронный ресурс] / Л. Локоша // Телекритика. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/kontekst/2013-05-29/82052>

9. Украина изменила телесмотрение россиян [Электронный ресурс] // Initiative. – 2014-03-20 – Режим доступу : <http://www.sostav.ru/app/public/images/news/2014/03/20/original/web.jpg>

10. Чому важко продати якість [Электронный ресурс] / Марина Дорош // Телекритика. – 2013-04-25 – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1768>

11. «Шок теперішнього», або Чому журналісти не мають часу пояснювати новини [Электронный ресурс] // MediaSapiens. – 2013-05-30 – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/18812>

12. Экология медиа [Электронный ресурс] / Р. Гиллман // Incontext. – 27.04.2011 – Режим доступу : <http://www.context.org/iclib/ic23/gilman/>

Inna Cheremnykh

The Anti-crisis Activity Ukrainian Channels in the Environmental Media

This article is analyzes a comprehensive approach to anti-crisis policies broadcasters glut TV show one aspect of the media market, entertainment and criminal products, which is a serious threat to deprivation spectators who segmented on the basis of membership of a particular brand. The anti-crisis activities will help to optimize the process of “media ecology”, the effectiveness of motivational advantages audience, profitability and monetizing content.

Key words: anti-crisis management, segmentation, ecology, audience, media, monetizatio.

Инна Черемных

Антикризисная деятельность украинских телеведущих в процессе «экологии» медиа

В статье анализируется комплексный подход антикризисной политики телеведущих к перенасыщению медиарынка форматными телешоу, развлекательными и криминальными продуктами, что является серьезной депривационной угрозой для зрителей, которых сегментировали по принципу принадлежности к определенной торговой марке. Антикризисная деятельность будет способствовать оптимизации процесса «экологии медиа», эффективности мотивационных преимуществ аудитории, рентабельности и монетизации контента.

Ключевые слова: антикризисный, сегментирование, экология, аудитория, медиа, монетизация.

Медіаосвіта та медіавпливи на аудиторію



Зоряна СЕРГІЙЧУК
кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри журналістики
Національного університету
«Острозька академія»

УДК 007 : 304 : 070

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ЗАСОБИ ОПРИЯВЛЕННЯ АВТОРСЬКОЇ ІНТЕНЦІЇ В ЖАНРІ ЗАМІТКИ

У статті здійснено спробу герменевтичного тлумачення авторської інтенції в журналістському жанрі замітки. Основним полем дослідження встановлено лексико-синтаксичний рівень функціонування тексту як базовий для творення значень і смислів його реципієнтом у процесі сприйняття. Авторська інтенція в такому випадку потрактовується як внутрішньотекстове явище, що слугує реалізації комунікативної мети тексту.

Ключові слова: замітка, жанр, герменевтика, авторська інтенція.

Журналістська герменевтика для українського журналістикознавчого дискурсу є явищем порівняно новим. Дослідження відповідної наукової сфери з'являються спорадично й мають в основному загальне застосування: проблема розуміння і сприйняття журналістських матеріалів, герменевтика комунікації тощо. В цьому контексті виділяється праця С. Квіта «Герменевтика стилю», присвячена проблемі есеїзму. Герменевтика індивіда в інформаційних журналістських жанрах, зокрема в замітці, є недослідженою, що загалом цілком уписується в традиційне тлумачення їх природи: в основі цих жанрів лежать факти. Тоді використання цитування спрямовується не на розкриття суті індивіда через його відповідну позицію щодо певного факту / події, а на розкриття факту через позицію щодо нього індивіда. Авторська ж інтенція здебільшого нівелюється. Так формується претензія на об'єктивність подачі інформації.

Поняття авторської інтенції включає не лише чи не стільки суб'єктивну позицію автора відповідного матеріалу. Йдеться про особливий образ автора, який формується за посередництва тексту чи який є текстом. У такому випадку говорити про виявлені у статті авторські інтенції у традиційному тлумаченні поняття нема необхідності, бо акцент ставиться на момент, у першу чергу, мовний. Тобто авторська інтенція – це явище внутрішньотекстове і формується мовою як певною динамічною конотативною системою, яка не лише слугує інструментом передачі інформації, порозуміння тощо, але й сама перетворюється на самостійну інформацію.

Мета статті – аналіз механізмів оприсутнення авторської інтенції в замітках, найперше на лексико-граматичному рівні функціонування тексту, що дасть можливість розгортання герменевтики індивіда аналізованого жанру. **Об'єктом** дослідження стали короткі інформаційні замітки на тему сепаратизму й окупації, розміщені на сайтах телеканалів СТБ (Вікна-Новини), 5 канал (Час новин: Перший український інформаційний), Інтер (Новини; Подробности), 1+1 (ТСН) з 19 травня 2014 р. по 5 червня 2014 р.

«Чиста», позбавлена конотативних обертонів денотація становить собою теоретичну абстракцію, чи ліпше сказати, мовну «утопію», «адамів модус» лінгвістичного висловлювання, про яке можна тільки мріяти. У практиці мовного спілкування денотативний рівень завжди більше чи менше ідеологізований, хоча й намагається це приховати, видаючи себе за щось «природне» й ідеологічно «непорочне». Причому денотація досягає такої ілюзії саме за рахунок конотації: тільки на тлі останньої вона й здатна виглядати як щось «безгрішне» [5]. У такому випадку лексико-граматичний рівень є одним із найбільш продуктивних у плані специфічного тлумачення авторської інтенції: авторська інтенція розглядається як явище кількарівневе. Так, ідеться про свідоме застосування автором тих чи інших мовленнєвих засобів, на підставі чого можна говорити й про певні маніпулятивні практики. Існує й рівень несвідомого застосування мовленнєвих засобів, в такому випадку ми, радше, говоримо про мову, яка так реалізується – відповідним текстом. Себто таким чином засвідчується дискурсивна природа мови й водночас існування «індивіда – автора» у дискурсі. Звідси – витворення текстом свого автора й, відповідно, тлумачення інтенцій автора.

Інформаційні журналістські жанри – привабливе поле для такого роду дослідження, оскільки вони тяжіють не до розкриття природи індивіда в акті творчості, а до розкриття певної події / факту. Замітка – найкоротший жанр інформаційної групи, у якому точно, стисло й оперативно подається повідомлення про окремі події або факти, що мають суспільне значення. Вона відповідає на питання що?, де?, коли? відбулось. Найелементарніше визначення суті жанру замітки, проте, не містить жодної вказівки на можливості оприявлення авторської суб'єктивності. Навіть більше, традиційне тлумачення особливостей жанру, принаймні західного штибу, апріорі виключає можливість авторської присутності в тексті.

Кожна з аналізованих заміток містить ряд ключових слів, які центрують оповідь в єдиний новинно-військово-політичний дискурс. Такими словами в текстах є *терористи / українські військові*. Це акцентує увагу на людському факторові, що відкриває такі можливості для тлумачення:

- національний аспект: опозиція Україна / Росія, що означає впровадження засобами масової інформації думки в українському суспільстві про російське втручання у внутрішньоукраїнські справи й організацію конфлікту. Таким чином, тут ідеться про консолідацію українського народу в екстремальних умовах чужоземної інтервенції й окупації;

- ціннісний аспект: людина мислиться як найбільша цінність в умовах війни. Особлива вагомість цього аспекту виявляється через численну співвіднесеність категорій (за термінологією психолінгвістики – фреймів) «люди» та «зброя / техніка»;

- політичний аспект: взаємостосунки України та Росії.

Важливо, що слово *терористи* (прибічник тактики терору – найгострішої форми боротьби проти політичних і класових супротивників із застосуванням насильства аж до фізичного знищення; учасник терористичних актів) має кілька контекстуальних синонімів у різних замітках: *бойовики* (учасники якої-небудь бойової групи), *сепаратисти* (прихильник сепаратизму, прагнення до відокремлення, відособлення; у багатонаціональній державі – рух національних меншостей, скерований на відокремлення від державного цілого й утворення самостійної держави), *нападники* (ті, хто нападає з метою агресії, пограбування, поневолення; кривдники). Однак найчастіше уживається саме лексема *терористи*. Цілком очевидно, що саме вона є найбільш емоційно сильною, водночас конотованою негативно,

причому негачія провокується ще й відчуттям страху, яке є одним із характеристик цього поняття. Тому надмірно часте її вживання в текстах заміток спрямовується на закріплення різко негативного ставлення у свідомості потенційної аудиторії сайтів до цих людей та їхніх дій.

Прикметно, що названі ключові слова співвідносні в текстах заміток із предикатами, конотованими в українській мові або як позитивні, або як негативні – залежно від того, чії дії охарактеризовано текстом. Так, *терористи вдираються* (входити, пробиваючись силою; без дозволу), *трощать* (ламати, розбивати; повністю виводити з ладу), *розгулюють* (неквапливо походжати, переважно для відпочинку, розваги; не зустрічаючи на своєму шляху жодних перешкод), *погрожують* (грозити покаранням), *розстрілюють* (піддавати смертній карі, стріляючи з близької відстані; піддавати сильному обстрілу). Натомість українські військовики найчастіше характеризуються через виконання ними дій охорони й оборони, що засвідчує відповідну авторську інтенцію. Порівняймо: *Озброєні терористи вдерлися до аеропорту в Донецьку; озброєні терористи розгулюють коридорами шкіл; бойовики погрожували повісити директора школи через відкриття виборчої дільниці* (1+1); *Якщо «його людини» не звільнять, «Бес» пригрозив розстріляти ще двох заручників* (5 канал); але: *Бійці «Альфи» знешкодили диверсантів, які готували теракти* (1+1); *мова йде про звільнення жінки – «агента ФСБ», яку українські спецслужби затримали напередодні* (5 канал); *Напередодні українські солдати помстилися за своїх убитих товаришів поблизу Волновахи; Українська розвідка виявила величезну військову базу для підготовки бойовиків під Ростовом* (СТБ) тощо.

Постійне зосередження на національній ознаці військовиків (*українські військові* (вояки, військовики), *українська авіація, українські силовики, українська армія, українські солдати* тощо), що спостерігаємо в усіх аналізованих матеріалах, очевидно, акцентує факт російської інтервенції без називання його: *бойовики хотіли викликати зворотній вогонь з українських позицій* (1+1); *Попри втрати з українського боку удалося ліквідувати зо два десятки терористів* (СТБ). Найбільшою мірою оприявлення національного аспекту можна вважати використання замість словосполучення *українські військові* лексеми *українці*: *Українці, в свою чергу, ведуть точковий обстріл в бік терористів* (1+1, ТСН). Важливо, що з усіх заміток (близько 100) тільки декілька містять пряму вказівку на присутність російських військовиків на території України і їх безпосередню участь у збройних конфліктах на сході країни, однак із посиленням на джерело (*У МЗС впевнені, що озброєні бойовики потрапляють до України під контролем спецслужб РФ* (1+1, ТСН) або для засвідчення ситуативного антоніма, що характеризує національний аспект (*Свої дії Безлер пояснює захопленням в полон українцями «його людини»* (5 канал). Крім того, акцент на національній (ідеологічній) ознаці українських військових на протигагу терористам (по суті, йдеться про соціально-політичну – ідеологічну ознаку), може свідчити про момент нерозуміння й неприйняття відповідних позицій «терористів».

Якщо мислити замітку як висловлювання (ви-словлювання, себто слово, спрямоване назовні, до іншого, за М. Бахтіним), то вона, тим паче такого тематико-проблемного спрямування, призначена максимально широкій аудиторії. Вона інформує про суспільно значущу подію (-і), водночас творить дискурс, у якому функціонує суспільство, – реальність, у якій воно живе, у якій існує індивід. Власне, текст – це подія, а подія об'єднує навколо себе. Звідси – ідеологічний рівень реалізації тексту, зокрема замітки, цілком виправданий. Тому текст замітки (а саме: його лексико-синтаксичний рівень) стає не лише чи не стільки денотатом (інформує, називає факт), а й перетворюється на конотат: лексико-граматичні засоби скеровуються на

формування поглядів суспільства, його ціннісних орієнтацій, на творення нової – ідеологічної – реальності, щоби перетворити масову свідомість у зв'язку з новими суспільно-політичними реаліями відповідно до нової ідеології суспільства, що народжується. У такому ж ракурсі доцільно розглядати і, скажімо, соціальну рекламу про армію та її стосунки з суспільством – як творення національного міфу масової свідомості нового зразка, власне національно-патріотичного штабу.

Текст замітки творить свого автора, який виявляється в тексті і ніде поза ним. Авторську інтенцію в такому випадку цілком логічно витлумачувати у зв'язку із поняттям мовної свідомості. Її розуміють як свідомість мови: тоді людська свідомість не є визначальною у творенні значень і смислу тексту – він поза нею чи вищий від неї. Традиційно такий підхід застосовують до текстів художньої літератури. Друге трактування мовної свідомості – як свідомості людини, «конструйованої мовою» – вихід на категорію образу автора та його інтенцію здійснюється повною мірою. Так, мова знову здобуває пріоритетне місце – як первинна моделювальна система, як часопростір, у якому живе людина.

Отже, тенденція до фактування частково знімає авторське Я як ідеологічно-мовну свідомість щодо описуваної події в жанрі замітки, водночас зберігаючи за ним право на відповідний своїм уподобанням, замовленню й політиці редакції тощо відбір матеріалу, добір і розміщення фактів та ін. Разом із тим, добір мовленнєвих засобів (у статті – лексико-граматичних) певною мірою засвідчує авторську позицію, яка, на перший погляд, нівельована у зв'язку із самою природою інформаційного жанру замітки. Реалізація авторського Я в тексті щодо певного факту здійснюється як психолінгвістичне явище й реалізується як текст – парадоксально, – позбавлений авторського Я.

На основі опрацьованих заміток можемо засвідчити, що, попри різне їх авторство, розміщення на різних сайтах телеканалів, а отже, й різну редакційну політику, спостерігаємо існування певної ідейної спільності. Реалізований у тексті індивід засвідчує свою відверту позицію на лексико-граматичному рівні структури тексту так, що здатен творити рівень ідеологічний. Автор, чії інтенції простежуються в аналізованих текстах, цілком очевидно, ціннісно орієнтований гуманістичний тип, національно свідомий, однак психоемоційно схвильований, що спричиняє добір емоційно й семантично сильних дієслів. Отже, мова як ідеологічна система творить своїми засобами індивіда, що є індивідом, перш за все, ідеологічним. Тому кожне його висловлювання за своєю суттю теж може мислитися як ідеологічне.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барт Р. S/Z [Електронний ресурс] / Р. Барт ; изд. 2-е, испр. ; пер. с фр. Г. К. Косиков, В. П. Мурат ; общ. ред. и вступ. статья Г. К. Косиков. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 232 с. – Режим доступа : <http://narrativ.boom.ru/library.htm>.

2. Бахтін М. Висловлювання як одиниця мовленнєвого спілкування / М. Бахтін // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. – Л. : Літопис, 2002. – С. 406–415.

3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К., Ірпінь : Перун, 2004. – 1440 с.

4. Владимиров В. Герменевтичний універсум і межі журналістики [Електронний ресурс] / В. Владимиров. – Режим доступа : <http://journalib.univ.kiev.ua/>.

5. Косиков Г. Идеология. Коннотация. Текст [Електронний ресурс] / Г. Косиков // Барт Р. S/Z ; изд. 2-е, испр. ; пер. с фр. Г. К. Косиков, В. П. Мурат. – М. : Эдиториал УРСС,

2001. – С. 8–31. – Режим доступа : <http://narrativ.boom.ru/library.htm>.

6. inter.ua/uk/programs/info/podrobnosti.

7. tsn.ua.

8. vikna.stb.ua.

9. www.5.ua/live.

Zoriana Serhiychuk

**Lexical and Grammatical Means of Author's intention's
Realization in information journalistic Genres**

The article is an attempt of the hermeneutic interpretation of the author's intention in journalistic information genres. The main field of research is set lexical and syntactic levels of functioning as a basic for the creation of values and meanings of its by a recipient in the process of perception. Author's intention is interpreted as an internally text phenomenon that serves as the implementation of communicative purpose of the text in this case.

Key words: information journalistic genre, hermeneutics, author's intention.

Зоряна Сергійчук

**Лексико-грамматические средства олицетворения
авторской интенции в информационных жанрах**

В статье сделана попытка герменевтического толкования авторской интенции в журналистских информационных материалах. Основным полем исследования установлено лексико-грамматический уровень функционирования текста как базовый для создания значений и смыслов его реципиентом в процессе восприятия. Авторская интенция в таком случае выступает как внутритекстовое явление, служит реализации коммуникативной цели текста.

Ключевые слова: информационные жанры, герменевтика, авторская интенция.

Комунікаційні технології в мас-медіа



Юрій ГАВРИЛЕЦЬ

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
молодий науковий співробітник
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*



Володимир РІЗУН

*доктор філологічних наук, професор,
директор Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*



Сергій ТУКАЄВ

*кандидат біологічних наук,
старший науковий співробітник
ННЦ «Інститут біології»
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*



Микола МАКАРЧУК

*доктор біологічних наук, професор,
завідувач кафедри фізіології людини і тварин
ННЦ «Інститут біології»
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

УДК 007: 304: 659.3

ТРИВОЖНІСТЬ ЯК ЕФЕКТ НЕГАТИВНОГО ЕМОЦІОГЕННОГО КОНТЕНТУ ТЕЛЕНОВИ

Тривожність розглядається психологами впливів засобів масової комунікації як один із найсильніших психоемоційних медіаефектів. У статті розглядається феномен тривоги як наслідок впливу телевізійних новин на глядачів, етапи переживання тривоги у телеглядачів, а також аналізуються загрози тривожних станів психічному здоров'ю реципієнтів новинних випусків телебачення.

Ключові слова: тривожність, короткотривалий медіаефект, теленовини, психоемоційний стан,

Протягом останнього десятиліття обсяг інформації, що оточує людину у будь-який момент її життя, неухильно зростає. В таких умовах індивід нерідко відчуває стрес. Які чинники є ключовими в цьому процесі? Чи власне кількість інформації, яка сприймається цілеспрямовано чи мимоволі (краєм вуха)? Чи її неналежна якість, коли реципієнт дивиться те, що йому завдає шкоди? Які ефекти можуть спричинити ті чи інші телевізійні програми у своїх глядачів? Якщо негативний телевізійний контент може викликати стрес, тривогу, страх перед майбутнім, то чи

може сама людина обмежувати негативний вплив? На ці та багато інших питань наука шукає відповіді вже не перше десятиліття. Чому саме тривожність? Згідно з дослідженням «Короткотривалі медіаефекти в молодіжних студентських групах (на матеріалі теленовин)» [7, с. 123], негативні новини викликають удвічі сильнішу тривожність, ніж нейтральні сюжети. Це наштовхнуло нас на потребу глибшого вивчення особливостей цього явища в контексті медіаефектів.

Загалом проблеми тривожності досліджували російські вчені О. Прохоров [10], А. Прихожан [9]. Серед американських дослідників симптомів тривожності у медіавпливах варто виокремити праці А. Шабо [5], Б. Вілсон [6], В. Джонстон [2].

Нині назріла необхідність експериментального вивчення медіаефектів. Це ті результати впливу мас-медіа, які можна оцінити, виміряти й систематизувати. З цього випливає необхідність вивчення оцінок переживання тривоги за допомогою спеціальних опитувальників. З огляду на це **мета** цієї статті – визначити міру впливовості переживання тривоги у загальній структурі психоемоційних медіаефектів. Для досягнення цієї мети поставлено такі **завдання**:

- визначити поняття тривоги та ідентифікувати його у структурі короткотривалих медіаефектів;
- простежити основні етапи формування тривоги у глядачів телевізійного контенту;
- окреслити загрози, які потенційно можуть завдавати шкоду психічному здоров'ю глядачів унаслідок переживання тривоги.

Загалом медіаефекти можна оцінювати у двох загальних контекстах: довготривалому та короткотривалому. Якщо довготривалі ефекти впливу медіа потрібно вивчати за допомогою лонгітюдних досліджень, які потребують значних часу, коштів і людських ресурсів, то короткотривалі – набагато простіші для пізнання. Проте справа не лише у легкості. «Під короткотривалими медіаефектами слід розуміти такі реакції людського організму на медіаповідомлення, які не усвідомлюються мовцем, є прихованими і тимчасовими, але які від частого повторення можуть «запускати» довготривалі усвідомлювані реакції в людському організмі» [7, с. 74]. Такі медіавпливи можуть слугувати своєрідною базою досліджень довготривалих через концентрованість на певних зразках медіаконтенту (перегляд новинного випуску або кількох теленовинних сюжетів), на відміну від довготривалих, які засновані на впливі мають більш розмитий (скажімо, перегляд телевізора понад 3 години щодня). Для довготривалих ефектів впливу більш характерний кумулятивний ефект і складно ідентифікувати першопричину формування певних рис і характеристик особистості. Та й загалом ефекти впливу засобів масової комунікації (ЗМК) в короткій перспективі – це базовий тренд сучасної психології ЗМК у світовому контексті.

Не є таємницею, що особливо інтенсивний потік інформації продукується і поширюється в соціумі масовокомунікаційними джерелами. Це – рекламні ролики, інші комерційні інформаційні продукти, кінофільми, різного виду ток-шоу та ін. Провідне ж місце в палітрі телепрограм посідають новини, оскільки є журналістикою в найбільш «чистому» вигляді як сфера продукування повідомлень про факти. І на найближчу перспективу саме дослідження впливу новин повинне мати пріоритет у вивченні короткотривалих медіаефектів. Згідно з дослідженням Б. Пфедфенбаум, глядачі, які дивилися новини про теракт в Оклахома-сіті у 1995 р. та перебували на відстані понад 100 км від місця події, відчували посттравматичний стресовий розлад, наче безпосередні учасники події [3].

Власне тривога становить собою тривалий і невиразний страх щодо майбутніх

подій. Вона виникає в ситуаціях, коли ще немає (і може не бути) реальної небезпеки але людина, чекає її, причому не уявляє, як з нею впоратися. На думку К. Ізарда, тривога – це поєднання кількох емоцій: страху, печалі, сорому і почуття провини [8].

Варто також розрізняти тривогу і тривожність. Якщо тривога – це почуття невизначеності й страху перед майбутнім, то тривожність – це індивідуальна риса особистості, яка полягає у частоті переживання тривоги. Проте тривожність стає значною тільки за умови частого «програвання» людиною почуття тривоги. Процес появи стійкої тривожності проходить у кілька етапів. На першому відбувається її зародження, пов'язане з формуванням так званого «динамічного опорного ядра», що складається з психічних процесів, у яких тривожність проявляється. Другий етап характеризується закріпленням у конкретній діяльності й поведінці. На останньому етапі сформоване новоутворення, набуваючи характеру стійкої особистісної тривожності, відтворює психічні стани, завдяки яким цей стан з'явився.

Щоби зрозуміти масштаб і небезпеку переживання тривоги, зокрема через перегляд негативного емоціогенного контенту в теленовинах, варто звернути увагу на думки американських психологів, які наголошують: значна частка порушень психіки виникає під впливом стійкого переживання тривоги [1]. За спостереженнями Національного інституту розумового здоров'я (США), тривалі стани тривоги часто можуть спричиняти шість психічних розладів: 1) напади паніки; 2) розлад загальної тривоги; 3) obsesивно-компульсивний розлад; 4) розлад соціальної тривоги (соціальна фобія); 5) інші фобії; 6) посттравматичний стресовий розлад.

У контексті реакцій реципієнтів на медіаконтент варто зупинитися на останньому виді розладів. Саме посттравматичний стресовий розлад може бути викликаним частим переглядом негативних новин, що підтверджує дослідження Р. Коен-Сілвер [4]. На думку вченої, у людей, які дивилися теленовини понад 4 години на день під час терактів 11 вересня, а також початку війни США в Іраку, через кілька тижнів фіксувалися симптоми цього розладу: емоційна притупленість, сновидіння з елементами жахів, в окремих випадках мали місце гострі спалахи страху, паніки та агресії. За словами дослідниці, сприйняття інформації в інтернеті позбавлене таких побічних ефектів, бо реципієнти можуть самі обирати, що їм дивитися. Натомість частий перегляд телевізійних новин «не сприяє психологічному здоров'ю» [4].

Підсумовуючи, наголосимо, що почуття тривоги від теленовин може завдавати найбільшої шкоди глядачам за умови тривалості і частоти перегляду. В наступних дослідженнях було б цікаво встановити, який ступінь тривоги може викликати будь-який показаний у телеэфірі контент, незалежно від жанру. Також доцільно поглибити вивчення впливу телевізійного новинного контенту на формування посттравматичного стресового розладу у глядачів. Адже доволі цікавими є результати минулих праць: такий розлад виникає і має схожі риси як в учасників негативних подій (вбивства, катастрофи, війни), так і в телеглядачів.

Щодо підтримки власного психічного здоров'я глядачами, висновок може бути тільки один: набагато простіше вчасно обмежувати тривалість сидіння перед телевізором, ніж потім лікувати власні психічні розлади.

ЛІТЕРАТУРА

1. Anxietycentre.com. Freedom. Confidence. Success. Anxiety disorders [Electronic resource]. – Mode of access : URL : <http://www.anxietycentre.com/anxiety-disorders.shtml>. – Title from the screen.

2. Johnston W. M., Davey. The psychological impact of negative TV news bulletins: The

catastrophizing of personal worries // *British Journal of Psychology*. – 1997. № 88(1). – P. 85–91.

3. Pfefferbaum B. et al. Post-traumatic Stress Two Years after the Oklahoma City Bombing in Youths Geographically Distant from the Explosion // *Psychiatry* 63, no. 4 (2000): 358–70.

4. Repeated exposure to traumatic images may be unhealthy [Electronic resource]. – Mode of access : URL : <http://news.uci.edu/press-releases/repeated-exposure-to-traumatic-images-may-be-unhealthy>. – Title from the screen.

5. Szabo, Attila, Hopkinson, Katey, L. Negative Psychological Effects of Watching the News in the Television: Relaxation or Another Intervention May Be Needed to Buffer Them! *International Journal of Behavioral Medicine*, 2007, Vol. 14, No. 2, 57–62 [Electronic resource]. – Mode of access : URL : libgen.org/scimag2/10.1007/BF03004169.pdf. – Title from the screen.

6. Wilson, Barbara. Media and Children's Aggression, Fear, and Altruism. *The Future of Children*, 18, no. 1 (Spring 2008), 87–118 [Electronic resource]. – Mode of access : URL : http://futureofchildren.org/futureofchildren/publications/docs/18_01_05.pdf. – Title from the screen.

7. Гаврилец Ю. Д. Короткотривалі медіаефекти в молодіжних студентських групах (на матеріалі теленовін): 27.00.01 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка / Гаврилец Юрій Дмитрович. – К., 2013. – 265 арк.

8. Изард К. Э. Психология эмоций / К. Э. Изард ; перев. с англ. – СПб : Издательство «Питер», 1999. – 464 с.

9. Прихожан А. М. Причины, профилактика и преодоление тревожности // *Психологическая наука и образование*. – 1998. С.11–17 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://psychlib.ru/mgppu/periodica/PNIO021998/PPP-011.HTM>. – Название с экрана.

10. Прохоров А. О. Психология неравновесных состояний / А. Прохоров. – М.: Изд-во Института психологии РАН, 1998. – 149 с.

**Yuri Havrylets, Vladimir Rizun, Sergey Tekayev, Nicholay Makarchuk
Anxiety as a Negative Effect Emotiogenic TV News Content**

Anxiety is considered by media psychologists as one of the most powerful psycho-emotional media effects. In this paper the phenomenon of anxiety as a result of exposure of people to television news. Various stages of anxiety emergence in viewers, and formulated recommendations on how people can reduce the harmful effects of anxious states of the psyche.

Keywords: anxiety, short-term media effects, TV news, psycho-emotional state, content.

**Юрий Гаврилец, Владимир Резун, Сергей Текаев, Николай Макарчук
Тревожность как эффект негативного эмоциогенного контента теленовостей**

Тревожность рассматривается медиапсихологами как один из сильнейших психоэмоциональных медиаэффектов. В данной статье рассматривается феномен тревоги как следствие воздействия телевизионных новостей на их зрителей. Анализируются этапы появления чувства тревоги у телезрителей, а также формулируются рекомендации относительно того, каким образом человек может уменьшить пагубное воздействие тревожных состояний психики.

Ключевые слова: тревожность, кратковременный медиаэффект, телевизионные новости, психоэмоциональное состояние, контент.



Інна БИТЮК
*аспірант кафедри соціальних комунікацій
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*
науковий керівник –
*доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*
Олександр ЧЕКМИШЕВ

УДК 007 : 304 : 001

МОРАЛЬНА ПАНІКА ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ МЕДІА

Розглядається маніпулятивний вплив мас-медіа на суспільство, зокрема формування у ньому моральної паніки під час суспільно-політичної кризи в державі – Революції Гідності (листопад 2013 – лютий 2014). Зроблено спробу визначити механізм формування моральної паніки у цей період на прикладі новинної програми «Факти» телеканалу ICTV.

Ключові слова: *масова комунікація, вплив, моральна паніка, цінності, засоби масової комунікації (ЗМК), інформація.*

Вплив мас-медіа – один із найголовніших напрямків масово-комунікаційних досліджень упродовж останнього століття. Дж. Брайант, Х-Б. Брісіус, Ф. Ессер, Д. Мак-Квей, С. Томпсон, Г. Штромайер, В. Різун, С. Демченко, В. Іванов, Г. Почепцов – це далеко не повний перелік учених, які вивчають вплив медіа. ЗМК не просто інформують чи повідомляють, вони здатні модифікувати свідомість аудиторії, керувати нею й спрямовувати її поведінку, прищеплювати думки, установки тощо. Вони беруть участь у соціальному управлінні, стають інструментом, завдяки якому люди починають думати та відчувати однаково.

Різні дослідники по-своєму бачать силу впливу мас-медіа – від тотального до слабкого, але практично жоден науковець не береться заперечувати його. Шляхом впливу мас-медіа зумовлюють суспільну поведінку, серед різних форм якої виділяють і моральну паніку. Остання діє на людську психіку і є інструментом різноманітних масовокомунікаційних технологій, які функціонують у системі соціальних комунікацій. Це явище привертало увагу багатьох відомих зарубіжних учених, зокрема С. Коена, Е. Гуда, Н. Бен-Єхуди, М. Вуда, Д. Кілілнбек, Р. Вейтцер та ін. Серед вітчизняних дослідників цього феномена можна назвати О. Бурего, В. Кулик та російських – П. Мейлахса, У. Блюдіну.

Актуальність. Моральна паніка спрямована на внесення змін у поведінку індивіда та маси за допомогою модифікації моделі світу шляхом внесення змін в інформаційні потоки. Особливо до такої технології вдаються під час громадських протестів. У новітній історії України таким є Революція Гідності, яка у вітчизняному інформаційному просторі ще малодосліджена. Зокрема, коли мова йде про явище

«моральної паніки» як ефект впливу мас-медіа у вітчизняному соціально-комунікаційному дискурсі.

Мета статті – визначити механізм масовокомунікативного впливу ЗМІ, на основі яких в українському суспільстві формувалася моральна паніка у період соціально-політичної кризи в державі – Революції Гідності (листопад 2013 – лютий 2014 р.).

Серед основних **завдань** дослідження: визначити підходи до вивчення впливу мас-медіа; охарактеризувати явище «моральної паніки» як маніпулятивної технології впливу в системі соціальних комунікацій; осмислити феномен масмедійного впливу та формування «моральної паніки» під час подій Революції Гідності.

Виклад основного матеріалу. Перші дослідження медіавпливу з'являються під час Першої світової війни у зв'язку зі стурбованістю щодо впливів ворожої пропаганди та розвитком реклами і PR у повоєнні роки. Спочатку вважалося, що ЗМІ чинять на аудиторію потужний вплив, який порівнювали з кулями або наркотиками. Згодом ці образи стали основою теорії шприца або теорії кулі. Вони залишалися провідними до завершення великої депресії в США, поки емпіричні дослідження показали, що вплив медіа був усе-таки не таким сильним, як вважалося. На зміну прийшла концепція індивідів – членів соціальних груп, спілкування у яких обмежує вплив масової інформації. Загалом же дослідники виділяють декілька етапів у дослідженні впливу мас-медіа, критерієм поділу на які є саме сила впливу ЗМІ. Так, Г. Штрамайер виділяє три етапи: сильний вплив (з кінця XIX ст. до 1940 р.); слабкий вплив (1940 – 1970 рр.); відбірковий вплив (з 1970 р.) [6, с. 147].

Натомість Д. Мак-Квейл в історії досліджень медійних впливів виділяє чотири фази [4, с. 411–414]:

Всемогутні медіа (від початку XX ст. до кінця 1930-х р.). Фаза характеризується тим, що медіа приписували здатність формувати думки та переконання, змінювати спосіб життя, формувати поведінку.

Перевірка теорії всемогутності медіа (1930 – початок 1960-х рр.). Фаза пов'язана із серією досліджень Фонду Пейна в США, результати яких відводили мас-медіа скромнішу роль у запланованих чи неумисних впливах.

Повторне відкриття могутності медіа. Однією з причин небажання прийняти висновок про «мінімальний вплив» була поява в 1950–1960 рр. телебачення як нового привабливого засобу масової комунікації.

Погоджений вплив медіа (кінець 1970 рр. і до нині) – визнання впливу ЗМІ. Найважливіший вплив медіа – це формування значень. Утворена парадигма впливів має два основних поштовхи – медіа створюють соціальні структури і навіть саму історію, формуючи образи реальності у передбачений та запланований спосіб. Люди створюють для себе власні погляди на соціальну реальність і своє місце в ній у взаємодії із символічними конструкціями, які запропонували медіа.

На думку В. Різуна, історія вивчення медіавпливів почалася з двох статей соціологів, надрукованих у журналі «The American Journal of Sociology» у кінці XIX ст. [5, с. 227]. Уже тоді У. Дженкс поставив під сумнів вплив тогочасних газет на громадську думку. Він вважав, що індивідуальні особливості читачів ослаблюють вплив газет на них. В. Яррос навпаки визнавав силу впливу преси на громадську думку, проте був занепокоєний тим, що некомпетентні редактори мають велику владу над людьми, які нічого не підозрюють. Ф. Фентон одна з перших досліджувала вплив насилля у медіа на поведінку людей (1910-1911). Г. Тард теж вивчав зв'язок між злочинами і матеріалами преси (1912). І вже після Першої світової війни активно почали розвиватися дослідження впливу масової комунікації. Учені працювали переважно в Чиказькому, Колумбійському та Йельському університетах.

Концепцію суспільства ізольованих індивідів, на яких впливають всемогутні медіа, змінили члени соціальних груп, спілкування в яких обмежує вплив масової інформації. Дослідження співробітника військового департаменту США К. Говленда та П. Лазарсфельда з бюро прикладних досліджень Колумбійського університету засвідчили, що вплив медіа на індивідуальних споживачів масової інформації обмежений. К. Говленд вивчав у Йельському університеті вплив кінофільмів на погляди і переконання американських військових під час Другої світової війни. Пізніше він досліджував вплив ЗМІ на погляди і переконання. Під час контрольованих експериментів дослідник вивчав зміни мотивації солдатів, яким показували навчальні чи пропагандистські фільми. Результати засвідчили, що перегляд не посилював мотивації солдатів.

П. Лазарсфельд вивчав вплив радіо і також дійшов до висновку, що міжособистісне спілкування є важливим опосередкувальним фактором для визначення медіавпливів. Він розробив модель дворівневого потоку масової комунікації, виділивши в потоці «лідерів громадської думки» – посередників між медіа й аудиторією, які скеровували потік інформації в потрібному напрямі й обсязі. У результаті проведені П. Лазарсфельдом та К. Говлендом дослідження показали, що вплив медіа на індивідуальних споживачів масової інформації є обмеженим.

Зробив значний внесок у розвиток науки про масову комунікацію зробив Г. Лассвелл з Чиказького університету. Його модель п'яти запитань «хто? що? яким каналом? для кого? з яким результатом повідомляє?» лягла в основу наступних досліджень. Проте С. Квіт, посилаючись на Дж. Брайанта і С. Томпсона, стверджує, що модель процесу комунікації в контексті досліджень медіавпливів належить не Г. Лассвеллу, а викладачу Чиказького університету Д. Веплсу [2, с. 67]. У його варіанті є надзвичайно важливий компонент, який зникає у пізніших версіях: «за яких умов?». У 1942 р. Д. Веплс писав, що точні відповіді на це складне питання через регулярні проміжки часу зробили б процес соціальних змін, викликаний впливом медіа, набагато зрозумілішим і спростили би прогнозування майбутніх перемін.

К. Левін вивчав, наскільки ефект переконання залежить від стану соціальної групи. С. Стауффер після війни досліджував ефективність ЗМІ. У. Шрамм працював над роллю масової комунікації у розвитку країн третього світу. А. Б. Берельсон став першим дослідником, який зробив комплексне узагальнення впливу масової комунікації на громадську думку (1948) [5, с. 228].

Концептуальна модель обмеженого впливу стала популярною в 1960 р. у зв'язку з публікацією монографії Дж. Клаппера «Вплив масової комунікації». Він переконаний, що розмови про потужний вплив медіа на людей істеричні. Необхідно вивчати фактори, які його обмежують, адже ЗМІ через ці фактори не чинять стовідсоткового впливу на аудиторію. У результаті досліджень Дж. Клаппер дійшов висновку, що масова комунікація, як правило, не є достатньою причиною впливу на аудиторію. В основному вона функціонує через низку проміжних чинників. У його роботі йшлося не про те, що медіа зовсім не мають впливу, а про те, що не було прямого або безпосереднього зв'язку між стимулом від медіа і реакцією на нього аудиторії. Він довів, що медіа діють в межах наперед визначеної структури соціальних взаємин та особливого соціального і культурного контексту. Після книги Дж. Клаппера в 1970 рр. з'явилися психологічні теорії, які мали значення для розуміння медіавпливу: теорія соціального навчання А. Бандури, соціально-когнітивна теорія, яка змінила аспект дослідження власне медіавпливу на поведінкові реакції, зміни в когнітивних моделях, а також вплив ЗМІ на навчання і знання.

Офіційна історія трималася на авторитетних дослідженнях і не враховувала ті,

що не вкладалися в рамки прийнятих концепцій. Переглянута версія історії включає ці роботи в науковий обіг і стверджує, що вплив медіа існує постійно, але він різний, бо залежить від багатьох чинників. Зокрема, у доповіді Національного інституту психічного здоров'я США 1983 р. зроблено огляд наукових досліджень з проблем телевізійного насильства і виявлено очевидний зв'язок між переглядом сцен насильства та наступними проявами агресії у дітей і підлітків. Фундаментальне дослідження С. Болла-Рокеша, М. Рокеша і Дж. Грубе про головні американські життєві цінності (1984) показало, що люди переглядають свої цінності, переконання та моделі поведінки, якщо в них виявляються недоречності.

Не маючи єдиних стандартів, дослідники часто робили висновки якісного характеру про силу медіавпливів. За цією логікою, одночасно можуть існувати різні види медіавпливів, рівень яких змінюється від обмеженого до досить сильного. Згодом медіавпливи набувають дедалі більшої сили та різноманіття. До них відносять шаленство натовпу (расистські випадки у США у 1950–1960 рр. проти тих ЗМК, які виступали за права чорношкірого населення); громадську стурбованість змістом окремих передач (український приклад - виступи проти пісенного репертуару радіо «Шансон» у Києві); вплив ЗМК на громадську думку (роль історичних публікацій у відродженні національної самосвідомості українців наприкінці 1980 рр.); масову паніку як реакцію на медійні повідомлення (тотальне розкупування хлібних виробів протягом кількох годин після телевізійних заяв радянських чиновників під час «перебудови» в СРСР); навіювання аудиторії через медіа (скандальні телесеанси «масового лікування» А. Кашпіровського та А. Чумака) тощо.

Системне вивчення медійних впливів розпочинається лише у кінці ХХ ст. Із запровадженням у найбільших університетах США магістерських науково-дослідних програм із вивчення масової комунікації. Нова дисципліна почала швидко розвиватися й диференціюватися. Сучасні дослідники розробляють такі напрями в галузі медіавпливів: переконання аудиторії; вплив медіанасильства і порнографії; переляк та моральна паніка як реакція на масову інформацію; вплив підбору повідомлень на уявлення аудиторії про їхню важливість; нові медійні технології; використання ЗМК для задоволення індивідуальних потреб, формування світосприйняття під впливом ЗМК.

На початку ХХІ ст. перед вченими постають питання розробки стандартних емпіричних критеріїв класифікування впливів ЗМІ – сильних, помірних та обмежених; визначення умов, обставин або змінних, які пояснюють особливості впливу ЗМІ на різних рівнях і в різних формах.

Задля впливу на масову свідомість, на цінності й поведінку людей мас-медіа вдаються до різноманітних масовокомунікаційних технологій, у тому числі й до моральної паніки. Її концепція розвивається у західній соціології вже більше п'ятдесяти років. Вона застосовувалася для аналізу різних явищ: молодіжних субкультур (Cohen, 1972); Thornton, 1995, злочинності (Zatz, 1987), наркоманії (Goode, Ben-Yehuda, 1994), сатанізму (Jenkins, Meier-Kaykin, 1992); Victor, (1993), сексуальних злочинів (Jenkins, 1995), СНІДу (Thompson, 1998; Hawdon, 2001; Rawe, 2002) тощо. В Україні та Росії цей феномен лише почали вивчати в соціології та політології такі дослідники, як О. Бурего, В. Кулик, П. Мейлахс, У. Блюдіна, Н. Смирнова, І. Костеріна.

Загалом же поняття «моральна паніка» стало широко використовуватися на початку 1970 рр., коли соціолог С. Коен досліджував молодіжні субкультури. Під цим феноменом він розумів «перебільшену, посилену засобами масової інформації суспільну реакцію на відносно малозначущі дії соціальної девіації, яка становить загрозу суспільним цінностям та інтересам» [8, с. 9]. Паралельно із С. Коеном моральну паніку вивчав соціолог і кримінолог Дж. Юнг, який досліджував її у зв'язку з

темою наркотиків і «хіпі» з середини 1960 рр.

Англійські дослідники Е. Гуд та Н. Бен Єгуда вважали, що моральна паніка є механізмом для закріплення моральних кордонів суспільства – лінії між моральним і неморальним, переступаючи які людина переходить із царства добра в царство зла. Вони наголошували, що саме мас-медіа встановлюють моральні кордони і саме завдяки їм формується та розвивається моральна паніка [9, с. 52].

Досліджуючи моральну паніку в контексті конструювання соціальної реальності, О. Бурего визначає її як «соціальний конструкт, за яким окремі суб'єкти політики та ретранслятори їх думки – ЗМІ – здатні формувати різні суспільні фобії та побоювання» [1].

У кінці 1970 р. у працях представників Бірмінгемського центру сучасних досліджень культури була спроба поєднати вивчення моральної паніки з вирішенням політичних чи економічних проблем. У середині 1990 рр. до аналізу проблем взаємодії медіа та суспільної моралі звернувся англійський дослідник К. Тестер [10].

Осмисливши наведені дефініції, під «моральною панікою» вважатимемо перебільшену реакцію ЗМК на поведінку певної особи чи групи осіб або нестандартні явища, які порушують встановлені суспільством норми й становлять загрозу загальнолюдським цінностям. Коли маси відчують небезпеку соціально значущим явищам суспільного життя (цінностям), то в масовій свідомості починає формуватися моральна паніка.

Д. Кіллінбек називає такі ключові елементи моральної паніки:

- хтось або щось визнається загрозою цінностям чи інтересам суспільства;
- загроза відображається у ЗМІ;
- стрімко нагнітається суспільна небезпека;
- влада або інші структури, які долучаються до формування громадської думки, відповідають на цю тривогу;
- паніка спадає або призводить до суспільних змін [3].

На думку більшості комунікативістів, сьогодні люди більше контактують із репрезентаціями фізичного й соціального світу, аніж із об'єктивними реаліями. Вони діють не з урахуванням того, що відбувається насправді, а на основі тих уявлень, які показали і нав'язали їм ЗМК. Однак об'єктивна реальність не стає медіа-реальністю так само, як медіа-реальність не стає реальністю аудиторії. Об'єктивна реальність фільтрується та викривляється у точці перетину об'єктивної реальності мас-медіа. Так само фільтрується і викривляється медіа-реальність – у точці перетину мас-медіа та аудиторії.

Мас-медіа неминуче викривляють об'єктивну реальність, відбираючи та трансформуючи інформацію. Завдяки цим механізмам реальна подія перетворюється на викривлене повідомлення: об'єктивна реальність стає медіа-реальністю. Основою ж соціальної реальності є соціокультурні цінності, які зміцнюють суспільство. Значну роль у зміні ціннісних орієнтацій відіграють сучасні мас-медіа. Соціокультурний простір завжди виступає універсальним чинником, який детермінує систему ціннісних орієнтирів особистості.

У наш час особливої ваги набувають загальнолюдські цінності. Вони є регуляторами поведінки всього суспільства, виступаючи найважливішими критеріями, стимулами і знаряддями пошуку шляхів взаєморозуміння, злагоди і збереження життя. Саме вони й виступають основою інформаційної атаки при формуванні моральної паніки.

Психологи стверджують, що коли людина відчуває загрозу цінностям, це відбивається на її моральній свідомості, а відтак і психіці. У результаті людину можна легко спровокувати на ті чи інші дії, спрямовані, як правило, не на вирішення проблеми, а на її поглиблення. При цьому вона втрачає контроль над соціальною реальністю і стає заручником власних емоцій. А на емоційну сферу психіки людини першочергово спрямовується вплив, породжений різними технологіями.

Одним із емоційних станів людини є паніка, що виникає внаслідок або дефіциту інформації, або її надлишку. І якщо раніше дефіцитом дійсно була інформація, то сьогодні дефіцитом стала здатність її осмислювати, аналізувати. Тож навколо події або поведінки людей, що сприймаються як загроза соціальним і культурним цінностям, формується феномен «моральної паніки». Остання виникає за гіперболізації соціальних проблем, а будь-яка з них є соціальною конструкцією.

Засновник школи символічного інтеракціонізму Г. Блюмер вважає, що «соціальна проблема – це те, що суспільство визначає як таку» [7, с. 96]. Тож об'єктивної умови для виникнення моральної паніки може й не існувати, адже для неї характерне не відображення якоїсь об'єктивної умови, а створення «девіаційного перебільшення». І визначальним тут є не об'єктивне існування явища, а процес надання йому суспільної проблемності.

Розглянемо, за допомогою яких механізмів вітчизняні мас-медіа (на прикладі новинної програми «Факти» телеканалу ICTV) вдавалися до конструювання моральної паніки у період Революції Гідності з листопада 2013 по лютий 2014 року

Перш за все з'ясуємо феномен Революції Гідності. В історії людства існує чимало прикладів того, як використовували маси для впливу на соціально-політичні події. Найбільш помітний вплив мас на розвиток держави спостерігається у період соціальних потрясінь, коли суспільство деструктується (війна, революція, політичні перевороти чи значні соціальні реформи). Революція Гідності мала всі характерні особливості натовпу – тимчасовість існування, стихійний характер поведінки учасників, ідентична реакція на стимули. Остання пояснюється тим, що у маси підвищене емоційне сприйняття, зростає схильність до навіювання та зараження, зменшується здатність критичної обробки інформації. Саме це й створює всі необхідні умови для маніпуляції масовою свідомістю і формування моральної паніки.

Як зазначають дослідники, для виникнення моральної паніки необхідно щонайменше дві умови:

– наявність кризової ситуації в суспільстві або її штучне нагнітання (відмова Президента України В. Януковича підписувати угоду про асоціацію з ЄС 21 листопада 2013 р. та суспільне обурення щодо зміни євроінтеграційного вектора розвитку держави);

– існування соціальної групи, спроможної спровокувати суспільне збурення, та соціальної групи, здатної це збурення підтримати й упорядкувати (влада України – опозиційні політичні сили).

З огляду на суспільно-політичну кризу, яка назривала в державі наприкінці 2013 р., ми щоденно переглядали новинну програму «Факти» на телеканалі ICTV, яка виходила о 18.45, у період з 29 листопада 2013 р. по 22 лютого 2014 р. (74 випуски) і фіксували теми, які піднімали журналісти, їх продовжуваність (частота й періодичність), сюжетну наповнюваність, а також ключових спікерів основних тем.

У результаті дослідження нам вдалося змодельувати механізм масовокомунікаційного впливу та формування моральної паніки у період соціально-політичної кризи – Революції Гідності:

- 1) наявність шокуючого стимулу;
- 2) гіперактивна подача інформації на задану тему (частота);
- 3) активне включення державних структур в обговорення (максимальна наявність коментарів, заяв, виступів ключових посадових осіб та експертів);
- 4) формування стрімкого потоку інформації з відповідної тематики (ініціювання різноманітних медіа-заходів, акцій тощо);
- 5) навішування ярликів на відповідні соціальні групи або окремих осіб;
- 6) застосовування технології напівправди;
- 7) широке обговорення проблеми на міжнародній арені;
- 8) утримування позицій ситуації невизначеності, гіперболізація проблеми;
- 9) нагнітання емоційної напруги або її спад.

Розглянемо покроково, яким чином журналісти телеканалу ICTV застосовували механізм формування моральної паніки під час Революції Гідності. **Шокуючим стимулом (1)** для суспільства стала, з одного боку, відмова Президента України В. Януковича підписувати угоду про асоціацію з ЄС 21 листопада, а з іншого – розгін студентів та активістів на Майдані Незалежності 30 листопада 2013 р. Обидві події становили загрозу європейським цінностям, можливій втраті європейського вектора розвитку держави, що й спонукало українців вийти на Євромайдан.

Ініціативна група соціологів протягом 7-8 грудня 2013 р. досліджувала цінності учасників Євромайдану за загальновизнаною методикою й порівняла їх з аналогічними даними щодо мешканців європейських країн. Опитування охопило 443 особи за методикою, яка передбачає випадковий відбір респондентів. Прихильність до базових цінностей вимірювалася за методикою Ш. Шварца. Після багаторічних досліджень він виокремив 10 базових цінностей, які різною мірою притаманні людям будь-якої культури:

– *цінності збереження*: безпека – безпека й стабільність суспільства, стосунків і себе; конформність – стримування дій і намірів, що можуть бути засудженими або зашкодять іншим; традиція – прийняття традиційних звичаїв та ідей та повага до них;

– *цінності відкритості до змін*: самостійність – незалежність думок і дій; ризик/інноваційність – захоплення, новизна, життя з викликами;

– *цінності самоствердження*: гедонізм – насолода й чуттєве задоволення; досягнення – особистий успіх через власні здатності, відповідно до соціальних стандартів; влада/багатство – статус, престиж, домінування над людьми й ресурсами;

– *цінності піклування про оточення*: Доброзичливість – підтримка й збільшення благополуччя близьких і знайомих; універсалізм – визнання, толерантність і захист благополуччя всіх людей і довкілля.

Ці чотири групи можна об'єднати у дві пари: «Збереження – Відкритість до змін» і «Самоствердження – Піклування про оточення». Чим більш пріоритетні в парі цінності однієї групи, тим менше важливі інші. Якщо для людини важливіші зміни й творення нового, тим менше вона цінує збереження старого. Якщо людина хоче стати сильнішою особисто, то її менше обходитиме доля інших, і навпаки. Результат опитування подано на рис.1.

Як бачимо, більшість учасників Євромайдану дійсно прагнуть передусім покращити життя в країні, а не своє особисто, і задля цього згодні зазнавати незручностей і втрат. Найбільші пріоритети для них – універсалізм і доброзичливість, самостійність і безпека. Найневажливішими виявилися влада / багатство, конформність і гедонізм. На нашу думку, журналісти телеканалу ICTV у своїх сюжетах систематично спрямовували масовокомунікаційний вплив на самостійність, безпеку, універсалізм, висвітлюючи загрозу цим цінностям.

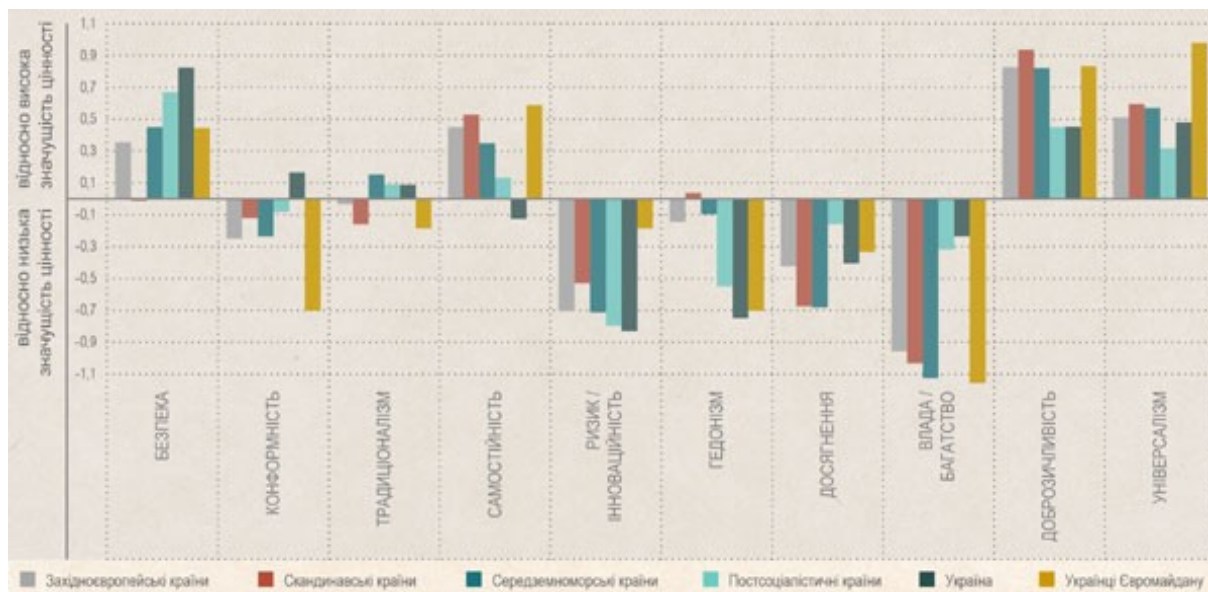


Рис. 1. Життєві цінності українців Євромайдану та окремих груп країн Європи.

Ця загроза виявлялася у **гіперактивній подачі інформації (2)** на задану тему: під час усіх спостережуваних випусків (74) новинної програми «Факти» журналісти постійно зверталися до теми Євромайдану, висвітлюючи застосування сили з боку влади до учасників протесту, ігнорування думки народу, та намагання завести його в оману тощо. Як правило, наповнюваність програми становила від 7 до 13 новинних сюжетів у випуску. Ті, які стосувались теми Євромайдану (до 7 на випуск), знаходилися в пріоритеті – на початку або в середині програми.

Враховуючи, що в Україні склалася суспільно-політична криза, **активним учасником медіаконтенту стали представники держави (3)**. Вони майже щоденно долучалися до коментування ситуації, ініціювали виступи, звернення та заяви. Перш за все мова йде про Президента України В. Януковича, міністра закордонних справ Л. Кожару, міністра внутрішніх справ В. Захарченка, міністра юстиції О. Лукаш, спікера ВРУ В. Рибачака, генерального прокурора В. Пшонку, а також народних депутатів України й підконтрольних владі експертів-політологів.

Суспільне невдоволення владою та панічні настрої щодо майбутнього вимагали **формування стрімкого потоку інформації з відповідної тематики (4)**. Інакше – без постійної підтримки – збурення буде спадати. Щоби втримувати масу під тиском моральної паніки, необхідно періодично її «підживлювати», зокрема давати їй новий подразник. Проте за силою дії та ступенем важливості він не повинен поступатися старому або ж це має бути серія нових подразників.

Серед основних подразників – розгін студентів на Майдані Незалежності (30.11.2013); штурм Адміністрації Президента (01.12.2013); побиття журналістки Т. Чорновол (24.12.2013); побиття народного депутата А. Ілленка та його адвоката (03.01.2013); штурм суду, який оголошував вирок «васильківським терористам», сутички з міліцією, жертви (10.01.2014); прийняття «законів від 16 січня», голосування руками у ВРУ (16.01.2014); сутички учасників Майдану з міліцією на вул. Грушевського із застосуванням коктейлів Молотова, сльозогінного газу та світло шумових гранат (19.01.2014); «закони від 16 січня» вступили в силу, сутички в центрі Києва активістів з міліцією, дві людини загинуло – вірмен С. Нігоян та білорус

М. Жизневський (22.01.2014); викрадення Д. Булатова (22.01.2014); перемовини влади й опозиції (23.01.2014); будівництво нових барикад та захоплення адмінбудівель (24.01.2014); уряд М. Азарова пішов у відставку (28.01.2014); відміна дев'яти з одинадцяти «законів від 16 січня» (28.01.2014); прийняття закону про амністію для активістів (29.01.2014); загроза введення надзвичайного стану (02.02.2014); опозиція вимагає внесення змін до Конституції України (03.02.2014); спалення автомобілів у столиці (06.02.2014); хода протестувальників до ВРУ (06.02.2014); Європарламент погрожує українським посадовцям уведенням санкцій (06.02.2014); хода до ВРУ, штурм Майдану Незалежності, будинку профспілок (18.02.2014); вбивства біля Жовтневого палацу, проведення антитерористичної операції (19.02.2014); контрнаступ, десятки загиблих на вул. Інститутській, постанова ВРУ «Про засудження застосування насильства, яке призвело до загибелі мирних громадян України», вихід голови КМДА В. Макеєнка та одинадцяти депутатів із лав пропрезидентської Партії регіонів (20.02.2014); повернення до Конституції 2004 р., звільнення Ю. Тимошенко та відставка міністра МВС В. Захарченка (21.02.2014); відставка спікера ВРУ, усунення від влади Президента України В. Януковича (22.02.2014).

У результаті маса мобілізувалась навколо демонізації ворога, якого необхідно знищити. Тут спрацьовував соціальний інстинкт: чим більше людей діятиме і говоритиме однаково, тим сильнішим буде ефект самонавіювання.

Серед ключових *«навішуваних ярликів» (5)* на суспільну девіантну групу та окремих осіб були: *злочинна влада, диктаторські закони, кровавий режим, диктатор, ворог народу* та ін.

Паралельно з навішуванням ярликів *застосовувалась технологія напівправди (6)*, яка, як правило, стосувалася незрозумілості причетності учасників Євромайдану до засуджених «васильківських терористів» за події 2011 р., недомовок щодо викрадення Д. Булатова, замовчування суті й ходу перемовин між владою та опозицією тощо.

Події Євромайдану мали відголосок *на міжнародній арені (7)*. Починаючи з лютого, світові ЗМІ виносять події в Україні на перші шпальти. До активного коментування подій на Євромайдані долучалися: депутат Європейського парламенту Е. Брок, екс-президент Грузії М. Саакашвілі, актор Дж. Клуні, заступник держсекретаря США В. Нуланд, спецпредставник ЄС К. Ештон, сенатори США Дж. Маккейн та К. Мерфі, міністр закордонних справ Швеції К. Більдт, єврокомісар Ш. Фюле та ін.

Враховуючи нагнітання ситуації, віддзеркалюване у ЗМІ, проблема навколо суспільно-політичної кризи в Україні (листопад 2013–лютий 2014) тільки *гіперболізувалася (8)*. За цей час ми зафіксували 292 сюжети, які так чи інакше стосувалися подій на Євромайдані або спровокували реакцію активістів.

Щотижня (8 тижнів) відбувалася подія-подразник, яка не давала спадати суспільній обуреності. Найактивнішими були останні два тижні січня (16.01 – 28.01.2014) та передостанній тиждень лютого (18.02 – 22.02.2014). Це свідчить про *нагнітання емоційної напруги (9)* серед громадян, яка в результаті вилилася у соціально-політичні зміни – повалення владного режиму. Оскільки «ворог» суспільних цінностей, який змусив громадян вийти на Євромайдан, був подоланий, відбувся емоційний спад.

Таким чином, на нашу думку, журналісти новинної програми «Факти» на телеканалі ICTV долучилися до формування моральної паніки під час Революції Гідності. Виходячи з проведеного аналізу, ми дійшли висновку, що журналісти ICTV, з одного боку, були активними учасниками формування моральної паніки, а з іншого

– пасивними. Активність підтверджується частотою подачі (292 сюжети) та інтенсивністю викладу матеріалів (до 7 сюжетів на випуск), що в свою чергу свідчить про перебільшену реакцію ЗМК на події суспільної девіації. А пасивність полягає в тому, що журналісти, виконуючи свої службові обов'язки, висвітлювали нестандартні явища, які відбувалися в державі, й порушували встановлені суспільні норми, що становило загрозу загальнолюдським цінностям.



Механізм формування моральної паніки телеканалом ICTV під час Революції Гідності представлено на рис. 2.

Рис. 2. Механізм формування моральної паніки під час суспільно-політичної кризи в державі.

На прикладі новинної програми «Факти» телеканалу ICTV у період з листопада 2013 р. по 22 лютого 2014 р. здійснено спробу з'ясувати, механізм впливу ЗМК під час суспільно-політичної кризи в державі, що допоможе краще зрозуміти природу феномена моральної паніки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бурего О. Моральна паніка в контексті конструювання соціальної реальності [Електронний ресурс] / О. Бурего. – Режим доступу : http://otherreferats.allbest.ru/psychology/00080106_0.html.
2. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.
3. Киллінбек Д. Роль телевізійних новостей в формуванні школярської агресії як «моральної паніки» [Електронний ресурс] : Journal of Criminal Justice and Popular Culture, 2001. / Д. Киллінбек. – Режим доступу : <http://www.albany.edu/scj/jcipc/vol18is3/killingbeck.html>
4. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538с.
5. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник / В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
6. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайер ; пер. з нім. А. Орган. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.
7. Blumer H. Social problems as collective behaviour / Herbert Blumer // Social Problems. – 1971. – P. 102.
8. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers / Stanley Cohen. – London : MacGibbon & Kee, 1972. – P. 212.
9. Goode E. Moral panic: The social Construction of Deviance / E. Goode, N. Ben-Yehuda. –

Oxford., Blackwell. – 1994. – 302 p.

10. Tester K. Media, Culture and Morality / Kit Tester. – London : Routledge, 1994.

Inna Bytyuk

Moral Panic as the Impact of Media Technology

This article is considered the manipulative influence of mass communication on the society especially in the formation of moral panic in times of social-politics crisis – Revolution of Dignity (November 2013 – February 2014). An attempt was made to determine the mechanism of implementation of this phenomenon in this period the example of the news program «Facts» on ICTV channel.

Key words: mass communication, influence, moral panic, values, mass-media, information.

Инна Битюк

Моральная паника как технология влияния медиа

Рассматривается манипулятивное воздействие СМИ на общество, в частности формирование в нем моральной паники во время социально-политического кризиса в государстве – Революции Достоинства (ноябрь 2013 – февраль 2014 гг.). Сделано попытку определить механизм формирования моральной паники в этот период на примере новостийной программы «Факты» на телеканале ICTV.

Ключевые слова: массовая коммуникация, воздействие, моральная паника, ценности, СМИ, информация.

Крос-журналістика



Наталія ПОПЛАВСЬКА
доктор філологічних наук,
професор кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка



Наталія ДАЩЕНКО
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка



Галина СИНОРУБ
кандидат наук із соціальних комунікацій,
викладач кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка



Інна ПОПЛАВСЬКА
кандидат географічних наук,
викладач кафедри географії України і туризму
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка



Андрій ТУРЧИН
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри іноземних мов
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

УДК 070(477)+323.269.3

BÜRGERLICHER WIDERSTAND IN DEM UKRAINISCHEN MEDIENDISKURS: DYNAMIK UND DARSTELLUNGSASPEKTE

Es wurde einen Versuch gemacht, die Darstellungstendenzen von Euromaidan-Ereignissen, Revolution der Würde, Krim-Annexion, Präsidentschaftswahlkampagne in der Ukraine im Mediendiskurs zusammenzufassen. Es wurde einen Begriff des Bürgerwiderstandes hinsichtlich aktuellen ukrainischen Kontextes geschildert. Auf der Grundlage der Analyse von Medientexten wurden die Merkmale der öffentlichen Meinungsäußerung

und ihre Mediation durch die Beleuchtung auf verschiedenen Informationsplattformen festgelegt. Die Strukturierung der Ereignisse ermöglichte, ihre Dynamik und Darstellungsaspekte durch die ukrainischen Medien zu verfolgen. Als die Hauptmerkmale der Medieninformierung für den analysierten Zeitraum wurden festgelegt: Schnelligkeitssteigerung der Unterrichtung; Beachtung der Meinungenbilanz; Steigerung der Redefreiheit in den Medien; Fehlen von Einschränkungen der Kritik der Behörden; Entwicklung von Public Broadcasting u.a.

Stichwörter: Bürgerwiderstand, Mediendiskurs, Informationsplattformen, Euromaidan, Revolution der Würde,

Es wird heutzutage durch Medien die öffentliche Meinung bezüglich verschiedener verlaufenden in unserem Leben Prozesse gebildet und gefördert. Man nimmt allgemein an, dass die Rolle der Medien an den Wendepunkten der Geschichte steigt. Sie gewährleisteten beim plötzlichen Gesellschaftswandel die Informierung der Massen, deshalb wurden sie, natürlich, zur mächtigsten Ressource während der Ereignisse auf dem Euromaidan / Revolution der Würde. Heute ist es wichtig (bis noch nicht viel Zeit verläuft), die Besonderheiten der Beleuchtung dieser Ereignisse im Mediendiskurs adäquat zu lesen. Die Medien waren nicht nur Überträger, sondern auch handelnde Personen dieser Ereignisse, insofern zahlreiche Live von Handlungsort, Körperverletzungen, Verschleppungen, Todesfälle von Journalisten vorhanden waren.

Zuerst verdeutlichen wir einen Kernbegriff unserer Untersuchung – „**Bürgerwiderstand**“. Das ist eine Protestdemonstration von gesellschaftlichen Stimmungen, Bedürfnissen und Überzeugungen in einer öffentlichen Form. In den verschiedenen historischen Kontexten wird dieses Phänomen als Widerstandskräfte, Widerspruch, Opposition, Konfrontation, Andersdenken u.a.m. genannt. Solche Proteste könnten politisch, sozial und kulturell sein. Die Ereignisse in der Ukraine, die wir weiter behandeln werden, werden als entschiedene Weigerung der Bürger mit der Tätigkeit von den gesetzgebenden, vollziehenden und Gerichtsorganen gekennzeichnet. Diese Weigerung entstand infolge unmäßiger Machtkonzentration in den Händen des bisherigen Präsidenten, krasser Korruption, Willkür von Strafverfolgungsbehörden, Wirtschaftskriminalität, sozialer Ungerechtigkeit und anderer destabilisierenden Faktoren. Starke öffentliche Ansprüche regten in der ukrainischen Gesellschaft die Protestaktionen an, die in Formen von Anreden, Aufrufen, Meetings, Zügen, Vandalismus-Taten (Denkmäler-Stürzen) und Ergreifungen von Verwaltungsgebäuden, gewaltsamen Einflussmethoden vorgekommen sind.

Die Bürgeraktien hatten ausgeprägte politische und national-patriotische Ausrichtung. Sie verfolgten ein Ziel, die Gleichgültigkeit und Trägheit eines großen Teils der ukrainischen Gesellschaft zu überwinden, die Identität der Ukrainer zu aktivieren. Die Menschen haben sich selbst durch Social Media und Offline organisiert, um sich zu versammeln, Essen und heiße Getränke zu zubereiten, warme Kleidung zu sammeln, ärztliche Hilfe und Rechtshilfe zu leisten, Unterkunft zur Verfügung zu stellen, Barrikaden zu errichten, aufzuräumen etc. Es wurde ein Muster von dem führerlosen Widerstand gegen Regime gezeigt.

Und die Darstellung von Euromaidans Themen und bürgerlichen Widerstand in den Medien wurde zum Anreiz für die Einhaltung der Berufsstandards von Journalisten. Gerade diese Entwicklungen förderten eine Medienwirksamkeit, erweiterten ein Darstellungsspektrum auf verschiedenen Plattformen (TV, Radio, Presse, Internet, soziale Netzwerke) in Formen von Live von Handlungsort, Bildreportagen, Kommentaren.

Es ist selbstverständlich, dass während der schwierigen politischen Situation nahm den Anteil der Nachrichtenmaterialien zu. Als Bezeichner von dem Informationsanlass dieser Nachrichtenmaterialien dienten Tagesgeschehen auf dem Maidan. Nach den Angaben der Expertenbefragung, die von der Akademie der Ukrainischen Presse im Januar 2014

durchgeführt wurde, nahmen Fläche und Zeit für die Nachrichten zu, deren thematische Prioritäten gerade diese Ereignisse waren. Besonders zeichneten sich Nachrichten des „5. Kanals“ aus, dessen Vorteil enge Zusammenarbeit mit dem Publikum war.

Die objektivsten und vollständigsten Informationsquellen über die Ereignisse auf dem Kyiver Maidan der Unabhängigkeit waren die Online-Medien, die zur vollwertigen Alternative zu Presse, Fernsehen und Rundfunk wurden.

Nach Expertenauffassung, kehrten nationale TV-Kanäle zur Zensurpraxis und Ereignisse-Verschweigen zurück. Deswegen bot das Internet maximale Möglichkeit, alle Proteste in Kyiv und Regionen zu erfahren. Obgleich Publikumsvertrauen zu den klassischen Medien sank, blieb Fernsehen immer noch die wichtigste Informationsquelle in der Ukraine, insbesondere in den kleinen Städten und Dörfern.

Die Experten haben bemerkt, dass Online-Medien (einschließlich soziale Netzwerke und Blogosphäre) die höchste Schnelligkeit und Informativität im Vergleich zu Fernsehen und Rundfunk, vor allem in den ersten Tagen der Proteste, gewährleisteten. Und der freie Zugang war ein Bestandteil des Kampfes gegen die Verletzung der Verfassungsrechte von Bürgern auf die Informationsgewinnung, gegen manipulative Methoden und Primitivismus der Informationsprodukte.

Analyse der Medientexte ermöglicht, unserer Meinung nach, ihre wesentlichen Merkmale, die Strukturierung der Ereignisse hinsichtlich der öffentlichen Meinungsäußerung und ihre Mediation zu sehen.

Als erste Etappe betrachten wir die **Ereignisse auf dem Euromaidan, durch die die gesellschaftliche Meinung aktiviert wurde.**

Nach Angaben der Suchmaschine **Google**, verstärkte sich die Aufmerksamkeit der Weltöffentlichkeit auf die Ereignisse in der Ukraine.

Gesellschaftliche Meinung explodierte nach dem Aufruf von Mustafa Nayem im Facebook am 21. November 2013, auf den Maidan auszugehen. Im Laufe von den ersten 8 Tagen des Euromaidans begannen digitale Medien im politischen Leben des Landes endlich eine wichtige Rolle zu spielen. Die Entstehung des Euromaidans – das ist ein Verdienst, vor allem, der digitalen Kommunikationen, sozialen Netzwerke und Online-Medien.

Die Ereignisse am 21. November 2013 wurden auf solche Weise medialisiert. Etwa um 15.00 Uhr wurde es bekannt, dass die Regierung beschlossen hat, „Verhandlungen mit der EU auszusetzen“. Im Laufe der 15-20 Minuten wurde diese Nachricht in allen Topp-Onlinemedien veröffentlicht; die Information wurde sofort in den sozialen Netzwerken verbreitet. Schon um 16.00 Uhr gab es einen riesigen Sprung in der Besucherfrequenz der Nachrichtenmedien. Am 21. und 22. November 2013 hatten die ukrainischen Online-Medien die höchste Besucherfrequenz in ihrer Geschichte.

Zum Beispiel, die Besucherfrequenz der „**Ukrainska Pravda**“ (deutsch „Ukrainische Wahrheit“) verdoppelte sich fast (nach den Angaben von liveinternet):

Eine weitere Besprechung der heißen Neuigkeiten verbreitete sich in sozialen Netzwerken. Facebook „explodierte“. Hier ist graphische Darstellung der Übergänge von sozialen Netzwerken zur Website „**Ukrainska Pravda**“ („Ukrainische Wahrheit“) mit einem Riesensprung am 21-22. November 2013.

Etwa um 19.00 Uhr wurde es klar, dass es durch den Regierungsbeschluß empörrte Menschen eine große Menge gab. Sie erwarteten ein beliebiges Signal von den Oppositionsführern. Es kam aber von den Aktivisten, Journalisten und nicht gleichgültigen Bürgern. Mit der Ankunft der ersten Menschen auf dem Maidan wurde es Twitter intensiviert. Zuerst benutzten die Leute verschiedene Hashtags, aber es wurde ganz schnell ein Haupthashtag gewählt - # **Euromaidan**. Schon seit dem 21. November 2013 begann Hashtag Popularität zu gewinnen. Die Intensität der Veröffentlichungen mit seinem Einsatz

erreichte bis zu 1500-3000 Nachrichten pro Stunde.

Eine beeindruckende Wirkung hatte „ein Knallgemisch“ von „**Ukrainska Pravda**“ (deutsch „Ukrainische Wahrheit“) und „**Radio Svoboda**“ (deutsch „Rundfunksender Freiheit“). Die erste stellte zur Verfügung megapopuläre Plattform, der zweite führte Live-Sendungen – von den „heißesten“ Handlungsorten durch. Das war ein mobilisierender Faktor, der sowohl zur Informierung, als auch zur Beteiligung der Menschen an den Veranstaltungen beitrug. Den zweiten mobilisierenden Faktor bildeten gewöhnliche Nutzer von sozialen Netzwerken, die Fotos, Videos, Textnachrichten vom Handlungsort schnell verbreiteten.

Traditionelle Medien waren auch, selbstverständlich, von großer Bedeutung, aber die Schlüsselrolle spielten auf den hunderttausenden Protestkundgebungen am 24. November 2013 die Social Medien. „Am 24. November werde ich auf dem Maidan sein“ – diesen Satz haben Tausende der ukrainischen Nutzer von „VKontakte“, Facebook, Twitter geschrieben.“

Eine wichtige Rolle begannen die Social Medien als alternative Plattform für ukrainische Online-Medien zu spielen. Viele von ihnen erlebten Hacker- und DDoS-Angriffe. Deshalb begannen sie in kritischen Momenten ihre Tätigkeit in die sozialen Netzwerke (Z.B. „Ukrainska Pravda“) zu verlegen.

Facebook wurde zugleich zur wichtigen Quelle für den Informationsaustausch von Aktivisten. Offizielle Website von Euromaidan kriegte nur im Laufe von 8 Tagen 76 000 Anhänger und fast 90 000 Menschen, die mit der Seite interagierten („liked“, kommentierten, Content verbreiteten usw.). Keine ukrainische Seite auf Facebook war so beliebt, ungeachtet sogar des riesigen Werbebudgets.

Nach der Beurteilung des Journalisten Tymur Lytowtschenko, wurde „unparteilicher“ Euromaidan zur ersten Aktion in unserer modernen Geschichte, wodurch eine Reihe von klaren positiven Anforderungen an die Behörden gestellt wurden: rechtliche Gerichte und Polizei; hochwertige medizinische Betreuung; progressive Bildung; Gesellschaft ohne Korruption; ein reines Gewissen; gute Straßen; die Zukunft von Kindern und Jugendlichen in der Ukraine. Leider kamen die Menschen auf den Maidan nicht, um gegen Sozialpolitik der Regierung zu protestieren. Als Anlass zu den Protesten diente außenpolitischer Vektor.

Die Behörden zeigten eindeutig durch ihre Handlungen den Wunsch, die Situation zu konservieren. In Folge – eine Reihe von offensichtlichen Fehlentscheidungen und Aktionen: zu ignorieren, zu auseinanderjagen, gewaltsam vorzugehen.

Im November und Dezember betraf die Zensur die Einschränkung und die Verbreitung von Informationen über Euromaidans Aktionen. Also, es wurde von dem Videohosting YouTube Videos von „Telekritika“ unter dem Titel „Steinadler – Reportern: „Schweinehund, wir zeigen dir die Redefreiheit!“ entfernt. Im Videodigest von „Telekritika“ wurden Video-Beweismaterialien von den Verbrechen präsentiert, die die Polizisten angesichts der Journalisten am 1. Dezember in Kyiv in der Bankovastrasse begingen.

Darüber hinaus, während die meisten Medien über die Journalistenverprügelung informierten, wurde es durch den parlamentarische TV-Kanal „Rada“ eine Reihe von Ministerinterviews übertragen. Damalige stellvertretende Ministerpräsidenten berichteten darüber, wie die Instabilität die Wirtschaft beeinflusst, dass sich die Richtung nach der europäischen Integration, trotz der Verschiebung der Unterfertigung eines Assoziierungsabkommens mit der Europäischen Union, nicht ändert.

Krasse und präzedenzlose Beispiele der Verletzung von der Meinungsfreiheit und den Journalistenrechten waren in diesem Zeitraum die Angriffe auf die Journalisten und ihre Verprügelung. Die Websites, die Ereignisse auf dem Euromaidan beleuchteten, wurden den Cyberangriffen unterzogen. Zahlreiche führende Online-Medien,

die die Live-Sendungen von Euromaidan übertrugen, litten durch die DDoS-Angriffe, und zwar: „Ukrainska Pravda“ (deutsch „Ukrainische Wahrheit“), Websites von Rundfunksender „Svoboda“ (deutsch „Freiheit“) und „5.Kanal“; regionale Websites „ZIK“, „Zaxid.net“, „Sakarpatja Online“ („Transkarpatien Online“), „Zhytomyr.info“.

Trotz der zahlreichen Einschränkungen und Cyberverbrechen, wurde das Publikum zum „Provider“ in dem Medienraum, das infolge der Revolutionsereignisse den irreversiblen Veränderungen unterzogen wurde. Im Rahmen des Bildungsprojektes „Psychologische Besonderheiten des Publikums von Euromaidan“ beobachteten die Studenten der Universität Ternopil im Laufe von Dezember massenartige Phänomene von Ternopiler und Kyiver Maidan. Laut der Erforschungsergebnisse wurde es ein Verzeichnis der verallgemeinerten Gruppen von Merkmalen-Charakteristiken zusammengestellt, von denen kennzeichnend folgende sind: Massenkultur und Humanität; konstruktive Zusammenwirkung verschiedener persönlichen, politischen, sozialen Haltungen und Kulturen; ein hohes Niveau bürgerlichen Selbstbewusstseins und persönlicher Zuverlässigkeit (Standhaftigkeit in Extremsituationen); Verständnis von Lebenssinn; Gefühl von der kolossalen, Perspektiven; persönliche Selbstbehauptung; Mut; Transformation des Unmöglichen ins Mögliche; Überlebensschule u.a.

Also, sie verwandelten sich von den passiven Zuschauern in die aktiven Moderatoren, Teilnehmer des Herstellungsganges von Multimediainformationen. Für viele Internet-Nutzer kam bereits die Ära des crossmedialen und multibildschirmartigen Medienkonsums.

Euromaidan wurde zum Symbol der nationalen Würde von Ukrainern, vereinigte verschiedene soziale Schichten und Völkerschaften. Wahrscheinlich konnte keiner der Analysten und Experten in November 2013 eine solche Ereignisseentwicklung in der Ukraine prognostizieren. Kyiver Euromaidan wurde durch tektonische Veränderungen nicht nur in der ukrainischen Gesellschaft, sondern in der ganzen Welt kennzeichnet.

In der nächsten Etappe, die wir mit dem **Anfang äußerer Aggression und Präsidentenwahlen** verbinden, nahm der Bürgerwiderstand neue Formen an.

In Krim und in den einigen Gebieten der Ost-Ukraine wurde der Medienraum durch die Informationen überschwemmt, die auf die Demoralisierung der Bevölkerung und ukrainisches Militärs, den Anreiz zum Hochverrat gezielt waren; verfälschte Informationendarstellung machte einen Eindruck, dass die Bevölkerung den Anschluss der Regionen an Russischen Föderation massenhaft unterstützte.

Zu dem wirksamsten Mechanismus, der aggressive prorussische Kampagne (sowohl propagandistische, als auch militaristische) zurückhielt, wurden ein Einsatz von Bürgerjournalismus und die breiteste Beleuchtung der Ereignisse im Online-Modus. Im Vergleich zu den russischen „Inszenierungsereignissen“, ermöglichten die Live-Webcasts mit Anwendung von solchen Tools, wie „Stream-TV“, die Ereignisse von Ort zu übertragen, die meisten provokanten Erklärungen zu desavouieren und, in Einzelfällen, Provokationen zu verhindern.

In diesem Zusammenhang entwickelten sich Mediengemeinschaften mit dem unterschiedlichen Content: Z.B.: „**Krim-Ordnung**“ hatte einen prorussischen Charakter, und „**Krim-Ereignisse**“, „**Unsere Krim**“ stellen proukrainische Position dar. Es ist TV-Kanal ATR (einziger unabhängiger Fernsehsender in der Krim) und einige andere Medien von Krimtataren, wie z.B. Zeitungen „**КЪЫРЫМ**“, „**Авдет**“, Online-Zeitung „**КЪЫРЫМ АЛЕМИ**“, Webseite „**Крымскотатрске Pytania online**“ (**Krimtatarische Frage online**) extra zu nennen.

Neue und progressive nationale Initiative „**StopFake**“ erwies sich als ein wirksames

Projekt für die Überprüfung der Zuverlässigkeit von den Informationen, die von den Medien dargestellt wurden.

Bürgerliche Aktivität stieg wesentlich im Hintergrund von offensichtlicher Mangelhaftigkeit der Reaktion von Behörden an. Fast alle offiziellen Websites der wichtigsten staatlichen Institutionen waren außer Betrieb.

Teilweise Informationsbegleitung wurde nur durch die Websites von Ministerkabinett und Werchowna Rada der Ukraine (der Oberste Rat der Ukraine) betätigt; es wurde an der Website von dem stellvertretenden Präsidenten der Ukraine nur unterzeichnete Gesetze der Ukraine veröffentlicht.

Im Februar – März 2014 wurden in Krim fast alle ukrainischen TV-Kanäle abgeschaltet und durch russische ersetzt. Es wurde auch lokalen TV-Sender „*Tschornomorska*“ abgeschaltet und Hindernisse für den Fernsehkanal „*ATR*“ geschaffen.

Es ist zu beachten, dass es immer schwieriger sowohl für die normalen Bürger als auch für die Journalisten wird, die Propaganda von den tatsächlichen Fakten zu unterscheiden. Es war besonders schwer russischer Propaganda zu widerstehen. Ukrainische Medien konnten den aggressiven Informationsangriffen sofort nicht widerstehen.

So akzeptierten die Fernsehkanäle ohne Begeisterung eine Erklärung über die Bildung Erstellung von „Selbstverteidigungsgruppen“ in Sewastopol und anderen Städten der Halbinsel. Es hatte nie ein Verständnis, dass die Krim zu Hot Spot wurde. Ukrainische Medien begannen, die Berufsstandards in ihrer Arbeit zu befolgen, und russische Medien entfesselten einen antiukrainischen propagandistischen Krieg.

Ukrainische Kanäle spielten Putins Propaganda zu, ohne es zu begreifen. Sie nannten die Russen teils „Unbekannten“, teils „grüne Männlein“, oder „Selbsthilfe Krim“. Dadurch verwendeten sie de facto manipulative, von Russland aufgezwungene Begriffe. Andere Medien übernahmen eine Mission, nicht nur echte Natur der Ereignisse zu zeigen, sondern auch ab und zu gegenpropagandistische, günstige für die Ukraine in Informationsbezug Materialien zu veröffentlichen. Noch andere Medien, vor allem TV-Kanal „Ukraine“, hielten sich lange Zeit de facto an die prorussischen Positionen und den separatistischen Stimmungen zuspielten.

Ein Monitoring, das von dem bekannten in der Ukraine Magazin und der gleichnamigen Website „Telekritika“ durchgeführt wurde, bescheinigt folgende Dynamik der Ereignisse-Darstellung von den führenden ukrainischen TV-Kanälen.

TV-Kanal „*1+1*“ langsam, aber schneller als andere, trat vom Stupor hinaus. Der Fernsehkanal begann als erster ausdrücklich hinzuweisen, dass die Aggression in der Krim von dem russischen Militär durchgeführt wurde. Und bis zum Ende der Annexion übernahm er die Mission von dem gegepropagandistischen Sprachrohr.

TV-Kanal „*ICTV*“ beschrieb ganz hart die Aktionen der Aggressoren, und wies offen auf ihre Zugehörigkeit zu den russischen Militärtruppen.

TV-Kanal „*Inter*“ nannte russisches Militär bald „bewaffnete Unbekannten“, bald „Vertreter von den Streitkräften der Russischen Föderation“.

TV-Kanal „*Ukraine*“ variierte die Terminologie im Geiste von dem TV-Kanal „*Inter*“. Übrigens, es wurde auf den beiden Kanälen in dieser Zeit eine große Aufmerksamkeit der „Putins Linie“ bezüglich der Ukraine geschenkt.

„*Der Erste nationale*“ TV-Kanal versuchte, die scharfen Ecken zu vermeiden, benahm sich zurückhaltend und abhängig von der allgemeinen Stimmung im Medienraum: zuerst befürchtete er sich, die Anwesenheit der Russen auf der Halbinsel zu bestätigen, und dann begann er die Definitionen der „Eindringlinge“ und „Okkupanten“ zu verwenden.

Die wichtigsten Messages der Präsidentschaftswahlen 2014, die in den Medien dargestellt wurden, waren die Werte des Friedens, die Aufrufe zur Einheit des Landes. Unter

den Darstellungsaspekten der Kampagne ist es ratsam, freien Zugriff auf Medien der Kandidaten, geringe Aktivität der „schmutzigen“ Technologien, und Vorhandensein latenter Agitation zu nennen. Unter den nationalen ukrainischen TV-Kanälen verzichtete „Der Erste nationale“ total auf „Jeansa“ (Slang-Wort, dass man vorwiegend in der Mediengemeinschaft gebraucht. eingesetzt. Ein Synonym für „latente Werbung“. Bedeutet absichtliche latente Werbung oder Gegenwerbung, die in Form von Nachrichten, Autorentexten Analytik Fernsehprogrammen, etc. dargestellt werden) Fernsehkanäle „STB“ und „1+1“ lehnten sie fast völlig (seit dem Ende April) ab. Ganz viele Materialien über die Präsidentschaftskandidaten mit den Bestellungsmerkmalen wurden durch „Inter“, „Ukraine“ und „ICTV“ übertragen.

Parallel zur Beleuchtung der Präsidentschaftswahlkampagne informierten die Medien über die Hindernisse für die journalistische Tätigkeit; über die präzedenzlosen Fälle von Journalistenraub; über die extrem starke Zensur, die sich in der Abschaltung ukrainischer TV-Sender im Osten der Ukraine, in der Blockierung von Internet-Ressourcen und sogar, im Verbot von den Mejilis-Führern Mustafa Dzhemilev und Refat Tschubarov bei der Sendungen zu erwähnen, zeigte.

Den heutigen ukrainischen Verhältnissen gegenüber ist die Kategorie „Zensur“ kein einfaches Verbot über der Informationsverbreitung. Von reiner Informationskategorie verwandelte sie sich in physische Kategorie.

Die dritte Etappe ist mit der **Verteidigung der territorialen Integrität der Ukraine** verbinden.

Im ukrainischen Mediendiskurs ist dieser Zeitraum durch die Darstellung von **Anti-Terror-Operation (ATO)**, Neutralisation der Terroristen und bewaffneter Söldner, Geiselnbefreiung, Befreiung der Regionen Lugansk und Donezk, Aufnahme der Zusammenarbeit mit der Ortsbevölkerung u.a. vertreten.

Anti-Terror-Operation dauert in der Ukraine bis heute an, und alle nationale Medien (auch die Redaktionen aus aller Welt) beleuchten ihren Verlauf. Da dieser Informationsanlass noch nicht erschöpfen ist, steht die Analyse seiner Darstellung in den Medien bevor.

Zum Schluss stellen wir die Hauptmerkmale der Medieninformierung für den beschriebenen Zeitraum fest: Schnelligkeitssteigerung; Beachtung der Meinungenbilanz; Steigerung der Redefreiheit in den Medien; Fehlen von Einschränkungen der Kritik der Behörden; Entwicklung von Public Broadcasting u.a.

Ein wesentlicher Bestandteil des Mediendiskurs bilden die Vorführung von Objektivität, die Förderung progressiver gesellschaftlichen Werte. Von besonderer Bedeutung im Zusammenhang mit den ukrainischen Vorgängen ist die Entwicklung nationaler Identität.

Література

1. Дорош М. Журналісти в зоні АТО. Практичний порадник. 08.08.2014. [Електронний ресурс] / М. Дорош // MediaSapiens. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/33476>
2. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. – К. : Критика, 2010. – 656 с.
3. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
4. Окаринський М. Після Євроволуції почалась світова війна? [Електронний ресурс] / М. Окаринський // Сайт медіагрупи «Разом». – Режим доступу : <http://>

11. Pravda : сайт. – Режим доступу : <http://www.pravda.com>.
<http://watcher.com.ua/2013/11/29/evromaydan-ukrayinska-tsyfrova-revolyuutsiya-ta-ostanniy-shans-analohovym-politykam-staty-tsyfrovymy/>

*Наталія Поплавська, Галина Синоруб, Наталія Дашенко,
Інна Поплавська, Андрій Турчин*

**Громадянський спротив в українському медійному дискурсі:
динаміка й аспекти висвітлення**

Зроблено спробу узагальнити тенденції представлення у медійному дискурсі подій Євромайдану, Революції Гідності, анексії Криму та президентської передвиборчої кампанії в Україні. Окреслено поняття громадянського спротиву стосовно сучасного українського контексту. На основі аналізу медіатекстів виокремлено особливості вираження громадської думки та її медіації через висвітлення на різних інформаційних платформах. Структурування подій дозволило простежити динаміку та аспекти їх висвітлення українськими медіа. Основними ознаками медіаінформування аналізованого періоду визначено: підвищення оперативності; зростання свободи слова в медіа; дотримання балансу думок; зняття обмежень щодо критики влади; становлення громадського мовлення та ін.

Ключові слова: громадянський спротив, медійний дискурс, інформаційні платформи, Євромайдан, Революція Гідності, анексія Криму, президентська передвиборча кампанія.

*Наталья Поплавская, Галина Синоруб, Наталья Дашенко,
Инна Поплавская, Андрей Турчин*

**Гражданское сопротивление в украинском медийном дискурсе:
динамика и аспекты освещения**

Сделана попытка обобщить тенденции представления в медийном дискурсе событий Евромайдана, Революции Достоинства (Революция Гідності), аннексии Крыма и президентской предвыборной кампании в Украине. Определены понятия гражданского сопротивления относительно современного украинского контекста. На основе анализа медиатекстов выделены особенности выражения общественного мнения и его медиации через освещение на различных информационных платформах. Структурирование событий позволило проследить динамику и аспекты их освещения украинскими СМИ. Основными признаками медиаинформирования анализируемого периода

Ключевые слова: гражданское сопротивление, медийный дискурс, информационные платформы, Евромайдан, Революция Достоинства, аннексия Крыма, президентская предвыборная кампания.



Валентина МОРОЗ
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри мовної підготовки
Дніпропетровського державного
університету внутрішніх справ

УДК 811. 161

ГОСТИННА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ХРИСТІЯНСЬКИЙ ДУХОВНИЙ ФЕНОМЕН

У статті розглянуто поняття гостинності як соціокультурного і духовного феноменів. Звернено увагу на асиметричну модель гостинної комунікації, засоби її реалізації в біблійному дискурсі. Визначено теологічний підхід як основний. Проаналізовано християнську гостинність як найголовнішу морально-етичну проблему.

Ключові слова: гостинна комунікація, християнська гостинність, асиметрична модель, біблійний дискурс, релігійна модель, теологічний підхід.

Постановка проблеми. Питанням гостинної комунікації присвячено праці І. Канта, Ж. Деррида, Е. Левінаса. У їхніх філософських дослідженнях гостинність розглядається як асиметрична модель, побудована на стосунках між гостем і господарем. Тлумачення слова *гостинність* передбачає створення двох можливих моделей ситуації гостинного прийому. Перша включає такі елементи, як суб'єкт дії (господар, який зустрічає і пригортає), об'єкт (відвідувач, гість), предикат – зустріч і пригортання, компонент бажання приймати гостей, готовність робити добро тощо. Друга – це релігійна модель гостинної комунікації, яка виявляється у шанобливому ставленні чи до простих людей, чи до людей знатного роду, чи до Божих посланців.

Актуальність дослідження. Для створення моделі гостинності розглядаються філософські джерела, в яких представлено дефініцію поняття як результат наукової інтерпретації. У філософських роздумах про гостинність знаходять відображення її різні характеристики, визначаються важливі пріоритети: цінності, джерела виникнення. Не викликає сумніву той факт, що поняття гостинності актуальне в усі часи для всіх культур, оскільки поєднане з традиціями і звичаями народів. Особливої ваги й актуальності натеper набуває проблема дослідження гостинної комунікації як соціокультурного і духовного феноменів, окреслення підходів до її аналізу.

Мета статті – проаналізувати феномени вияву гостинної комунікації, розглянути її асиметричну модель, визначити можливості застосування методу симетрії / асиметрії в науковій парадигмі.

Виклад основного матеріалу. Християнська гостинність – це феномен глибокої любові до Бога, пошани і віри. Автори Старого Завіту розкривають її значення в епізодах гостинності Авраама та Лота, Ревеки і Лавана, настанових і заповідях Господа («П'ятикнижжя» Мойсееве, розділи «Буття», «Повторення Закону»). У Книзі Ісуса Навина християнська гостинність розкриває такі морально-етичні основи, як правдивість, вірність, щедрість, ввічливість, вдячність.

Релігійна модель гостинної комунікації виявляється у шанобливому ставленні до Бога і представлена компонентами: гості – *Господь, три мужі* й господар *Авраам*. Правобічна позиція поширена дієслівними одиницями з обставинними компонентами

сидів при вході, побіг назустріч, вклонився до землі: *І постав перед ним Господь у діброві Мамре, коли він сидів при вході до шатра, в пору спеки полудневої* [Буття: 18: 1]; *Він підніс очі свої, глянув, і ось, три мужі стояли навпроти нього. Забачивши, він побіг їм назустріч від шатра, і вклонився до землі* [Буття: 18: 2]. Стилістичної виразності біблійному тесту надають компоненти з часовою семантикою: *пора спеки полудневої*.

Феномени вияву гостинної комунікації представлені: 1) у звертанні до Бога; 2) у проханні до Нього; 3) у вираженні вірності Йому Авраама: *І сказав: Господе! Я благаю тебе: Якщо я маю милість перед очима Твоїми, не пройди повз служника Твого* [Буття: 18: 3]; 4) в гостинному прийомі: *То нехай принесуть трохи води, я благаю вас, хай принесуть: Помиють ноги ваші; і спочиньте під оцим деревом* [Буття: 18: 4]; 5) у способі пригощання: *А я принесу хліба, щоб ви підживили серця ваші* [Буття: 18: 5]; *І поспішив Авраам у шатро до Сарри, і сказав: Мерцій заміси три сати кращого борошна і зроби прісні хлібини* [Буття: 18: 6]; *І побіг Авраам до череди і вибрав молоденьке й тлусте телятко, і дав юнакові, і той поспішив упорати його* [Буття: 18: 7]; *І взяв масла й молока, і телятко приготовлене, і поставив перед ними; а сам стояв біля них під деревом. І вони їли* [Буття: 18: 8].

Наступна релігійна модель репрезентована компонентами: гості – *два Ангели* і господар *Лот*: *І прийшли два Ангели до Содому увечері, а Лот сидів біля брами Содому і побачив їх, і підвівся, щоб зустріти їх, і вклонився лицем до землі* [Буття: 19: 1]. Другий компонент увиразнюється градаційними дієсловами на позначення руху, які поєднуються сурядним сполучником *і*. Компонентами гостинного прийому в будинку Лота (служника Божого) є привітання, прохання, запрошення, перепочинок, ночівля, пригощання, продовження мандрівки: *І сказав: Володарі мої! Я благаю вас, ось зараз завітайте в дім служника вашого, і ночуйте, і помийте ноги ваші, і підведетеся вранці, і продовжите мандрівку свою* [Буття: 19: 2]; *А він вельми наполягав, і вони зайшли до нього в дім. Він пригостив їх і спік прісні хліби; і вони їли* [Буття: 19: 3].

Серед християнських духовних цінностей *гостинність* виокремлюється як найвища морально-етична категорія. Її основу складають глибока любов, віра, милосердя. Асиметрична модель з компонентів 1) *Лот – господар, Два Ангели – гості* і 2) *содомляни, від молодого до старого, увесь народ* і *Лот* розкривається в її семантичній структурі і виявляється:

1) у ворожнечі між опозиційними силами: *І викликали Лота, і говорили йому: Де люди, які прийшли до тебе на ніч? Виведи їх до нас, ми спізнаємо їх* [Буття: 19: 5];

2) у гостинності як особливій формі захисту і честі гостей: *Лот вийшов до них і замкнув за собою двері* [Буття: 19: 6]. *І сказав: Брати, не чинить зла* [Буття: 19: 7]; *Ось, у мене дві доньки, котрі не спізнали чоловіка; ліпше я виведу їх до вас, робіть з ними, що вам до смаку; тільки людям цим не чинить нічого, оскільки вони прийшли під покрівлю дому мого* [Буття: 19: 8];

3) у ворожому ставленні содомлян до гостей і Лота: *Але вони сказали: Іди сюди. І сказали: Ось чужинець прийшов сюди жити, і хоче судити? Зараз же ми вчинимо з тобою лихіше, аніж з ними. І впритул приступили до чоловіка цього, до Лота, підійшли, щоб виламати двері* [Буття: 19: 9];

4) у добротності гостей, у їхньому захисті життя Лота і в покаранні мешканців міста сліпотою: *Тоді мужі ті простягли руки свої, і ввели Лота до себе в дім, і двері замкнули* [Буття: 19: 10]. *А людей, котрі були при вході в дім, вразили сліпотою, від малого до старого, то вони намарудилися, шукаючи двері* [Буття: 19: 11];

5) у помсті мужів містянам за їхні злочини: Сказали мужі ті Лотові: *Хто це є тут у тебе? Чи зять, чи сини твої, чи доньки твої, і хто б не був у тебе в місті, – усіх виведи з місця цього* [Буття: 19: 12]; *Бо ми винищимо це місто; тому що великі скарги на мешканців його дійшли до лица Господнього, і Господь послав нас винищити його* [Буття: 19: 13];

6) у захисті Лота і його родини від знищення: *І вийшов Лот, і говорив із зятями своїми, котрі брали за себе дочок його; і сказав: Підводьтеся, вийдіть із цього місця, бо Господь винищить це місто. Але зятям його здалося, що він жартує* [Буття: 19: 14]; *Коли зійшла зоря, Ангели почали квапити Лота, кажучи: Підведися, візьми дружину твою і двох дочок твоїх, котрі у тебе, щоб не загинути тобі за злочини міста* [Буття: 19: 15].

Ревека сповідує вічні морально-етичні цінності свого народу. В епізоді *І побіг служник (Авраамів) назустріч їй, і сказав: Дай мені випити трішки води із глечика твого* [Буття: 24: 17]. Вона шанобливо звертається до гостя і щиро відповідає: *Напийся, мій пане! І відразу опустила глека свого на руку свою і напоїла його* [Буття: 24: 18]. Вона виявляє ще більшу чемність, коли пропонує напоїти і верблюдів: *І, коли напоїла його, сказала: Я почну черпати для верблюдів твоїх, доки не нап'ються* [Буття: 24: 19]; *І миттю вилила воду з глека свого в жолоб, і побігла знову до джерела зачерпнути, і начерпала для всіх верблюдів його* [Буття: 24: 20].

Привітністю, щирістю, щедрістю дівчина захоплює служника: *Чоловік той дивився на неї, вражений, мовчки, бажаючи згадати, чи благословив Господь путь його, чи ні* [Буття: 24: 21]. За гостинність і ввічливість до незнайомого гостя Авраамів служник узяв золоту каблучку, вагою півшекля, і дав [їй] два зап'ястя на руки, вагою десять шеклів золота [Буття: 24: 22].

Гість сподівається на гостинний прийом, тому запитує: *Чия ти донька? Скажи мені, чи є в домі батька твого місце нам переночувати?* [Буття: 24: 23].

Компоненти *Ревека – Авраамів служник; Господь – служник; Лаван – служник* утворюють асиметричні моделі. Звичай *гостинності* представлений як демонстрація поваги однієї людини до іншої. Асиметричні відношення наповнюють структуру з компонентів:

1) Ревека – Авраамів служник: *Вона сказала йому: Я – донька Бетуїла, сина Мілки, котрого вона породила Нахорові* [Буття: 24: 24]; *І ще сказала йому: У нас багато соломи і кормів; і є [місце] для ночівлі* [Буття: 24: 25];

2) Господь – служник: *І схилив чоловік той голову і поклонився Господові* [Буття: 24: 26]; *І сказав: Благословенний Господь Бог господаря мого Авраама, який не залишив пана мого без милости Своєї та істини Своєї! Господь вірним шляхом привів мене до дому брата господаря мого* [Буття: 24: 27];

3) Лаван – служник Авраама: *У Ребеки був брат, на ймення Лаван. Лаван вибіг до того чоловіка біля джерела* [Буття: 24: 29]; *І сказав: Увійди, благословенний Господом; нащо ти стоїш поза домом? Я приготував дім і місце для верблюдів* [Буття: 24: 31]; *І зайшов чоловік. [Лаван] розсідлав верблюдів, дав соломи і кормів верблюдам, і води помити ноги йому і людям, котрі були з ним* [Буття: 24: 32]; *І запропонували йому вечерю; але він сказав: Не буду їсти, аж доки не повідаю справи своєї. І сказали (йому): Говори* [Буття: 24: 33]; *Він сказав: Я – служник Авраамів* [Буття: 24: 34].

Асиметричну модель утворюють компоненти *Бог – ізраїльський народ*. Компонент *Бог* представлений варіантами *Господь, Бог Богів, Господь над володарями, Бог великий, сильний і грізний*). Компонент *ізраїльський народ* поширюється дієслівною градацією: *Отож, Ізраїлю, чого вимагає від тебе Господь, Бог твій? Того*

лише, щоб ти боявся **Господа, Бога твого**, ходив усіма шляхами **Його**, і любив **Його**, і служив **Господові, Богові** твоєму, від усього серця твого і від усієї душі твоєї [Повторення Закону: 10: 12]; Аби пильнував заповіді **Господа** і настанови **Його**, котрі сьогодні заповідаю тобі, щоб тобі добре було [Повторення Закону: 10: 13]; **Бо Господь, Бог ваш, є Бог богів і Господь над володарями, Бог великий, сильний і зрізний**, котрий не дивиться на особу і не бере дарунків [Повторення Закону: 10: 17]. Етикет гостинності розкривається у заповідях і настановах Господа: *Котрий чинить суд сироті і вдові, і любить захожого, даючи тому хліб та одягу* [Повторення Закону: 10: 18]; *Тож любіть і ви захожого; бо ви [самі] були чужинцями на землі Єгипту* [Повторення Закону: 10: 19]. Біблійна етика протягом століть досліджує такі моральні кодекси, як правдивість, вірність, щедрість, ввічливість, вдячність, гостинність.

Історична Книга Ісуса Навина містить **епізод гостинності** блудниці Рахав із Єрихону, яка прийняла у своєму домі двох вивідувачів з війська Ісуса Навина: *І послав Ісус, син Навинів, із Ситтіму двох вивідувачів таємно, і сказав: «Підіть, роздивіться землю та Єрихон». [Двоє юнаків] пішли і прийшли в дім блудниці на ймення Рахав, і лишилися там ночувати* [Навина: 2: 1]. Рахав гостинно їх запрошує, залишає відпочити і переночувати. Коли цар ерихонський дізнався про їхній прихід, то вона спочатку сховала гостей на покрівлі будинку в снопах льону, потім спустила їх мотузкою через вікно за міський мур, а посланих спрямувала хибним слідом.

Асиметричну модель утворюють компоненти **цар Єрихонський; послані люди – Рахав (жінка, вона); люди, двоє юнаків**:

1) **Цар Єрихонський** послав сказати **Рахаві**: *«Видай людей, котрі прийшли до тебе, які увійшли в дім твій; бо вони прийшли, щоб вивідати всю землю»* [Навина: 2: 3].

Компонент **Цар Єрихонський** насичений дієсловом наказового способу **видай** і словом **людей**, які вживаються у формах **котрі, які**. Вони є сполучними словами і поєднують частини складнопідрядного речення з двома підрядними означальними. Підрядні речення причини, мети поєднуються сполучниками **бо, що** і містять інформацію про мету перебування цих двох юнаків на ерихонській землі. Така багатокомпонентна конструкція вживається з метою акцентуації уваги читача на важливості вчинку Рахав, на її несхитності і вірі;

2) **Але жінка** взяла **двох юнаків** тих і сховала їх, і сказала: *«Справді, приходили до мене, але я не відала, звідки вони»* [Навина: 2: 4]; *Коли ж у сутінках належало зачиняти браму, тоді вони вийшли. Не знаю, куди ті люди пішли. «Женіться швидше за ними, то ви доженете їх»* [Навина: 2: 5]; *А сама відвела їх на покрівлю і сховала їх поміж снопами льону, які поскладала вона певним чином на покрівлі* [Навина: 2: 6].

Компоненти **Рахав (жінка, вона); люди, двоє юнаків** поширюються дієслівною градацією: **і сховала, і сказала; відвела і сховала**; модальним словом **справді** з епістемологічною інформацією **правдивості**; дієслівною семантикою на позначення: 1) руху: **приходили, пішли, вийшли**; 2) процесів мислення: **не відала**. Компонент **послані люди** містить дієслова на позначення процесуальної дії – руху: **гналися, подалися** тощо. Іменникові одиниці **шлях, переправа, Йордан, брама, погоня** передають значення швидкого руху, бігу, переслідування: [А **послані**] **люди** гналися за ними шляхом на Йордан до самісінької переправи; а браму [тої ж миті] зачинили, після того, як погоня подалася за ними [Навина: 2:7].

Наступну асиметричну модель утворюють компоненти **гості (вони, юнаки) – Рахав (вона), всі мешканці землі цієї; гості, Господь – Рахав, мешканці Єрихона**.

Перший компонент асиметричної моделі *гості (вони, юнаки)* представлений підметом, вираженим іменником й особовим займенником у складі підрядного речення часу. Воно займає препозиційне положення відносно головного: Передніше, ніж *вони (юнаки)* полягали спати, *вона* зійшла до них на покрівлю [Навина: 2: 8].

У зверненні Рахав до гостей відчутне пророцтво Боже – обраний народ досягне своєї мети, його кінцевим результатом буде завоювання ханаанської землі. Господь робить дива: висушує перед ізраїльтянами воду Червоного моря для вільного проходу, надає їм сили і сміливості у боротьбі з аморейськими царями: І сказала їм: **Я** знаю, що **Господь** віддав землю оцю вам; бо **ви** нагнали жаху на всіх нас, і **всі мешканці землі цієї** виповнилися од вас страхом [Навина: 2: 9]; Бо ми чули, як **Господь** висушив перед вами воду Червоного моря, коли ви йшли з Єгипту, і як учинили ви з двома царями аморейськими за Йорданом, з Сигоном і Огом, котрих ви ущент понижили [Навина: 2: 10]; Коли ми почули про це, знесиліло серце наше, і в жодному [з нас] не стало духу супроти вас; бо **Господь, Бог ваш, є Бог на небі вгорі і на землі внизу** [Навина: 2: 11]. У цьому епізоді підкреслюється вірність чужинки Рахав Богові. У приреченому на знищення народіві знайшлася душа, сповнена віри і любові до Нього. Вона говорить, що немає у її народу духу боротися проти ізраїльтян, оскільки з ними Господь, Бог їхній, який є на небі і на землі. Звертаючись до гостей, просить бути милосердними до її батьків, сестер і братів. Рахав акцентує увагу на Божій клятві, на збереженні життя її родини і захисті від смерті: Отож, присягніться мені **Господом**, я благаю вас, що, як я вчинила вам милість, так і ви учините милість домові батька мого; і дасте мені певну ознаку, Що ви збережете живими батька мого і матір мою, і братів моїх, і сестер моїх, і всіх, хто є у них, і захистите наше життя від смерті [Навина: 2: 12 – 13]. Двоє юнаків, яких вона переховувала, пообіцяли дотримуватись клятви: Ці люди сказали їй: Життя наше замість вас [нехай буде зроковане] на смерть, якщо ви не відкриєте цієї справи нашої; а коли **Господь** передасть нам землю, ми вчинимо з тобою милостиво та справедливо [Навина: 2: 14]. Рахав спустила юнаків на мотузці через вікно; бо дім її був у міському мурі, і сказала їм: Ідіть на гору, щоб не зустріли вас **переслідувачі**, і сховайтеся там на три дні, аж доки не повернуться ті, що погналися [за вами], а тоді підете вашим шляхом [Навина: 2: 16], а сама послухалася цих людей і прив'язала червону мотузку до вікна, через яке їх впускала [Навина: 2: 18]. За свою гостинність і віру Рахав була помилувана разом з усіма домочадцями при взятті Єрихона.

Висновки. Традиція осмислення феномена гостинності як християнської чесноти коріниться в досвіді моральних творінь отців і вчителів Церкви, агіографічних, гомілетичних та аскетичних пам'яток християнської думки, які заклали основи християнської етики, у річищі моральних обов'язків людини стосовно Бога і ближнього, феноменології та аналітики чеснот, тому гостинність, насправді, здобуває божественну підтримку як одна з найважливіших чеснот і свідчення віри, любові до Бога.

ЛІТЕРАТУРА

1. Біблія або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту / переклад проф. Івана Огієнка. – К. : Українське Біблійне Товариство, 2009. – 1151 с.
2. Малахов В. А. Право бути собою / В. Малахов. – К.: Дух і літера, 2008. – 331 с.
3. Писарь Н. В. Дихотомия «Бог – диявол» в древнерусской картине мира : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н. В. Писарь. – Калининград, 2011. – 197 с.

4. Сидоров А. В. Дихотомия «духовное – не духовное» в современных социокультурных реалиях: автореф. дис. ... канд. философ. наук : 09.00.06. – Алматы, 2000. – 28 с.

Valentina Moroz

Hospitable Communication as a Christian Spiritual Phenomenon

In this article considered the concept of hospitality is discussed as a socio-cultural and spiritual phenomena. Attention is paid to the asymmetric model of hospitable communication, ways of its implementation in the biblical discourse. The basic theological approach is defined. Christian hospitality is analyzed as a major moral and ethical problem.

Key words: hospitable communication, Christian hospitality, asymmetric model, the biblical discourse, religious model, the theological approach.

Валентина Мороз

Гостеприимная коммуникация как христианский духовный феномен

В статье рассматривается понятие гостеприимства как социокультурного и духовного феноменов. Обращено внимание на асимметричную модель гостеприимной коммуникации, способов ее реализации в библейском дискурсе. Определен теологический подход как основной. Проанализировано христианское гостеприимство как главную морально-этическую проблему.

Ключевые слова: гостеприимная коммуникация, христианское гостеприимство, асимметричная модель, библейский дискурс, религиозная модель, теологический подход.



Олена БЕРЕЖНЮК
*студентка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка
науковий керівник –
кандидат економічних наук,
доцент кафедри телебачення і радіомовлення
Сергій СЕРБІН*

УДК 811.161.2(075)

ВИМОГИ ДО РАДІОІНТЕРВ'Ю

Стаття містить загальний огляд особливостей інтерв'ю, аналіз відповідності жанру на українському радіо методичним порадам. На основі інтерв'ю інформаційного і розважального форматів автор ілюструє низьку підготовку вітчизняних радіожурналістів.

Ключові слова: журналістика, вимоги, радіоінтерв'ю.

Роботу радіожурналіста важко уявити без використання інтерв'ю. Використовуючи інтерв'ю як метод комунікації, дослідники збирають інформацію у багатьох галузях науки, зокрема в психології, соціології, юриспруденції та ін. Збір інформації через використання інтерв'ю у цих галузях науки можна трактувати в якості бесіди, що вибудовується через безпосередній контакт інтерв'юера з респондентом. Однак у журналістиці інтерв'ю становить бесіду журналіста із джерелом інформації (інтерв'юера з інтерв'юованим) на соціальну вагому тему [1, с. 84].

Постановка проблеми. Поняття інтерв'ю можна тлумачити з комунікаційної та інформаційної точок зору. Комунікативний аспект інтерв'ю дозволяє використовувати його як метод обміну інформацією між комунікаторами. Інформаційний передбачає збір інформації та обмін нею, виробництво, розподіл, обіг (поширення) різножанрового інформаційного продукту та його споживання активним слухачем. За комунікаційного підходу, інтерв'ю – це спілкування між двома людьми (комунікаторами) у форматі запитань-відповідей, результатом якого є обмін інформацією і знаннями. Цей аспект інтерв'ю розглядає В. Різун у праці «Теорія масової комунікації» [8, с. 41].

Інформаційний підхід до інтерв'ю передбачає можливість використання журналістом результатів розмови для виробництва новин, репортажів, фічерів, коментарів, оглядів та інших жанрів, включно з інтерв'ю в прямому ефірі. Текст жанру інтерв'ю характеризується композиційною і сюжетною завершеністю: включає групу взаємозв'язаних і взаємообумовлених питань у межах визначеної теми. Можливе групування або перегрупування відповідей, які висвітлюють тему з більшою або меншою повнотою, на основі принципу конструктивізму. Головна вимога для вибору теми інтерв'ю – злободенність і суспільна значущість. У вітчизняному радіомовленні інтерв'ю часто відходить від класичного зразка. Специфіка цього радіожанру вимагає від журналіста постійного підтримання уваги слухача, заохочення його інтересу. Натомість інтерв'ю в ефірі перетворюється у беззмістовну розмову, яка розсіює увагу та притупляє інтерес. Тому важливо, щоби у практиці радіомовлення журналісти дотримувалися ряду критеріїв і правил, притаманних інтерв'ю.

Об'єктом статті є жанр інтерв'ю та особливості його використання інформаційними та розважальними радіостанціями України.

Мета статті – визначити характерні особливості підготовки радіоінтерв'ю та сформулювати практичні поради.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічні аспекти та методичні поради щодо підготовки інтерв'ю на радіо досліджували: В. Різун, В. Лизанчук, С. Сербін, В. Миронченко. Більшість критеріїв підготовки інтерв'ю, які поширені у сучасному вітчизняному інформаційному просторі України, залишилися в спадщину з радянського періоду. Дослідники цієї проблеми з року в рік передруковують одні і ті ж критерії підготовки інтерв'ю та його особливості, не зважаючи на зміну часів і появу нових радіожанрів. Застарілі методи інтерв'ювання на радіо призвели до втрати популярності окремих видів інформаційного жанру (зокрема проблемного і подієвого репортажів), які вважаються пережитком «совка». А непопулярність радіо загалом зумовлена тим, що більшість журналістів просто не в змозі підготувати якісний продукт за результатами проведеного інтерв'ю. Вони створюють щось нове на «радянському» фундаменті, навіть не намагаючись врахувати потреби сучасної аудиторії. Розглядаючи методологію підготовки інтерв'ю, В. Лизанчук виділяє на такі правила:

1. Заздалегідь переглянути інформацію про героя, щоби не потрапити в халепу з питаннями і привернути його до себе (дуже складно завоювати симпатію людини).

2. Питання скласти заздалегідь, в певному логічному порядку. Можливо, під час інтерв'ю порядок порушиться, з'являться нові питання, відпадуть заготовлені. Головне – утримати ініціативу під час бесіди, пам'ятати, що у будь-якого інтерв'ю повинна бути тема, і питання цій темі повинні відповідати.

3. Наполягати на відповіді, адже співрозмовник може захотіти щось приховати.

4. Перевіряти вимову географічних назв, імен, посад, використаних у запитаннях.

5. Не нервувати під час інтерв'ювання високопоставленої особи. Це негативно відображається на ході інтерв'ю, і ініціативу перехоплює опонент [2, с. 18].

Сьогодні радіо не тяжіє до «ідеальності» в голосах, хоч сучасні принципи враховують не лише тембр голосу, а й правильність вимови, інтонацію, темп. Методичні вимоги до інтерв'ю передбачають, на переконання С. Сербіна, мовчазну повагу та довіру; активне слухання (участь у розмові); емоційність [7, с. 186]. Ці тези мають загальний характер, але вагомі для втілення на практиці.

Методичні вимоги до роботи журналіста під час інтерв'ю узагальнює В. Миронченко. За його словами, необхідно: а) бути гідним, рівним партнером у розмові; б) добре знати співбесідника, що дозволить точніше поставити йому запитання; в) не забувати про мету інтерв'ю і про завдання редакції (інтерв'ю не тільки задовольняє допитливість, а й виконує роботу пропагандиста); г) мати добре поставлений голос [6, с. 29]. У двох останніх пунктах виявляються недоліки ідентифікації щодо практичної роботи сучасного інтерв'юера. В. Миронченко наполягає на важливості інтерв'ю як методу пропаганди. Але оскільки зараз засоби масової інформації налаштовані на безстороннє висвітлення подій, ця функція недоречна.

Будь-яке інтерв'ю має трафік запитань. Саме вони визначають якість матеріалу і його внутрішню структурну організацію. Питання – головний «інструмент» журналіста в інтерв'ю, тому важливо запам'ятати кілька простих правил їх постановки:

1. Кілька запитань не об'єднують одним – опонент передусім відповідатиме на останнє, а про перші забуде.

2. Не ставлять питань, відповідь на які буде «Так» або «Ні».

3. Не починають питання словами: «Я б хотів вас запитати...», «Мене цікавить таке питання...», «Дозвольте поцікавитися...»

4. Уважно слухають відповіді, бо співрозмовник може відповісти на питання, яке знаходиться далі у вашому списку, тоді ставити його ще раз нема сенсу [4, с. 41].

Серед типів виділяють такі, які змушують згадувати – стосуються минулого; змушують думати – спонукають висловити думки щодо проблемного питання; гострі, відповідь на які є неприємною для інтерв'юваного [9, с. 186]. Вагомим критерієм інтерв'ю є його динамічність, що відображає реальну розмову.

В структурі радіоінтерв'ю чітко простежуються три композиційні частини: вступ (підводка), діалогічна частина і кінцівка. Вступ – це органічна складова радіоінтерв'ю, що знайомить слухачів із суттю проблеми, допомагає їм зорієнтуватися у ситуації. Тут коротко повідомляють тему, ідею і причини, що спонукали репортера звернутися до конкретної компетентної особи із запитаннями, та відомості про інтерв'юваного (посада, науковий ступінь, звання, місце роботи, прізвище, ім'я, по батькові тощо). Далі йде бесіда репортера зі співрозмовником. Кінцівка містить логічно-інтонаційну крапку радіоінтерв'ю.

Щоб визначити, наскільки теоретичні засади реалізовані на практиці, було проаналізовано програми українського радіоєфіру. Зазначимо, що зберегти відносну популярність в Україні змогло лише розважальне радіо, хоча за своєю концепцією воно є простішим, ніж інформаційне. Зрозуміло, що дорогою додому чи під час готування обіду (як зазвичай прослуховують радіо українці) дуже складно сприймати чисту аналітику і значно легше слухати пісні та жарти. Та все ж, аналізуючи розважальне та інформаційне радіо, спробуємо визначити причини популярності першого та знайти шляхи підняття рейтингів другого на прикладі програм, в основі яких – інтерв'ю.

Інформаційна радіостанція – це радіостанція, більшість матеріалів якої спрямовані на інформування суспільства про важливі події або тенденції сьогодення. Для аналізу інтерв'ю на інформаційній радіостанції обрано програму «Суботне інтерв'ю» на «Радіо Свобода». У статті проаналізовано випуски з такими інтерв'юваними: виконувачем обов'язків голови Адміністрації Президента Андрієм Синченком (12.04.2014), депутатом Віктором Балогою (19.04.2014), депутатом Олександром Донієм (26.04.2014), експертом з енергетичних питань Олександром Нарбутом (03.05.2014), экс-головою КМДА Володимиром Бондаренком (10.05.2014).

У студії працювали ведучі: Олександр Лашенко, Віталій Портников та Дмитро Шурхало. Тривалість інтерв'ю коливалася від 20 до 35 хвилин. Представлення було наявне в усіх програмах. Спочатку ведучий представляв себе, а потім – гостя. Після цього йшли запитання за темою розмови. Мова ведучих правильна. Протягом п'яти випусків не було зафіксовано порушення жодної норми української мови. Траплялися запинки, але таке явище характерне для мовлення у прямому ефірі. Питання під час інтерв'ю розгорнуті та інформативні, повно характеризують події, з контексту яких випливають. Здебільшого це питання, що змушують думати, а також гострі питання, наприклад: «Назвіть прізвища політиків, які курують мафією?», «Дмитро Фірташ пов'язаний з Росією?». Але від прямої відповіді на подібні питання інтерв'ювані відхилялися, а ведучі недостатньо наполягали на отриманні необхідної інформації. Відзначимо, що гострі питання призводять до втрати співрозмовником лідируючої позиції у бесіді. Серед інших ознак відповідей – розгорнутість, компетентність, використання спеціалізованої лексики, статистичного матеріалу, відсутність великих пауз. Загалом розмова проходить динамічно, відчувається контакт між

співрозмовниками, відсутні будь-які маніпуляції з боку ведучих. Відповіді на питання займають в середньому 2 хвилини, – до 5 хвилин, але в таких випадках журналіст намагається «розбавити» розповідь спікера власними фразами, щоб увага глядача не розсіювалася через звучання в ефірі лише одного голосу. У кінці розмови ведучий повторно представляє себе і свого гостя та дякує за розмову. Є логічне завершення у плані питань-відповідей.

Розважальна радіостанція – це радіостанція, матеріали якої формуються з розважальною метою, а критерій інформування займає другорядну позицію. Для аналізу на розважальній радіостанції «Люкс ФМ» обрано шоу «Зарядка». Проаналізовані інтерв'ю проводили Тетяна Татарченко та Слава Дьомін з учасницями гурту «Віа Гра» (19.05.2014), з кліпмейкером Аланом Бадоевим (08.05.2014), з лідером гурту «Скрябін» Кузьмою (03.04.2014), з учасницями гурту «Жемчуг» (23.12.2013), зі співаками братами Борисенками (22.11.2013). Кожне інтерв'ю тривало від 8 до 18 хвилин з музичними перервами. Ідентифікація ведучих безпосередньо перед інтерв'ю відсутня, оскільки воно є частиною програми, а представлення гостей наявне. Розпочинається інтерв'ю з питань особистого характеру: «Як прокинувся сьогодні? Як добирався до студії?». Шоу двомовне: Тетяна Татарченко говорить російською, Слава Дьомін – українською. Гості розмовляють зручною для них мовою. Мовлення Татарченко літературно правильне. Дьомін поряд із російськомовною колегою часто переходить на суржик (*стрелкі, хто у вас головний*), вживає нелітературну лексику (*підвалив у студію*), неправильно розставляє наголоси (*було*).

Питання під час інтерв'ю спрямовані на згадування, мають жартівливий характер, розмова не структурована та не тематична. Наприклад, розмовляючи з учасниками гурту «Віа Гра», ведучі спочатку цікавилися їх справами, потім запитували про новий кліп, потім далі про те, як їм вдалося прокинутися так рано, як їм працюється разом та де вони гастролюють. Єдиним тематичним інтерв'ю була розмова з учасницями гурту «Жемчуг». Вона стосувалася виключно роботи колективу. Відповіді гостей у проаналізованих матеріалах були «скупі»: інколи займали менше часу, ніж питання. Використовувалася проста, зрозуміла усім слухачам лексика. Зафіксовано маніпуляції з боку ведучих шляхом наведення суперечливих фактів, однак наявні контакти між співрозмовниками. Гострі запитання стосувалися особистого життя, мали жартівливу форму. Ведучі дозволяли і навіть допомагали інтерв'юваним відійти від відповідей, що свідчить про незацікавленість журналістів у прямих відповідях. Усі інтерв'ю проходили динамічно: відповідь на одне питання займала не більше хвилини, інтерв'ю переривали ігри з гостями. Серед недоліків назвемо сторонні шуми та постійний сміх учасників, що часто заглушував голоси ведучих та

Критерій оцінки	Інформаційне радіоінтерв'ю на «Радіо Свобода»	Розважальне радіоінтерв'ю на «Люкс ФМ»
Представлення	є	є
Графік запитань	наявний, але змінний відносно до ситуації	відсутній
Мова інтерв'ю	грамотна	неграмотна
Характер запитань	питання, що змушують думати	питання, що змушують згадувати
Характер відповідей	конкретні, відповідають проблемі	«розмиті»
Динаміка	наявна	наявна

ускладнював розуміння змісту розмови. відмінними від інтерв'ю на інформаційній

Маніпуляція	відсутня	наявна
Контакт	є	є
Бек-анаунсмент	є	є
Логічне завершення	є	нема

радіостанції є компліменти гостям, що одразу налаштовують на відкритість під час бесіди. Завершували інтерв'ю повторним називанням гостей та подякою за розмову. Логічне завершення на рівні питань-відповідей відсутнє. Порівняльний аналіз видів інтерв'ю викладено у таблиці 1.

Таблиця 1.

Порівняльний аналіз інтерв'ю

Продовження таблиці 1.

Висновки. Ключові моменти у загальній концепції інтерв'ю – мовлення, характер запитань та відповідей. За ними інформаційне інтерв'ю знаходиться на вищому рівні подачі, ніж розважальне. Недоліки останнього: відсутність чіткої структури розмови, окремої теми, розмитість відповідей респондентів, неграмотне, не літературне мовлення, яке веде до зниження загального рівня культури слухача. Негативні якості інформаційного інтерв'ю: часткове затягування розмови, розлогість відповідей, що погіршує сприйняття інформації слухачем, розсіює його увагу. Серед позитивних моментів обох інтерв'ю – наявність початкового та кінцевого представлення, динаміка розмови. Як бачимо, класичному жанрові відповідає інтерв'ю на інформаційному радіо, але саме радіо не користується популярністю через складнощі у подачі матеріалу. У розважальному радіо слухача приваблює здебільшого простота: воно не змушує думати, аналізувати, не містить незрозумілих слів чи тез. При цьому, структура радіоінтерв'ю розважального формату неструктуроване, нечітке в плані запитань і відповідей, що призводить до розсіювання інформації. Загалом рейтинг радіо в Україні низький, воно з кожним роком стає все менш популярним на ринку медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник ; 2-ге вид., перероб. і доп. / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – С. 268.
2. Лизанчук В. Радіоінтерв'ю : чи найпростіший це жанр? / Василь Лизанчук // Теле- та радіожурналістика. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2011. – Вип. 10. – С. 14–30.
3. Лизанчук В. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці : навч. посібник / В. Лизанчук, О. Кузнецова. – К. : НМК ВО при Мінвузі УРСР, 1991. – С. 96.
4. Люкс ФМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lux.fm/articles/program/20140425/5?backFlg=true>
5. Миронченко В. Діалогічні жанри радіомовлення / В. Миронченко. – К. : Вид-во КНУ, 1978. – С. 348.
6. Миронченко В. Основи інформаційного радіомовлення : підручник / В. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – С. 440.
7. Радіо Свобода [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25330718.html>
8. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : Просвіта,

2008. – С. 260.

9. Сербін С. М. Інтерв'ю в прямому радіоефірі / С. Сербін // Наукові записки. Сер. : Філологічна. – Острог : Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2012. – Вип. 29. – С. 183–187.

Elena Berezhnyuk

Requirements for Radio Interview

This article contains an overview of the features interviews, analysis of conformity to the Ukrainian radio interview methodological advice. Based on the interviews the author illustrates that Ukrainian radiojournalists are low-educated.

Keywords: journalism, requirements, radio interview.

Елена Бережнюк

Требования к радиointервью

Статья содержит общий обзор особенностей интервью, анализ соответствия интервью на украинском радио методическим советам. На основе интервью информационного и развлекательного форматов автор иллюстрирует низкую подготовку отечественных радиожурналистов.

Ключевые слова: журналистика, требования, радиointервью.

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Кафедра журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка запрошує опублікувати матеріали своїх досліджень у збірнику наукових статей «**Медіапростір**», що виходить як спецвипуск часопису «Літературний Тернопіль».

Основні рубрики:

- Актуальні проблеми теорії та історії національної публіцистики.
- Актуальні проблеми теорії та історії соціальних комунікацій.
- Актуальні проблеми теорії та історії журналістики.
- Медіаекологія.
- Медіаосвіта та медіавпливи на аудиторію.
- Жанрова парадигма сучасного медіатексту.
- Комунікаційні технології в мас-медіа.
- Реклама та PR у контексті сучасних соціальних комунікацій.
- Технології впливу реклами.
- Технології впливу PR.
- Публіцистична комунікація.
- Тематична і жанрова палітра ЗМІ.
- Крос-журналістика.
- Функціонування мови в сучасному медійному просторі України.
- Сучасні ЗМІ: реалії та перспективи.
- Історія та сучасні тенденції розвитку видавничої справи.
- Рецензії.
- Magisterium.

До співпраці запрошуються науковці, аспіранти, магістранти, керівники медійних установ, відповідних департаментів обласних та міських адміністрацій, журналісти, красназвці.

Матеріали просимо надсилати до **15 травня 2015 року** на кафедру журналістики ТНПУ ім. В. Гнатюка на електронну адресу mprostirtpu@gmail.com.

Вартість друку залежить від кількості знаків усієї статті (**1800 знаків з пробілами – 30 грн. та 20 грн. на пересилку збірника**). За наявності у статті нестандартного матеріалу (таблиці, віршовані рядки, графіки) редакція застосовує стандартні нормативи перерахування обсягу в текстовий. Щоб отримати збірник поштою, необхідно переказати гроші за публікацію статті. Докладнішу інформацію про суму і порядок оплати публікації надішлемо на Вашу адресу після отримання статті. Збірник матеріалів буде надіслано на адресу (домашню або службову), вказану Вами у відомостях про автора.

Одноосібні статті докторів наук публікуємо безкоштовно. Статті у співавторстві з докторами наук оплачуються за половину вартості.

Статті приймаються до друку українською, російською, англійською, німецькою та іншими мовами.

Автори несуть відповідальність за достовірність поданої інформації, керівники магістерських робіт – відповідають за зміст, структуру, фактаж публікацій своїх магістрантів.

За додатковою інформацією звертатися:

(068)6465063 – Пелешок Ольга Олексіївна.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ

1. Текст статті (від 6 до 12 сторінок) повинен відповідати вимогам ВАК України, згідно з якими обов'язковими є такі елементи:

- постановка проблеми в контексті сучасної науки та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми і на які опирається автор;
- визначення раніше не вивчених частин загальної проблеми або напрямів дослідження;
- формулювання мети і завдань статті;
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтування отриманих наукових результатів;
- висновки дослідження та перспективи подальших наукових пошуків у визначеному напрямі.

2. Формат аркуша А 4, відступи: зліва – 2,5 см, справа – 1 см, зверху та знизу – 2 см.

3. Текст: гарнітура Times New Roman; кегль – 14 pt (анотації та бібліографія 12 pt), інтервал – 1,5, абзац – 1,27 см.

4. Матеріали подавати в такій послідовності:

- рубрика у збірнику (з поданих у переліку або запропонована автором статті з вирівнюванням по середині рядка);
- ім'я та прізвище автора, напр.: Іван ІВАНЕНКО (новий абзац малими та великими літерами жирним курсивом із вирівнюванням по правому краю);
- індекс УДК (окремий абзац з вирівнюванням по лівому краю);

- назва статті (через рядок великими літерами жирним шрифтом із вирівнюванням по центру);
- анотація українською мовою (обсягом 5-6 рядків) та ключові слова (не більше п'яти-шести слів);
- текст статті (через рядок після анотації українською мовою);
- література в алфавітному порядку (через рядок після основного тексту статті, великими літерами звичайним шрифтом (ЛІТЕРАТУРА));
- оформлюється згідно з **вимогами ВАК України** (Бюлетень ВАК України. – 2008. – № 3. – С. 9-13);
- анотації російською та англійською (німецькою чи іншою) мовою, які включають ім'я (повністю) та прізвище автора, назву статті, текст анотації, ключові слова.

4. Ілюстративний матеріал виділяти курсивом, авторські акценти, думки – жирним курсивом.

5. Для посилань на наукову літературу використовувати квадратні дужки, напр.: [2, с. 364–367]; [5, с. 127]; [7–9; 12], де перша цифра позначає видання у списку використаної літератури, наступні цифри – сторінки; посилання на джерела ілюстративного матеріалу здійснювати в круглих дужках (І. Франко).

6. Обсяг списку літератури не має перевищувати 10% від загального обсягу статті (не більше 8–12 позицій).

7. Формат комп'ютерного файлу з текстом статті без переносів обов'язково – Microsoft Word DOC. Комп'ютерні файли інших форматів не приймаються.


8. Електронне фото автора.

Наукові статті підписувати **за прізвищем автора** (наприклад, IVANENKO), **фото автора** (foto_ivanenko), **відомості про автора** (vidomosti_ivanenko).

Відомості про автора

- Прізвище, ім'я, по батькові _____
Науковий ступінь _____
Вчене звання _____
Посада, кафедра _____
Місце роботи (навчання) _____
Адреса для відправки збірника _____
Контактний телефон, e-mail _____
Назва статті _____
Рубрика у збірнику (з поданих у переліку або запропонована автором статті) _____
Для студентів, магістрантів, аспірантів та авторів без наукового ступеня – дані про наукового керівника (вчений ступінь, вчене звання, місце праці, посада) _____
Вказівка на кількість попередніх публікацій у збірнику _____

Лови момент!



ВАЖЛИВО!!!

Автори, які публікувались у попередніх випусках збірника «Медіапростір», отримують знижку на публікацію статті у розмірі: **1 раз – 10 %; 2 рази – 20 %; 3 рази і більше – 30 %** (необхідно вказати назву публікації, рік, номер, сторінки).

5% – знижка авторам, що розмістили запрошення до публікації у збірнику «Медіапростір» на сайті свого ВНЗ, блогу, форуму, сторінці в соціальних мережах і т.ін. (діє при відправленні на нашу електронну адресу, підтвердження – посилання).

50% знижки отримають автори збірника за умови публікування понад **п'яти** статей із одного навчального закладу за комплексною заявкою.

«Медіапростір» – спецвипуск журналу «Літературний Тернопіль»

Свідоцтво про державну реєстрацію журналу «Літературний Тернопіль» ТР № 449-49Р.

Редакція розглядає рукописи, подані на комп'ютерних носіях та в роздрукованому примірникові.

У публікаціях за підписами авторів – висловлено їхні погляди.

За достовірність фактів, цитат, власних імен, статистичних та інших даних відповідають автори публікацій.

При передруці посилатися на збірник «Медіапростір» обов'язково.

Комп'ютерні дизайн і верстання Ганни Йордан, Ольги Пелешок.

Підписано до друку 23.12.2014 р.

Формат 60x84/8 Папір офсетний.

Наклад 100 прим.

*Адреса редакції
Збірника статей
«Медіапростір»:
м. Тернопіль,
вул. М. Кривоноса, 2
гол. корпус ТНПУ
ім. В. Гнатюка, ауд. 110.*

*** Увага!** Якщо протягом 3-х днів після відсилання матеріалів на нашу адресу, ви не отримали від нас відповідь, будь ласка, ще раз надішліть нам свої матеріали. Можливо, електронна пошта не спрацювала і ми не отримали вашого листа.