

**СОЦІАЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

МІЖНАРОДНИЙ ЦЕНТР ДОСЛІДЖЕННЯ
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
«КОМТЕКА»

**СОЦІАЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

Науковий журнал

Том 1

Київ

2015

УДК 316.28 : 316.77(075.8) + 007 : 304 : 001 + 002 + 004 + 01 + 02 + 08 + 070 + 659
С 72
ББК 83.56я73

Рекомендовано до друку
Вченою радою Міжнародного центру дослідження соціальних комунікацій «Комтека»
(протокол № 7 від 19 березня 2015 року)

Редакційна колегія

Холод О.М. – д-р філол. н., проф. (наук. редактор);
Полещук Г.Я. – канд. філол. н., доц. (відп. секретар);
Бутиріна М.В. – д-р н. соц. ком., проф.; **Владимиров В.М.** – д-р філол. н., проф.; **Галич В.М.** – д-р філол., проф.; **Горошенко Л.М.** – д-р н. соц. ком., проф.; **Демченко С.В.** – д-р н. соц. ком., проф.; **Зражевська Н.І.** – д-р н. соц. ком., проф.; **Іванов В.Ф.** – д-р філол., проф.; **Кузнецова Т.В.** – д-р н. соц. ком., проф.; **Почепцов Г.Г.** – д-р філол. н., проф.; **Різун В.В.** – д-р філол. н., проф.; **Фінклер Ю.Е.** – д-р філол. н., проф.; **Хавкіна Л.М.** – д-р н. соц. ком., проф.; **Чекмишев О.В.** – д-р н. соц. ком., проф.; **Яблоновська Н.В.** – д-р філол., проф.

С 72 Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. [наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 1. – К. : МІЦД СК «Комтека», 2015. – 314 с.

Том 1 періодичного наукового журналу містить результати досліджень фахівців із соціальних комунікацій.

Автори презентують результати своїх досліджень у пошуку медійних одиниць електронних щоденників у сучасній мережі, особливості сучасної теорії комунікаційних технологій. Визначають поняття інформаційно-психологічного впливу та впливу комунікаційних технологій на транснаціональні процеси в сучасному світі. Аналізують зображувальне мистецтво як інструмент комунікаційного впливу, присвячують дослідження визначенню тенденцій процесу моделювання протестного іміджу у соцмережах. Вивчають письмо як невід'ємну складову формування комунікативних навичок студентів під час вивчення німецької мови та методи проектів на уроках англійської мови. Пропонують результати дослідження обособлення особистості молоді людини в контексті інтернет-комунікації; звітують про специфіку функціонування розважальної складової в телевізійному політичному ток-шоу. Аналізу піддають також страхи у контексті маніпулювання ЗМІ, надають результати вивчення сучасних інтернет-технологій як засоби маніпуляції громадською думкою; розбирають законодавчо-нормативне регулювання електронного документообігу в Україні тощо.

Окрім фахівців із соціальних комунікацій, матеріали будуть цікавими для психологів, філологів, соціологів та філософів.

УДК 316.28 : 316.77(075.8) + 007 : 304 : 001 + 002 + 004 + 01 + 02 + 08 + 070 + 659
С 72
ББК 83.56я73

Редакція журналу не несе відповідальність за достовірність посилань і не завжди поділяє точку зору авторів.

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Холод О.М. (м. Київ, Україна)

СЕМАНТИКА ТЕРМІНА «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»:
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ

Досенко А. К. (м. Київ, Україна)

ЕЛЕКТРОННІ ЩОДЕННИКИ –
МЕДІЙНІ ОДИНИЦІ СУЧАСНОЇ МЕРЕЖІ

Коміна Т. О. (м. Київ, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ТЕОРІЇ
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Нємцева О.О. (м. Київ, Україна)

ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

Петльована Л.Ю. (м. Київ, Україна)

ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ
ПРОЦЕСИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Полещук Г. Я. (м. Київ, Україна)

СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ
ХУДОЖНЬОГО МОДЕЛЮВАННЯ ВИДІНЬ І СНОВИДІНЬ

У ПРОЗОВИХ ТВОРАХ М. ВІНГРАНОВСЬКОГО

Ткаченко Л. О. (м. Київ, Україна)

ЗОБРАЖУВАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО

ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Бадюл Л. В. (м. Київ, Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ ПРОЦЕСУ МОДЕЛЮВАННЯ

ПРОТЕСТНОГО ІМІДЖУ У СОЦМЕРЕЖАХ

Котченко Т.Е. (м. Київ, Україна)

ПИСЬМО ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ

КОМУНІКАТИВНИХ НАВИЧОК СТУДЕНТІВ

ПРИ ВИВЧЕНІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Нипадимка А.С. (м. Київ, Україна)

МЕТОД ПРОЕКТІВ НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Остапенко Г. І. (м. Київ, Україна)

ДОСЛІДЖЕННЯ ОБОСОБЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ МОЛОДОЇ ЛЮДИНИ В

КОНТЕКСТІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Островська Н. В. (м. Запоріжжя, Україна)

ТЕЛЕВІЗІЙНЕ ПОЛІТИЧНЕ ТОК-ШОУ:

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗВАЖАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ

Ромах О. (м. Київ, Україна)

СТРАХИ У КОНТЕКСТІ МАНІПУЛЮВАННЯ ЗМІ

Чернишова Н.П. (м. Київ, Україна)

СУЧАСНІ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ
ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ

Тищенко В. (м. Київ, Україна)

ЗАКОНОДАВЧО-НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ
ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ В УКРАЇНІ

ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВО

Асаєва А.І. (м. Київ, Україна)

СУЧАСНИЙ СТАН ЖУРНАЛІСТИКИ США
ЯК ВІДГОЛОСОК ХОЛОДНОЇ ВІЙНИ

Гандзюк В. О. (м. Вінниця, Україна)

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ
УКРАЇНСЬКОГО ФЕСТИВАЛЬНОГО РУХУ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Новіковська Я. О. (м. Київ, Україна)

СВОБОДА ЗМІ В УМОВАХ ДЕМОКРАТІЇ:
УКРАЇНСЬКИЙ ВАРІАНТ

Майорова А. (м. Київ, Україна)

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ
ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА СРСР

Мацшина І.В. (м. Одеса, Україна)

ВІЗУАЛЬНИЙ ТЕКСТ ГЕРОЇКИ МАЙДАНУ

Савчин Ю.О. (м. Львів, Україна)

ПРОБЛЕМАТИКО-ТЕМАТИЧНІ АСПЕКТИ АНЕКДОТІВ

(за матеріалами журналів «Зиз» та «Жорна»)

Стеблина Н.О. (м. Одеса, Україна)

ПРИНЦИПИ ДОБОРУ НОВИН МЕРЕЖЕВИМИ ВИДАННЯМИ:
ЯК ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИ ЦЕНТРАЛЬНИХ ЗМІ ПОДАЮТЬ
ІНФОРМАЦІЮ ПРО ПОДІЇ У РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Ульянова К. М., Безносова А. С.

(м. Старобільськ, Луганська обл., Україна)

НАЦІОНАЛЬНО-СВІТОГЛЯДНІ ОСОБЛИВОСТІ ЧАСОПИСУ
«ХАРКОВСКИЙ ДЕМОКРИТ»

Якименко Л.М. (м. Умань, Україна)

ЦИТАЦІЇ В ПУБЛІЦИСТИЦІ АНАТОЛІЯ ПОГРІБНОГО

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
ТА ЛІНГВІСТИКО-КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНЦІЯ І
МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ**

Саприкін О. А. (м. Київ, Україна)

РОЗВИТОК ІНШОМОВНОЇ ЛІНГВІСТИКО-КОМУНІКАТИВНОЇ
КОМПЕТЕНЦІЇ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ
ВНЗ

Сарновська Н. І. (м. Київ, Україна)

МЕДІА-ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ

ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА КІНОЗНАВСТВО

Колодій А. І. (м. Київ, Україна)

РІЗНОВИДИ СЮЖЕТНИХ ЛІНІЙ ТА ФОРМ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КІНО

ПРО ПРАВА ЛЮДИНИ:

ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Вимоги до оформлення статей до наукового журналу

«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА»

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Холод О.М.

(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

СЕМАНТИКА ТЕРМІНА «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ

У дослідженні здійснюється аналіз існуючих концептуальних тлумачень соціальних комунікацій завдяки пошуку причинно-наслідкових зв'язків між соціальними явищами, процесами і ставленням до них різних соціальних інституцій суспільства.

Ключові слова: соціальні комунікації, церква, концепції.

В исследовании проводится анализ существующих концептуальных толкований социальных коммуникаций при помощи поиска причинно-следственных связей между социальными явлениями, процессами и отношением к ним различных социальных институтов общества.

Ключевые слова: социальные коммуникации, церковь, концепции.

The study analyzes the existing conceptual interpretations of social communication through finding cause-effect relationships between social phenomena, processes and attitudes of different social institutions of society.

Keywords: social communication, church, concept.

Проблема, яку ми вносимо на обговорення, полягає в тому, що нині залишається не визначеним до кінця термін «соціальні комунікації». Він є настільки неоднозначним, наскільки неоднозначним є вчений ступінь доктора чи кандидата наук «із соціальних комунікацій». Загальне нерозуміння, а від цього і загальне неприйняття представниками традиційних наукових галузей нової галузі «Соціальні комунікації» вимагає наукового обговорення і певної визначеності у двох аспектах якнайменше.

Перший аспект аналізованої нами проблеми: відсутність чіткого семантичного діапазону терміна «соціальні комунікації».

Другий аспект проблеми: відсутність уявлення про соціальні комунікації, звуженого до логічних і раціональних (а не ірраціональних як у

А.В. Соколова [14]) концептуальних моделей, їхніх структур, функцій, праксеології. Зупинимось на диференціації термінів «праксеологія» і «праксиологія».

Відомо, що термін «праксеологія» означає «галузь досліджень, що вивчає людську діяльність, зокрема в аспекті її ефективності» [Праксеологія]. Автори сайту <http://djkvinta.ucoz.net> пропонують праксеологію вважати наукою про діяльність. Вони занотовують: «Праксеологія твердить, що дія лежить в основі розвитку людини. Праксеологія – це філософська дисципліна, яка стосується загальних законів будь-якої роботи чи діяльності людини; праксеологія виступає загальною роботою ефективної організації діяльності» [12].

Необхідно звернути увагу й на тлумачення терміна «праксеологія» з літерою [и]. Відомо, що ще 1890 року Альфред Еспінас запропонував термін «праксиологія» у соціологічному значенні, вивчаючи ефективність діяльності індивідів. Розвиток прaksiології було продовжено Людвигом фон Мізесом у такому самому – соціологічному ключі. Нині прaksiологією (від грець. *діяльний*) соціологи називають «область соціологічних досліджень, що вивчає методикку розгляду різних дій або сукупності дій з точки зору встановлення їх ефективності» [10].

Оскільки праксеологію найактивніше розробляв Тадеуш Котарбінський як дисципліну, «яка стосується загальних законів будь-якої роботи чи діяльності людини», ще 2011 року, у навчальному посібнику «Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз» (затвердженому Міністерством освіти і науки України) ми вже вжили термін «праксеологія» у значенні, яке запропонував Т. Котарбінський. Отже, й надалі ми вживатимемо обговорюваний термін саме в такому значенні.

Третій аспект згаданої проблеми полягає у науковій заангажованості результатів практичних досліджень із соціальних комунікацій, що породжує

поки що поширену думку у науковому й, особливо, студентському середовищі про надуманість і штучність вчення про соціальні комунікації.

Мета і дослідницькі процедури

У зв'язку з викладеними трьома аспектами досліджуваної проблеми *метою дослідження* ми обрали ідентифікацію концептуальних особливостей соціальних комунікацій як процесу.

Для реалізації сформульованої мети нам необхідно здійснити такі *дослідницькі процедури*:

1) визначити семантичний діапазон терміна «соціальні комунікації» з позиції аналізу його як означення соціального процесу;

2) звузити уявлення про соціальні комунікації як процес до логічної і раціональної концептуальної моделі, визначити її структуру, функції, праксеологію;

3) визначити конкретну спрямованість результатів практичних досліджень із соціальних комунікацій як процесу.

Методологія дослідження

Серед методів, які допомогли нам досягти поставленої мети, назвемо ті, що утворили систему нашого дослідження – методологію.

Загальнонаукові методи:

- 1) аналіз;
- 2) синтез;
- 3) абстрагування;
- 4) узагальнення;
- 5) індуктивно-дедуктивний метод;
- 6) аналогія;

7) класифікація.

Методи *емпіричного* дослідження:

- 1) спостереження;
- 2) опис.

Методи *теоретичного* дослідження:

- 1) аксіоматичний метод;
- 2) гіпотетико-дедуктивний метод.

Хід дослідження

Для виконання першої *дослідницької процедури* (визначити семантичний діапазон терміна «соціальні комунікації» з позиції аналізу його як означення соціального процесу) ми звернулися до аналізу існуючих нині визначень соціальних комунікацій.

ЦЕРКВА

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ як «спілкування людей у суспільстві».

Оскільки Церква першою (1963 року) запропонувала вживати термін «соціальні комунікації» (див.: [1], остільки ми звернемося до концептуального бачення святими отцями обговорюваного смислу. Як повідомляють дослідники (наприклад, Іскра С.І. [4]), Церква видала декілька документів, що декларували термін «соціальні комунікації». До таких документів необхідно віднести «Декрет про засоби масової комунікації» *Inter Mirifica* [1], Душпастирські Інструкції *Communio et Progressio* [2] та *Aetatis Novae* [3].

Аби зрозуміти суть і значення концепції соціальних комунікацій, що прописані в документі *Inter Mirifica* і запропонованому Церквою 1963 року, виокремимо основні її (концепції) положення:

1) запропоновано нове поняття «соціальні комунікації» (яке замінило поняття «масові комунікації»);

2) такі терміни, як «технології поширення інформації», «аудіовізуальні засоби інформування», «засоби масової інформації» («мас-медіа», «медіа») та «масова комунікація», не здатні виразити сутності, яку бачить Церква у роботі цих структур»; тому до наукового обігу «введено термін the instruments of social communication, або the means of social communication («знаряддя, або засоби соціальної комунікації» далі – ЗСК), який охоплює усі способи суспільного спілкування і є ширшим, ніж поняття mass media (преса, радіо, телебачення, кіно)» [5];

3) соціальна комунікація – це «спілкування людей у суспільстві», що «включає у себе, крім самих тільки технічних засобів, ще й інші форми людського спілкування, виражені у різний спосіб у різних суспільствах і культурах» [1];

4) запроваджено від 6 травня 1967 року Всесвітній день комунікації [1, с. 84-85];

5) «щорічні послання Папи з нагоди цього дня слід розглядати як важливий внесок до Церковного вчення про різні аспекти суспільного спілкування» [1];

б) пропозиція «створення у Ватикані головного бюро у справах засобів соціальної комунікації»; було створене у квітні 1964 року і назване «Комісією у справах засобів соціальної комунікації»; від 28 червня 1988 року назва була змінена на «Рада у справах засобів соціальної комунікації») «Комісією у справах засобів соціальної комунікації» [20]; функції Ради – координаційна, виховна, контролююча, інформативно-комунікаційна; наголошено «на необхідності фахової підготовки служителів Церкви у відповідності з вимогами часу»; як зазначає Іскра С., було видано наказ Папській Комісії у справах засобів соціальної комунікації видати відповідну душпастирську інструкцію за участю експертів із різних країн. Ця інструкція,

Communio et Progressio, була опублікована у 1971 році і стала продовженням заходів Другого Ватиканського Собору в галузі суспільного спілкування» [5];

7) введено нові права та обов'язки Церкви та мирян у галузі соціальної комунікації (див. п. 3 Inter Mirifica), до яких необхідно віднести:

а) проповідувати Євангеліє, що є природним правом Церкви; «використовувати всі ті мас-медіа, які потрібні, або корисні їй для виховання християн і для пастирської діяльності; а також вона має право володіти цими засобами»;

б) «душпастирі повинні наставляти вірних і навчати їх так використовувати медіа, щоб домогтися особистого спасіння та вдосконалення всієї людської родини»;

в) «на мирянах лежить обов'язок надихати мас-медіа християнським і людським духом, щоб вони повною мірою відповідали людським сподіванням, покладеним на них, та замислам Божим» [1, с. 79-80];

г) «висвітлення і змалювання або опис морального зла за допомогою засобів соціальної комунікації, особливо якщо вдатися до певних драматичних способів, може посприяти глибшому пізнанню й розумінню людини, звеличенню правди й добра» [1, с. 81];

д) піклування про майбутнє молодого покоління: ті, «хто сприймає інформацію через медіа, а особливо молодь: ...нехай стараються сповна зрозуміти все, що бачать, чують або читають. Нехай обговорюють повідомлення зі своїми вчителями та іншими знаючими людьми; нехай вчатися виносити правильні рішення» [1, с. 81-82].

За словами Іскри С.І., найкращим церковним документом про соціальну комунікацію слід вважати Душпастирська Інструкція Communio et Progressio (Спілкування і прогрес) (1971). Основні положення концепції стали такими:

1) головна мета соціальної комунікації – «досягти єдності і поступу людей, які живуть у суспільстві»; завдання соціальної комунікації –

«об'єднання людей, налагодження діалогу, який призведе обопільне і приязне розуміння і загальний поступ» [2, с. 89].;

2) повинна бути високою відповідальність і фаховість тих, хто є творцями повідомлень – комунікаторів; «сумління мусить зобов'язувати цих людей бути компетентними в мистецтві комунікації, щоб діяльно провадити свою працю. І що більший вплив має людина на процес спілкування, то більші її обов'язки» [2, с. 95-96];

3) повинна бути високою кваліфікація працівників-комунікаторів, від яких вимагаються не лише професійні уміння, але й особистісні гуманістичні якості, знання у галузі вікової і соціальної психології;

4) слід проводити заходи, які б відродили моральні норми у суспільстві;

5) засоби соціальних комунікацій повинні мати особливу роль у «підготовці різноманітних виховних заходів, які повинні співпрацювати з різними суспільними прошарками» [5];

б) там, де немає належних умов для навчання, засоби соціальної комунікації «можуть надати людям релігійне виховання й початки освіти; також вони допомагають подолати неписьменність» [2, с. 103].;

7) «використання новітніх технічних засобів для освіти має бути по можливості творчим і має залучати учнів до живого діалогу. Таким чином можна не тільки навчити учнів теоретичних знань, а й дати їм практичне вміння виражати себе через медіа» [2, с. 103];

8) «мас-медіа ... володіють усіма технічними можливостями для того, щоб використовувати новітні методики у повідомленні інформації, допомагаючи цим праці педагогів» [5];

9) засоби соціальних комунікацій повинні використовувати зразки «високого мистецтва, здатного облагородити особистість» [2, с. 105];

10) митці «не повинні бути моралістами, але повинні усвідомлювати таємничі сили художньої творчості – «розкривати ті славні царини світла, що лежать по той бік таїни людського життя» [2, с. 105].

Слід зазначити, що інтерес Церкви до соціальних комунікацій є сталим. Свідомством того є декларації, викладені в другій Душпастирській інструкції Папської Ради у справах соціальної комунікації «Aetatis Novae» (з лат. «За нової доби»), яка була видана з нагоди 20-ї річниці *Communio et Progressio* (23 травня 1991 року). Однією з провідних думок, висловлених у згаданому документі, є «спеціальні настанови для розроблення планів щодо соціальної комунікації на рівні дієцезій, Єпископських Конференцій, Патріарших Асамблей, де конкретно вказано напрямки і завдання праці духовенства і мирян у сфері засобів соціальної комунікації» [3]. Дослідники зауважують, що католицьким засобам соціальної комунікації рекомендовано докладно вивчати:

- особливості аудиторії певного регіону;
- екуменічні та освітні можливості телебачення, радіо, преси;
- засоби трансляції та розповсюдження;
- зв'язки з громадськістю тощо [3].

Для розуміння сучасного ставлення Церкви як соціального інституту до концептуального розуміння соціальних комунікацій варто звернутися до коментарів Лавриша Ю. На сайті папи Франциска автор висловлюється про те, що «у сьогоденній комунікації між Церквою та суспільством є багато перешкод, перш за все – нерозуміння особливостей часу, у якому проживаємо». Дослідник наводить приклад такого нерозуміння: «Два роки тому у мене була дискусія з одним із лідерів протестантської течії. Пастор вперто доводив мені, що комунікація на платформі соціальних мереж та й загалом Інтернету для сучасного християнина – згубна». Далі Лавриш Ю. доводить власну позицію, спираючись на два аспекти, а саме:

1) «з одного боку, присутність у них загрожує безпеці захисту особистих даних, розчиненню в інформаційних потоках, перебиранню функцій пасивного «лайкомана» [7];

2) з другого боку, «комунікація у соціальних мережах має свої позитивні сторони» [7].

Лавриш Ю. констатує факт: «Для багатьох людей між ними і Церквою постає бар'єр: вони бояться прийти до духовної особи на розмову наживо, попросити у нього допомоги, дивлячись у вічі. Зважаючи на сучасні фактори, насамперед на психологічні особливості у сприйнятті світу, знову-таки через нестримний потік інформації та викликів така реакція людини цілком виправдана». Резюмуючи свої міркування з приводу доцільності соціальних комунікацій між Церквою і людьми, Лавриш Ю. вважає, що «духовенство має звертати увагу на ці особливості і знаки часу; не відмовлятися створювати і вести сторінки на платформах соціальних мереж, блоги». Для нас як для дослідників концептуальних основ соціальних комунікацій, є важливим те, що Лавриш Ю. за суттю висловлює концептуальне бачення соціальних комунікацій у релігійній діяльності: «Вважаю, – повідомляє автор, – що після серії приватних повідомлень між людиною і священником, по-перше, вона не почуватиме себе настільки загубленою і забутою, а по-друге – змінить свої стереотипи щодо Церкви і, можливо, колись переступить поріг храму, зрозумівши, наскільки ця комунікація є важливою для укріплення духовного «вестибулярного апарату» [7].

Для продовження аналізу тлумачення терміна «соціальні комунікації» як означення соціального процесу нам варто подальший пошук здійснювати у напрямку виявлення причинно-наслідкових зв'язків між соціальними явищами, процесами та їхніми результатами з позицій соціології.

МЕНЕДЖМЕНТ

СОЦІАЛЬНА ІНЖЕНЕРІЯ: соціальні комунікації як «сукупність підходів прикладних соціальних наук, які орієнтовані на цілеспрямовану зміну організаційних структур, що визначають людську поведінку і забезпечують контроль за ним» [15].

Дослідники соціальної інженерії, понятійно введеній у науковий обіг ще директором Центрального інституту праці в СРСР А. Гастом на початку ХХ століття, вважають, що соціальна інженерія «узагальнила різноманітні підходи до аналізу управлінської діяльності» [17]. Також дослідник В. Сперанський запропонував вважати, що з позицій соціально-інженерного підходу, управління набуває характерних ознак інтерактивного процесу. Саме тому ми констатуємо: соціальний інжиніринг покликаний створювати «умови для розкриття внутрішнього потенціалу соціальної системи».

Фахівці із соціального інжинірингу, як стверджують фахівці, «займаються соціальними проблемами на виробництві та у сфері взаємодії з громадськістю». Отже, вони володіють методологічними і технологічними прийомами дослідження [15]. Варто тепер задля переконання у тому, що у наведеному поясненні і тлумаченні терміна «соціальний інжиніринг» є ознаки того, що нині називають соціальними комунікаціями, виявити певні особливості:

- 1) соціальний інжиніринг не є цілісною наукою, галуззю, а скоріше сукупністю підходів прикладних соціальних наук;
- 2) соціальний інжиніринг має орієнтація на цілеспрямовану зміну організаційних структур;
- 3) соціальний інжиніринг є зміною людської поведінки і засобом контролю за такою;
- 4) соціальний інжиніринг формувався під впливом декількох галузей знань, до яких варто віднести не тільки психологію, але й прикладну антропологію, і управлінські науки, і синергетику (соціальну синергетику тощо);
- 5) соціальний інжиніринг є похідною сукупністю знань і зазваний вивчати процеси самоорганізації суспільства;
- 6) соціальний інжиніринг зазваний визначати умови і фактори сталого розвитку суспільства [15].

Аналіз суті викладених особливостей соціального інжинірингу як соціального процесу свідчить про те, що він (соціальний інжиніринг) не є соціальними комунікаціями, але є тим, що включає в себе соціальні комунікації як технологічний (інструментальний) складник. Про це свого часу повідомив Почепцов Г.Г.; «Не соціальний інжиніринг є складовою соціальних комунікацій, а принципово – соціальні комунікації є видом соціального інжинірингу» [9].

СОЦІОЛОГІЯ

СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ розглядається як «комунікативна діяльність людей, що обумовлена цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних галузей і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві» [6].

Соціологи (наприклад, В. Конецька [Конечька], В. Плахов) виокремлюють серед основних рис соціальної комунікації такі:

- 1) соціальна комунікація – спеціальна галузь соціології;
- 2) вона «вивчає функціональні особливості спілкування представників різних соціальних груп в плані їх взаємодії – передачі й отримання смислової і оцінної інформації і в плані впливу на їх ставлення до асоціальних цінностей даного суспільства і соціуму в цілому» [6];
- 3) соціальна комунікація як дисципліна вивчає «рівні комунікації, види комунікативних систем, їхні одиниці, а також соціально значущі категорії і приватні функції соціальної комунікації» [6];
- 4) слід розрізняти терміни «соціологія комунікації» і «соціокомунікація»;
- 5) «у соціології комунікації акцент робиться на соціальному аспекті комунікації, що припускає вивчення її в руслі соціологічних досліджень, у взаємозв'язку з власне соціологічними категоріями» [6];

б) «у соціокомунікації увага концентрується на комунікації як процесі спілкування, механізм і закономірності якого обумовлені багатьма факторами, серед яких соціальні фактори займають центральне місце» [6].

Виходячи з характеристик соціальної комунікації як соціологічного знання, слід зазначити, що соціальна комунікація – це комунікативна діяльність людей. Отже, соціальній комунікації, з позицій соціології, притаманні процесуально-дійові ознаки.

ЛІНГВІСТИКА (СОЦІО- ТА ПСИХОЛІНГВІСТИКА)

Соціальні комунікації тлумачаться як «галузь знань, що вивчає організаційно впорядковану систему документів, їх масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікативного процесу» [18].

Спираючись на пропозиції психолінгвіста О.О. Леонт'єва щодо психолінгвістичних одиниць аналізу, враховуючи визначення соціальних комунікацій, посилаючись на ідеї «нової психолінгвістики», що мають підґрунтям концепцію нооцентризму, запропоновану О.М. Холодом [19], основними ознаками соціальних комунікацій з позиції соціо- та психолінгвістики назвемо такі:

- соціальнокомунікаційні психолінгвістичні операції мають одночасно як когнітивну, так і комунікативну природу;
- під час сприйняття або породження мовлення соціальнокомунікаційні психолінгвістичні операції не є суто операціями, а виступають як логічні правила;
- такі логічні соціальнокомунікаційні правила в процесі сприйняття чи породження мовлення перетворюються на оператори (як у математиці);
- соціальнокомунікаційні операції – не формальний об'єкт, а об'єкт соціальний та історично детермінований;

- соціальні комунікації слід вивчати і через висловлювання, що включені в "комунікативне оточення";
- пропонується розглядати соціальнокомунікаційні психолінгвістичні процеси в нерозривному колі процесів і явищ мислення, спілкування й пам'яті.

Аби розтлумачити смисл і суть соціальних комунікацій із позицій теорії нооцентризму О.М. Холода, слід звернутися до аналізу методологічних принципів О. Леонтьєва. Основні методологічні принципи нашої *теорії нооцентризму* необхідно формулювати на базі антропоцентричного підходу до аналізу процесів породження та сприйняття мовлення в контексті двох тез "Людина – центр психолінгвістичної події" та "Людина – система в системі Природи". Пропонуємо шість таких принципів.

1. Усвідомлення законів Всесвіту (Природи) будується на Розумі людини.
2. Розум людини є частиною і водночас, для самої людини, центром Природи.
3. Людина є центром події, що відбувається навколо неї.
4. Об'єктом (центром) мисленнєвої діяльності людини є усвідомлення людиною своєї центральності (антропоцентризм) і системності (системоцентризм) щодо Природи і самої себе.
5. Людина є системою в системі Природи.
6. Все, що робить людина, все, про що вона думає, все, що відбувається навколо неї, насамперед спирається на джерельний егоїстичний мотив, який висловлюється принципом «Я – центр події, думання; усе існує навколо мене; я оцінюю, і тому все повинне бути близьким до мене».

Отже, концептуальними особливостями соціальних комунікацій з позицій соціо- та психолінгвістики є те, що:

1) під час вивчення соціальних комунікацій як соціального процесу дослідники спираються на різні види й варіанти методів, які найчастіше називають психолінгвістичними;

2) дослідники різних наукових шкіл по-різному тлумачать термін «психолінгвістичні методи», що робить неможливим виокремлення близького до загального погляду на об'єкт і предмет дослідження в науковій галузі «Соціальні комунікації»;

3) відсутність єдиних вимог і критеріїв до формулювання та застосування специфічних психолінгвістичних методів, які б могли задовольнити пошукові запити дослідника соціальних комунікацій, не дає змоги взагалі «дійти згоди» між концепціями і теоріями «різних» психолінгвістик; зазначене свідчить, на наш погляд, про ознаки системного розладу як у психолінгвістиці, так і в соціальних комунікаціях;

4) факт декларованого методологічного розладу ґрунтується на тому, що, по-перше, в українській науці термін «соціальні комунікації» вживався свавільно: кожним дослідником у межах його компетенції чи відсутності такої; по-друге, у соціальних комунікаціях раніше не існувало окремих і специфічних методів; звідси – висновок: маємо повну невизначеність як поняття «соціальні комунікації», так і понять «методи аналізу соціальних комунікацій» і «психолінгвістичні методи аналізу соціальних комунікацій».

***СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ** аналізуються як ідентифікація, моделювання і верифікація соціальних процесів, що здійснюються як непомітні зміни (мутації або інмутації) соціуму і несуть результати, заплановані фахівцями соціального інжинірингу.*

Ніні існує якнайменше чотири концепції соціальних комунікацій як соціальних процесів. Умовно назвемо кожну концепцію за іменем автора. Не всі перелічені далі автори концепцій чітко декларували свої думки у суворій теорії, але стисло ми можемо в інтерпретаційному полі записати по декілька основних положень кожної концепції.

Концепція Соколова А.В.

Соціальна комунікація як метатеорія [14].

На думку Соколова А.В., «соціальна комунікація – необхідний аспект, невід’ємна частина культури, і еволюція людської культури є водночас соціально-комунікаційна еволюція [Соколов, с. 5].

Сутність концепції (соціальна комунікація як метатеорія) полягає у досить оригінальній пропозиції А. В. Соколова, який вважає, що соціальна комунікація має посісти місце метатеорії, або теорії, яка пояснює всі інші соціально-комунікаційні науки на тлі загальної системи наукового знання.

Схематично місце соціальної комунікації автор пропонує вбачати таким чином (див. рис. 1: Соколов А. В. [14]).

Згідно рис.1, місце соціальних комунікацій знаходиться не на периферії рівнів знань і наук гіпотетичної системи соціально-комунікаційних наук на тлі загальної системи наукового знання. Соціальні комунікації (або гіпотетична система соціально-комунікаційних наук) знаходяться в центрі системи (див. виноску 2). Всередині двох зон соціальних комунікацій знаходиться метатеорія соціальної революції (див. виноску 3).

Іншими словами, соціальні комунікації претендують на місце метатеорії, яка може пояснити всі науки, окрім богослів’я, математики й філософії.

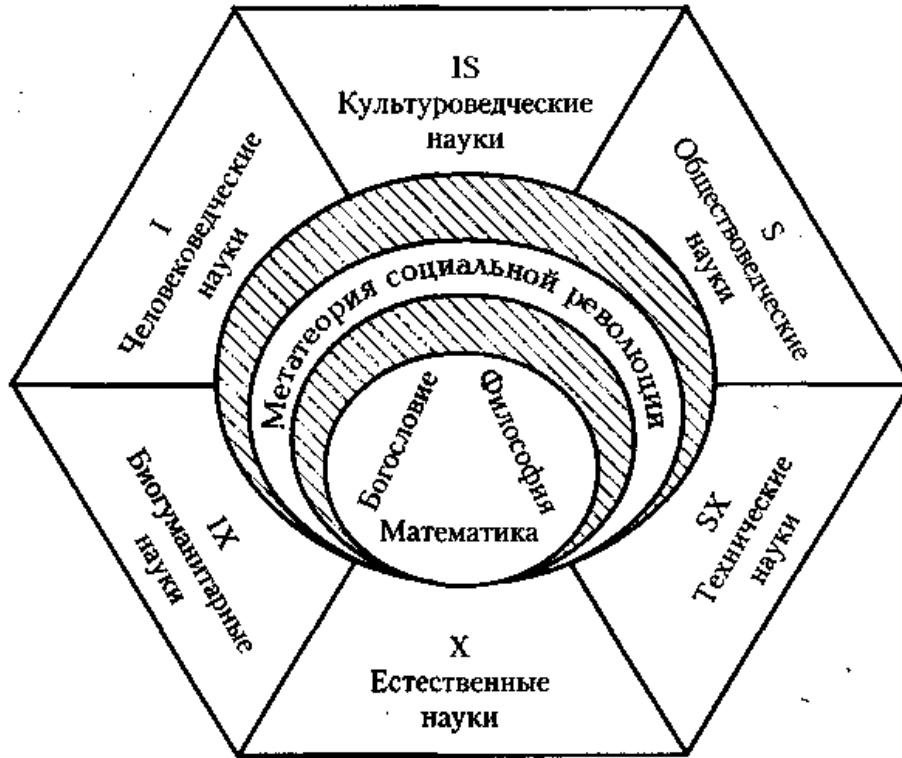


Рис. 1. Гіпотетична система соціально-комунікаційних наук на тлі загальної системи наукового знання (за: А. В. Соколов [Соколов, 2002])

Примітки:

X – природничі науки,

I – людинознавчі науки,

S – суспільнознавчі науки,

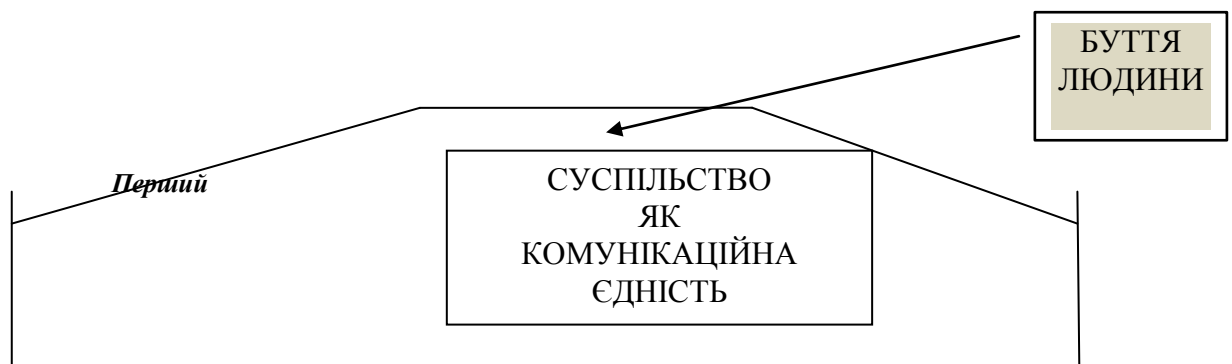
IX – біогуманітарний підкомплекс (медицина, фізіологія людини; біологічна антропологія, яка вивчає біологічну еволюцію хомо сапієнс; етнопсихологія, психогенетика),

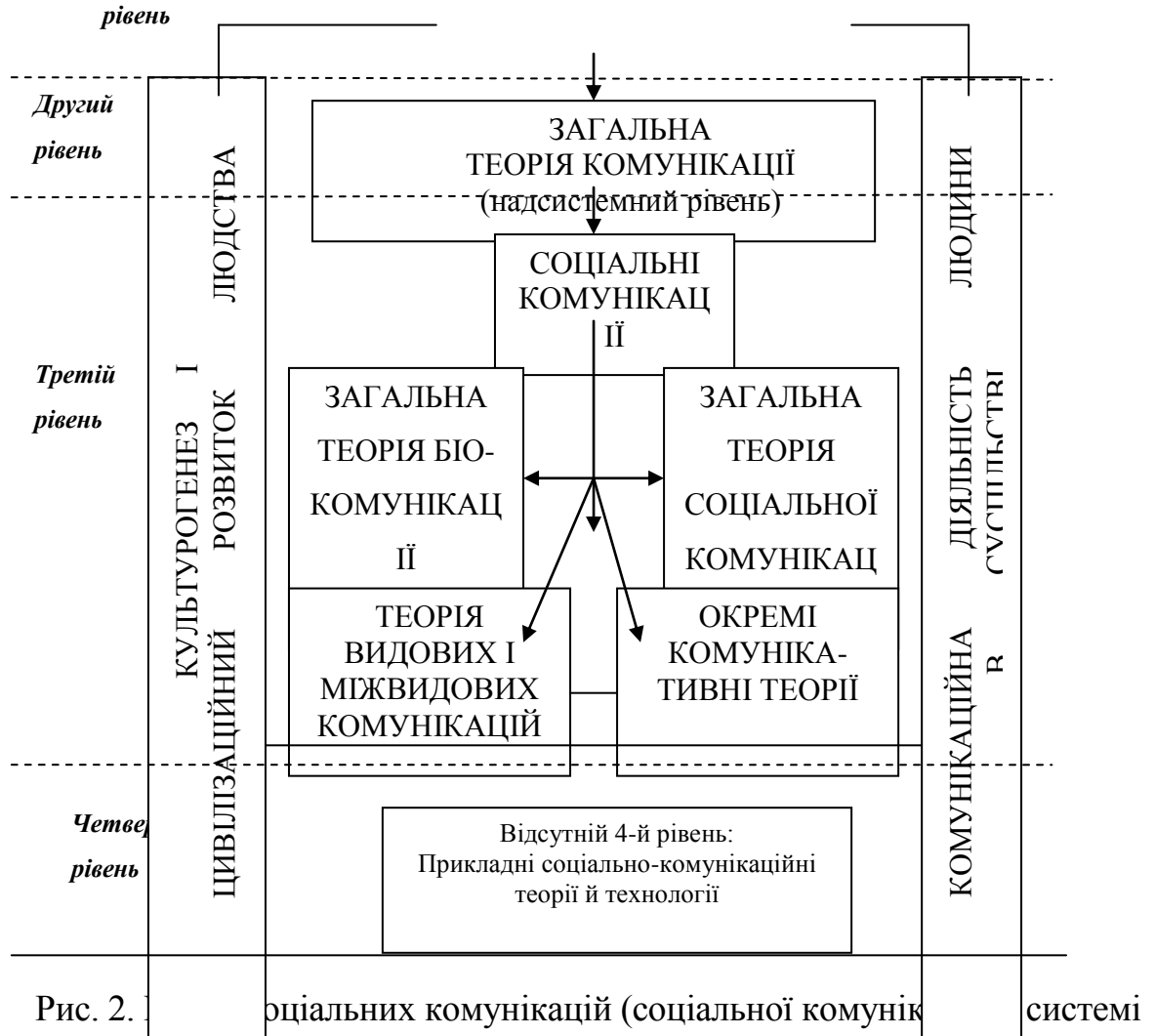
IS – культурознавчий підкомплекс (культурологія, соціологія культури, історія культури, археологія, семіотика; етнологія, або соціальна антропологія; книгознавство, теорія масової комунікації, бібліотекознавство та інші прикладні науки про документні комунікації)

SX – технічний підкомплекс (автоматика, обчислювальна техніка, інформатика, радіотехніка, телебачення, телефонія, телеграф, радіолокація, радіонавігація, поліграфічна техніка).

Концепція В. О. Ільганаєвої [16]

Зовсім не схожу на попередню концепцію запропонувала доктор історичних наук, професор В. О. Ільганаєва (м. Харків).





галузей знань і структура комунікаційного знання

(за: В. О. Ільганаєва, 2009)

Ільганаєва В.О. є автором-укладачем першого в Україні словника-довідника “Соціальні комунікації” (2009). Спираючись на ряд її авторських статей, ми графічно відбиваємо її бачення місця і ролі соціальних комунікацій серед інших наук і галузей знань (див. рис. 2 далі).

В основу концепції соціальних комунікацій (соціальні комунікації як складник теорії комунікації) В. О. Ільганаєва кладе буття людини, яке базується на суспільстві як комунікаційній єдності. Останнє спирається на культурогенез і цивілізаційний розвиток людства та комунікаційну діяльність людини в суспільстві.

Структуру комунікаційного знання складають три рівні:

1 рівень – загальна теорія комунікації,

2 рівень – загальна теорія біологічної комунікації та загальна теорія соціальної комунікації,

3 рівень – теорія видових і міжвидових комунікацій та окремі комунікативні теорії.

Слід занотувати, що поки що, за словами В. О. Ільганаєвої, не існує чіткої теорії соціальної комунікації. Також відсутня і теорія видових і міжвидових комунікацій. Розпорошені знання окремих комунікативних теорій.

Концепція Різуна В.В. [13]

Основні положення концепції Різуна В.В. ми деколи в інтерпретаційному плані, деколи завдяки прямій цитації викладаємо у декількох положеннях.

1. Появою нової наукової галузі «Соціальні комунікації» об'єктивно поставлене питання про новий методологічний підхід. Таким повинний бути соціальнокомунікаційний підхід (пишеться одним словом).

2. «Соціальнокомунікаційний підхід – це підхід, який передбачає аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей» [13].

3. «Соціальнокомунікаційна парадигма принципів дослідження явищ обов'язково включає: 1) вивчення явища в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування; 2) визначення функціонального статусу явища в цьому контексті взаємодії; 3) визначення залежності явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії» [13].

4. «Соціальні комунікації – це не наука, це вид соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо» [13].

5. «Технологія соціального спілкування виступає різновидом гуманітарних технологій, спрямованих на управління людиною, групами,

суспільством і суспільствами в плані налагодження соціальної взаємодії за допомогою передачі соціально значущих знань» [13].

6. «Соціальнокомунікаційні розробки мають включати насамперед нові методи, методики, техніки, технології соціального комунікування залежно від соціальних умов, соціальних суб'єктів, соціальних структур» [13].

«Соціальне матеріалознавство є невід'ємним атрибутом знання про соціальні комунікації». До соціального матеріалознавства слід віднести «знання про людину (людинознавство на базі психології, психофізіології та інших суміжних наук) та знання про соціальні структури, соціальні інститути і соціум в цілому (суспільствознавство на базі соціології, історії, політології, бібліотекознавства, архівознавства тощо) та знання про засоби, наприклад текстознавство, документознавство, книгознавство» [13].

7. Слід розмежовувати «соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації у системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії), і науки про соціальні комунікації, у розмежуванні проблемних питань власне інженерного вчення і проблемних наукових соціальнокомунікаційних питань» [13].

8. Об'єктами дослідження в науці про соціальні комунікації «може бути будь-який вид соціальної комунікації в цілому». Серед таких може бути:

- «історичний підхід для вивчення становлення виду соціальної комунікації»);
- «з'ясування суспільної природи та форм існування соціальної комунікації й кожного її виду залежно від суспільно-політичних умов тощо (онтологічний підхід)»);
- «дослідження функціонування компонентів, елементів, складників кожного виду соціальної комунікації та взаємозв'язків між ними (системний підхід)»);

- «дослідження вияву того чи іншого виду соціальних комунікацій залежно від вибору конкретних суспільно-політичних умов серед наявних альтернативних умов, чинників (інформаційний підхід)» [13].

9. У соціальнокомунікаційних дослідженнях нині є актуальними, на думку Різуна В.В., такі, наприклад, питання: «інституціалізація, морфологізація, ієрархізація громади як суб'єкта-комуніката соціальних комунікацій; формування суб'єктно-суб'єктного підходу в системі соціального комунікування; протидія та ризики в соціальній комунікації, а саме ризики, які спричинені пасивністю суб'єкта-комуніката; вивчення механізмів перетворення суб'єкта-комуніката на об'єкта; формування загальної, політичної, медійної культури у членів громади як способу боротьби з пасивністю громади» [13].

Концепція Холода О.М. у дослідженні соціальних комунікацій як форми прояву соціального інжинірингу можемо викласти у таких положеннях:

1) предмет вивчення повинний спочатку бути *ідентифікованим* за своїми характеристиками як соціальний процес;

2) ідентифіковані характеристики дають можливість «впізнати» модель соціального процесу як адекватний/неадекватний для реалізації завдання фахівця із соціального інжинірингу;

3) на базі встановленої існуючої моделі при умові її відповідності для вирішення поставлених завдань відбувається її *трансформація або створення нової моделі* соціального процесу;

4) нова модель соціального процесу обов'язково *верифікується* завдяки пілотним проектам і тільки після підтвердження ефективності модель «вмонтовується» фахівцями в свідомість суспільства і реалізується непомітно як об'єктивний соціальний процес.

Висновки

1. На початку дослідження ми визначили мету: ідентифікувати концептуальні особливості соціальних комунікацій як процесу. Поставлена мета досягнута нами повною мірою.

2. Нами були ідентифіковані й проаналізовані сучасні концепції соціальних комунікацій, а саме: концепція Соколова А.В. (соціальна комунікація як метатеорія), концепція Ільганаєвої В.О., концепція Різуна В.В. і концепція Холода О.М.

3. Чотири перелічені концепції соціальних комунікацій відрізняються за своїм змістом і засобами тлумачень (вербальні ілюстративні, графічні ілюстративні).

4. Об'єднує всі чотири концепції те, що розглядаються вони як соціальний процес, а не застиглий статичний продукт, що не підлягає змінам і не залежить від соціальних умов.

Список використаних джерел

1. Декрет Другого Ватиканського Собору про засоби соціальної комунікації *Inter Mirifica* (8 грудня 1963) // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа/ Упор. і наук. ред. М. Перун. — Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2004. — С.73–86.
2. Душпастирська інструкція на виконання Другого Ватиканського Собору про засоби соціальної комунікації *Communio et Progressio* (23 травня 1971) // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа/Упор. і наук. ред. М. Перун. — Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2004. — С. 87–136.

3. Душпастирська інструкція про соціальну комунікацію до 20-ї річниці «Communio et Progressio» Aetatis Novae (22 лютого 1992)) // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа / Упор. і наук. ред. М. Перун. — Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2004. — С. 137–159.
4. Іскра С.І. Офіційні документи римо-католицької церкви у галузі використання засобів масової комунікації [Електронний ресурс] / С.І. Іскра. — Режим доступу до сторінки : <http://www.info-library.com.ua/books-text-11194.html> (дата звернення до сторінки – 17.01.2014); також див.: Іскра С.І. Офіційні документи римо-католицької церкви у галузі використання засобів масової комунікації / С.І. Іскра // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. — Вип. XIV. — Серія: Історія: Збірник наук. праць / За заг. ред. проф. П.С. Григорчука. — Вінниця, 2009. — С. 302–305.
5. Іскра С. І. Соціокультурна діяльність Римо-католицької Церкви у контексті духовної культури Поділля : дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01 – теорія та історія культури (мистецтвознавство) / Іскра Світлана Іванівна ; Львівська національна музична академія ім. М.В.Лисенка. — Львів, 2010. — 187 с.
6. Конецкая В.П. Социология коммуникаций: учебник / В.П. Конецкая. — М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. — 304 с.
7. Лавриш Ю. Ефективна комунікація – у розумінні специфіки часу [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сторінки : <http://popefrancis.org.ua/?p=1540> (дата звернення до сторінки – 17.01.2014).

8. Плахов В. Д. Западная социология. Исторические этапы, основные школы и направления развития (XIX–XX вв.): учеб. пособ. / В.Д. Плахов. — СПб.: Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2000. — С. 156.
9. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Почепцов Г.Г. — М. : Альтерпрес, 2008. — 407 с.
10. Праксиология // Философский словарь [под ред. И.Т. Фролова]. — 4-е изд. — М.: Политиздат, 1981. — 445 с.; також див.: [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сторінки : http://filosof.historic.ru/enc/item/f00/s09/a000_906.shtml (дата звернення до сторінки – 16.01.2014).
11. Праксеологія [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сторінки : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Праксеологія> (дата звернення до сторінки – 16.01.2014).
12. Праксеологія [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сторінки : djkvinta.ucoz./publ/inshe_rizne/prakseologija_1_20/3-1-0-49 (дата звернення до сторінки – 16.01.2014).
13. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі / В.В. Різун // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. — К.: Інститут журналістики, 2013. — С. 8–25.
14. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособ. / А.В. Соколов. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. — 461 с.
15. Социальная инженерия (социология) [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сторінки : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_инженерия_\(социология\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_инженерия_(социология)) (дата звернення : 21.01.2014). — Назва з екрану.
16. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник [автор-сост. В. А. Ильганаева]. — Х. : КП «Городская типография», 2009. — 392 с.

17. Сперанський В.І. Мистецтво управління – від шумерів до наших днів / В.І. Сперанський // Промисловий вісник Росії. — 1995. — № 5. — С. 36–37.
18. Холод О.М. Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О.М. Холод. — Львів: ПАІС, 2011. — 288 с.
19. Холод О. М. Методологія нооцентризму в межах соціальних комунікацій / Холод О.М. // Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації. — № 4. — 2010. — С. 25–29.
20. In Fructibus Multis [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сторінки : http://nl.wikipedia.org/wiki/In_Fructibus_Multis (дата звернення до сторінки – 16.01.2014).

Досенко А. К.

(м. Київ, Україна)

УДК 070 : 304 : 004.9 + 001

ЕЛЕКТРОННІ ЩОДЕННИКИ – МЕДІЙНІ ОДИНИЦІ СУЧАСНОЇ МЕРЕЖІ

У статті розглядається поняття медійності як риси, що примає електронним щоденникам. Розглянуто на висунуту проблему крізь призму масової комунікації, що має декілька соціальних рівнів (за Д. МакКвейлом).

Ключові слова: блоги, інформаційний стиль, інституційний рівень, медійність.

В статье рассматривается понятие медийности как черты, что свойственна электронным дневникам. Описывается точка зрения на выдвинутую проблему через призму массовой коммуникации, которая имеет несколько социальных уровней (по Д. МакКвейлу).

Ключевые слова: блоги, информационный стиль, институционный уровень, медийность.

This article deals with media concept as feature of electronically diary. Describes point of few connected with problem of mass communication as brunch of social level (by Denis McQuail).

Key words: blog, informational stile, institute level, media.

Проблема дослідження

На сучасному етапі розвитку науки «Соціальні комунікації» проблемним є питання дослідження блогів як одного з популярних засобів інтернет-комунікації, що передбачає застосування тексту, який є основною комунікативною одиницею. Водночас, спілкування через електронні щоденники, на перший погляд, повертають соціум, використовуючи текст, на крок назад. Але, розвиток електронних технологій, а разом з тим і вдосконалення тексту як медійного продукту відбувається досить стрімко, оскільки містить в собі аудіо- і відеозаписи, що розширюють його можливості.

Слід зазначити, що українські науковці роблять значний вклад у розвиток науки «соціальні комунікації» та досліджують поняття інтернету, масової комунікації, віртуальної масової комунікації, блогів, дигітальних жанрів та віртуальної площини загалом. Вагомим внеском вважаються праці В. Буряка, О. Горошко, С. Демченка, О. Зернецької, В. Іванова С. Квіта, В. Різуна та багатьох інших. Оскільки розвиток інтернет-комунікації почався у межах України набагато пізніше ніж у країнах заходу, відповідно поставлена тема набула для наших науковців актуальності набагато пізніше. Для дослідження проблеми слід розглянути під яким кутом на неї дивляться як сучасні українські учені (В. Іванов, Б. Потятиник тощо) так і зарубіжні учені та вивести власне бачення проблеми..

Метою роботи є дослідження рис мас-медійності, що наявні у електронних щоденниках. Для цього нами були виконані наступні завдання: 1). Дослідження наукової літератури; 2) систематична робота з блогами; 3)

виокремлення медійності як теоретичного поняття; 4) опис рис медійності електронних щоденників.

Хід дослідження

Блогінг – це не просто процес ведення щоденникових записів у мережі, це громадська журналістика, персональна, що носить явище стихійного характеру, який, у свою чергу, надає суспільству більшу можливість для самостворення та демократичного самовираження.

Не слід порівнювати засоби масової інформації з брошурами та соціальною рекламою, що висвітлюють проблеми людей, які живуть з ВІЛ (далі ЛЖВ), та все ж ЗМІ мають більше уваги приділяти цій актуальній темі сучасності. ЗМІ мають ряд законів, на відміну від соціальної реклами, яким підпорядковуються постійно. Перш за все це закон новизни.

Складається враження, що традиційні ЗМІ висвітлюють вищезазначену тему, керуючись лише законом інформативності. Обов'язок приносити інформацію виконується, але залишається відкритим питання про кількість і якість матеріалу, що потрапляє в маси.

Створення текстів блогів мотивується не лише бажанням вплинути чи розповсюдити інформацію, і навіть не просто розповісти, полегшити свій емоційно-чуттєвий стан, а застерегти тих, хто ще не спіткнувся, кого ще можна зберегти. Саме тому ми зустрічаємо тексти-історії, сповіді, розповіді, які місткі за обсягом та інформацією. Вони не є просто аматорськими текстами, вони є суспільним текстом, що несе на собі відбиток «інформаційного стилю». Цей різновид сучасного електронного гіпертексту складається у результаті збільшення питомої ваги в активізації масово-комунікативних процесів між інтернет-користувачами, тобто тексти створюються як журналістські твори не кваліфікованими спеціалістами, а звичайним населенням. У таких процесах, як і в традиційних ЗМІ, знаходять своє безпосереднє відображення функції мови: інформаційна, зображальна,

мовна функція мережевого повідомлення, а не просто апеляційна функція, яка має місце у публіцистичних творах.

Інформаційний стиль функціонує саме у текстах сфери масової комунікації, а отже, є невід'ємною частиною мережевих текстів, як одного з різновидів нових медіа. Інформаційний стиль має специфічну, а точніше, функціональну спрямованість – інформувати суспільство або окремі групи людей про ті чи інші важливі події. Інформативність є найбільш значущою ознакою функціонального стилю, тому не дивно, що він розрахований на увагу не лише поодинокого читача, а й на велику кількість людей, аудиторію.

Інформаційний стиль у блогах вирізняється рядом функцій. Перша – функція спостереження за навколишнім світом (суб'єктивне сприйняття автора), за соціумом, допомагаючи виявити загрозу для суспільства з боку автора (якщо така існує); друга функція: блоги корегують дії соціальних осіб та прошарків, що допомагає зняти стреси та запобігти загрозам з боку блогерів, які живуть із ВІЛ/СНІД (якщо такі існують); третя функція: записи передають соціально-індивідуальний досвід оточуючим, наступним поколінням. *Катя (25.09. 2014 – 18:01)*

«Всім привіт! Мене звати Катя. Мені 19 років. Декілька днів назад я дізналась, що я ВІЛ+. Задовго до отриманого + у мене були певні занепокоєння, як виявилось, не безпідставні. Мій хлопець виявився колишнім СНІМ (споживачем ін'єкційних наркотиків). Один мій друг натякав, що у Андрія темне минуле, скелети у шафі, я відмахувалась. Про ВІЛ дізналася випадково...у той же день захотіла покінчити з собою, взяла у бабусі фенозепам, але випити його так і не спромоглась...все як уві сні. Невже це зі мною? Мені всього 19 років, як же я тепер? ...Мама мене пробачить, з татом складніше. Він все ще вірить, що ВІЛ захворювання геїв, проститутток, наркоманів, а хороші дівчатка ним не заражаються. Любов до Андрія як рукою зняло, мабуть то і не любов була зовсім. Заради чого все це? Навіщо? Якщо бог є, навіщо йому, щоб я страждала?».

Наступний приклад також ілюструє нашу думку.

Dimasik (26.04.2010 – 10:30)

«Лікую(сь)

...Ранок. Чи вже день? Хоча, скоріше за все вечір...Пізній. Ближче до ночі. Такої темної, сутінкової...Передранковий. Коли сонце ось-ось зійде з-за горизонту. Але все ще темно. Мабуть я заплутався. Купа думок...гора. ГОРА. Еверест. Хочу як раніше. Як завжди. Постійно...Банально...».

Розглянемо записи блогів з позиції Д. МакКуюейла, який наголошує на тому, що «масова комунікація як така виокремлює декілька соціальних рівнів здійснення комунікації: інтерперсональний, інституційний, суспільний рівень, внутрішньоособистісний» [6]. Інтерперсональний рівень, який припускає двосторонні контакти, в тому числі і внутрішньогрупові. Під час коментування запису блога є контакт, що схематично можна зобразити так:

текст запису → коментар (декілька записів однієї людини, чи різних читачів) → імовірна відповідь автора.

У наведеній схемі має місце контакт (розмова) у віртуальному вимірі, під час якого співрозмовники не мають можливості спостерігати за невербальними факторами один одного.

Наступний рівень – інституційний. У нашому випадку він виникає при створенні соціальних груп блогерів, які пов'язані певними поглядами та уподобаннями (подібно до асоціацій чи політичних партій). Внутрішньоособистісний рівень виявляється в обробці, розумінні та інтерпретації інформаційного поля, що є актуальним для блогера. Взаємодію вищенаведених соціальних рівнів стосовно блогів можна записати схематично наступним чином:

інтерперсональний рівень → комунікація на суспільному рівні → інституційний рівень → внутрішньоособистісний рівень.

Отже, можна виокремити риси текстів блогів як медійної одиниці, а саме: загальнодоступність (відсутність залежності від простору і часу);

актуальність піднятих питань (у мережі знаходять відгуки ті тексти, які можуть зацікавити користувачів, а не лише одного автора); живі новини (події, які щойно відбулись і отримують швидке розповсюдження завдяки блогерам, не проходячи попередньої цензури чи опрацювання кваліфікованими комунікаторами); медіа нового покоління мають глобальний характер; інтерактивність; мультимедійність; інформативність.

Досліджуючи гіпертексти мережі, можна визначити тріаду, яка у їхньому створенні посідає чільне місце: текст – звук – зображення. Блоги дають можливість живого спілкування, створюючи ілюзію живого діалогу, чого позбавлені традиційні ЗМІ. Блогери виступають завуальованими фігурами, що відкриває можливості для сміливого висловлювання та розміщення текстів довільного характеру без засудження з боку соціуму.

На відміну від традиційних мас-медіа, блоги не є об'єктивними, що також відрізняє їх від ЗМІ. Одна з притаманних блогам рис – суб'єктивність, тобто думки не відділені від фактів, які описуються автором, текст блогів емоційний. Важливу роль в інтернет-комунікації відіграє комп'ютер (машина). Стосунки користувача мережі будуються не лише між блогерами, тут має місце технічна процедура, що дозволила виникнути мережевій комунікації як процесу. Машина виконує роль посередника, комунікація крізь монітор набуває особливостей, які відсутні в традиційних засобах масової інформації, організація оточуючого середовища користувача відбувається «поза очі», тобто блогери, які спілкуються роками і в мережі є досить добрими друзями, але можуть ніколи не знати один одного особисто. Подібна ситуація складається і в інтернет-групах, атмосфера спілкування яких створюється загальною кількістю учасників, що у більшості своїй є людьми незнайомими, тобто блогери, не підозрюючи, створюють медійний образ групи.

Перш ніж доводити належність блогів до системи масової комунікації, слід розглянути думки науковців стосовно цього питання. Очевидним є те,

що основною метою системи ЗМІ є донесення певного обсягу інформації до широкого кола її споживачів, розширення горизонтів власного інформаційного впливу. Задля досягнення цього використовуються засоби масової комунікації. Подібно до традиційних ЗМІ, інтернет передає інформацію крізь текст, і одним з таких носіїв є блогосфера – сукупність друкованих інтернет-видань довільного суб'єктивного характеру. На думку Т. Хітрової, «система засобів масової інформації – це сукупність відповідних інформаційних компонентів з притаманними їм ознаками та прийомами, які існують у державі й мають на меті безпосереднє відображення життя в усій його багатогранності» [5, с. 9].

На відміну від традиційних (маємо на увазі друковані ЗМІ), блоги не проходять жодного моніторингу, адже відсутні процеси відбору та класифікації інформації. Хоча, такий моніторинг може проводити кожен окремий блогер, відбираючи той потік інформації і ті тексти, що становлять для комунікатів певну інформаційну цінність.

Блог – також монолог автора, але ми не погоджуємось із тим, що його текст не розрахований на аудиторію. Навпаки, наявні приклади записів (наведемо їх нижче), що містять у собі бажання поділитися інформацією (історією) з оточуючими, не зважаючи на контингент та кількість аудиторії.

Sd (20.10.2014 – 17:29:19)

«Моя дівчина ВІЛ+, я – ні. Живемо разом 2 роки майже, я не вірю в її діагноз може і я +. Сподіваюсь на те, що у вагітних інколи дає +, хоча... аналіз...кажуть теж не точний. Аналіз на навантаження буде через 2 тижні... я боюсь, що дитина буде хвора..., я розумію, що можу потрапити під машину завтра, але жити з думкою про те, що доведеться ховати кохану і дитину нестерпна. Вона вагітна і рішення про аборт треба приймати зараз...чи можна повноцінно жити з ВІЛ позитивним і не заразитись?».

Наведемо ще один приклад.

Wilka (21.11.2013 – 15:54:08)

«Добрий день. Ніколи особливо не думала про довіру до лікарів. Але нещодавно ходила на сеанс голковкалування. Перші два дні я не спостерігала і не слідувала за доктором, а в останній день помітила, що на столі стояла маленька тарілочка з розкладеними голками. Одну таку тарілочку лікар взяв і застосував для мене. Після сеансу видаливши з мене голки, поклав на ту ж тарілочку і поставив на те саме місце?! Ось тепер не можу викинути це з голови, чи були голки стерильними?! Чи треба мені здавати аналізи? Як є ризик, якщо голки не були стерильними заразитись ВІЛ? У місцях проколів у мене кровоточили ранки і в інших, мабуть, також. А людей на процедуру було записано багато і всі йшли без перерви...».

Т. Хітрова кваліфікує засоби масової інформації, як «спеціалізовані носії масової інформації (газети, журнали, програми, радіо і телебачення), що призначені для поширення соціально значущої інформації невизначеній масовій аудиторії на широкому інформаційному просторі» [5, с. 9]. Дослідниця принципово розрізняє поняття ЗМІ та ЗМК, визначаючи останні як такі, що «включають у себе весь виробничий комплекс системи масової комунікації: комунікатора як ініціатора масового соціального спілкування з аудиторією; носії і канали масової інформації (ЗМІ) і саму масову інформацію як засіб спілкування» [5, с. 9].

На цьому етапі дослідження доцільно визначити, чим саме є система масової комунікації. Вивчаючи наукову літературу, зупинимося на визначенні В. Різуна, який зазначає, що: «класичною є така система, в основі якої лежать суб'єктно-об'єктні зв'язки (комунікант як суб'єкт, виконує активну роль у спілкуванні; комунікат як об'єкт, виконує пасивну роль у спілкуванні й залежить від комуніканта» [3, с. 24]. Слід зазначити, що такі суб'єкт-об'єктні відносини і є основою спілкування у блогосфері – до тексту електронного щоденника майже завжди можна додати коментар (окрім закритих блогових груп), тому ініціатором, звичайно, стає комунікант

блогер-автор, залежним від нього стає комунікат блогер-читач. Але таке електронне спілкування є дещо спірним (хто більш залежний від кого – конунікант чи комунікат), оскільки моральна залежність блогера бути «читабельним» та «популярним», відсутність комунікатів автоматично тягне за собою втрату значення блога як інформаційного носія. Коментарі спрямовані не лише на дискусійні сторони мережевої комунікації, але й на те, що за їхньою допомогою можна корелювати та впливати на думки інших юзерів (користувачів мережі).

Постає питання про функціонування блогів як однієї з основних складових мас-медіа. Слід розглянути те, чим саме є медійність, для чого слід визначити медіа-фактори, притаманні блогам. По-перше, відсутність обмежень з будь-якої сторони; по-друге, свобода точок зору юзерів (відображаються у стрічках-коментарях); по-третє, відсутність професійної бази для висвітлення соціальних ситуацій (у більшості блогерів), зображається тільки суб'єктивно; по-четверте, сприйняття інформації, що відбувається під час не лише читання, а й обговорення тем блогів. З такого фактора, як свобода розповсюдження інформації та її загальна доступність і відсутність будь-яких часових та просторових обмежень випливає факт широкого розповсюдження інформаційного поля блогосфери, тобто проявляється риса масової комунікації. Електронна енциклопедія Кирила і Мефодія трактує масову комунікацію як «систематичне розповсюдження інформації (через друк, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис) з метою утвердження духовних цінностей певного суспільства й утворення ідеологічного, політичного, економічного чи організаційного впливу на оцінки, думки та поведінку людей» [1].

І. Мащенко подає таке визначення: «Масова комунікація (лат. communication зв'язок, сполучення) процес розповсюдження соціальної інформації за допомогою технічних засобів: радіо, телебачення, друку на велику (невизначену) аудиторію» [2, с. 263]. Професор В. Різун зазначає, що

«...масова комунікація не самоціль, вона лише форма, засіб досягнення суспільних цілей» [3, с. 20].

Висновки

Блоги – продукт інтернет-комунікативної площини, оскільки безпосереднє середовище їх функціонування – віртуальна сфера. Беремо до уваги те, що електронні щоденники є суспільними (вони є прямим продуктом виробництва самого соціуму) та більш ніж соціальними (оскільки піднімаються теми, близькі та важливі для різних суспільних груп). Медійна картина блогосфери стає легшою для сприйняття, розуміння та осмислення її інформаційних ресурсів. Фактор доступності впливає на оцінки, поведінки, а відтак і картину світу юзерів, що корелює загальну поведінку електронного суспільства, дає можливість стати безпосереднім учасником створення медійної картини електронної сфери.

Список використаних джерел

1. Жайворонок В. В. Проблема концептуальної картини світу та мовного її відображення / В. В. Жайворонок // Культура народів Причорномор'я. — 2002. — № 32. — С. 51–53; також див. : [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/Articles/kultnar>.
2. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. – Т. 2 : термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо / І. Г. Мащенко. — Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – 512 с.
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
4. Семигіна Т. Медіа-дискурс стосовно ВІЛ/СНІДу / Т. Семигіна, І. Грига // Соціальна політика і соціальна робота, 2005. — № 2 (30). — С. 74–82.

5. Хітрова Т. В. Вступ до спеціальності : [навч.-метод. посіб. для студ. спец. 7.0302201] / Хітрова Т. В. — Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2007. — 104 с.
6. Denis McQuail. Mass Communication theory [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.books.google.com.ua/books> (159)

Коміна Т. О.

(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9 + 001

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті проаналізовано особливості дослідження комунікаційних технологій сучасними вітчизняними та зарубіжними науковцями, здійснено спробу віднайти базис їхніх теорій в історії медіадосліджень, структуровано теорії у три смислові блоки – «консервативний», «критичний» та «інструменталістський».

Ключові слова: комунікація, комунікаційні технології, соціальні комунікації, мас-медіа, медіадослідження.

В статье проанализированы особенности исследования коммуникационных технологий современными отечественными и зарубежными учеными, предпринята попытка найти базис их теорий в истории медиаисследований, структурированы теории в три смысловых блока – «консервативный», «критический» и «инструменталистский».

Ключевые слова: коммуникация, коммуникационные технологии, социальные коммуникации, масс-медиа, медиаисследования.

The paper analyzes the features of modern communication technology research domestic and foreign scholars, attempt to find a basis of their theories in the history of media research, structured theory of three conceptual blocks - "conservative", "critical" and "instrumentalist".

Keywords: communication, communication technology, social communication, mass media, Media Research.

Проблема дослідження

Нині у сфері розвідок цілісності інформаційних потоків медіапростору відсутня єдність концептуальних поглядів. Згадана проблема значно уповільнює опрацювання наявного практичного матеріалу та стоїть на заваді

спільним дослідженням, які б стосувались методів та засобів сучасних комунікаційних технологій (далі – КТ).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З початку ХХ ст. і до наших днів теорія комунікації (а, відповідно, і КТ) зазнала змін: спочатку комунікація мислилась як загальнолюдська цінність, мета якої – встановлення адекватного зв'язку між культурами, соціальними прошарками, індивідами, а вже із середини ХХ ст. можна простежити появу спроб дослідження впливу комунікації на людину. Зокрема, цитата С. Кара-Мурзи «телебачення стало головною зброєю, сильнішою за тачанки Чапаєва» [4, с. 302] свідчить про вищевказане. Дослідження впливу такої «зброї» на людину, її свідомість, її здатність до самовизначення з'являється лише кілька десятиліть тому. Одним із перших можна назвати М. Маклюєна, який досліджував вплив медіа-культури на маси [6, с. 6]. Варто відзначити, що його ідеї вплинули на становлення концепцій із цієї проблематики на теренах Східної Європи.

Серед західних ґрунтовних досліджень минулого століття потрібно також згадати доробок Е. Барноу, Дж. Гербнера та В. Шрамма «Міжнародна енциклопедія комунікації», адже на її сторінках здійснена спроба систематизації основних понять теорії та практики комунікації [15]. Вже на початку ХХІ ст. західні вчені (Б. Барельсон, Дж. Гербнер, П. Лазарсфельд, Г. Лассуел, М. Маклюєн, Р. Мертон, В. Ріверс, В. Шрамм та ін.) здійснюють всеохоплюючий аналіз засобів та механізмів здійснення КТ, включаючи до сфери своїх інтересів методи впливу на масову свідомість, поведінку, практики; дослідження оформлення аудиторії впливу як масового колективного адресату, характеристику взаємодії комуніканта та реципієнта тощо.

Сучасні вітчизняні і російські дослідники В. Бугрим, Д. Гавра, О. Заславська, Н. Зражевська, С. Кара-Мурза, Л. Климанська, О. Коновець, В. Лисенко, А. Назаретян, Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод, В. Циганов,

Ф. Шаров, В. Шейнов та ін. також приділяють згаданим питанням багато уваги. Проте запропоновані ними концепції часто не лише не перетинаються, але й суперечать і взаємовиключають одна одну. Досліджень, які б систематизували всі розробки вищевказаних вчених, мало (можна назвати досить незначні розвідки в галузі історії дослідження КТ Н. Зражевської та О. Холода, а також історіографічні розділи авторефератів дисертацій та монографій таких дослідників, як Т. Анікеєва, В. Бебик, О. Зернецька, О. Коновець, Л. Матвеева, Ю. Мочалов, Д. Ольшанський).

Описаний стан справ вдало охарактеризував К. Розенгрен: «Сфера комунікації виглядає так, ніби розділена на кілька ізольованих жаб'ячих ставків. Між ними не чути дружнього квакання, дуже мало продуктивного спілкування, мало випадків успішного перехресного запліднення» [16, с. 27].

Мета розвідки – виявити особливості дослідження КТ сучасними вітчизняними і зарубіжними дослідниками, віднайти базис їхніх теорій в історії медіадосліджень, структурувати їхні підходи до теорії КТ.

Відповідно до сформульованої мети виникає необхідність виконати такі завдання:

1) проаналізувавши наукову літературу з обраної проблематики, виявити критерії дослідження сутності та функцій комунікаційних технологій в історії медіадосліджень, що дозволить розподілити досліджувані концепції на кілька напрямків;

2) узагальнити матеріал, сформулювати висновки та окреслити перспективи подальших розвідок.

Хід дослідження

З огляду на викладені вище тенденції в осмисленні сучасних механізмів КТ, пропонуємо дослідити концепції названих вчених, поділивши їх на три смислові блоки:

1) «консервативний»: автори, яких ми відносимо до цього блоку (С. Московичі, Г. Почепцов, В. Різун), вважають КТ фактично

еквівалентними маніпуляціям свідомістю, що є буденною і некатастрофічною справою; відповідно, аналіз КТ за таких позицій здійснюється з огляду на вбудованість КТ до загальнокультурного шару смислів;

2) «критичний»: автори цього смислового блоку тлумачать сучасний стан КТ як негативний, і, відповідно, або розуміють медіареальність як сутнісно негативну (С. Кара-Мурза, А. Назаретян), або досліджують зведення КТ до маніпуляцій свідомістю як комерціалізацію культури мас-медіа, що веде до нівелювання її загальнолюдських цілей та завдань (Н. Зражевська, В. Шейнов);

3) «інструменталістський» смисловий блок об'єднує авторів, базисні засади яких можуть належати як до «критичного» (О. Коновець, Ф. Шарков), так і до «консервативного» (О. Холод, Д. Гавра) блоків, проте, це не є ядром їхніх досліджень, оскільки розробки таких авторів більше сконцентровані на схематизації, упорядкуванні та кодуванні самих КТ, а також їх засобів та механізмів.

«Консервативний» смисловий блок варто розпочати з розгляду концепції Г. Почепцова, який присвятив увагу вивченню теоретичних і практичних аспектів масової комунікації. Потрібно підкреслити, що досить широкий смисловий горизонт досліджуваних Г. Почепцовим тем та спроби узагальнити чи принаймні адаптувати до вітчизняного дискурсу західні дослідження призвели до того, що результати його пошуків заклали основи вітчизняної теорії комунікації. До «консервативного» блоку ми віднесли ученого з огляду на те, як він визначає КТ: «Характерною їх (комунікаційних технологій) рисою є спроба впливу на масову свідомість, що відрізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу» [9, с. 5]. Ми ще повернемося до цієї теми при розгляді концепції Д. Гаври, який полемізує з Г. Почепцовим щодо розширення смислових меж поняття «комунікаційні технології». Такий «вплив на масову свідомість», на думку дослідника, має загальні механізми,

які ми використовуємо і для щоденного міжособистісного спілкування. Серед них можна виділити такі механізми та засоби КТ:

1) символ: «Символ є ідеальним для будь-якого комунікатора, тому всі технологічні системи комунікативного впливу обов'язково спираються на символи» [9, с. 9];

2) візуальна організація: візуальні символи є більш переконливими і довговічними у порівнянні з вербальними, що забезпечує багатоканальність впливу на реципієнта; використання таких засобів призводить до того, що «саме вони мають гіпнотичний вплив на масову свідомість. Натовп при цьому знаходиться в стані, близькому до гіпнотичного трансу. Назвемо це трансом натовпу, коли відбувається розмивання індивідуальних відмінностей, а домінуючим стає варіант стадної поведінки» [9, с. 11–12];

3) подієва організація, на думку автора, є найбільш переконливою для найприскіпливішої «публіки», адже подія завжди постає як факт, реальність, дещо здійснене, а отже саме постановочна, зрежисована подія дає реципієнтам комунікативного впливу відчуття стирання меж між медіареальністю та профанним світом [9, с. 12–14];

4) міфологічна організація дозволяє використовувати архетипи, властиві кожному члену маси, а отже, такі «сценарії», які спираються на відомі міфологеми, не матимуть перепон у психіці натовпу [9, с. 14–16];

5) комунікативна організація передбачає спирання на вже наявні інформаційні потоки у суспільстві, скеровування відносно яких дозволить подати матеріал у найбільш природному вигляді [9, с. 17–20].

Використання згаданих засобів, як зауважує Г. Почепцов, дозволить комунікатору внести зміни в систему комунікації індивіда, а отже, змінити модель його світу, що безперечно потягне за собою зміни його практичної діяльності, його цільових установок та звичок, чого зазвичай і домагаються за допомогою маніпуляції масовою свідомістю.

Суголосні ідеї висловлює В. Різун, за визначенням якого «інтерактивні масовокомунікаційні технології є завуальованою формою односторонньої, суб'єктно-об'єктної масової комунікації» [11, с. 163]. На його думку, інформація – це засіб впливу, і, відповідно, ЗМІ, поширюючи інформацію серед мас, природно долучаються до процесу породження мас, залучення до них все нових і нових індивідів, що в свою чергу полегшує сам акт управління натовпом. З таких, схожих із попереднім дослідником вихідних позицій, В. Різун висуває ряд інформаційно-комунікаційних технологій, функціонально-сміслових навантажень яких забезпечується їхнім «маніпуляційним» забарвленням; це – технології проектування та змін соціального простору, інформаційні технології, інформаційні інтерактивні технології, піар-технології, рекламні технології, пропагандистські технології та інші [11, с. 164]. Серед засобів таких технологій він виділяє власне маніпулятивні механізми: відкоригована новина; «правильно» емоційно забарвлене повідомлення; метод «промивання мізків»; метод переконання; метод «наклеювання ярликів»; метод асоціативного формування позитивного ефекту тощо [11, с. 170–176].

«Консервативний» смисловий блок варто, на наш погляд, завершити розглядом концепції С. Московичі, праці якого, як ми вважаємо, мали вплив на становлення теорій вітчизняних дослідників та формування їхнього цілісного термінологічного та смислоутворюючого ядра. Водночас, висловлені ним думки репрезентують те, до чого призводить ототожнення медіатехнологій та маніпуляцій масовою свідомістю. У С. Московичі концепт вже є не просто ментально-смісловим конструктом, а відображенням реальності (щоправда, під певним кутом зору), лише від наших дослідників залежить, чи стануть їхні ідеї фундаментальними для розвитку КТ у нашому суспільстві, і яким саме буде закладений фундамент.

Засоби масової інформації, на думку С. Московичі, є механізмами впливу на натовп такого історично сформованого типу влади, як західний

деспотизм: саме він «залучає засоби комунікації та використовує їх як нервову систему. Вони розповсюджують свої розгалуження повсюди, де люди збираються, зустрічаються та працюють. Вони проникають у закутки кожного кварталу, кожного будинку, щоб запроторити людей у клітку заданих згори образів і прищепити їм спільну для всіх картину дійсності» [7, с. 241]. Таке застосування КТ пояснюється необхідністю підтримання порядку і єдності у країнах з відповідним типом влади, за умови більш м'якого ставлення елітарних одиниць до мас, ніж у східних деспотіях (тобто без використання механізмів залякування, погроз, репресій, а також збройних засобів масового ураження). З огляду на поставлені завдання стає зрозумілим, чому пропаганда перетворюється на «технологію, яка дозволяє дещо навіювати людям та гіпнотизувати їх у масовому масштабі» [7, с. 241]. У такій ситуації автор порівнює продукування мас саме з масовим виробництвом військової техніки, що не дивно: адже і те, і інше слугує посиленню авторитету держави та її влади над суспільством. Отже, при запуску такого механізму ми потрапляємо у герменевтичне коло, розірвати яке можна лише за умови самоусвідомлення тих прошарків, що стали складовими частинами мас. Але оскільки процес самоусвідомлення є надто складним, вихід із даної ситуації фактично неможливий, що забезпечує надзвичайну дієвість налагодженої технології керування масами. Складники описаної технології є пропаганда та колективне переконання. Саме яскрава, алегорична, образна мова пропаганди повинна засобами навіювання подолати в індивідах волю до критичного мислення та неупередженого ставлення, формуючи у них нові переконання та ціннісні установки вже на ірраціональній основі. Таким же цілям слугує і колективне переконання.

«Критичний» смисловий блок акумулює у собі концепції С. Кара-Мурзи, А. Назаретяна, В. Шейнова та Н. Зражевської, розгляд яких саме в такому порядку репрезентує розгортання концепції КТ від їх негативного нормативно-ціннісного забарвлення до розгляду перспектив та гіпотетичних

цілей, яких можна було б досягти, якби спрямувати КТ в інше (ближче до первісного значення терміну «комунікація») русло.

Керуючись такою логікою, почнемо з дослідження концепції С. Кара-Мурзи, який розглядає ЗМІ як такі, що відіграли ключову роль у «натовпоутворенні» [4, с. 283] ХХ ст., а, отже, стосуються і «народження» «людини маси» [4, с. 82] – продукту синкретичної культури, негативні наслідки чого ми й пожинаємо нині. Факт одностороннього, пасивного сприйняття інформації у процесі масової комунікації, за С. Кара-Мурзою, на відміну від попередніх дослідників, є логічним і природним, а отже й самі засоби маніпулятивної семантики досліджуються аж ніяк не для того, щоб застосовувати їх, а скоріше для того, щоб уникнути їхнього впливу. У цьому символічному акті викривання комунікатора-сугестора дослідник виявляє його зброю – зміну сенсу слів та понять («окремі частини повідомлення нібито брехнею і не є, проте те ціле, яке зліпив із них репортер чи редактор, може не мати з дійсністю нічого спільного» [4, с. 284]); заміну слів і понять політичними евфемізмами, тобто корупцію мови; спрощення, стереотипізацію, а як наслідок – редукціонізм сучасних ЗМІ; ствердження та багаторазове повторення одного й того ж, що провокує породження стереотипів та їх утвердження. Використання перелічених засобів створює видимість логічного ланцюга ідей, у той час як логіка у поданій (і вже трансформованій) інформації відсутня повністю. Але щойно з'являється така ілюзія, ніби відкривається «шлюз» для підкорення і залучення до рядів натовпу не лише нижчих прошарків, але й інтелігенції: «Тепер інтелігент може з легким серцем вірити будь-якому абсурду, тому що не протестує логіка» [4, с. 290]. Такий стан справ не є органічним для дослідника, він його вважає нищівним для масової свідомості, а отже «між рядків» можна прочитати про необхідність переспрямування, зміни цілей масової комунікації, і відповідно, зміни засобів КТ.

Повніше попередню теорію розвиває А. Назаретян, який, визначаючи комунікацію як «контакт між людьми на семантичному рівні» [8, с. 13], заперечує комунікацію як сучасне поширення інформації серед верств населення. Дослідник стверджує, що саме в процесі комунікації формується людська індивідуальність, адже за умов певної інтерпретації, наявності або відсутності порозуміння відбувається певний обмін інформацією між членами комунікаційного акту, а отже – кожен виступає як самостійна особистість. На противагу згаданому, «циркулярна реакція – це взаємне зараження, тобто передача емоційного стану на психофізіологічному рівні контакту між організмами» [8, с. 13]. Відповідно, ефективність такої циркуляції також забезпечується використанням певних технологій, до яких зазвичай зараховують механізми «чорного піару» (розповсюдження чуток, хибна інформація, сублімальні засоби впливу та чорна пропаганда). Для А. Назаретяна використання названих технологій не є чимось позитивним чи, принаймні, нормальним. На його думку, ефективну, здатну налагодити зв'язки у суспільстві, двосторонню комунікацію зможуть забезпечити вбудовані в структуру нашого світогляду нові технології, зумовлені переглядом концептуальних поглядів на комунікацію.

В. Шейнов висловлює схожу думку, апелюючи до того, наскільки широким є маніпулятивний «арсенал» КТ: наявні згадувані вище навіювання, психологічне зараження, маніпулювання інформацією, використання міфів, а також нейролінгвістичне програмування. «Усі ці прийоми відрізняються силою впливу та змістом, але їх об'єднує одне: всі вони спрямовані на утворення певного емоційного налаштування та психологічних установок у аудиторії та врешті-решт – на маніпулювання суспільною свідомістю» [14, с. 552].

Долучається до подібних поглядів дослідниця Н. Зражевська, додаючи до названих негативних рис КТ ще й стереотипізування масового мислення, тиражування спрощеної інформації, серіалізацію та синкретизацію

конкретних фактів, таблоїдизацію та комодифікацію. Все це, на її думку, – «найважливіші характеристики медіакультури, що відбиваються на змісті культури сучасного світу, на її внутрішній будові та глибині духовного освоєння дійсності, на ментальних установках людини і суспільства. В таких умовах виникає питання про інструменти захисту суспільства від технологій комодифікації і консьюмеризму» [2, с. 28]. Окрім негативних наслідків використання сучасних КТ Н. Зражевська наголошує на тому, що «метою теорії соціальної комунікації продовжують залишатися процеси, що розуміються як спілкування і формування культурних відносин, а не тільки передача і вплив інформації як такої» [3, с. 75], отже, завжди лишається можливість повернення до вихідного призначення комунікації – як смисло- і цілеутворюючої. Таке повернення буде означати перегляд усієї мас-медіа культури, її принципів, механізмів та способів здійснення, що тягне за собою трансформацію життя сучасної людини.

Останній – «інструменталістський» – смисловий блок містить у собі концепції досить різних спрямувань. О. Коновець, не занурюючись у визначення суті комунікації чи КТ, просто зазначає, що медіа-дискурс має загалом лише два варіанти подачі інформації: суто як фактів або ж з авторською інтерпретацією. Проте такий вибір відсутній у сфері телевізійних новин, оскільки необхідно подати значний масив інформації за короткий час, отже, необхідні такі КТ, які б забезпечили «кумулятивний ефект» [5, с. 85–87], тобто поєднання «розпорошених» елементів світу у єдине ціле, що є смисловим горизонтом реальності для людини.

Більш ґрунтовно аналізує КТ О. Холод, який пропонує поділяти їх на теоретичні та прикладні. Останні включають такі групи: паблік рилейшнз; технології мас-медіа; технології реклами; технології документознавства; технології архівознавства; технології книгознавства; технології бібліотекознавства; технології бібліографознавства; технології видавничої справи; технології редагування; соціальні технології та технології соціальної

інформатики. Як відзначає дослідник, «специфічним у наведеній класифікації є й те, що запропоновано виокремлювати три великі групи комунікаційних технологій за критерієм «віднесеність технологій до метатехнологій і суто технологій» [12, с. 50–51].

Ф. Шарков виходить із наступного тлумачення феномену комунікації: «Спільним критерієм для всіх видів масової комунікації є одночасне споживання великою кількістю людей масової інформації» [13, с. 103]. Хоча, на перший погляд, таке визначення корелює з визначеннями комунікації у «консервативному» смисловому блоці, автор наголошує на використанні таких КТ, які б забезпечили функціонування комунікації як смислоутворюючого двостороннього процесу, що забезпечується оціночним характером інформації, її суспільною необхідністю, насиченістю необхідними даними, її демократичністю (тобто зорієнтованістю на всіх і кожного), плюралізмом, оперативністю, інноваційністю, активністю [13, с. 145–151].

Ще під час розгляду концепцій Г. Почепцова ми згадували Д. Гавра, який веде із ним полеміку щодо визначення смислових меж КТ. Дослідник вважає, що Г. Почепцов ставить знак рівності між формами соціальних комунікацій і КТ, наводячи його цитату на підтвердження такої думки: «Комунікативні технології не є виключно сьогодишнім винаходом, адже, наприклад, і проповідь, і книга, і шаманський спів, – все це є комунікативною технологією різного ступеню інтенсивності» [10, с. 230]. У свою чергу, власне соціально-комунікативні технології Д. Гавра визначає як такі, що є «системно організованими, спираються на програму (план), сукупність операцій, структур і процедур, що забезпечують досягнення мети соціального суб'єкта шляхом керованої соціальної комунікації» [1, с. 36]. Розбіжність такої концепції з концепцією Г. Почепцова найбільше проявляється у тому, що Д. Гавра виділяє ряд обов'язкових характеристик (штучність та свідоме керування комунікаційними ресурсами; наявність

соціально значимої мети, цілеспрямованість; соціальний характер процесу; системність; планомірність; технологічність; формальна організація та функціональний розподіл праці; оптимізація та зворотній зв'язок; дискретність; креативність та стандартизація; циклічність та можливість тиражування), за відсутності хоча б однієї з яких комунікативна технологія перестає бути такою за сутністю.

Висновки

На початку дослідження ми поставили мету – виявити особливості дослідження КТ сучасними вітчизняними і зарубіжними дослідниками, а також віднайти базис їхніх теорій в історії медіадосліджень. Поставлена мета була виконана не повною мірою, оскільки висвітлення необхідних аспектів розглянутих концепцій мало б скласти більший об'єм тексту. Проте в ході даної роботи ми дійшли висновку, що серед сучасних досліджень КТ можна виділити три смислові блоки – «консервативний», «критичний» та «інструменталістський». Такі назви є умовними, проте, на наш погляд, ілюструють основні тенденції у тлумаченні феномену комунікації та відповідних технологій розглянутими нами авторами. Оскільки проведене дослідження не вичерпує проблематики історії досліджень КТ, подальші розвідки є релевантними відносно сучасних медіадосліджень.

Список використаних джерел

1. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа РЛ: от теории к практике: Сб. статей. — СПб.: Изд-во «Роза мира», 2003. — Вып. 1. — С. 28–47.
2. Зражевська Н. І. Медіакультура як «Індустрія культури». Комерціалізація і комодифікація медіакультури // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» — Том 26 (65), № 3. — С.24–29.

3. Зражевська Н. Медіа-культура як об'єкт дослідження в теорії соціальної комунікації // Теле- та радіожурналістика. — 2010. Вип. 9. Ч. 2. — С. 74–80.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. / С. Г. Кара-Мурза. — М.: Изд-во: «Эксмо», 2005. — 832 с.
5. Коновець О. Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології: навч. посіб. / О. Ф. Коновець. — К. : ЛГУ, 2009. — 266 с.
6. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. — 464 с.
7. Московичи С. Век толп: Исторический трактат по психологи масс / Пер. с фр. Т.П. Емельяновой. — М.: Изд-во «Центр психологии и психотерапии», 1996. — 478 с.
8. Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологи — СПб.: «Питер», 2003 г. — 192 с.
9. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологи двадцатого века / Г. Почепцов. — К.: Ваклер, 1999. — 349 с.
10. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологи двадцатого века / Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, 2000. — 352 с.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. — К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. — 260 с.
12. Холод О. М. Специфіка формування теорій комунікаційних технологій / О. М. Холод // Держава та регіони. Соціальні комунікації . — 2013. — № 2 (14). — С. 45–52.
13. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник для бакалавров. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013 г. — 488 с.
14. Шейнов В. П. Манипулирование сознанием / В. П. Шейнов. — Минск: Харвест, 2010. — 768 с.

15. International Encyclopedia of Communication / Ed. by E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, L. Gross; Univ. Of Pensilvania. Oxford Univ. Press. — N. Y.: Oxford, 1989.
16. Rosengren K.E. From field to frog ponds // Journal of communication. — 1993. — 43 (3).

Нємцева О.О.

(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001 + 004.9

ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

У статті здійснюється аналіз ситуації навколо тлумачення терміна «інформаційно-психологічний вплив». Співставляються поняття «інформаційного впливу» та «психологічного впливу», уточнюється сутність використаних дефініцій у комунікаційному аспекті. Автор конкретизує терміни, часто вживані як синонімічні, корегує понятійну базу.

Ключові слова: інформаційний вплив, психологічний вплив, комунікація, соціально-комунікаційні технології, маніпуляція.

В статье осуществлен анализ ситуации вокруг толкования термина «информационно-психологическое влияние». Сопоставляются понятия «информационного влияния» и «психологического влияния», уточняется суть использованных дефиниций в коммуникационном аспекте. Автор конкретизирует термины, часто используемые как синонимические, корректирует понятийную базу.

Ключевые слова: информационное влияние, психологическое влияние, коммуникация, социально-коммуникационные технологии, манипуляция.

In the article the analysis of situation is carried out round interpretation of term "information and psychological impact". The concept of "informational influence" and "psychological impact" are contrasted, clarifies the nature of definitions used in the

communication aspect. The author specifies terms are often used as synonyms, corrects a conceptual framework.

Key words: information, information influence, psychological impact, communication, social-communicational technologies, manipulation.

Проблема, які ми присвятили дослідження, полягає у такому:

1) на даний момент серед науковців немає єдиної позиції щодо тлумачення поняття «інформаційно-психологічний вплив». даний термін застосовують у якості синоніма до категорій «інформаційна війна», «інформаційна агресія», «маніпуляція свідомістю»; тож досліджуване нами явище має набути власних, виняткових ознак, які б виокремили його серед тотожних понять;

2) більшість фахівців, які вивчали категорію «інформаційно-психологічний вплив» акцентують увагу лише на руйнівній складовій даного поняття; до уваги не беруть позитивні функції явища, такі як виховання, стимулювання чеснот, підбурювання патріотичних настроїв тощо; адже останні теж є частиною інформаційно-психологічного впливу.

Мета статті – проаналізувати підходи науковців щодо визначення інформаційно-психологічного впливу у процесі комунікації, окреслити поняття інформаційного впливу та впливу психологічного, скорегувати понятійну базу.

Хід дослідження

У силу останніх подій, що мали та мають місце в Україні (а саме – «Революція гідності», анексія Криму Російською федерацією, дострокові вибори Президента, агресія на сході країни, Парламентські вибори), таке явище як інформаційно-психологічний вплив набуває особливого значення. Адже в сучасних умовах, коли людство увійшло у фазу інформаційного суспільства будь-які війни і протистояння (у сенсі збройного насильства) починаються із атак у медіа-просторі. Штурм повідомленнями певного характеру передуює діям учасників конфлікту, він є свого роду каталізатором

ухвалення рішень сторонами, і, більше того, – провокує останні на здійснення тих чи інших вчинків.

Безумовно, зміни будь-якого характеру – ментальні, економічні, соціальні, культурні, політичні, будь-якого масштабу, – починаючи від модифікацій окремо взятої людини, її способу мислення та життєвої позиції, до зрушень загальнонаціональних або навіть світових, є наслідком впливу певних ідей, нав'язаних чи власних. У цьому контексті лідируючу позицію посідають маніпулятивні технології. У таких прийомах окремою категорією окреслено інформаційно-психологічний вплив.

Для подальшого дослідження, слід, на наш погляд, уточнити значення базових термінів.

Дефініція інформаційно-психологічний вплив має дві складові: вплив інформаційний і вплив психологічний.

За В. М. Петриком, інформаційний вплив – це організоване цілеспрямоване застосування спеціальних інформаційних засобів і технологій для внесення деструктивних змін у свідомість особистості, соціальних груп чи населення (корекція поведінки), в інформаційно-технічну інфраструктуру об'єкта впливу та (чи) фізичний стан людини [1]. Таке визначення має вузьке значення в силу свого очевидно негативного забарвлення, і виключає інші ефекти інформаційних повідомлень. На нашу думку, такий підхід не розкриває усю суть поняття. Якщо ж розглядати інформаційний вплив, як суто негативне явище, то доречніше було б розглядати інші, суміжні категорії, такі як інформаційна війна, інформаційна агресія, інформаційне протиборство, інформаційна зброя. Адже вплив інформації може мати як руйнівний, так і конструктивний характер, залежно від контенту повідомлення і цілей інформатора.

Натомість В. П. Горбулін протиставляє інформаційний вплив психологічному. На його думку, інформаційний вплив – це вплив на масову свідомість аналогічно психологічному, тоді як останній спрямовано на

свідомість індивідуальну. Інформаційний вплив як процес керування – це порушення (гальмування) у керованій системі процесів, що стимулюють бажаний для сторони, що впливає, вибір. Такий спосіб впливу не припускає прямого виведення з ладу частини елементів його системи, але передбачає передачу супротивникові такої інформації, що наштовхне його на вибір необхідного рішення» [2]. При цьому дослідник вбачає різницю між інформаційним та психологічним впливом лише в об'єктах, на які вони спрямовані, тобто свідомість – масову та індивідуальну відповідно.

Аби погодитися чи заперечити гіпотезу В. П. Горбуліна, вважаємо за необхідне дослідити визначення психологічного впливу.

Г. О. Ковальов під впливом розуміє “процес..., який реалізується в ході взаємодії двох і більше рівномірно упорядкованих систем і результатом якого є зміна в структурі (просторово-тимчасових характеристиках), в стані хоча б однієї із цих систем” [3, с. 4–5].

Останнє цілком укладається в трактування психологічного впливу, що зустрічається у профільній довідковій літературі. Під впливом традиційно розуміється “цілеспрямоване перенесення руху й інформації від одного учасника взаємодії до іншого”. Передача руху може здійснюватися безпосередньо у вигляді імпульсу або опосередковано – у вигляді комплексу сигналів, що несуть повідомлення про будь-що й орієнтують сприймаючу систему щодо сенсу й значення цих сигналів [4, с. 58].

У цілому з таким визначенням погоджуються Г. О. Бал і М. С. Бургін: “Вплив предмета В на предмет А – це подія, яка полягає в тому, що предмет В (можливо, разом із предметами С, Д й іншими) викликає або запобігає деякій зміні предмета А. Психологічним природно вважати такий вплив індивідуального або групового суб'єкта В, що викликає, сприяє або запобігає зміні психологічних характеристик і проявів індивіда-реципієнта А, у тому числі відносно його діяльності (і поведінки в цілому), його свідомості (і несвідомій сфері психіки), стосовно його особистості” [5, с. 57].

Аналізуючи сутність психологічного впливу, В. М. Куліков відзначає: “За своєю сутністю психологічний вплив є “проникненням” однієї особистості (або групи осіб) у психіку іншої особистості (або групи осіб)... Метою й результатами цього “проникнення” є зміна, перебудова індивідуальних або групових психічних явищ (поглядів, відносин, мотивів, установок, станів тощо)” [6, с. 160].

Характеризуючи психологічний вплив, О. В. Сидоренко підкреслює значимість психологічних засобів у реалізації даного процесу: «Психологічний вплив – це вплив на психічний стан, думки, почуття й дії іншої людини за допомогою винятково психологічних засобів (вербальних, паралінгвістичних або невербальних), з наданням йому права й часу відповідати на цей вплив” [7, с. 125].

Найбільш доцільним, на думку автора, є визначення психологічного впливу, запропоноване Т. С. Кабаченко: “Нам здається за доцільне вважати вплив психологічним, коли він має зовнішнє стосовно адресата (реципієнта) походження й, будучи відображеним й усвідомленим ним, приводить до зміни психологічних регуляторів конкретної активності людини” [8, с. 22].

З наведених визначень, зокрема з трактування М. В. Кулікова, випливає, що мішенню психологічного впливу є як індивідуальна, так і колективна свідомість. Тож визначення В. П. Горбуліна, за яким психологічний вплив протиставляється інформаційному, можна вважати як мінімум неповним, а як максимум – некоректним. Більше того, беручи до уваги формулювання О. В. Сидоренка, за яким головна ознака психологічного впливу – засоби, якими він здійснюється (вербальні, паралінгвістичні та невербальні), можна дійти висновку: інформаційний вплив – складова впливу психологічного.

Також адекватним вважаємо визначення інформаційно-психологічного впливу, запропоноване науковцями І. Більовським, В. Кулажським та В. Козачком. Інформаційно-психологічний вплив – це цілеспрямований

вплив інформацією на інтелектуальну діяльність людей, на їхні психіку, свідомість, підсвідомість, внутрішній світ, поведінку та вчинки [9].

У перекладі з латинської мови *informatio* – це роз'яснення, виклад; тобто йдеться про відомості (або їх сукупність), предмети, явища та процеси навколишнього світу.

Натомість енциклопедичний словник дає таке тлумачення терміну інформація: “інформація – це відомості, що передаються людьми усним, письмовим або іншим способом” [10]. Водночас тут розглядається і більш узагальнене системне поняття: “інформація – це загальнонаукове поняття, що включає обмін відомостями між людьми, людиною й автоматом, автоматом і автоматом; обмін сигналами у тваринному і рослинному світі; передачу ознак від клітини до клітини, від організму до організму” [10, с. 304].

Отже, звідси випливає, що інформаційно-психологічний вплив – це процес, що відбувається під час обміну відомостями між суб'єктами, внаслідок якого поведінка адресата повідомлення змінюється. При цьому остання ознака (зміна поведінки) є вирішальною. У будь-якому іншому випадку цей процес вже не буде впливом. Він може означатися, як одержання інформації, сприйняття, і навіть засвоєння, але не вплив.

Саме вплив є метою виробництва інформації, – зазначає російський дослідник І. Панарін. Він пише: «Говорячи про інформаційний вплив (вплив визначається як дія, спрямована на об'єкт з метою домогтися тієї чи іншої мети), слід враховувати, що в психології під впливом розуміється цілеспрямований переніс руху та інформації від одного учасника взаємодії до іншого. Вплив може бути безпосереднім (контактним) і опосередкованим (дистанційним, за допомогою чого-небудь)» [11].

Український дослідник М. Шевченко дає схоже визначення. Він трактує інформаційно-психологічний вплив як цілеспрямоване виробництво та поширення спеціальної інформації, яка справляє безпосередній вплив (позитивний чи негативний) на функціонування і розвиток інформаційно-

психологічного середовища суспільства, психіку і поведінку політичної еліти та населення країни [12].

Білоруський соціальний психолог В. А. Янчук, вивчивши роботи з визначення поняття впливу зарубіжних авторів 1970-х років, сформулював трактування впливу як усвідомленої спроби зміни думок і дій завдяки маніпулюванню мотивами людини; як комунікацію, спрямовану на зміну вибору. Натомість дослідник підкреслює, що вплив реалізується тільки у взаємодіяльності, кооперації між джерелом і адресатом, визначається як створення стану ідентифікації або орієнтації між ними, що відбувається завдяки використанню певних символів. Тобто впливом можна назвати будь-яку комунікацію, спрямовану на зміну уявлень, аттитюдів інших людей [13].

У російському словникові Міністерства надзвичайних ситуацій інформаційно-психологічний вплив подається у суто маніпулятивній площині. Таке трактування виключає можливість позитивного впливу (на відміну від визначення М. Шевченка). ІПсВ – комплекс спеціальних психологічних операцій, заходів та акцій, що проводяться за допомогою інформації, пропаганди й агітації, підготовленої у відповідний спосіб, яка доноситься до об'єкта (груп об'єктів) впливу за допомогою різних форм психологічного впливу (друкованими засобами, радіо- і телебаченням, виражальними засобами, через безпосереднє спілкування, матеріальні акції, інформаційні комп'ютерні мережі) [14]. Це формулювання виключає форми впливу, які передбачають особистісно зорієнтовані процеси розвитку індивідів – виховання, розвиток творчої особистості, навчання тощо. А також унеможлиблює назвати такі явища як підбурення націоналістичних почуттів, розпалювання патріотичних настроїв, провокування поривів милосердя, прищеплення високих зразків поведінки і таке інше проявом ІПсВ. Тож для нашого дослідження таке визначення неповне.

Дослідники М. Попов та В. Щербак також тлумачать інформаційно-психологічний вплив, як сукупність підготовлених заходів, які реалізуються

в ім'я заздалегідь прописаних цілей і задач з боку суб'єкта, який впливає. ІПсВ – це такий вплив на індивіда інформаційно-психологічними або іншими засобами, який викликає трансформацію психіки, зміну поглядів, думок, відносин, ціннісних орієнтацій, мотивів, стереотипів особистості з метою вплинути на її діяльність і поведінку. Кінцевою його метою є досягнення певної реакції (дії або бездіяльності) особистості, яка відповідає цілям психологічного впливу [15, с. 42-51].

На нашу думку, серед усіх визначень, в жодному немає тези про ненавмисний характер інформаційно-психологічного впливу. Тому доречним вважаємо зазначити, що досліджуваний феномен – широке поняття, і може бути, як цілеспрямованим, так і мимовільним. Адже в процесі ІПсВ суб'єкт, який впливає, не завжди ставить перед собою таку мету, не усвідомлює, або ж просто не визнає можливість впливати на адресата. При цьому можна із впевненістю стверджувати, що результат будь-якої взаємодії – це вплив. Адже феномен впливу лежить в основі майже всіх суспільних процесів: пропаганди здорового способу життя і екологічної грамотності, іміджмейкерів у політиці, спеціалістів з реклами і маркетингу. Від народження до смерті людина перебуває у просторі різноманітних взаємодій і стосунків з іншими. Ці взаємодії надзвичайно строкаті за своїми цілями, формами і умовами протікання. Так, люди можуть взаємодіяти в парах або малих групах, безпосередньо або опосередковано – через засоби зв'язку, масові комунікації, види мистецтва [16]. Навіть журналіст, який хоче лише інформувати, шукає критерії якості інформаційного продукту в поведінці, реакції аудиторії на цей продукт, які мають бути адекватними тим реакціям, що існують гіпотетично в його задумові. Пропагандист відрізняється від інформатора методами роботи, мотивами, смислами і соціально-психологічними особистісними константами. Якщо ж комунікант не продумає до кінця міру і сам факт впливовості свого продукту, розглядає його тільки як технологічний предмет редакційного виробництва, це зовсім

не означає, що тим самим інформатор заборонив реципієнту відчувати вплив інформпродукту. Створений журналістом матеріал відокремлюється від свого автора і живе самостійним життям. Необхідно розрізнати функції комуніканта і функції створеного ним матеріалу. Функції першого – говорити, писати, показувати і створювати. Функції другого – викликати у реципієнта реакції. Отже кожен передавач інформації впливає на соціум, навіть, якщо цей вплив не є метою. Тим самим кожен виробник і розповсюджувач повідомлень будь-якого характеру перетворюється на засіб соціального регулювання [17].

У цьому розрізі актуальна диференціація впливу, запропонована професором В. Різуном. За його визначенням, вплив може бути або у вигляді неконтрольованого свідомістю комуніканта і непланованого, але природного акту взаємодії комунікаторів, або у вигляді відкритого, технологічно визначеного, добре усвідомлюваного, планованого процесу тиску на комуніката, не усвідомлюваного ним. Тож перший вид впливу – емоційне зараження. Другий має форму актів навіювання (сугестії). Третій вид називається маніпуляцією, тобто процесом керування комунікатом [17].

Для нашого дослідження доречним буде формулювання інформаційно-психологічного впливу, запропоноване М. Андріановим. Інформаційно-психологічний вплив – це розповсюдження (передавання) інформації, орієнтоване на зміну психології та поведінки об'єкта впливу, нерозривно пов'язане зі смисловим або комунікативним аспектом спілкування. При цьому категорія «інформація» може включати практично все, що завгодно: уявлення, ідеї, інтереси, настрої, почуття і т.д. Основними цілями ІсВ є: формування певних правових поглядів, переконань, ціннісних орієнтацій, ідеологій, уявлень і соціальних ідентичностей. Це досягається донесенням до людей тієї інформації, яка відповідає завданням впливу, а також наданням її у тому вигляді та обсязі, які найбільш підходять для сприйняття і обумовлюють найбільший ступінь її впливу на об'єкти впливу [18].

Висновки

Проаналізувавши роботи вітчизняних і зарубіжних науковців, можна дійти висновку – однозначного розуміння такого поняття як інформаційно-психологічний вплив, немає. До того ж, дуже часто у контекстах вивчених досліджень семантика термінів «інформаційний вплив», «інформаційна атака», «інформаційне протиборство», «інформаційна війна» співпадає з визначенням «інформаційно-психологічний вплив». Тож, на нашу думку, необхідне чітке розмежування даних понять.

Серед усіх визначень, які ми розглянули, в жодному немає тези про ненавмисний характер інформаційно-психологічного впливу. Тому доречним вважаємо зазначити, що досліджуваний феномен – широке поняття, і може бути як цілеспрямованим, так і мимовільним.

Інформаційно-психологічний вплив – це вплив на психічний стан, думки, почуття й дії іншої людини за допомогою інформації. Остання може мати вигляд усних повідомлень, графіки, зображень, символів, цифр і знаків тощо.

Перспективи дослідження

На сьогодні одним з пріоритетних ми вважаємо ґрунтовне дослідження зовнішніх інформаційно-психологічних впливів в сучасній Україні та вироблення методології аналізу та реагування на них для забезпечення інформаційної безпеки держави та суспільства.

Список використаних джерел

1. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / [В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов]; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. — 2-ге вид. — К.: ЗАТ «ВПОЛ», 2011. — 248 с.

2. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання: монографія / В. П. Горбулін, О. Г. Додонов, Д. В. Ланде. — К.: Інтертехнологія, 2009. — 164 с. — Бібліогр.: с. 153–162.
3. Василенко Д. В. Психологическое воздействие как объект научного изучения / Д. В. Василенко // Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета. — Серия “Гуманитарные науки”. — № 2 (14). — 2005. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ncstu.ru>. — С. 4–5.
4. Психология. Словарь [Текст] / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. — [2-е изд., испр. и доп.]. — М. : Политиздат, 1990. — С. 58.
5. Балл Г. А. Анализ психологических воздействий и его педагогическое значение [Текст] / Г. А. Балл, М. С. Бургин // Вопросы психологии. — 1994. — № 4. — С. 56–66. — С. 57.
6. Куликов В. Н. Прикладное исследование социально-психологического воздействия // Прикладные проблемы социальной психологии [Текст] / В. Н. Куликов. — М. : Наука, 1983. — С. 158–172.
7. Сидоренко, Е. В. Личностное влияние и противостояние чужому влиянию [Текст] / Е. В. Сидоренко // Психологические проблемы самореализации личности. — СПб. : СПбГУ, 1997. — С. 123–142.
8. Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия [Текст] / Т. С. Кабаченко. — М.: Педагогическое общество России, 2000. — С. 22.
9. Кулажський В., Подобєдов І. Інформаційний вплив як складова інформаційної боротьби // Збірник наукових праць. — Київ: ВІТІ НТУУ „КПІ”. — 2003. — Вип. № 3. — С. 79–91.
10. Советский энциклопедический словарь. — М., 1989. — С. 304.
11. Панарин И. Н. Информационная война и мировая политика / И. Н. Панарин. — М., 2006. — 320 с.

12. Шевченко М. Ю. Етнотериторіальні проблеми України в контексті сучасних тенденцій силового протистояння. // Воєнна історія. — № 1–2 (19–20), 2005 ; [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://warhistory.ukrlife.org/1_2_05_4.htm
13. Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию / В. А. Янчук. — Минск: АСАР, 2005.
14. Словарь терминов МЧС, 2010 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/emergency/944/>
15. Попов М.О., Щербак В.А. Дезінформаційні заходи та їх вплив на функціонування системи добування даних і прийняття інформаційних рішень // Наука і оборона. — 2002. — № 4. — С. 42–51.
16. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу: навч. пос. / В. В. Москаленко. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 448 с.
17. Різун В.В. Теорія масової комунікації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
18. Андрианов М.С. Злоупотребление свободой массовой информации при освещении проблем преступности // Уголовное право. — № 2. — 1999.

Петльована Л.Ю.

(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001 + 004.9

ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ ПРОЦЕСИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

У статті досліджено вплив комунікаційних технологій на процеси транснаціоналізації, що в свою чергу є наслідком процесу глобалізації політичних, економічних, соціальних та культурних процесів. Звертається значна увага на транснаціоналізацію культури та її можливі наслідки для розвитку окремих національних культур.

Ключові слова: глобалізація, інформаційно-комунікаційні технології, транснаціоналізація культури.

В статье исследовано влияние коммуникационных технологий на процессы транснационализации, что в свою очередь является следствием процесса глобализации политических, экономических, социальных и культурных процессов. Обращается значительное внимание на транснационализации культуры и ее возможные последствия для развития отдельных национальных культур.

Ключевые слова: глобализация, информационно-коммуникационные технологии, транснационализация культуры.

The article studies the impact of communication technologies on the processes of transnationalization, which in turn is a consequence of the globalization of political, economic, social and cultural processes. considerable attention is paid on trans-nationalization of culture and its possible implications for the development of certain national cultures.

Keywords: globalization, information and communication technologies, transnationalization of culture.

Постановка проблеми

XXI століття – час глобального виклику міжнародній спільноті. Швидке зростання технологій сприяє, переважно виникненню новітніх форматів у політичному та економічному розвитку, нарівні з розвитком певної соціальної та культурної активності. Головним трендом сучасного глобалізованого світу стають прояви глобальних транснаціональних процесів за допомогою інформаційно-комунікативних каналів.

Враховуючи сучасні процеси глобалізації, ключовою рисою сучасного етапу світового розвитку є і такий процес як транснаціоналізація. Вона являє собою тенденцію, згідно з якою багато суспільних завдань в сучасних умовах доводиться вирішувати за допомогою інститутів та інструментів, що виходять за рамки окремо взятої національної держави, створюючи поза цими рамками нові центри прийняття та імплементації рішень. Процеси глобалізації та транснаціоналізації, виходячи далеко за межі окремих країн, створюють безперервний зв'язок між окремими національними господарствами, урядами, народами, соціальними групами тощо. Саме тому, в такому контексті, йде мова про виникнення міжнародних різнорівневих комунікацій, що значним чином впливають на розвиток окремих акторів міжнародних відносин.

Метою дослідження є спроба виявити місце і роль сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у формуванні та розвитку транснаціональних процесів в сучасному світі.

Для реалізації мети дослідження визначені такі *завдання*:

- проаналізувати особливості розвитку та поширення процесу транснаціоналізації та визначити фактори, що сприяють такому розвитку;
- дослідити поняття «транснаціоналізації культури» та залежність даного поняття від комунікації (комунікаційних потоків).

Актуальність теми знайшла своє відображення в працях багатьох науковців, зокрема: Дж. Найя, Л. Гарта, С. Білорусова, О. Венгера, Ж. Дерріда, Е. Гідденса та ін.

Виклад основного матеріалу

Комунікаційні технології вже давно перестали бути якимось глибоко теоретичним поняттям, вони стали засобом досягнення цілей, засобом поширення інформації, яка є основою існування сучасного інформаційного суспільства. Звертаючись до будь-якої діяльності людина прагне отримати якомога більше даних про обрану сферу, про середовище і особливості її існування і функціонування. Джерелом своєчасного отримання такої інформації і є комунікаційні канали і чим ширшими вони є і доступнішими для людини тим більше шансів вона має для досягнення поставленого завдання в майбутньому.

Повертаючись до транснаціональних процесів не можна не відмітити, що такий процес сам собою передбачає безперервний обмін інформацією. Це є запорукою успіху будь-якої сфери розвитку суспільства.

Комунікаційні технології — засоби, пов'язані зі створенням, збереженням, передачею, обробкою і управлінням інформації. Цей широко вживаний термін включає в себе всі технології, що використовуються для спілкування та роботи з інформацією [2 с. 35]

Концепція інформаційних технологій була додана до елементу комунікації і виникла у 1980-ті роки.

У вузькому сенсі, нові інформаційні технології характеризуються наявністю всесвітньої мережі Інтернет, такими її сервісами, як електронна пошта, телекомунікації, що надають широкі можливості. Жива комунікація невід'ємна від інформаційних технологій, тому на сучасному етапі розвитку технічних і програмних засобів інформаційні технології називають інформаційно-комунікаційними.

Узагалі ІКТ можна визначити як сукупність різноманітних технологічних інструментів і ресурсів, які використовуються для забезпечення процесу комунікації та створення, поширення, збереження та управління інформацією. Всі ці характеристики безперечно є невід'ємними складовими процесу транснаціоналізації.

Поєднуючи інформаційні та комунікаційні технології, проектуючи їх на транснаціональні процеси, необхідно зазначити, що основним завданням, яке стоїть перед їх впровадженням є адаптація людини до життя в інформаційному суспільстві.

По-перше, впровадження ІКТ у сучасні глобальні процеси суттєво прискорює передавання знань і накопиченого технологічного та соціального досвіду людства від покоління до покоління.

По-друге, сучасні ІКТ дають змогу людині успішніше й швидше адаптуватися до навколишнього середовища, до соціальних змін. Це дає кожній людині можливість одержувати необхідні знання сьогодні, в епоху процвітаючого інформаційного суспільства.[1, с.112]

Застосування сучасних комунікаційних технологій - одна з найбільш важливих і стійких тенденцій розвитку світових політико-економічних процесів.

В контексті даного питання, транснаціоналізація може розглядатися як процес розширення міжнародної діяльності промислових фірм, банків,

компаній сфери послуг, їх виходу за національні межі окремих країн, що приводить до переростання національних компаній у транснаціональні.

Доцільно виокремити такі ієрархічні рівні транснаціоналізації як:

- мікро- (корпоративна транснаціоналізація);
- макро- (країнова транснаціоналізація);
- мезо- (галузева транснаціоналізація);
- мега- рівень (світова транснаціоналізація).

Досить актуальним на сьогоднішній день є не лише транснаціоналізація в сфері політики чи економіки, важливе місце займає транснаціоналізація в сфері культури.

Саму транснаціоналізацію культури можна розглядати як:

- процес насичення простору національних культур новим ціннісно-смісловим змістом, що відповідає інтеграційним тенденціям сучасного світу, які спрямовані на якісні соціально-економічні та геополітичні зміни;
- формування нового типу транснаціональної культури як культурного пласта, поступово охоплює все більший сегмент в національних культурах і трансформує їх цілісність;
- форму розширення інформаційно-комунікативного простору кожної культури за рахунок створення медіа-просторів і віртуалізації культурного середовища, що включають різні види аудіовізуальної комунікації аж до інтерактивної взаємодії;
- процес посилення міжнародного обміну культурними товарами та послугами, закріплення нових форм організації культурного життя, самостійне включення в процеси взаємодії (без посередництва державно-адміністративних структур) не тільки національних культур, а й культур регіонів і співтовариств, установ та окремих громадян, що активізує міжнародну культурну життя.

Таким чином, транснаціоналізація є однією з базових характеристик глобалізації культури як процесу інтеграції окремих національних культур в

єдину світову культуру на основі розвитку транспортних засобів, економічних зв'язків, інформаційної техніки і комунікаційних технологій. [5]

Існує значна кількість різноманітних теоретичних підходів до процесу транснаціоналізації з боку вітчизняних та зарубіжних науковців. Та ці погляди є неоднозначними, що сприяло виникненню узагальнюючої та сучасної дефініції щодо процесу транснаціоналізації. З метою диверсифікації окреслених понять, науковцями були введені ознакові акценти щодо конкретизації масштабності процесу транснаціоналізації. В цьому ж ракурсі було виокремлено згадані вище ієрархічні рівні транснаціоналізації, що дасть можливість у майбутньому більш детально та ґрунтовно досліджувати вказані процеси.

Порівняно недавно транснаціоналізація розглядалася виключно як феномен сучасного світового господарства і пов'язувалася з тими тенденціями інтернаціоналізації господарського життя, виробництва і техніки, які об'єднують у великі міжнародні угруповання елементи виробничо-комерційних структур різних країн і сприяють створенню транснаціональних компаній. В даний час вона стає культурно-цивілізаційним феноменом, що охоплює сфери науки, освіти, культури, мистецтва. Очевидно, що сучасний гео економічний простір відчуває на собі потужний вплив не економічних чинників, в силу чого висувуються припущення, що не за горами той час, коли звичними стануть такі, наприклад, явища як «етно економічна транснаціоналізація».

Очевидним є і те, що процес транснаціоналізації культури супроводжується розвитком інфраструктури і розширенням інститутів комунікації, що забезпечують динаміку і щільність культурних потоків у сучасному світі. Це дозволяє не тільки говорити про самоорганізацію інформаційно-комунікативного простору, але й по-новому оцінити значення культурної та інформаційної політики, яку проводять уряди окремих національних держав [4, с. 435].

Не можна заперечувати того факту, що найпотужнішими інструментами впливу на людину і вторгнення в її життя стають інформаційні потоки. Тому держави не тільки не відмовляються від контролю над знаннями і засобами комунікації в глобалізованому світі, але, навпаки, ставлять спільноти перед необхідністю вирішувати проблеми інформаційно-комунікаційних технологій.

Таким чином, розглядаючи наслідки транснаціоналізації культури, необхідно знову звернутися до таких механізмів управління, як інформаційна та культурна політика. Якщо одна і інша проводяться національною державою, то, як правило, не тільки спираються на власні культурні традиції, а й пов'язані з цінностями і проблемами сучасного світу. [3, с.62] Але, перш за все, необхідно виділити ті суб'єкти, які на сьогоднішній день активно впливають на процеси координації комунікаційних потоків. Серед них такі як транснаціональні мережеві корпорації, які розробляють інформаційно-комунікативні технології та розвиваючи належні їм глобальні інформаційно-телекомунікаційні системи, фактично контролюючи всі циркулюючі по них потоки, причому, навіть інформаційні потоки не належної їм інформації.

Висновки та перспективи досліджень даного питання. Отже, сучасні світові процеси транснаціоналізації сильно залежать від існування і функціонування комунікаційних каналів, які здебільшого зосереджуються в руках окремих глобальних «гравців», що здатні координувати величезні потоки інформації. Тим не менше, без таких процесів поняття «транснаціоналізація» втрачає будь-який сенс. В ході проведеного дослідження з'ясувалося, що основне досліджуване поняття «транснаціоналізація» є лише похідною, але водночас і запорукою поширення глобальних політико-економічних та соціокультурних процесів в сучасному світі.

Перспективи подальших досліджень полягають у моніторингу та визначення важливості використання комунікаційних каналів безпосередньо

в транснаціональних процесах. Зважаючи на ріст актуальності даного питання і на сучасний стрімкий розвиток і вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій з'являється можливість досліджувати дане питання в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Бранский В.П., Пожарский С.Д. История и глобализация / В.П. Бранский., С.Д. Пожарский // *Общественные науки и современность*. — 2006. — № 11. — С. 109–120.
2. Дэниэлс Д., Радеба Л. *Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции*. — М.: Международные отношения, 1994. — 780 с.
3. Рогач О., Шнирков О. *Транснаціоналізація світового господарства та перехідні економіки: навчальний посібник*. — К.: ВЦ “Київський Університет”, 2001.
4. Хэлд Д., Гольдблат Д., Макгрю Э., Перратон Дж. *Глобальные трансформации: политика, экономика, культура*. — М., 2004.
5. *Транснационализация культурного пространства: государство и проблемы координации коммуникативных стратегий* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ifapcom.ru/files/Monitoring/astafyeva_transnac_kult_prost.pdf.

Полещук Г. Я.

(м. Київ, Україна)

СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ХУДОЖНЬОГО МОДЕЛЮВАННЯ ВИДІНЬ І СНОВИДІНЬ У ПРОЗОВИХ ТВОРАХ М. ВІНГРАНОВСЬКОГО

У статті автор аналізує соціальнокомунікаційні особливості художнього моделювання видінь і сновидінь у прозових творах М. Вінграновського. Автор визначає, що завдяки символіці у свідомості читачів виникають певні конотативні поля, що сприяють розумінню соціальнокомунікаційних та психологічних закономірностей поведінки персонажів і з'ясуванню світоглядних позицій М. Вінграновського

Ключові слова: сновидіння, символіка, образ, моделювання, підсвідоме, читачі, конотативні поля.

В статье автор анализирует социальнокоммуникационные особенности художественного моделирования видений и сновидений в прозе М. Винграновского. Автор определяет, что благодаря символической в сознании читателей возникают определенные конотативные поля, способствующие пониманию социальнокоммуникационных и психологических закономерностей поведения персонажей и выяснению мировоззренческих позиций М. Винграновского

Ключевые слова: сновидения, символика, образ, моделирование, подсознательное, читатели, конотативные поля.

The author analyzes the social communication features of the art of modeling phenomena and dreams in prose M. Vingranovsky. The author states that because of the symbolism in the minds of readers, there are certain connotative fields help to understand the social and psychological aspects of the communication behavior of the characters and the elucidation worldview M. Vingranovsky.

Keywords: dreams, symbols, image, modeling, subconscious, readers connotative field.

Проблема дослідження полягає в тому, що за часів суворої догматики соцреалізму міркування ідейної стійкості змушувало багатьох письменників ігнорувати художнє зображення підсвідомості людини. Однак уже на злеті оновленого мистецтва шістдесятників у прозових творах особливого естетично-художнього значення набуває моделювання видінь та сновидінь. Така суттєва складова поезики М. Вінграновського, як моделювання антифактивних станів, ще не привертала увагу науковців. На нашу думку, багатство оригінальних образів видінь і сновидінь є цікавим матеріалом для дослідження творчої індивідуальності письменника і його світоглядних позицій.

Іноді М. Вінграновський моделює короткі, позбавлені символічної мови сновидіння, що відображають події попереднього дня. Таким чином прозаїк, поглиблюючи психологізм оповіді, оприявнює не лише причини, а й сам факт психологічного напруження персонажа. Так, Газі-Гірею після битви, під час якої він міг загинути (“Наливайко зарубав під ханом коня”) [4, с. 35], сниться Дністер, степ, гори, утеча від Наливайка (“Северин Наливайко”).

Образи деяких сновидінь, змодельованих М.Вінграновським, є наслідком концентрації персонажа на певній події або враженні від почутого. Такий результат функціонування підсвідомості персонажа виконує у творі характерологічну функцію. Зокрема, виникнення образу Наливайка в сновидінні хлопчика (оповідання “Літньої ночі”) зумовлене розповідями діда про героїчну боротьбу гетьмана за незалежність України, а передача Наливайком шаблі хлопчику, згідно з основною тезою теорії сновидінь З.Фрейда, свідчить про бажання персонажа стати наступником гетьмана в державотворенні та боротьбі за справедливість.

Метою дослідження є визначення й опис соціальнокомунікаційних особливостей художнього моделювання видінь і сновидінь у прозових творах М. Вінграновського.

Хід дослідження

У повісті “Кінь на вечірній зорі” сюрреалістична образність сну хлопчика, що є наслідком психічної реакції персонажа на побачене, свідчить про максимальну чутливість його душі до жахливих реалій воєнної дійсності (“...худі і голі сидять Блоха і Пуп і жовтими конячими зубами обгризають з гілок вишневий глей. Над нами з воронячими дзьобами, крильми летять і каркають танки”) [3, с. 110].

У повісті “Сіроманець” й історичному романі “Северин Наливайко” сновидіння, як важливі прийоми внутрішнього плану характеротворення, унаочнюють екзистенційні стани персонажів. Так, Сіроманцю з однойменної повісті сниться сон, у якому він “бачить постріляних вовченят, постріляних

вовчиць з білими зубами в землю, ...й самого себе” [5, с. 34]. Повторюваність цього сновидіння, яке у творі виконує композиційну функцію екскурсу в минуле, сигналізує про незмінність його екзистенційного стану самотності. У творі він увиразнюється символічністю Сашкового сновидіння, образна система якого зумовлена не лише враженнями та почуттями хлопчика, а й архетипами колективної свідомості. Підсиленню концептуальності твору сприяє зображення в сновидінні двох опозиційних світів. Один репрезентований міфологемою “хата”, що асоціюється з теплом, захищеністю, упорядкованістю, упевненістю, а інший, у якому знаходиться вовк (Сіроманець на айсбергу), – грушею, що символізує “темний, нічний бік світотворення” [6, с. 134], морем, тобто водною стихією, за якою закріплена семантика неспокою, хаосу, та кригою, що символізує “неприємності, багато труднощів” [7, с. 54].

Первинною екзистенційною потребою бути разом з іншим “Я” (другою половиною) зумовлені антифактивні стани Наливайка (сон – “Вони лежали пригорнені сном, і Наливайко обіймав Галю двічі відразу: один раз тут ось, у хаті на ліжку, а другий серед поля в снігах уві сні” [4, с. 58]; видіння – “Він вже доносив сніг до чола, коли раптом побачив, що з його снігової долоні на нього глянула Галя” [4, с. 58]) і Докії з роману “Северин Наливайко”. Образна система видіння Докії (“По стіні, простягнувши з відчаю хоботи, бігли мамонти, а за ними в накинутих на одне плече розвітрених шкурах, з добнями у відкинутих на плечі руках, босі й довгоногі гналися носаті чоловіки! І першим із них біг Омелян” [4, с. 45]) змодельована М. Вінграновським з урахуванням психологічного стану жінки й сакрального простору, у якому вона перебувала. Зокрема, ідеться про печеру, “що знаходиться між реальним світом та царством мертвих, ...де зустрічаються, з’єднуються, змішуються ніч і день, ліве й праве, мертво й живе, високе й низьке, небесне й хтонічне, а також теперішнє й минуле” [1, с. 310].

Створеним М. Вінграновським картинам видінь, (“перехідний стан між неспанням і сном” [9, с. 64]), які виконують антиципаційну функцію, притаманний взаємозв’язок реального й фантастичного. Так, про загибель Наливайка й усього його війська віщує пророче видіння Петра Жбура, який у лісі, що за визначенням Є. Неклюдова, є “твердим межовим рубежем” [10, с. 135], побачив їх і себе серед душ померлих людей.

Образність сновидінь, майстерно вплетених у художню тканину історичного роману “Северин Наливайко”, відзначається насиченістю релігійно-міфологічною та фольклорною символікою.

На особливу увагу заслуговує “сон-концепція” [12, с. 80] Северина Наливайка, у якому через внутрішній світ персонажа автор репрезентує філософське бачення людини й світу. Відчуття провини за скоєний гріх братовбивства під П’яткою та нерозв’язаний конфлікт із запорожцями, які повинні були допомогти йому в реалізації державотворчих ідей, стали причинами глибокого сну (за міфологічним уявленням, аналог смерті) гетьмана. І лише утворене лікарями на даху “ракушнячого будинку” [4, с. 30] коло та молитва (“тим часом під срібне, убоге, як павутина, волення муедзина розплющив очі і Наливайко” [4, с. 34]), магичність, очищувальна сила та життєздатність якої підкреслюється відповідною колористикою (“магія очищення, утілена в білому кольорі, перетікає в магію таємничого срібного” [6, с. 470]), змогли забезпечити повернення душі в тіло, що знаходилося в центрі магичної фігури. Саме після подолання межового стану Наливайко бачить сновидіння (“З рікою спливалося море, а в ньому малиновими спинами грали чи острови, чи хмари. Наливайко, зостаючись непорушно на місці, над ними літав” [4, с. 34]), що завдяки використанню М. Вінграновським прийому “неоголошеного сну” [12, с. 56] розгортається як безпосереднє продовження реальності, тобто на одній оповідній площині опиняються зовнішня дійсність персонажа та його підсвідомість. Політ Наливайка уві сні на небо, що, до речі, є варіантом такого традиційного

біблійського мотиву, як небесні сходи, завдяки яким, за віруванням багатьох первісних племен, здійснювався зв'язок богів та людей, живих і померлих, свідчить про бажання гетьмана досягти сакрального світу, подолавши внутрішню дисгармонію. Такий трансцензус для Наливайка-державотворця був необхідний, оскільки лише людина, яка, заглибившись й осягнувши власну сутність, знайшла в собі Бога (архетипний образ Бога, за Юнгом, є символом психологічної цілісності), здатна гармонізувати світ. Завдяки “сну-архетипу” [12, с. 59] (різновид сну-заспокоєння), який “захищає психіку персонажа, по-різному прикриваючи її злами й тамуючи психологічний біль бажаними оригінальними картинками” [12, с. 57], Наливайко відродився для боротьби та соціального месіанства. Насичена філософським підтекстом опозиційна образна система сновидіння (водна стихія (ріка, море), що символізує спокій, неквапливість; небесний вогонь (зорі, “що плавалися і тремтіли, витягувались і розпухли, переливались одна в одну” [4, с. 34]; небесна дорога вогню, що символізує рухливість, активність, а також Бог, який поспішав на допомогу Всесвіту), унаочнюючи остаточний вибір Наливайка на користь активного творчого життя репрезентувала не тільки філософське осмислення буття людини, а й життєву позицію письменника.

Крім “сну-архетипу” [12, с. 59] гетьмана, в історичному романі “Северин Наливайко” М. Вінграновський використовує й “сон-спогад” [12, с. 59], що, актуалізуючи в пам'яті Шостака, який лежав на возі в нічному козацькому таборі під Брацлавом, приємні образи (колиска, усміхнена мати – репрезентанти родинного затишку, захисту, стабільності), стає єдиним психологічним захистом від жорстокої реальності.

Унаслідок внутрішнього конфлікту виникло сновидіння (“сон-потрясіння” [12, с. 54]) пораненого Газі-Гірея. Він, засуджуючи “проклятий, пропащий світ, у якому панують заздрощі, зради, наклепи, підсиджування, брехні, злоба, ненависть” [4, с. 34], як поет і воїн-завойовник, примножувач зла, потрапляє в абсурдну ситуацію подвійного життя. Використання в

образній системі сновидіння релігійно-міфологічних символів та побутових реалій сприяє виникненню філософсько-медитативного підтексту. Так, папір зі словами, який наснився Газі-Гіреєві, є втіленням Божественної премудрості, відомої людині на початку цивілізації й доступної дитині (“коли ж Газі-Гірей придивився до них пильніше, то раптом побачив, що ці чуті йому з пелюшок слова складаються й зовсім не з літер, а з сухого струччя акацій” [4, с. 33]), оскільки вона (у сновидінні немовля), знаходячись “на межі життя і смерті” [14, с. 312], ближча до Божественної премудрості, від якої, на думку Е.Фромма, людина згодом поступово віддаляється внаслідок соціалізації [8]. Неможливість прочитати відомі з дитинства слова, а також почути їх від насіння, що зберігається в сухих стручках акації, яка є “символом вічності та безсмертя” [14, с. 137], спричинила відчай хана (“Ось через що його, ще квітучого, тридцятилітнього чоловіка, вже почало в’ялити, старити і нагинати...Газі-Гірей у відчаї. Він опирається і не хоче” [Вінграновський 1993, 33]). І лише завдяки сльозам, у яких “найсильніше очищуються провини” [6, с. 487], з’явилася така необхідна поетові, медіатору між Богом і людьми, сакральна комунікація (“Невідомо-Невидимий став шепотіти, що ті слова означають, про що вони сповіщають, і хан, як дитина, почав за тим Невідомо-Невидимим їх повторювати” [4, с. 33]), у результаті якої Газі-Гірей почав промовляти вірші, здатні хоча б тимчасово долати його внутрішню дисгармонію. Таке розуміння творчості як еманції божества зумовлено як естетичними поглядами на мистецтво, так і життєвим досвідом письменника. Ідеться про сновидіння М. Вінграновського, яке під час написання історичного роману стало для митця важливим джерелом інформації. “Історії відомо, коли Наливайко народився. Вивчаючи його діяльність, я дав йому 30 років. І от мені сниться: приходить до мене його брат Дем’ян, священник з Острозької академії, у білих ризах, і каже, що його брат Северин народився 6 червня 1566 року. Я змусив себе прокинутися, щоб

записати цю дату. Уранці підрахував: справді, збігається з тим, що я сам визначив у романі” [2, с. 10–11].

Слід зазначити, що для М.Вінграновського сон – не лише художній прийом, який дає змогу розгорнути різноманітні просторово-часові відношення та заглибитися в підсвідомість персонажів, а й необхідний життєвий психологічний процес, притаманний істотам і неістотам (річці, небу, камінню), анімістичність яких зумовлена міфомисленням письменника. Саме під час нічного сну, що в художньому світі митця безпосередньо пов’язаний зі станом тиші (“Між кручами в ярах принишкли села. Тихо тополям. Тихо криницям. Тихо вчорашньому дню. Тихо коням у лузі. Тихо стодолам і сонним лелекам у гніздах. Тихо небесній тиші, і тихо тиші земній” [5, с. 187]), природа досягає абсолютної гармонії. Більшість персонажів М.Вінграновського (переважно діти й тварини) поринає в заспокійливий сон, що, зважаючи на твердження Гільдебранта (“Чим чистіше життя, тим чистіше сон, чим ганебніше перше, тим ганебніше друге” [13, с. 63]), виконує характеротворчу функцію. Життєдайність вищезгаданого психофізіологічного процесу акумулюється письменником в антропоморфізованому образі Сну-Предковічника-Білого, колористика якого є носієм позитивної семантики, а місце ночівлі – дерево з дуплом (модифікація світового дерева) – священним.

Висновки

Проаналізувавши тексти М. Вінграновського, ми встановили, що до соціальнокомунікаційних особливостей художнього моделювання видінь і сновидінь у його прозових творах слід віднести оригінальність та символіку тих образів, які письменник створив. Саме завдяки символіці у свідомості читачів виникають певні конотативні поля, що сприяють розумінню соціальнокомунікаційних та психологічних закономірностей поведінки персонажів і з’ясуванню світоглядних позицій М. Вінграновського.

Список використаних джерел

1. Билецкий П. Образ пещеры и скитания Одиссея / П. Билецкий // Вопросы литературы. — 2001. — №2. — С.309–319.
2. Вінграновський М. Все на світі з людської душі / М. Вінграновський // Вісті. — 1999. — №27. — С. 10–11.
3. Вінграновський М. Манюня / М. Вінграновський. — Львів: Літопис, 2003. — 318 с.
4. Вінграновський М. Северин Наливайко / М. Вінграновський // Вітчизна. — 1993. — №2. — С.29–121.
5. Вінграновський М. У глибині дощів: Повість, оповідання / М. Вінграновський. — К.:Рад. письменник, 1985. — 255 с.
6. Войтович В. Українська міфологія / В. Войтович. — К.: Либідь, 2002. — 664 с.
7. Дмитренко М.Український сонник / М. Дмитренко. — К.: Т-во “Знання”,1991. — 96 с.
- 8.Лях В. Психоаналіз як мистецтво бути / В. Лях // Філософська і соціологічна думка. — 1992. — №2. — С. 145–151.
9. Макаров А. П'ять етюдів. Підсвідомість і мистецтво: нариси з психології творчості / А. Макаров. — К.: Рад. письменник, 1990. — 285 с.
10. Неклюдов С. О кривом оборотне / С. Неклюдов // Проблемы славянской этнографии. — М.: Наука, 1979. — 150 с.
11. Тайлор Э. Первобытная культура / Э. Тайлор. — М.: Политиздат, 1989. — 573 с.
12. Фенько Н. Естетичні функції картин сновидінь у художніх творах українських письменників II половини XIX–XX ст. / Н. Фенько. — Кіровоград, 1999. — 163 с.
13. Фрейд З. Толкования сновидений / З. Фрейд. — К.: Здоровье, 1991. — 382 с.

14. Шейнина Е. Энциклопедия символов / Е. Шейнина. — М. — Харьков, 2002. — 591 с.

Ткаченко Л. О.

(м. Київ, Україна)

УДК 37.035.2 (364.075.71) + 007 : 304 : 001 + 004.9

ЗОБРАЖУВАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ

У статті йдеться про таку функцію творів мистецтва як комунікація з суспільством та його окремими індивідами, а також здійснення впливу на свідомість особистості з метою спонукати до вчинення активних дій. Виявлено відсутність досліджень у сфері інформування населення за допомогою мистецтва та проведено дослідження, покликане практично довести позицію автора щодо дієвості творчого впливу на суспільство.

Ключові слова: мистецтво, зображувальне мистецтво, комунікація, інформування, комунікаційний вплив, арт-проект.

В статье речь идет о такой функции произведений искусства как коммуникация с обществом и отдельными индивидами, а также осуществление влияния на сознание личности с целью побудить к совершению активных действий. Обнаружено отсутствие исследований в сфере информирования населения с помощью искусства и проведено исследование, призванное практически доказать позицию автора касательно действенности творческого влияния на общество.

Ключевые слова: искусство, изобразительное искусство, коммуникация, информирование, коммуникационное влияние, арт-проект.

In article we are talking about such function of art as communication with the society and individuals, as well as realization the consciousness of the individual in order to incite action. Found a lack of research in the field of public awareness through the arts and conducted a reserch to practically prove the author's position regarding the effectiveness of the creative influence on society.

Key words: art, fine art , communication , information, communication influence art project.

Проблема дослідження

На сучасному етапі розвитку суспільства, в час, коли інформаційні потоки є занадто потужними та масштабними, зростає необхідність у виробленні творчого підходу до діалогу та інформаційного впливу на громадськість.

Неймовірна кількість відкриттів, досліджень, подій та новин, з якими ми стикаємось кожного дня – чи то через ЗМІ, чи то через соцмережі, чи навіть у побутовому спілкуванні, потребують часу для сприйняття та аналізу. З кожним днем інформаційні потоки тільки зростають, і людина не здатна охоплювати весь спектр інформації, що направлений на неї, а мусить обирати, що підлягає аналізу та дослідженню.

У такому інформативно-перенавантаженому суспільстві виникає необхідність у виробленні інших – відмінних від загальноприйнятих методів комунікації і передачі інформації до індивіда.

На нашу думку, одним із таких, досить дієвих, інструментів комунікації є зображувальне мистецтво.

Метою дослідження є аналіз функцій образотворчого мистецтва та визначення ефективності та дієвості однієї з головних – комунікативної, а також практичне підтвердження дієвості комунікативного впливу зображувального мистецтва на вирішення суспільно важливих питань.

Хід дослідження

Мистецтво має значний вплив на духовне життя особистості, суспільства, людства. Серед деяких мислителів (Ф. Шіллер, А. Шлегель, Г. Гегель) навіть висловлюється думка щодо можливості і громадської ролі художньої діяльності понад іншими формами культури, включаючи науку та філософію. Як зазначає Л. Савчин: «Саме мистецтво в усіх його проявах сприяє поступу соціальної трансформації та володіє арсеналом специфічних засобів, що проявляються у формах людської свідомості» [6] та підкріплює

зазначене словами Л. Виготського: «Мистецтво... ніколи прямо не народжує з себе тієї чи іншої практичної дії, воно лише готує організм до цієї дії» [6].

Питанням ролі мистецтва в соціумі та його впливу на інформування суспільства приділяли увагу О. Черемісіна, І. Савранський, О. Берегова, Б. Смірнова, О. Рудницька, І. Зязюн, Є. Подольська.

Сучасні українські дослідники, аналізуючи сутність мистецтва та його роль у суспільстві роблять висновок, що мистецтво як соціокультурний феномен здатне виконувати пізнавальну, комунікативну, компенсаторну, гармонізуючу та виховну функції [7, с. 20].

Мистецтво являє собою «творче відображення дійсності в художніх образах» [9, с. 190], що, водночас, створює зв'язок з попередніми поколіннями, різними народами, націями та культурами. Ще Аристотель досить чітко підмітив, що мистецтво є реальним втіленням наших почуттів, тим, що ми відчуваємо, а не усвідомлюємо: "...Через мистецтво виникають ті речі, форма яких знаходиться в душі" [3, с. 121].

Саме завдяки пізнавальній функції мистецтва з'являється можливість творчо сприймати події, явища, процеси, що мають місце сьогодні і, заразом, ті, що давно лишили свій слід на сторінках історії. Завдяки мистецтву ми пізнаємо культуру, побут стародавніх єгиптян, споглядаючи ієрогліфи на стінах пірамід; маємо змогу оцінити умови життя та цінності епохи Відродження, милуючись картинами Леонардо да Вінчі; відчути страждання та волелюбні прагнення нашого народу в складі Російської імперії завдяки картинам та творам видатного українця – Тараса Григоровича Шевченка.

Компенсаторна функція дозволяє глядачеві, що сприймає твір, пережити ті почуття, яких він позбавлений у реальному житті. Споглядаючи твір, ми можемо співчувати героям, радіти за них, критикувати, формувати можливий вектор поведінки, якщо б подія відбувалась у реальному житті.

Компенсаторна функція тісно переплітається з гармонізуючою. Споглядаючи твір та пропускаючи його через внутрішні емоції, ми

компенсуємо та відновлюємо ті чуттєві елементи, які недостатньою мірою отримуємо в звичайному житті, що доповнює клітинки картини нашого внутрішнього «Я» і дає змогу жити в гармонії.

Через систему образів, які зображує художник, здійснюється виховний вплив на глядача, що виявляється в тій мірі, якою останній здатний зрозуміти та оцінити сутність понять, що намагався передати художник. «Мистецтво – засіб просвітництва (передача досвіду, фактів) і освіти (передача навичок мислення, узагальнення системи поглядів). Воно виступає "книгою життя", яку читають навіть ті, хто не любить інших підручників [8, с. 75].

Не лишилися поза увагою вчених ряд зазначених функцій мистецтва, дехто з-поміж наведених виділяє основоположні. Наприклад, О. Рудницька розглядає світоглядність, як найважливішу функцію мистецтва, його домінанту, з якої випливають усі інші функції: виховна, соціально-організаційна, комунікативна, аксіологічна [10]. Вплив зображувального мистецтва має унікальний характер. Одночасно здійснюючи вплив на все суспільство, воно впливає на окрему особистість, відображаючи в кожного різні бачення через сприйняття твору, проте усвідомлюючи загальний зміст та ідею, котрі прагнув передати художник.

У даному дослідженні, ми зосередили увагу на визначенні дієвості та здатності мистецтва, завдяки комунікативній функції, впливати на соціум, не тільки надихаючи, а й мотивуючи на вчинення дій.

Саме мистецтво є широкою системою комунікації, яка практично не має перешкод, звернене водночас до усього людства, воно транслює художню інформацію на найширші культурні маси. Воно дозволяє обмінюватись думками людям різних національностей навіть без знання мови, залучає до загальнолюдських цінностей, об'єднує людей, підвищує духовний потенціал як окремої особистості, так і суспільства в цілому [2, с. 19]. Як зазначив музикознавець Б. Смірнов: "Комунікація є процесом встановлення двостороннього чи багатостороннього зв'язку і взаємного обміну

інформацією. Це один з видів взаємодії між людьми, що не зводиться лише до мовного спілкування" [11, с. 165].

Важливим вбачається саме взаємодія, а не односторонній вплив.

Дослідник Ю. Борев визначає: "Художнє спілкування – це здійснення інтелектуально-емоційного зв'язку автора і реципієнта; передача останньому художньої інформації, що містить певне ставлення до світу, художню концепцію, стійкі ціннісні орієнтації. У процесі передачі художньої інформації відбувається не комунікація, а художнє спілкування, тому що воно йде не лише тільки від автора, але і в зворотному напрямку (зворотній зв'язок)" [4, с. 160].

Вбачаючи значний потенціал інформативного впливу мистецтва на суспільну думку та поведінку членів суспільства, було проведено дослідження, яке дало змогу практично підтвердити дієвість даного інформаційного важеля.

У рамках дослідження зображувального мистецтва та його впливу на вирішення проблем з нестачею донорів крові в Національній дитячій спеціалізованій лікарні «ОХМАТДИТ» (далі по тексту НДСЛ «ОХМАТДИТ»), було здійснено соціальний артпроект під назвою «Донори – дітям». За мету було поставлено привернути увагу до проблеми й допомогти лікарні в пошуку донорів. Ключовими завданнями акції було нанесення на стіну лікарні мотивуючого малюнку і надпису «Стань супер героєм! А ти вже здав кров?» шляхом залучення професійних художників та пацієнтів лікарні.

Ідея проекту полягала в тому, щоб саме за допомогою зображувального мистецтва, 3D street ART привернути увагу до явної проблеми нестачі донорів через образ героя та мотивуючий надпис, щоб кожен замислився над своєю роллю у суспільстві, а також бажанням на практиці показати, що мистецтво може не тільки милувати око, а ще й мотивувати на вчинення активних дій.

Результат проекту свідчить проте, що кількість донорів за два наступні місяці після акції зросла на 55 осіб, що на 11 % більше, ніж за попередні два місяці. Враховуючи те, що завдяки одному донору заклад отримує 0,35 л крові, лікарня отримала 19,25 л крові саме завдяки соціальному артпроекту.

Реалізуючи соціальний артпроект «Донори – Дітям», нам вдалось практично довести здатність мистецтва, у даному випадку шляхом зображувального мистецтва у вигляді мотиваційного малюнку та надпису, бути інструментом впливу на вирішення важливих суспільних проблем, адже саме за допомогою експериментального методу дослідження вдалося залучити на 55 осіб більше, ніж за попередній період.

Крім того, дієвість саме зображувального мистецтва вбачається в тому, що воно має статичний та довготривалий вплив, оскільки навіть сьогодні нанесене зображення здатне комунікувати із суспільством, що збільшує вірогідність зростання кількості донорів щодня.

Висновки

У результаті проведеного дослідження, спрямованого виявити та проаналізувати функції мистецтва, а також підтвердити здатність мистецтва впливати не тільки на свідомість індивіда, а й на його поведінку, за допомогою експериментального методу було доведено, що завдяки комунікативній функції мистецтва соціальні проблеми можна вирішувати творчо.

Політичні, правові, моральні, соціальні явища людина здатна сприймати не лише завдяки ідеям, знанням та дослідженням, а й за допомогою відчуттів та переживань, своєрідного чуттєвого сприйняття через внутрішню оцінку явища.

Саме таким впливом володіє мистецтво, яке здатне відобразити соціальні явища через призму сприйняття та внутрішнього переосмислення, спонукаючи таким чином до вирішення проблеми, яку покладено в основу твору мистецтва.

«Мистецтво... ніколи прямо не народжує з себе тієї чи іншої практичної дії, воно лише готує організм до цієї дії» [5]. Зазначена цитата Л. Виготського найбільш точно виражає ідею проведеного нами дослідження, оскільки головною метою було довести, що не тільки чіткі, конкретні та прозорі вказівки можуть спрямовувати людську поведінку, а й невербальний вплив мистецтва, завдяки зверненню до внутрішніх ідеалів та цінностей, що складають моральну складову особистості кожного з нас.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про донорство крові та її компонентів». — Верховна Рада України. — Закон від 23.06.1995 № 239/95-ВР. — <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/239/95-%D0%B2%D1%80>
2. Авер'янова Н., Українське образотворче мистецтво як невід'ємний чинник етнозбереження та націєтворення, Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Українознавство. 13/2009, ст.19.
3. Аристотель. Метафізика. — М: Эксмо, 2006.
4. Борев Ю. Б. Эстетика / Ю. Борев ; 4-е изд., доп. — М. : Политиздат, 1988. — 490 с.
5. Выготский Л. С. Психология искусства. — М. : Искусство, 1986. — 366 с.
6. Гіпертекст [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/2365/1/05slmmcv.pdf>
7. Неменский Б. Свет лучей познания (основы художественной дидактики) // Школа духовности. — 1998. — № 1. — С. 14–20.
8. Новий тлумачний словник української мови. — Т. 2. — К.: АКОНІТ, 2008. — С. 190.
9. Подольська Є. А., Лихвар В. Д., Іванова К. А. Культурологія: навч. посіб. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 288 с.

10. Рудницька О. П. Українське мистецтво у полікультурному просторі: навч. посіб. — К: 2000. — 208 с.
11. Смирнов Б. Ф. Дирижёрское искусство как художественный и социокультурный феномен: диссертация на соискание науч. степени доктора искусствоведения: спец. 17.00.02 / Б. Ф. Смирнов. — Челябинск, 2004. — 330 с.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Бадюл Л. В.

(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9 + 001

ТЕНДЕНЦІЇ ПРОЦЕСУ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОТЕСТНОГО ІМІДЖУ У СОЦМЕРЕЖАХ

У статті аналізуються закономірності процесу формування протестного іміджу в соціальних мережах. Виокремлено ключові тенденції етапу моделювання протестного іміджу в контексті дослідження аспектів виникнення якісно нових властивостей соціальної поведінки учасників інтернет-комунікації.

Ключові слова: протестний імідж, протестна комунікація, політична участь, соціальні мережі

В статье анализируются закономерности процесса формирования протестного имиджа в социальных сетях. Выделены ключевые тенденции моделирования протестного имиджа в контексте исследования аспектов появления качественно новых свойств социального поведения участников интернет-коммуникации.

Ключевые слова: протестный имидж, протестная коммуникация, политическое участие, социальные сети

The article analyzes the patterns of the protest image formation process on social networks. Author determined key trends of the protest image modelling in the context of the researching of new features aspects of the social behavior of the participant of Internet communication.

Key words: the protest image, the protest communication, the political participation, the social networks

Постановка проблеми

У сучасних наукових колах уже беззаперечним здається твердження про те, що соціальні мережі сприяють, по-перше, організації соціальних комунікацій, а по-друге, реалізації базових соціальних потреб, як-от: спілкування, повага, можливість висловити свою індивідуальну позицію із

тих чи інших важливих питань. Для протестної комунікації подібний фактор відіграє принципову роль, а тому на даному етапі досліджень комунікаційних особливостей соціальних мереж важливим є виявлення специфіки моделювання протестної поведінки як підґрунтя для переростання в активний соціальний процес.

Аналіз останніх досліджень. Одразу зазначимо, що в сучасній науковій літературі ґрунтовні дослідження аспектів моделювання протестних настроїв у соціальних мережах на даний момент не знайдені. Однак питання впливу комунікаційного поля соціальних мереж на суспільно-політичні настрої їхніх користувачів цікавлять ряд вітчизняних і зарубіжних дослідників. Серед наукових розвідок зарубіжних дослідників принципові положення про взаємозв'язок політичних протестів і соціальних мереж випливають із робіт Р. Бута [3], О. Кисельова [6], Г. Почепцова [10]. Серед вітчизняних теоретичних надбань варто згадати роботи, Д. Губанова, Д. Новікова, А. Чхартішвілі [4], О. Довженка [5], Г. Почепцова [10], О. Супруненко [12]. Аспекти психології поведінки учасника масових протестів аналізуються у роботах Р. Барта [1], П. Лазарсфельда [8], Е. Ноель-Нойман [9], Г. Тарда [13]. О. Гримов [2], О. Колосов [7], Х. Турецька [14] аналізують комунікаційні особливості аспектів самопрезентації особистості у віртуальному середовищі.

Метою статті є виокремлення основних тенденцій процесу моделювання протестного іміджу серед широкої аудиторії користувачів соціальних мереж. Принципово важливим у даному контексті постає дослідження аспектів виникнення якісно нових властивостей поведінки їхніх активних користувачів.

Хід дослідження

Природно, що при моделюванні комунікаційної ситуації, яка базується на взаємовпливі її членів, перш за все, до уваги беруться фактори, запропоновані самим комунікаційним середовищем – у даному випадку,

соціальною мережею. Виходячи з них, виявимо певні особливості того, яким чином будується модель протестного іміджу сучасного користувача соціальної мережі.

Вивчення таких аспектів соціального інжинірингу, як формування громадської думки та поширення протестних настроїв з метою глобальних системних суспільних перетворень неможливе без урахування особливостей, про які ще у середині ХХ ст. писала німецький соціолог Е. Ноель-Нойман. Аналізуючи взаємозв'язки між масовою комунікацією, міжособистісною комунікацією і тим, як індивід співвідносить власну думку з позиціями свого оточення, Е. Ноель-Нойман запропонувала концепцію «спіралі мовчання». Сутність положень концепції «спіралі мовчання», за поясненням Е. Ноель-Нойман, можна трактувати таким чином: людина не хоче перебувати у соціальній ізоляції у будь-яких її проявах, а тому, коли вона відчуває, що її думка розходиться з думкою більшості, то, як правило, вона намагається не висловлювати публічно власні погляди. І, навпаки, той, хто поділяє свої погляди із більшістю, дедалі активніше відстоюватиме такі позиції. Подібна поведінка, за твердженням дослідниці, веде до того, що останні здаються сильнішими, а перші – слабшими, ніж це є насправді. Страх соціальної ізоляції постає рушійною силою, що розкручує так звану «спіраль мовчання» [9, с. 110].

У світлі таких роздумів очевидним є той факт, що аспект наявності лідера думок у такому середовищі, як соціальна мережа породжує особливі комунікаційні тенденції у протестному суспільному контексті. Тему лідерства думок і близьких до неї понять у своїх дослідженнях віртуального простору розкривають ряд вітчизняних і зарубіжних дослідників. Дослідник Г. Тард у своїх дослідженнях із психології мас та теорії наслідування у середині ХІХ ст. писав про «вожаків зграї, що впливають на поведінку інших її членів» [13]. В середині ХХ ст. почали проводитись активні емпіричні дослідження з означеної проблеми. Однією з найзнаковіших робіт того часу

стало дослідження П. Лазарсфельда, який першим відкрив і пояснив науковому світу принципи двоступеневої моделі комунікації, у якій вирішальну роль відіграла постать лідера суспільної думки [8].

Дослідник О. Кисельов зауважує, що в інтернет-середовищі лідери суспільних думок схильні проявляти особливі риси у залежності від того, як змінюється середовище їхнього функціонування. У такому зв'язку із посиланням на теоретичні розвідки І. Сакіма, фахівець описує аспекти лідерства, акцентуючи увагу на категорії **«енфлюентіалів»**. Під таким терміном розуміється одnobічний вплив авторитетних думок на масову аудиторію, у результаті чого енфлюентіал стає агентом активних соціальних змін.

Екстраполювавши такі наукові розвідки на політичну комунікацію, дослідник О. Кисельов висунув припущення, що у даній комунікаційній площині існує група осіб, що спеціально займається висловленням думок з метою впливу на оточення, у тому числі, за допомогою розміщення й передачі інформації новими засобами комунікації. Дану групу агентів О. Кисельов назвав **«політфлюентіалами»** (калька від скорочення англійських слів «political influential» – впливові у політиці) [6, с. 25]. Очевидним є той факт, що в умовах інтернету, основний вплив мають саме авторитет і знання, а не прямі дії влади, бо, як уже зазначалося вище, інтернет-спільнота утворює таке комунікаційне поле, яке базується на засадах вільного від втручання провладних сил простору.

За визначенням дослідника О. Кисельова, політфлюентіал є авторитетним носієм незалежного експертного знання і користується повагою з боку свого оточення завдяки їхній упевненості в істинності такої інформації. Будучи людьми, що постійно висловлюють свої погляди стосовно тих чи інших політичних подій та явищ, політфлюентіали, на думку фахівця, беруть активну участь у інформаційній взаємодії, пов'язуючи онлайн-участь і оффлайн-участь воєдино [6, с. 26].

Активним політфлюентіалом стає, за визначенням дослідника, молода людина віком до 35 років з вищою освітою та стабільною постійною або тимчасовою роботою, середнім у країні рівнем матеріальних доходів на кожного члена сім'ї. Політфлюентіал, як правило, має стаж користувача інтернету більше трьох років, і щодня проводить у мережі більше однієї години для моніторингу останніх політичних новин.

Із вищесказаних думок політолога випливає акцент на тому, що саме політфлюентіали здатні стати елементом ефективної комунікації між органами державної влади і суспільством для спонукання пересічних мас громадян для конвенційної політичної участі.

Утім, дослідник медіа О. Довженко приводить низку інших аргументів, що відстоюють ідею докорінно нового способу сприйняття резонансної інформації сучасною аудиторією інтернет-мереж. Він вважає, що для сучасного читача/глядача/слухача вже практично не існує медійних авторитетів «на високих п'єдесталах». Нормою для нього є ситуація, коли зірки екрану чи газетних шпальт у соціальних мережах перебувають «на відстані одного кліка» [5]. На думку експерта, аудиторію абсолютно не цікавить монологічна форма комунікації, коли немає змоги вступити в дискусію, висловити свою думку або хоча б «лайкнути» той чи інший пост. Сучасний користувач соціальних мереж, за твердженням О. Довженка, звик до двосторонньої комунікації з джерелами інформації та миттєвого зворотнього зв'язку, і розраховує на реакцію. Отже, завоювати публіку, як наголошує дослідник, можна, лише «зафрендившись» із нею.

Узагальнюючи роздуми про медіакритичні аспекти у соціальних мережах, О. Довженко доходить висновку, що інформаційний порядок денний сучасного користувача соціальних мереж формують не традиційні ЗМІ, такі як ефірні телеканали чи популярні газети, а френдстрічка – сукупність дописів та рекомендацій тих людей, брендів і організацій, із якими він перебуває у постійному контакті та взаємодії [5].

Отже, подібні теоретичні узагальнення про тенденції суспільної комунікації у віртуальному середовищі дають нам підстави виокремити принципову особливість процесу моделювання протестного іміджу: **орієнтація масового користувача на інформаційний авторитет.**

Розглядаючи політичну комунікацію у соціальних мережах як багатоступеневий комунікаційний процес, що проходить під впливом лідерів думок, які чинять безпосередній вплив на оточення наступним кроком звернемо увагу на способи моделювання протестного іміджу сучасного користувача соціальної мережі.

Проявляючись і функціонуючи за законами психології мас, протестна поведінка індивіда базується на актуалізації нового набору соціальних смислів. У розрізі загострення сучасних суспільно-політичних процесів дослідник Г. Почепцов використовує такий термін, як «смілова війна». За версією фахівця, смілова війна як новий тип війни працює саме у когнітивному просторі, а тому її сміливо можна охарактеризувати, як когнітивну. Ключовою її прикладною метою є зміна свідомості. Незважаючи на те, що інформаційна війна так само вносить зміни у суспільній свідомості, вона має досить вузький і тактичний характер, у порівнянні зі сміловою війною. Г. Почепцов підкреслює особливу роль інтернет-комунікації, коли говорить, що смілова війна працює не в інформаційному, а у віртуальному просторі, а тому її дії мають довготривалий і стратегічний характер [10].

Базуючись на твердженнях Г. Почепцова про те, що інформаційна війна змінює факти, а смілова – правила гри, дозволимо собі припустити, що моделювання протестного іміджу для сучасного користувача соціальних мереж є зразком **моделювання смислів нового типу.**

Вивчаючи категорії соціальних смислів дослідниця О. Супруненко називає соціальні смисли формами мислення, за допомогою яких соціальний суб'єкт описує й пізнає реальність та своє існування в ній, формуючи єдність з іншими суб'єктами – носіями схожого соціального досвіду [12, с. 29]. У

контексті таких розмірковувань подібними соціальними смислами можна називати масові протестні рухи, що зароджуються на теренах віртуального середовища.

Принципово важливим у даному ракурсі дослідження постає особа комуніканта, який, власне, стає і активним носієм протестного іміджу, і його популяризатором серед широких мас аудиторії соціальної мережі. У подібному ключі О. Супруненко підкреслює той факт, що сприймання свого «я» як соціально-культурного конструкту відбувається завдяки комунікації, у якій ми конструємо також *свою* соціальну реальність.

Розуміння особливостей процесу конструювання сучасного протестного іміджу у соціальних мережах неможливе без урахування принципової тенденції, що змінює призму бачення комунікації у кіберпросторі: якщо раніше дослідники віртуального середовища свідомо наголошували на аспекті анонімності учасника інтернет-комунікації як спробі втечі від реальності, то наразі маємо справу із протилежним – у сучасних соціальних мережах спостерігається **відкрите прагнення до репрезентації своїх справжніх намірів**. Для соціальнокомунікаційних досліджень, де наявність суспільно-політичного бекграунду відіграє ключову роль, подібна тенденція дає підґрунтя для широкого ряду різновекторних розвідок.

У рамках дослідження припустимо, що у процесі моделювання політичних настроїв політичне самоствердження особистості стає в один ряд з основними трендами, про які будемо вести мову далі. Як зауважує дослідник О. Гримов, самопрезентація у соціальних мережах носить, як правило, соціальний характер, що відображається у відкритій демонстрації користувачем на своїй сторінці (аккаунті) свого соціального статусу, рівня освіти, соціального оточення [2]. Інакше кажучи, користувач прагне до максимально ефективної інтеграції у соціум шляхом планомірного управління враженнями Іншого про себе.

Екстраполюючи такі думки на площину протестної комунікації, зауважимо наступне: політично активна у соціальній мережі особистість, «підлаштовується» під певні комунікаційні контексти середовища, і, за допомогою різних дискурсивних практик починає керувати враженнями інших користувачів із свого соціального оточення.

Цілком очевидним є те, що в основі формування сприятливого іміджу, який сприймається, засвоюється, і у подальшому, може наслідуватися широкими масами – **прагнення сподобатися й отримати соціальне схвалення.**

Дослідниця Х. Турецька аналізує особливості побудови власного іміджу в інтернеті, використовуючи базові категорії теорії символічного інтеракціонізму авторства Дж. Міда, І. Гоффмана, а також теоретичні узагальнення ученої Дж. Дона щодо проблем впливу нової соціальної ситуації інтернет-середовища на ідентичність. На її думку, саме підтримка і віра у спільні цінності учасників віртуальної комунікації – іншими словами, соціальна ідентичність мають важливе значення для спільноти (цит. за: [14, с. 392]). Зі слів дослідниці можна зробити висновок, що політично активна ідентичність здатна мотивувати людей до моделювання протестних настроїв, які починаються з активного обговорення новин у коментарях на форумах та соціальних мережах [14, с. 392].

Британська газета The Guardian опублікувала подробиці ґрунтовного експерименту, який представляє особливості маніпуляції інформацією, що розміщується на сторінках користувачів соціальних мереж. Моніторинг 689 тисяч персональних сторінок аккаунтів користувачів мережі Facebook виявив, що публікація (пост) тієї чи іншої інформації на особистій сторінці може призводити до погіршення або покращення емоційного самопочуття через процес «емоційного зараження».

У колективному дослідженні вчених із Корнельського університету і Університету Каліфорнії було виявлено закономірності впливу фільтрації

стрічки публікації користувача Facebook на аудиторію його друзів та підписувачів. У випадку збільшення фото-, відео- та текстових матеріалів негативного емоційного змісту у стрічці новин певного користувача фіксувалось зменшення записів позитивної тональності аудиторії друзів цієї особи. Другий тест довів протилежне: збільшення постів у позитивному ключі здатне мінімізувати негативні повідомлення, що їх публікує на своїх сторінках аудиторія друзів та підписувачів.

За результатами даного експерименту вчені зробили висновок: емоції друзів, висловлені у соціальних мережах, здатні впливати на наші особисті настрої. Подібний факт, за їхнім твердженням, стає першим емпіричним аргументом теорії про масове емоційне зараження у соціальних мережах [3].

Логічним буде припустити, що подібна тенденція, виявлена зарубіжними вченими, може чітко простежуватись і у площині протестної комунікації у соціальних мережах. У зв'язку із цим, вважаємо, що **масове емоційне зараження протестними настроями** аудиторії соцмереж відіграє принципову роль у моделюванні ними власного протестного іміджу.

У контексті аналізу моделювання протестної комунікації важливим буде підкреслити зауваження дослідника В. Бехтерева: «Навіювання й самонавіювання підсилює почуття й прагнення, піднімаючи до надзвичайного ступеня активність народних мас... Не підлягає сумніву, що психічний мікроб у відомих випадках виявляється не менш згубним, ніж фізичний мікроб, спонукаючи народи до спустошливих війн і взаємознищення, збуджуючи релігійні епідемії. ... проте, навіювання в інших випадках ... сприяє захопленню народів як єдиного цілого до найбільших подвигів, що залишають найвищою мірою яскравий і величний відбиток в історії народів» (цит за [11, с. 168]).

Закономірність сили впливу маніпуляції уже відома давно – ефективність буде тим вища, чим ближчі й значущі мотиви й потреби людини вона зачіпає. Досліджуваний у роботі аспект вираження протестних

настроїв може стосуватися кожного рівня ієрархії системи потреб, запропонованої А. Маслоу. У даному зв'язку слушним здається зауваження науковців Л. Компанцевої, М. Присяжнюк, Є. Скулиша про те, що найбільше сугестивному впливу піддана аудиторія, яка прагне розв'язати важливі проблеми. Саме таким чином пояснюється мотивація вираження власних позицій – у даному випадку активізація протестних дискурсів. Якщо виходити з положень Л. Компанцевої, М. Присяжнюк, Є. Скулиша про те, що сугестивна комунікація в інтернеті найефективніше здійснюється у тому мережевому середовищі, де «інтерактивні відносини налаштовані на довіру, симпатію, співчуття й розуміння, які знижують рівень критичності у сприйнятті інформації» [11, с. 171], то цілком логічним видається твердження про те, що результатом подібних комунікацій стає стихійна масова поведінка, у якій учасник діє практично без усвідомлення особистого контролю над ситуацією.

Л. Компанцева, М. Присяжнюк, Є. Скулиш виділяють параметр *формування символічних систем як установлення влади*. Посилаючись на теоретичні розвідки П. Бурдьє, який вважав, що «символічна влада – це влада конструювати реальність, установлюючи гносеологічний порядок» (цит за [11, с. 173]), фахівці фіксують означений параметр як можливість нового наповнення й закріплення історично сформованого символічного ряду на основі сугестивного впливу.

Виходячи із загальної ідеї, що може бути сформульована гаслом: «хто формує символічні системи – той установлює владу», вважаємо, що моделювання символів є складовою загального процесу моделювання протестного іміджу в системі завдань із комунікаційного інжинірингу. Здатність нових символів докорінно трансформувати комунікацію стає принципово новим трендом у такому нестандартному комунікаційному середовищі, як масовий протест, що, у свою чергу, знаходить своє безпосереднє відображення у формах його прояву.

Параметри віртуального середовища, де зароджується протестна комунікація, зумовлюють посилення акцентів на використанні різноманітних лінгвістичних особливостей втілення її форм, на які варто звернути особливу увагу.

Так, дослідники інтернет-комунікації . Л. Компанцева, М. Присяжнюк, Є. Скулиш виділяють ряд лінгвістичних прийомів маніпулювання вербальною комунікацією.

- *конкретність та образність ключових слів* у інтернет-дискурсах;
- *емоційне перенасичення тексту* – велика кількість яскравих прикметників, порівнянь, метафор й інших образних засобів, що підміняють фактичний матеріал;
- *використання риторичних запитань*, які підштовхують читача до потрібних відповідей: «Невже Ви зможете промовчати?»;
- *уживання наказових конструкцій*, що особливо дієво для посттоталітарного співтовариства: «Не дозволяйте себе обманювати!»;
- *використання лінгвістичних структур єдності, довіри*: «Разом – ми сила!»;
- *експлуатація ідеї «кола своїх»*, навмисне включення до нього відвідувачів мережевого ресурсу [11, с. 175].

Дане комунікаційне поле є поєднанням платформ інформаційного трафіку, а тому поряд із вербальним елементом комунікації візуальний складник є не менш важливим атрибутом політичної комунікації мережевого співтовариства: сучасні екранні технології, які одночасно апелюють до двох органів почуттів, дозволяють створити керований механізм комплексного впливу на чуттєвий світ людини у її повсякденних діях [7].

Важливим моментом, на який варто звернути увагу при дослідженні формування моделі протестної поведінки у соціальній мережі, є спосіб структурування візуального потоку в стрічці новин, його семантика, риторика і прагматика. Варто відзначити, що, зафіксувавши політичні

імплікації візуальної образності, дослідник Р. Барт одним із перших у середині ХХ століття підкреслив її могутній міфотворчий потенціал [1].

Так само, як і телевізійний потік, інформаційний контент у сучасних соціальних мережах насичений візуальною риторикою, і позиціонує надлишок емоційно насичених візуальних образів і текстів, що диференціюються відповідно до зростаючої фрагментації зацікавленості інтернет-аудиторії у гостро актуальних суспільних проблемах. При цьому, на відміну, наприклад, від вербальних кодів, подібне перенасичення соцмережі мультимедійним контентом вимагає від її користувачів мінімальних навичок дешифрування візуальних компонентів.

Пояснюючи специфіку впливу візуальної образності, Ж. Бодрійяр свого часу висловив критичний філософський погляд: «Світ, відображений камерою, – уже не той, яким він був раніше. Він змінюється у той самий момент, коли його фотографують. ... Я думаю, що будь-яке зображення – частково обманка. Гра видимості і бачення... Не реальність, яка грає з симулякром, а симулякри, які грають самі з собою, – і тому що відсилають до чогось іншого» (цит. за: [7]).

Певне продовження думок Ж. Бодрійяра простежується у поглядах сучасного дослідника А. Колосова, який наголошує на тому, що віртуальна образність здатна випереджати створення внутрішніх образів людей, витіснити здатність до самостійного їх конструювання і залишати лише право на бажання, пошук, вибір та емоційну реакцію. «Візуальна домінанта віртуальної образності сприяє міфологізації об'єктів презентації, причому, це відбувається не тільки щодо товарів у рекламі, а й відносно людей, культур і етносів» [7].

Викладені вище зауваження науковців приводять до думки, що ефект сучасного візуального складнику в комунікації у протестному середовищі втілюється у можливості швидкого «вмонтовування» картинки у свідомість активного користувача мережі, який споживає даний мультимедійний

контент. Динамічне за своїм змістом зображення протестних дій, що публікується у френдстрічці, демонструє уже готову модель суспільної поведінки, і стає своєрідним кодовим закликком для засвоєння й активізації потрібної моделі у свідомості інтернет-аудиторії. Конвергентність технічних особливостей соціальної мережі – поєднання мультимедійних елементів у вибудовуванні інформаційного потоку здатне максимально ефективно моделювати той чи інший аспект протестного іміджу.

Висновки

Моделювання протестного іміджу для сучасного користувача соціальних мереж є зразком моделювання смислів нового типу, чим здатні стати масові протестні рухи. Постать лідера суспільних думок є визначальним фактором, який здатен задавати тон для подальшого формування тих чи інших настроїв серед широкого кола інтернет-аудиторії і залучення різноманітних груп населення до активної взаємодії.

Моделювання символів є складовою загального процесу моделювання протестного іміджу в системі завдань із комунікаційного інжинірингу. Параметри віртуального середовища, де зароджується протестна комунікація, зумовлюють посилення використання різноманітних лінгвістичних та візуальних компонентів, завданням яких стає «вмонтовування» потрібної картинки у свідомість активного користувача мережі. При цьому, масове емоційне зараження протестними настроями аудиторії користувачів стає однією із дієвих технологій формування протестного іміджу.

Список використаних джерел

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр./ Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989. — 616 с.
2. Гримов О. А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях / О. А. Гримов [Электронный ресурс]. —

Режим доступу до сторінки
http://www.rusnauka.com/6_PNI_2013/Psihologia/12_129127.doc.htm

(дата звернення: 11.10.2014). — Назва з екрану.

3. Роберт Бут. Facebook показываает ленты новостей эксперимент, чтобы контролировать эмоции / Р. Бут [Электронный ресурс]. – Режим доступу до сторінки: <http://www.theguardian.com/technology/2014/jun/29/facebook-users-emotions-news-feeds> (дата звернення: 27.09.2014). — Назва з екрану.
4. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Под ред. чл.-корр. РАН Д. А. Новикова. — М.: Издательство физико-математической литературы, 2010 — 228 с.
5. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики / О. Довженко [Электронный ресурс]. — Режим доступу до сторінки: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analyyka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html> (дата звернення: 24.07.2014). — Назва з екрану.
6. Киселев А. А. Политическое участие в интернете: автореферат дис...кандидата политических наук: 23.00.02 / А. А. Киселев, Кубан. гос. ун-т. — Краснодар, 2007. — 31 с.
7. Колосов А. В. Візуальні комунікації в соціально-політичних процесах / А. В. Колосов [Электронный ресурс]. — Режим доступу до сторінки: http://refs.co.ua/56456Vizual_nye_kommunikacii_v_social_no_politicheskikh_processah.html (дата звернення: 06.11.2014). — Назва з екрану.
8. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон [Электронный ресурс]. — Режим доступу до сторінки: <http://culturca.narod.ru/Lasar.htm> (дата звернення: 5.10.2014). — Назва з екрану.

9. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./ Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. — М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. — 352 с.
10. Почепцов Г. Операторы смыслов и конструкторы смыслов / Г. Почепцов [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сторінки: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/32630> (дата звернення: 27.09.2014). — Назва з екрану.
11. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч посіб./ [В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В.Остроухов]; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. — 2-ге вид. — К.: ЗАТ "ВІПОЛ", 2011. — 248 с.
12. Супруненко О. С. Спільні соціальні смисли як основа ефективної комунікації української нації / О. С. Супруненко // Віче. — К., 2008, №20 — С. 29–31.
13. Теория подражания Г. Тарда [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сторінки: <http://socio.rin.ru/cgi-bin/article.pl?id=1174> (дата звернення: 5.10.2014). — Назва з екрану.
14. Турецька Х. Особистісна ідентичність та віртуальна самопрезентація в Інтернет-середовищі / Х. Турецька // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.Костюка. — К., 2007. — Т. 9. — Ч. 3. — С. 389–396.

Котченко Т.Е.

(м. Київ, Україна)

ПИСЬМО ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ НАВИЧОК СТУДЕНТІВ ПРИ ВИВЧЕНІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Стаття присвячена розгляду особливостей розвитку навичок писемного мовлення. Проаналізований вплив писемного мовлення на формування комунікативних навичок студентів при вивченні німецької мови.

Ключові слова: письмові навички, мовленнєва діяльність, комунікація, лінгвістичний компонент, графічні засоби.

This article considers the peculiarities of writing skills development. Analyzed the influence of writing skills on the formation of communication skills of students who study German.

Keywords: writing skills, speech activity, communication, linguistic component, graphical tools.

В статье рассматриваются особенности развития навыков письменной речи. Проанализировано влияние письма на формирование коммуникативных навыков студентов при изучении немецкого языка.

Ключевые слова: письменные навыки, речевая деятельность, коммуникация, лингвистический компонент, графические средства.

Постановка проблеми.

Успішне застосування знань у професійній діяльності випускниками вищих навчальних закладів передбачає володіння на достатньому рівні іноземною мовою й обсягом країнознавчих знань. У зв'язку з цим виникає необхідність оптимізації навчально-пізнавальної діяльності майбутніх фахівців у процесі навчання іноземної мови.

На сучасному етапі навчання іноземній мові письмо відіграє одну з важливих ролей, презентуючи в цілому інші види мовленнєвої діяльності: аудіювання, говоріння і читання, з якими воно дуже тісно пов'язане, являючи собою рецептивно-репродуктивний механізм відтворення іноземної мови.

Ступінь наукової розробки проблеми.

Наприкінці ХХ ст. проблемою навчання письму займалися такі відомі методисти, як І.Л.Бім, С.Ф.Шатілов, Г.В.Рогова, Н.І.Гез, В.Н.Рахманінова, С.Ю.Ніколаєва. Ефективність процесу навчання письму залежить від

правильного вибору викладачем методів та прийомів навчання письма, від правильного підходу до комунікативних завдань. Слід зауважити, що окремі питання розвитку писемного мовлення висвітлено у ряді досліджень з розгляду особливостей організації навчання писемного мовлення на початковому етапі у ВНЗ (Т. В. Глазунова, Г. Ф. Демиденко, О. А. Долгіна, Т. М. Єналієва).

Об'єктом дослідження у даній статті розглядаються передумови формування навичок писемного мовлення як невід'ємного компоненту комунікативного процесу.

Предметом даного дослідження є методи навчання письму як виду мовлення.

Мета роботи полягає у прагненні проаналізувати наукові передумови та практичні методи навчання письму у вищому навчальному закладі для студентів мовних спеціальностей як одного із найважливіших чинників подальшого оволодіння мовленнєвою діяльністю.

Оскільки відмінності говоріння і письма вагомі, то на заняттях з німецької мови, мета яких розвинути комунікативні навички студентів, закласти основи для удосконалення професійної майстерності, самостійного здійснення пошуку науково-практичної інформації, пов'язаної з фахом, викладач повинен враховувати ці особливості і вчити студента висловлюватися наближено до автентичного мовлення. Такий підхід дозволить студентам сприймати мову не через призму граматичних закономірностей, що часто веде до розбіжностей та непорозумінь, а зекономить час на тренування та засвоєння особливостей німецької мови як усної так і письмової [11, с. 25].

Комунікативна мовна компетенція передбачає оволодіння правильною артикуляцією та здатністю підбирати відповідні мовні засоби виходячи з комунікативних намірів. У цьому процесі можна розрізнити наступні основні компоненти: лінгвістичні (такі мовні навички, як говоріння, читання,

аудіювання, письмо); прагматичні (підбір вербальних та невербальних засобів відповідно до конкретного мовного акту); соціокультурні (вивчення культури та звичаїв країни мова якої вивчається).

Взаємодія всіх цих компонентів забезпечує здійснення вдалого комунікативного акту, тобто взаєморозуміння. Вивчення іноземної мови має за мету успішне спілкування з носіями мови, а також сприйняття іноземних текстів, отже користування мовою. Успішне оволодіння мовою означає досягнення поставленої мети та як найкраще взаєморозуміння. При цьому вивчення іноземної мови завжди пов'язане з вивченням культури відповідного народу [12, с. 22].

У сучасній методичній літературі розрізняють письмо та писемне мовлення. Деякі науковці використовують лише термін «письмо», підкреслюючи його вузьке чи широке значення. Поділ цей пов'язаний з особливостями механізму письма, що складається з двох етапів:

- складання слів за допомогою літер;
- формування письмових повідомлень, до складу яких входять слова, словосполучення тощо.

Психолінгвістичною основою письма є створення зорово-графічних відбитків мовних знаків. Вміти писати – значить графічно правильно зображувати букви алфавіту: трансформувати звуки й звукосполучення в їхнє графічне відображення, асоціюючи при цьому звуковий та графічний образи слова з його семантикою. Навчання письму складається із складається з аналітичної роботи над звуком, буквою, складом, словом, словосполученням, реченням, абзацом та письмовим повідомленням у вигляді тексту. Письмові дії виконуються, як правило довільно, при постійній активності думки. Писемне мовлення задалегідь формується в думці й передбачає велику кількість розумових дій та операцій [7, с. 21].

За кількістю операцій письмове повідомлення складніше усного. Завдяки об'єднанню слухових та мовленнєворухових образів внутрішнього

мовлення й зорових та рухомоторних образів у письмовому акті забезпечується комплексне засвоєння знань. Створені таким чином стійкі асоціації сприяють більш ефективному сприйняттю, запам'ятовуванню та відтворенню матеріалу.

На заняттях з німецької мови потрібно прагнути виробити у студентів відчуття різниці між говорінням та письмом. Для цього можна запропонувати студентам завдання на порівняння усного і письмового текстів, де потрібно проаналізувати вживані граматичні структури, особливості лексичних одиниць, синтаксичну будову речень.

У письмовому мовленні більш чітко проявляється лінгвістична природа зв'язного висловлювання. Зв'язне висловлювання, зазвичай, складається з декількох логічно та структурно пов'язаних між собою речень. Письмове завдання забезпечує формулювання зв'язного висловлювання відповідно з рівнем підготовки студентів на певному етапі вивчання німецької мови, тому що виконання письмового завдання необмежене часом та колективними формами аудиторної роботи. Результат письмової роботи – удосконалення усного висловлювання, сприяння формуванню навичок самоконтролю. Окрім того, велика питома вага письма при виконанні студентами домашніх завдань не є випадковістю. Цей факт пояснюється психологічними установками студентів, які зазвичай приділяють більше уваги виконанню письмових завдань, ніж усних. При аудиторній роботі письмо – найбільш економний, надійний, ефективний та масовий спосіб контролю знань та рівня володіння мовою.

Лінгвістичний матеріал для письма є додатковим до звукової знакової системи. Графічні знаки виконують різноманітні інформаційні функції. Знаки найнижчого порядку (графєми) диференціюють формальну сторону писемного мовлення аналогічно фонемам в усному мовленні. Знаки найвищого порядку (морфєми й лексєми) служать для передачі змістовної сторони висловлювання [17, с. 51].

Мінімальною одиницею письма є графема, яка реалізується рухомоторним механізмом та сприймається зоровим каналом. Кількість графем, їх типове з'єднання та розташування в словах не співпадають в різних мовах. Розрізняють наступні групи графем:

- сегментні (букви, буквосполучення),
- морфемні (корінь, префікс, суфікс, флексія),
- прикордонні (на межі слів),
- суперсегментні (пунктуація та другорядні знаки)

Система правил орфографії створює індивідуальність мови. Існує чотири основні принципи орфографії :

а) фонетичний: написання слова співпадає з його звучанням: *braun, Tasche, Baum, Frau u.s.w.*;

б) морфологічний: морфема завжди пишеться однаково, незалежно від існуючих фонетичних умов: *Geld*, зберігає в написанні букву «d», яка в кінці слова вимовляється як «t»;

г) ієрогліфічний (ідеографічний): для розрізнення звукових омонімів на письмі використовують особливі знаки : *Saite – Seite, fьhlen – fьllen* [18, с. 13].

Як відомо, переважання того чи іншого принципу орфографії кожної мови визначає в цілому ступінь її складності; в німецькій мові превалює морфологічний принцип. Навчання цього виду комунікативної діяльності пов'язане з багатьма труднощами. Це пов'язано з лінгвістичною специфікою коду, за допомогою якого реалізується письмове спілкування. Ця специфіка розповсюджується як на технічну сторону фіксування слів і словоформ (галузь графіки й орфографії), так і на відбір лексико-граматичних засобів [3, с. 140]. Письмо, як продуктивна комунікативна діяльність, передбачає здатність фіксування розумового змісту та його внутрішньомовленнєву фонетичну реалізацію за допомогою графічних знаків.

Значними труднощами опанування навичками письма є те, що графічна система будь-якої іноземної мови відрізняється від графічної системи рідної мови. Це проявляється тоді, коли німецькі студенти вивчають українську мову й змушені опановувати кирилицю; теж саме відбувається, коли наші студенти вивчають німецьку мову і опрацьовують латинську абетку.

Студент повинен вміти асоціювати графічні знаки із звуками, які їм відповідають. Написання та вимова відрізняються майже в кожній мові, але ступінь цих розходжень різний. В німецькій мові різниця менш значна, в українській мові існує однозначна кореляція між фонемами та відповідними їм графемами.

У німецькій мові тільки деякі письмові знаки представляють безпосередньо один звук. У більшості випадків графічні знаки можуть передавати різні звукові значення, наприклад фонема [i:] – графема */ie/* – *Tier*; */ih/* – *ihr*; */ihe/* – *ziehen* [18, с. 15].

При закономірностях, існуючих в мові між значенням букви та звуку (відношення графема-фонема), кожна мова має такі правила, які визначають написання словотворчих та граматично–морфологічних явищ. Сюди, наприклад, відносяться написання на – *schaft*, –*heit*, –*keit* або зміна кореневої голосної в третьої особі однини „*ich gebe, du gibst, ich lese, er liest; ich sehe, er sieht* [18, с. 55].

Як відомо, існують різні критерії класифікації вправ в усній та письмовій формі. Так, розрізняють письмові підготовчі та основні вправи; вправи, які реалізують специфіку мовленнєвої діяльності (рецептивні та репродуктивні вправи), вправи з відтворення, видозміни та комбінування мовних структур; вправи на цілеспрямовану активізацію мовного матеріалу; вправи на активізацію лексичного матеріалу.

Якщо до комплексу письмових вправ підійти з точки зору частоти тренування графічних навичок, то можна схематично розбити їх на групи:

– вправи, які потребують використання лише найпростіших засобів графічного виділення та різноманітних умовних графічних знаків (підкреслення, включення в рамку, помітка наголосу, пауз, графічне зображення інтонаційного малюнка фрази);

– вправи, графічне завдання яких міститься в простому (копіювання прописів) та ускладненому (переписування друкованого тексту) відтворенні зорово сприйнятого тексту, а також вправи, які містять завдання на групування або перестановку готових елементів (групування слів за певними семантичними та словотворчими ознаками, побудування речень з ряду даних готових елементів);

– вправи, які потребують самостійного написання окремих слів, словосполучень (заповнення пропусків потрібними словами, підбір до поданих слів, однокореневих слів, слів, близьких за значенням або пов'язаних тематично, перебудова речення: зміна особи, числа, часової форми дієслова);

– вправи, які потребують самостійного відбору графічних засобів для вираження завершеної думки, написання абзацу або цілого тексту (переклад з німецької мови на українську, відповіді на питання, створення короткого тексту-опису, анотації).

Окремі групи вправ можуть комбінуватися, наприклад, записування друкованого тексту з підкресленням, перестановка окремих елементів з заповненням пропусків. Деякі вправи, наприклад, відповіді на питання, можуть бути віднесені до всіх груп; це залежить від ступеня складності питань.

Підсумовуючи, можна виділити дві групи вправ, які доцільно використовувати для розвитку навичок письма студентів:

- вправи на розвиток вмінь письма;
- вправи на формування мовленнєвих навичок письма.

Висновки

Письмо є одним із найефективніших засобів вивчення, розуміння та закріплення лексичних і граматичних явищ. Цей вид комунікативної діяльності виконує ряд навчальних функцій, що зумовлює підтримку процесу аудіювання, говоріння та читання. Окрім того, уможлиблює одночасне здійснення індивідуальної продуктивної мовленнєвої діяльності усіх студентів, є раціональним засобом контролю знань, самоконтролю та самоперевірки. Завдяки взаємодії різних аналізаторів мовний матеріал в процесі письма запам'ятовується краще, позитивну роль при цьому грають уповільненість акта письма, яка дозволяє проводити ретельний внутрішній аналіз вживання лексико-граматичних одиниць. Письмо сприяє не лише засвоєнню мовного матеріалу, розвиває також навички читання та говоріння. Завдяки писемному фіксуванню усного висловлювання реалізується вибір в оперуванні мовним матеріалом в процесі говоріння; словосполучення, речення, абзаци, які фіксувались письмово, набувають більшої варіативності. Розвиток навичок письма у студентів супроводжується розвитком рухомоторних навичок, навичок внутрішнього промовляння та аналізу мовного матеріалу а також орфографічних навичок письма. Писемне мовлення реалізується не тільки як засіб навчання, а й як засіб контролю, за допомогою якого визначити ступінь засвоєння мовного матеріалу та рівень володіння деякими мовленнєвими вміннями та навичками.

Список використаних джерел

1. Ананьєва Л. В. Моделювання змісту навчання професійно-педагогічного діалогу та його реалізація на початковому ступені навчання у мовному вуз // Іноземні мови. — 2000. — № 4. — С. 22–26.
2. Бим И. Л. Теория и практика обучения немецкому языку в средней школе / И. Л. Бим. — М. : Высшая школа, 1989. — 320 с.

3. Вишневський О. І. Довідник вчителя іноземної мови / О. І Вишневський. — К. : Освіта, 1982. — 280 с.
4. Вишневський О. І. Діяльність учнів на уроці іноземної мови / О. І Вишневський. — К. : Освіта, 1989. — 268 с.
5. Гез Н. И. Методика обучения иностранным языкам в средней школе / Гез Н. И., Ляховицкий М. В. — М. : Высшая школа, 1986. — 320 с.
6. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання [наук. ред. укр. вид. С. Ю. Ніколаєва]. — К.: Ленвіт, 2003. — 273. — С. 3–14.
7. Зимняя И. А. Психология обучения иностранным языкам / И. А. Зимняя. — М. : Педагогика, 1991. — 380 с.
8. Климентенко А. Д. Теоретические основы методики обучения иностранным языкам в средней школе / А. Д. Климентенко. — М. : Высшая школа, 1981. — 290 с.
9. Леонтьев А. А. Общая методика обучения иностранным языкам / А. А. Леонтьев. — М. : Высшая школа, 1991. — 230 с.
10. Медведева О. Н. Творчество на уроке немецкого языка / О. Н. Медведева — М. : Педагогика, 1991. — 135 с .
11. Ніколаєва С. Ю. Тестовий контроль лексичних навичок письма / С. Ю. Ніколаєва. — К. : Ленвіт, 1997. — 150 с.
12. Пассов Е. И. Коммуникативное мышление как феномен и его структура / Е. И. Пассов, З. Г. Шаридова // Коммуникативный метод обучения иноязычной речевой деятельности / Сборник научных трудов. — Известия ВГПИ. — Т. 221. — Воронеж: Издательство ВГПИ, 1982. — С. 12–23.
13. Рогова Т. В. Письмо в обучении иностранному языку / Т. В. Рогова // Иностранные языки в школе. — № 6. — 1978. — С. 12–15.
14. Свиридюк В. П. Інтернет-технології у процесі оволодіння студентами-заочниками вищих мовних навчальних закладів іншомовним писемним спілкуванням / В. П. Свиридюк // Іноземні мови № 4. — 2006. — С. 22–25.

15. Східне партнерство ЄС: додаткові можливості для євроінтеграції України / [І. Ф. Газізуллін та ін.] ; за ред. В. Мартинюка. EU's Eastern Partnership: Additional Possibilities for European Integration of Ukraine / [I. Gazizullin et al.] ; ed. by V. Martyniuk. — К. : Агентство "Україна", 2009. — 84, 80 с. зустріч. паг.
16. Сучасна технологія навчання іншомовного спілкування (під редакцією Ніколаєвої С.Ю). — К.: Ленвіт, 1997. — С. 12–15.
17. Третьяков О. В. Нові технології освітнього процесу / О. В. Третьяков // Педагогіка і психологія. Вісник АПН України. — 2002. — № 3. — С. 120 – 123. — Бібліогр.: 10 назв.
18. Hufeisen, Britta. Deutsch als zweite Fremdsprache / Britta Hufeisen // Deutsch als zweite Fremdsprache. — 310 s.
19. Bartschat B. Methoden der Sprachwissenschaft / B. Bartscha. — Berlin : E. Schmidt Verlag, 1996. — 188 s.

Нипадимка А.С.

(м. Київ, Україна)

УДК 371.314.6 : 371.321 : 811.111 + 007 : 304 : 004.9

МЕТОД ПРОЕКТІВ НА УРОКАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

У статті досліджується метод проектів на уроках англійської мови, за допомогою використання Інтернет-ресурсів, які трансформують традиційну методику навчання,

дозволяючи координувати вивчення іноземної мови з вивченням компонентів міжкультурної комунікації.

Ключові слова: проектна робота, міжкультурна комунікація, мовленнєве спілкування, мовне середовище.

В статті досліджується метод проектів на уроках англійського мови з використанням інтернет-ресурсів, що дозволяють координувати вивчення іноземної мови в тісній зв'язі з компонентами міжкультурної комунікації.

Ключевые слова: проектная работа, межкультурная коммуникация, речевое общение, языковая среда.

The article focuses on the Project method in secondary school. The main goal is to show how technology can be used effectively in order to improve the quality of teaching foreign language, the formation and development of students' communicative culture, training practical mastery of a foreign language.

Key-words: project, communication, speaking, language environment.

Постановка проблеми. Проблема мовленнєвого спілкування і взаємодії є однією з найбільш актуальних в методиці викладання іноземних мов. Мовленнєва взаємодія - це об'єднання і взаємодоповнення зусиль учасників спілкування для визначення та досягнення комунікативної мети і результату мовними засобами. Для того щоб організувати мовленнєву взаємодію учнів, потрібні спеціальні методичні прийоми. Одним з них є метод проектів, технологія, яка дозволяє надати навчальному процесу реальну практичну спрямованість.

Актуальність дослідження. Метод проектів – це діяльність учнів, спрямована на вирішення дослідницької або соціально значущої прагматичної проблеми. Даний метод передбачає поєднання індивідуально-творчої та самостійної пізнавально-пошукової робіт учнів. Проектна робота передбачає системне і послідовне моделювання вирішення проблемних ситуацій, які потребують від учасників навчального процесу пошукових зусиль, спрямованих на дослідження та розробку оптимальних шляхів створення проектів, їх неодмінний захист і аналіз результатів.

Наукове обґрунтування цієї технології пов'язують з іменами англійських педагогів Джона Дьюї і Вільяма Кільпатрика. Технологія виникла в 20-х роках ХХ століття [11].

Серед українських педагогів цією технологією зацікавився Григорій Ващенко. Але з погляду моєї точки зору в радянській школі вона не прижилась. Цій проблемі присвятили свої праці не тільки радянські та російські вчені: Н.Крупська, Є.Полат, В.Шульгін, Б.Ігнат'єв, М.Крупеніна, Є.Кагаров, але й українські педагоги: Г.Селевко, І.Єрмаков, О.Пехота, А.Кікненко. Методику соціального проектування нині впроваджують О.Прутченков, О.Пометун, П.Вербицька, П.Кендзьор, І.Олійник, С. Бондаренко.

Актуальність методу проектів у наші дні обумовлюється насамперед необхідністю розуміти зміст і призначення своєї роботи, самостійно ставити професійні цілі і задачі, продумувати засоби їх здійснення і багато чого іншого, що входить в зміст проекту.

У цьому зв'язку найбільший інтерес для сучасних учнів представляють дослідницькі проекти з використанням інтернет-ресурсів. Саме вони дозволяють вирішити найбільш складну і разом з тим саму необхідну для методики задачу – створення мовного середовища і на її основі створення потреби у використанні іноземної мови на практиці.

Метою даної статті є: розглянути використання дослідницького методу проектів на уроках англійської мови, визначити принципи і методи ефективного застосування на практиці міжнародного комунікаційного проекту.

Виклад основного матеріалу. В сучасні дні вже стало буденністю, що мережа Інтернет створює умови для отримання будь-якої необхідної учням і вчителям інформації з різних точок земної кулі на будь-якій мові світу. Користувач мережі Інтернет має можливість підібрати список літератури за бібліотечним каталогом британських бібліотек, вивести інформацію на дисплей, ознайомитися з матеріалами енциклопедії Britannica та іншими енциклопедичними джерелами, провести пошук статті, репортажу, інтерв'ю, фотографій, інших джерел необхідної інформації з найрізноманітніших наукових та публіцистичних журналів англійською мовою.

Ця інформація автентична і, працюючи з нею, можна отримати необхідні дані з проблеми, над якою в цей момент працює група школярів в рамках проекту. Адекватне використання Інтернет-ресурсів трансформує традиційну методику навчання, дозволяє координувати вивчення іноземної мови з вивченням компонентів міжкультурної комунікації, з отриманням об'єктивних знань з культури та актуальності країни досліджуваної мови, з кращим сприйняттям іноземного менталітету.

Зайве говорити про те, що перш, ніж радити учням звернутися до тієї чи іншої бази даних в Інтернеті, вчитель сам повинен знати про зміст цієї інформації та її мовних засобах. Можна обмінюватися інформацією по електронній пошті, але час від часу можна влаштовувати обговорення та телеконференції в режимі реального часу, влаштовуючи конференції, інтерв'ю, літературні і краєзнавчі вікторини (через дуже популярну зараз комунікаційну систему Skype), домовляючись заздалегідь про час проведення такої конференції. Можна запитати думку з якогось питання у великої кількості користувачів в різних країнах. Сучасні технології і рівень зв'язку Skype дозволяють одночасно задіяти в розмові 25 осіб, включаючи ініціатора. Програма також дозволяє здійснювати не тільки конференц-дзвінки, і відеодзвінки (у тому числі відеоконференції до 10 абонентів), а також забезпечує передачу текстових повідомлень (чат) і передачу файлів. Є можливість замість зображення з веб-камери передавати зображення з екрану монітора, а також створювати і відправляти відеоповідомлення користувачам настільних версій програми.

Тематика і зміст телекомунікаційних проектів повинні бути такими, щоб їх виконання цілком природно вимагало залучення властивостей комп'ютерних телекомунікацій. Важливо, щоб проблема, висунута для такого проекту, була цікава і мала важливе значення для всіх учасників проекту. При обговоренні все обігрується на уроці англійської мови, в процесі роботи над проектом, якщо його проблема відповідає темі, що вивчається.

Спільна навчально-пізнавальна, творча діяльність учнів-партнерів, організована на основі комп'ютерної телекомунікації, що мають спільну проблему, мету, узгоджені методи, способи діяльності, спрямовані на досягнення загального результату спільної діяльності – це і є навчальний телекомунікаційний проект. Специфіка таких міжнародних проектів полягає у міжпредметному зв'язку: яку б проблему ми не взяли, все обговорення буде вестися англійською мовою. Саме тому ми говоримо про створення мовного середовища та створенні умов для формування потреби у використанні іноземної мови як засобу реального спілкування в процесі міжкультурної взаємодії. З перших же обмінів представницькими листами тут відбувається діалог культур. Діти кожен раз знайомляться не тільки з інформацією, значущою для вирішення їх загальної проблеми, але і з особливостями культури своїх партнерів. Це відбувається, коли вони розповідають про свою родину, школу, свята, традиції, або обговорюють історичні події, важливі зміни, сенсації та надзвичайні, символічні для людського суспільства явища, вони обов'язково зачіпають проблеми особливостей своєї культури, своєї країни. Так, беручи участь в проекті "Environmental problems" діти з України та інших країн (США і Великобританії, Австралії і Канади) з різних точок зору обговорюватимуть проблеми навколишнього середовища. Можливо, вони не знайдуть спільний шлях порятунку планети, але прагнення обмінятися поглядами на дану проблему і вміння аргументувати свою точку зору буде корисним для всіх учасників проекту. Але головне те, що крім можливості підвищити свій рівень володіння англійською мовою, у кожного учня є можливість долучитися до науково-дослідницького проекту і покращити або навіть і сформувати екологічний етикет.

До того ж, вирішення дискусійних питань навчить учнів відноситися з повагою до чужої точки зору. Підкреслю, що рішення дискусійного питання як такого, не є дидактичною ціллю, - вона пов'язана з розвитком мислення і комунікативних умінь учнів. Звичайно, вчитель не залишається осторонь.

Так, при обговоренні інформації, зібраної учнями по проекту, вчитель повинен підказувати потрібну лексику. Весь мовний матеріал проекту вивчається на уроці, відповідному темі проекту. Вибір тематики проектів у різних ситуаціях може бути різним. В курсі іноземної мови метод проектів може використовуватися в рамках програмного матеріалу практично по будь-якій темі, оскільки відбір тематики проводиться з урахуванням практичної значущості для школяра (людина і його оточення). Головне – це сформулювати проблему, над якою учні будуть працювати в процесі роботи над темою проекту.

Учитель готується до проекту заздалегідь, налагодивши контакти з викладачами з зарубіжної школи, обговоривши з ними тему, мету і хід проектної роботи. Адресами електронної пошти учні обмінюються за кілька місяців до проекту, для того, щоб вони познайомилися один з одним, обмінялися інформацією про себе (розповівши про місто, родину, друзів, захоплення), і на початок проекту не відчували незручності у спілкуванні.

Так наприклад, метою проекту за темою «Навколишнє середовище» може бути – вивчення екологічних проблем рідного міста та пошук шляхів їх вирішення; пошук і вивчення відповідних документів в Інтернеті, розвиток навичок роботи з великими обсягами інформації (для українських школярів іноземною мовою), розвиток критичного мислення, комунікативних умінь, мовних навичок (письмових та усних). А досліджувана проблема: вирішення проблеми охорони навколишнього середовища у рідному місті на практиці.

Перший етап. Проблемна дискусія з висуненням проектів. Постановка проблеми виходить від вчителя. Він може назвати конкретну проблему (наприклад, як знизити рівень забруднення в даному місті). Спочатку учні працюють індивідуально: кожен записує свої ідеї та думки. Після того, як учні записали свої ідеї, вчитель ділить клас на невеликі групи (4 - 6 осіб) і дає їм переглянути всі записи, вибрати 1-2 найбільш продуктивні ідеї і розвинути їх. Кожна група виділяє представника, який викладе

запропоновані рішення всьому класу. Учні протягом 10–15 хвилин обговорюють ідеї в групах, спеціально промовляючи підходи до їх втілення. Учитель спостерігає за роботою груп, і коли вона закінчена, просить клас перейти до загального обговорення, в якому позицію кожної групи представляє один учасник. Час виступу звичайно обмежується, тому учень змушений зосередитися на головному і обрати ємний, лаконічний і виразний спосіб викладу.

Після виступу представників всіх груп учитель просить клас продумати, які з ідей варто було б реалізувати на практиці. Продумування може бути колективним і проходитиме у формі дискусії (10–15 хвилин). Перехід до наступного етапу можливий після того, як учні зупинилися на тих ідеях, втілення яких їм здається найбільш результативним. Учитель просить їх поділитися на групи і розподілити питання у вигляді групових проектів. Виконання таких завдань проходить на наступних заняттях у класі, але може здійснитися і за межами класу, школи. Так, після обговорення проблеми забруднення міського середовища, одна група учнів може взяти на себе пошук інформації про допустимі норми забруднення, інша – встановити контакт з місцевою газетою, третя - взяти на себе заміри рівня забрудненості.

При всіх можливих варіантах даний спосіб організації заняття орієнтований насамперед на висунення творчих ідей та їх подальшу розробку. Важлива організаційна риса: послідовне поєднання індивідуальної роботи, роботи в малих групах і обговорення проблеми всім класом. В результаті ідеї, висловлювані кожним учнем, включаються спершу в обговорення в малій групі, а потім в загальну дискусію. Більш замкнуті, сором'язливі діти, які не можуть виконати розгорнутий аналіз проблеми та окреслити весь шлях її вирішення, будуть залучатися до роботи також. Таким чином, підхід поєднує в собі дві ключові риси: проблемність змісту і турботу про участь кожного учня в обговоренні.

Другий етап. Пропонується нова лексика до теми «Навколишнє середовище». Вчитель знайомить учнів з лексикою, призначеної для активного оволодіння, і одночасно пропонує кожній групі додатковий список лексики, яку вони можуть використовувати під час обговорення їх питання. Виконавши ряд вправ на закріплення активної лексики, кожна група готує повідомлення “What can we do to improve the ecological situation?”. Можливі варіанти відповіді.

1. We must avoid using non-biodegradable material.
2. We have to find alternative ways to make energy. People should use clean energy, such as wind, solar and wave power, which don't emit greenhouse gases.
3. Some serious measures should be taken to create a system of ecological security.
4. We should walk, cycle or use public transport whenever possible.
5. When shopping, use a reusable bag instead of buying a plastic one in each shop.
6. Use energy saving light bulbs.
7. Plant a tree. A single tree will absorb one ton of carbon dioxide over its lifetime.

Кожній групі учнів пропонується текст для читання по темі “What can we do to improve the ecological situation?” На цьому етап можливі й інші види діяльності: повторення граматики, виконання вправ. Можна запропонувати подивитись відео кліп I Saved the World Today. (This song was written to support some international organizations such as Amnesty International and Greenpeace. I Saved the World Today is a song recorded by the British pop music band « Eurythmics». It was written and co-produced by band members Annie Lennox and David A. Stewart and was included on their album Peace in 1999. At a private concert, on board the Greenpeace flagship Rainbow Warrior II on the Thames in London, they decided to donate all profits made by their tour to the two

organizations. The concerts took place across Europe, Australia and the US between September and December in 1999. Annie Lennox and Dave Stewart wanted to make a positive contribution to the environment and human rights at the start of the new millennium. They also encouraged concert-goers and album-buyers to make a personal pledge to Greenpeace and Amnesty International)

Перегляд відеоматеріалів на уроках англійської мови дозволяє в навчальних умовах показати реальні прагматичні соціокультурні ситуації і прокоментувати їх, підвищити внутрішню мотивацію учнів до освоєння іноземної мови, створити психологічну комфортність, розвинути довільну і мимовільну пам'ять.

Групам дається завдання обрати одну проблему навколишнього середовища и обґрунтувати свій вибір (чому учні вважають її найголовнішою).

Третій етап. Учні обмінюються зібраними матеріалами по темі зі школярами з зарубіжної школи-партнера по проекту. На цьому етапі учням необхідно опрацювати отриманий матеріал таким чином:

- 1) прочитати і перекласти текст (лист або твір);
- 2) виписати незнайомі слова в словничок, вивчити їх, вміти коментувати;
- 3) зробити доповідь отриманих матеріалів на уроці;
- 4) бути готовим відповідати на питання однокласників по викладеній проблемі.

Кожна група працює над своєю екологічної проблемою і, відповідно, доповідає про наявність (або відсутність) даної проблеми у партнерів по проекту. На цьому ж етапі учні намагаються знайти шляхи вирішення цієї екологічної проблеми для свого міста. Виконання навчальних завдань на цьому найвищому рівні пізнавальної активності та самостійності сприяють поєднанню теорії з практикою, формуванню в учнів активності, ініціативи,

допитливості, творчої уяви, уміння зосереджуватися, спонукають до самостійної пошукової діяльності.

Можливо, проблема докільця, існуюча у рідному місті, буде відсутня у місті, де знаходиться школа-партнер з проекту. Так наприклад, більшість країн давно вирішило проблему збору сміття і його сортування в різні контейнери в залежності від типу відходів (роздільне сміття); прибирання собачих фекалій на вулиці - це предмет відповідальності господаря.

Тоді учні можуть коротко ознайомити клас з проблемою, яку вивчають їхні іноземні товариші: In other countries, the problem is not *too much* rain but *not enough*. There isn't as much rain as before, and there are long droughts. Fires start easily because trees are very dry. The fires quickly get bigger and more dangerous. We can see these changes now. Australia has a drought nearly every year. The big rivers in the south-west are often dry. Dangerous fires start every summer near cities of Sydney and Melbourne in the south-east, and the air in the cities is black with smoke.

Але робота над власним проектом триває, при цьому учні з'ясовують, яким чином вирішена проблема у їхніх друзів в їхньому рідному місті.

Четвертий етап. В учнів в ході листування зі своїми іноземними друзями складається чітке бачення проблеми та шляхи її вирішення. Кожна група, що працювала над своєю проблемою (Water for life. Water supply. Air pollution. Public transportation. Garbage disposal і т.п. Теми названі умовно) готує презентацію свого проекту. При цьому не тільки викладає суть проблеми, а й пропонує шляхи її вирішення. Учасники інших груп запитують виступаючих, намагаючись знайти недоліки в проекті. По ходу захисту проекту групи можуть використовувати в якості аргументів засоби наочності, які вони відібрали під час дослідження. На урок-захист проектів можна запросити учнів з паралельних класів, інших викладачів іноземної мови.

І якщо на перших етапах роботи над проектом вчитель використовує наочність (хвороби внаслідок забруднення місцевості, зникаючі види

тварин, природні явища тощо) як засіб залучення учнів до самостійної дослідницької діяльності; забезпечує їм умови для практичного ознайомлення з логікою та методами проведення дослідження; спрямовує їх роботу; завдяки пізнавально-практичним завданням, організовує самостійний пошук, розвиває допитливість, здатність до зосередження, творчу уяву, то на останніх етапах він допомагає учням продемонструвати рівень мовної та мовленнєвої компетентності в іноземній мові. Водночас учень самостійно визначає проблему, вчиться бачити її в оточуючому житті, висловлює передбачення, гіпотези, обмірковує план і способи їх перевірки, фантазує, організовує спеціальні спостереження і досліди, самостійно вирішує нові пізнавальні завдання або розв'язує новими способами уже відомі проблеми. При цьому пізнавальна самостійність і активність учнів є максимальною.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Робота над міжнародними дослідницькими проектами викликає великий інтерес серед учнівської молоді, сприяє систематизації та поглибленню знань учнів про культуру та традиції англomовних країн, підвищує рівень володіння іноземною мовою і комп'ютером, розвиває їх творчість, естетичний смак та вміння працювати самостійно і в групах, оскільки метод проектів – це комплексний навчальний метод, який дозволяє індивідуалізувати навчальний процес, дає можливість учневі проявляти самостійність у плануванні, організації та контролі своєї діяльності.

Список використаних джерел

1. Башинська Т. Проектувальна діяльність – основа взаємодії вчителя та учні/
Т. Башинська // Дайджест педагогічних ідей та технологій Школа – парк.
— 2003. — № 3. — С. 49.

2. Беявцева Т. Застосування методу проектів при формуванні пізнавальної активності учнів / Т. Беявцева // Відкритий урок. — 2004. — № 5. — С. 24–25.
3. Єжак Є. Основи проектної діяльності учнів / Є. Єжак // Школа. — 2007. — № 11. — С. 33.
4. Єрмаков І. Компетентнісний потенціал проектної діяльності // Школа. — 2006. — № 5. — С. 5.
5. Полат Є. Метод проектів на уроках іноземної мови / Є. Полат // Іноземні мови в школі. — 2000. — № 3. — С. 3–9.
6. Стеців Л. Реалізуємо метод проектів / Л. Стеців // Директор школи. — 2005. — № 40 (376). — С. 19–22.
7. Ящук С. Розвиток творчого потенціалу учнів у процесі проектно-технологічної діяльності / С. Ящук // Рідна школа. — 2004. — № 4. — С. 9.

Остапенко Г.І.

(м. Київ, Україна)

УДК: 007 : 304 : 004.9

ДОСЛІДЖЕННЯ ОБОСОБЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ МОЛОДОЇ ЛЮДИНИ В КОНТЕКСТІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

В статті досліджуються проблеми обособлення особистості в процесі інтернет-комунікації в сучасному світі.

Ключові слова: інтернет-комунікація, обособлення, інтернет-тексти, віртуальне спілкування, особистість, молодь.

В статье исследуются проблемы обособления личности в процессе интернет-коммуникации в современном мире.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, обособления, интернет-тексты, виртуальное общение, личность, молодежь.

The article is devoted to the problem of personality insulation in the process of Internet-communication of the modern world.

Keywords: Internet-communication, insulation, Internet-text, the Virtual communication, personality, youth.

Постановка проблеми

В світлі всепоглинаючого розвитку інформаційного суспільства, коли людина стає напівцифровою особистістю, спілкуючись частіше з мобільним телефоном і комп'ютером, ніж з іншими людьми, важливо знати, що чекає її в майбутньому. Особливо це стосується молоді, оскільки процеси глобалізації, які відбуваються в суспільстві впливають на інформаційне поле їх існування, і на суспільні процеси, які відбуваються в ньому.

Поняття «обособлення» в українській мові має кілька синонімів – відокремлення, ізоляція, розділення, відчуження. Ізоляція (фр. isolation) – роз'єднання, відокремлення; позбавлення або відсутність емоційного спілкування з оточуючими; відсутність емоційного контакту в результаті неможливості або нездатності досягти взаємності [4], захисний механізм Его, що полягає в тому, що люди відкидають свої незручні і небажані думки і відрікаються від них, переживаючи їх як вторгнення ззовні [5].

Інтернет-комунікація усамітнює особистість від інших задля спілкування з інформацією або іншими людьми саме через технічні пристрої – комп'ютер, стільниковий телефон, тому ми вживаємо слово «обособлення», яке, на нашу думку має більш глибинне значення, порівняно з іншими.

Залишившись наодинці з комп'ютером, людина відривається від реальності: весь величезний простір для неї стискається до простору, який вона займає своїм комп'ютером на столі. Для користувача починається

справжнє і віртуальне життя в інтернеті, він в реальному конструює себе і свій світ [9].

Суть відокремлення полягає в «становленні людської індивідуальності» (Мудрик А.В.). Це «процес автономізації людини в суспільстві. Результат цього процесу – потреба людини мати власні погляди і наявність таких (ціннісна автономія); потреба мати власні прив'язаності, обрані незалежно від оточуючих (емоційна автономія); потреба самостійно вирішувати ті питання, які стосуються його особисто, здатність протистояти тим життєвим ситуаціям, які заважають його самовизначенню, самореалізації, самоствердженню (поведінкова автономія)» [3, с. 20–21].

Метою статті є – дослідження проблеми обособлення особистості в контексті інтернет-комунікації. Ці знання можуть слугувати в майбутньому для вдосконалення комунікаційних процесів в соціальних мережах і розуміння ролі людини в цих процесах.

Виклад основної частини

Дослідження щодо даної теми проводили наступні науковці: Леонтович О.А. [2], Мудрик А.В. [3], Савруцька О.П. [1], Єфимова Т.В. [7], [Степанова Г. \[8\]](#), Іскакова К.А. [9], Харламов А.В. [13], [ті інші](#).

Проблеми обособлення особистості можна поділити на філософські та психологічні. До філософських відноситься пошук свого «Я» в запроTOCOLьованому інформаційному просторі мережі Інтернет, щоб віднайти власні цінності, уподобання, сенс існування, відчутти себе значущою особистістю або створити іншу особистість, яскравішу та успішнішу. Слід зазначити, що молодь має завищені сподівання щодо комунікації в Інтернет-середовищі, шукаючи вирішення багатьох своїх проблем, а натомість вона потрапляє на «ринок товарів та послуг» електронного світу, в залежність від Інтернет-ресурсів.

Відхід від проблем дійсності у віртуальний світ кіберпростору стимулює явище замкнутості, аутизації. При цьому послаблюється зв'язок з

реальністю, і людина черпає задоволення з ілюзій, що сприймаються як такі, тобто Інтернет стає справжньою павутиною, з якої вже нелегко виплутатися [9].

В комунікаційному просторі Інтернет є багато протиріч, що здійснюють опосередкований вплив на користувачів. Спілкування в мережевому світі стає комунікацією. В чому ж різниця між ними?

Словник С. Ожегова говорить, що «комунікація між людьми становить спеціальну галузь людської діяльності, спрямовану на взаємний обмін думками, забезпечення взаєморозуміння і узгоджених дій. Спілкування - взаємні стосунки, діловий або дружній зв'язок, говорячи психологічною мовою - це взаємодія двох або більше суб'єктів, що складається в обміні між ними повідомленнями, що мають пізнавальний, оціночний і емоційний аспекти. Спілкування засноване на реалізації особливої потреби в контакті з іншими суб'єктами, про задоволення якої свідчить виникнення емоційного підкріплення. Порушення спілкування викликають зміни особистості. На відміну від комунікації, спілкування передбачає не тільки інформаційний, але й особистісно-екзистенціальний зв'язок між людьми, формування певних відносин [8].

Деякі дослідники говорять про взаємообмін між інформацією, людиною і комп'ютером. Закономірно виникають питання: людина - це центр інформаційного світу або продовження інформаційних засобів? Невже люди повинні визнати свою рівність із створеними ними ж самими засобами інформації? [2].

Особистість в Інтернет-просторі починає засвоювати норми, цілі, цінності, правила, що прийняті не в тому конкретному суспільстві, в якому вона живе, а в тому чи іншому мережевому співтоваристві, де домінують норми і цінності, які не мають міцних історико-культурних коренів, не пов'язані з буттям даного соціуму, з його цінностями. Розбіжність мережевих норм і цінностей з ціннісними підстави конкретного суспільства

може привести в кінці кінців до конфлікту між особистістю, що засвоїли «мережеву культуру» з тим суспільством, у якому вона живе [7].

Філософські проблеми обособлення продовжують психологічні: Інтернет-залежність, неадекватність поведінки при відключенні від ресурсу надовго, створення множинності власного образу, невідповідність створеного образу на сторінці в соціальній мережі від бажаного, невдоволеність спілкуванням тощо. Від Інтернет-спілкування були більші очікування, ніж виявилось насправді. Майже неможливо видалити свої «сліди» в мережі, тому обережність висловів стає вкрай важливою, що інколи визиває напруження.

Оскільки в суспільстві з багатовимірною інформацією, людина здатна розтанути як особистість, їй хочеться усамітнитись і вибирати. Вибирати друзів, інформаційні ресурси, формувати свою особистість, знаходити себе в цьому суспільстві.

Спілкування в Інтернеті таїть в собі безліч психологічних пасток, які спочатку видають себе за привабливі можливості. Пастка перша - легкість і безпека створення нових контактів. Мережеві «стосунки» надзвичайно легко почати, їх дуже просто закінчити. ...Легкість створення контактів відучує вкладати працю в їх підтримку. Результатом стають численні короткі і порожні віртуальні відносини, страх створювати відносини реальні, бажання притупити почуття самотності новими і новими віртуальними романами. ...Відносини, які ми будуємо в реальному житті, завжди вимагають значної душевної праці по їх створенню та підтриманню, а Інтернет-відносини майже не вимагають емоційних трудовитрат [12].

Серед переліку загроз для користувачів щодо електронної комунікації можна назвати «руйнування у результаті глобального наступу нових інформаційних технологій (телебачення, Інтернет та ін.), традиційних, історично сформованих механізмів трансляції соціального досвіду і болісний пошук нових комунікативних форм адаптації людини до сучасних

цивілізаційних умов його буття; зміна ціннісних орієнтацій і мотивації поведінки людини, в контексті сучасних економічних, політичних та соціокультурних процесів» [1].

Соціальне життя людини завжди пов'язували з культурою спілкування і поведінки з іншими, передаючи з покоління в покоління досвід соціального вжитку. Зараз процес соціалізації активно відбувається в мережі Інтернет.

Водночас, слід сказати, що «Інтернет-комунікації не тільки замінюють традиційні форми, в яких відбувалася сторіччями соціалізація (спілкування, гра, навчання і т.д.), але і обмежують ці види діяльності в реальному житті. Людина воліє спілкуватися не особисто, а за допомогою Інтернет-пошти, граючи в Інтернет-ігри. Більше того, вона починає шукати в Інтернет-просторі можливості задовольнити потреби в соціальних відносинах (в т.ч. кохання, дружбу, визнання). У кінці кінців виникає розрив з культурною традицією, формується особистість нового типу» [7].

Суспільство завжди намагалося зберегти контроль за впливом на масову комунікацію, але в цифровому суспільстві це стає неможливим.

Доступність практично будь-якої інформації найширшим верствам населення (було б бажання) сприяє формуванню у самосвідомості людини свого власного образу, вирівняного (зрівняного) у можливостях з усіма. Це відчуття причетності і вирівнювання в психологічному сприйнятті свого "Я" з "Іншим", з одного боку, посилює індивідуалістичні тенденції у становленні особистісних якостей сучасної людини, а, з іншого, - інтегрує його в масу собі подібних, створює психологічну базу міфологізації власного іміджу, а також формування ілюзорного світу абсолютної рівності (у можливостях) [1].

Незважаючи на можливість спілкування через мережу Інтернет з багатьма людьми, які знаходяться в соціальних мережах та інших ресурсах, молода людина залишається самотньою через те, що вона нездатна за

допомогою тексту передати свій внутрішній світ і зробити себе більш значущою для інших.

Безліч щоденників, які майже ніхто не читає, ресурсів, які мало хто переглядає, участь у товариствах та спільнотах вимагає постійної уваги і роботи над контентом, інакше, відчувається відставання від інформації та новин. Прагнучи бути почутим, поділитись своїм світом – мріями, сподіваннями, думками, все частіше молода людина відчуває самотність і загубленість у величезному інформаційному просторі. З часом, як і в реальному житті, вона обирає однакові шляхи – алгоритми поведінки – заходить в соціальну мережу, пошту, читає новини – і на цьому все закінчується.

Комунікативні ситуації і комунікативні процеси, в умовах наростаючих тенденцій глобалізації призводять до створення нових взаємовідносин між людьми, і це змінює вже упорядковані стосунки між ними, сприяє розвитку нових форм спілкування. Мова замінюється Інтернет-повідомленнями.

Спілкування в мережі – в основному пов'язано з текстами повідомлень – короткими, фрагментарними, лаконічними, що інколи не в змозі передати почуття, хіба що за допомогою смайликів. Якщо підтримувати більшість зв'язків в мережі, необхідно систематизувати розсилки і відповіді, постійно дбати про коментарі і заохочувати інших їх писати.

Необхідність швидко реагувати на Інтернет-повідомлення призводить до того, що процес написання тексту сильно прискорюється. Тобто Інтернет-тексти не є текстами в класичному розумінні цього слова. Це щось середнє між усною і письмовою мовою: використовуються шаблонні структури, які застосовуються без урахування адресата (явище автоматичності листів в інтернеті), уривчасті повідомлення, скорочений стиль викладу, відсутність розгорнутої аргументації [10].

Усамітнюючись з персональним комп'ютером, людина намагається знайти свої можливості для розвитку і саморозвитку. Адже, «Інтернет дає колосальні можливості для розвитку кругозору людини, її інформаційного «підживлення». З іншого - на ньому можна і болісно зациклитися, що нерідко і відбувається. Деякі з головою йдуть в ілюзорно-віртуальний світ, захоплено спілкуються з «кібердрузями», з «кібернареченими» і поступово починають втрачати межу, що розділяє реальне, повсякденне життя з електронними фантомами. Багато хто говорить, що Інтернет розвиває комунікативні здібності, але, враховуючи односкладовість Інтернет-реплік і використання так званих смайликів, в це важко віритися. Так при живому контакті Інтернет-фанат може забути, які слова і як треба говорити, як себе тримати. Розвивається соціальна детренованість, а з часом – здичавіння» [12].

Серед небезпек віртуального спілкування в Інтернеті можна назвати: неадекватність поведінки, заздрість і агресія, шахрайство, підміна реального життя віртуальним, втрата роботи [11], Інтернет-залежність, маніпуляції, кібертероризм, тощо.

Дослідники Інтернет-спілкування вказують на нерозв'язані проблеми особистості у швидко розвиваючому світі. З однієї сторони кіно і телебачення, реклама вказують на легкість отримання різноманітних благ в сучасному світі, але реальність зовсім інша. Молодь стикається з проблемою непорозуміння, байдужості, суворою боротьбою за місце в суспільстві, проблемою необхідності створення комунікаційних зв'язків для успішності, розвитку професійної кар'єри та створення власного бізнесу, для визнання і набуття професійної досконалості.

Соціальні мережі Інтернету надають можливість більш поверхневої комунікації, оскільки є обмеження у введенні тексту, ніколи не знаєш, скільки осіб буде дійсно цікавитись твоєю сторінкою, не всі друзі є на місці в бажаний час спілкування, можуть не співпадати ваші робочі графіки і час

виходу в мережу, інколи не хочеться спілкуватись. Намагаючись захватись від негараздів реального світу, в мережі особистість знову стикається з певними правилами мережевих співтовариств та інших ресурсів. Цифровий світ яскравий та привабливий, але потребує багато уваги.

З часом Інтернет-спілкування стає звичним, схожим на реальне, всі розуміють його поведінкові правила, і змінюватись будуть скоріш за все програмні засоби, вдосконалюючи одночасний доступ для спілкування багатьох осіб, що знаходяться в різних куточках планети.

Позитивним є те, що в Інтернет-спілкуванні вже створену нову мову комунікації, так звану метамову (Л. П. Сон), яка володіє новою функцією мови, об'єднує на рівні невербальної інтеракції, може бути зрозумілою усім учасникам комунікації незалежно від їх національної належності та володіння тією чи іншою мовою [6].

Чим більше контактів, тим більше зусиль необхідно витратити на віртуальний світ Інтернету. Часто вкладення молодої людини в спілкування в соціальних мережах, в побудовах стосунків, не мають того зворотного зв'язку, який вона очікує. Навіть сайти знайомств часто обмежують спілкування, ставлячи умови сплати за преміум-акаунт, що дає дозвіл вільніше користуватись ресурсами сайту.

В сучасному світі інформація діє на користувачів лавиноподібно, тому молодь змушена усамітнюватись, зосереджуватись на собі, споживаючи нове. Якщо не вдається віднайти цілісність, вона замикається, обособлюється і займається просто поглинанням відео, фото, музичних та інших інформаційних ресурсів. З ними можна «не розмовляти», просто споживати, віддаючись ілюзорному щастю.

Висновки

Отже, наше дослідження дійшло висновку: в майбутньому будуть посилювати тенденції щодо обособлення та відчуження молодої людини в

Інтернет-спілкуванні, вона буде все більше приймати правила і норми мережевої поведінки, заглиблюватись у свій внутрішній цифровий світ, шукаючи в ньому відповіді на власні питання. Цифровий світ електронних комунікацій значно розширить свій вплив на людство, створивши залежність від себе, систематизуючи інформаційні ресурси та привласнюючи їх. З однієї сторони буде своєрідне «загравання» до користувачів, з іншої вимагання оплати за вкладений інтелектуальний труд в розвиток інформаційних ресурсів.

Незважаючи ні на що, людина буде більше усамітнюватись в мережі, щоб побути наодинці зі своїми створеними особистостями, що існують там у вигляді сторінок, блогів, сайтів, пошти та інших ресурсів. Але прийде той час, коли спілкування з друзями та підтримка з ними стосунків стане більш пріоритетнішим і бажанішим задоволенням, ніж Інтернет-спілкування.

Список використаних джерел

1. Савруцкая Е.П. Феномен коммуникации в современном мире [Электронный ресурс] / Е.П. Савруцкая. Режим доступа к сайту: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/s/savrutskaya.shtml
2. Леонтович О. А. Проблемы виртуального общения [Электронный ресурс] / О. А. Леонтович. Режим доступа к сайту: http://www.faq-www.ru/z_problemy_virtyalnogo_obschenija.htm
3. Мудрик А.В. Социализация человека: учебное пособие / А.В. Мудрик // – М.: Издат. центр "Академия". 2004. – с. 304.
4. Словарь по книге "Психология человека от рождения до смерти"/ Под общей редакцией А. А. Реана. 2002. [Электронный ресурс] Режим доступа к сайту: <http://vocabulary.ru/dictionary/793/word/izoljacija>
5. Комер Р. Общая психология: глоссарий [Электронный ресурс] Доступ к сайту: <http://vocabulary.ru/dictionary/40/word/izoljacija>

6. Сон Л. П. Лингвистический статус языка интернет-коммуникации / Л. П. Сон // Вестник ВГУ [Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация]. 2012. – №2. – С.49-56.
7. Ефимова Т.В. Интернет как среда социализации современной личности / Т.В. Ефимова // [В мире научных открытий, 2013. № 5.4\(41\) - С.197-209](#)
8. [Степанова Г. Общение и коммуникация: традиции и новации](#) [Электронный ресурс] / [Галина Степанова.](#) _Режим доступа к сайту: http://iph.ras.ru/uplfile/root/biblio/chel/ch_5/13.pdf
9. Исакова К.А. Философские проблемы интернета. Проблема одиночества и отчуждения [Электронный ресурс] / К.А. Исакова // Вестник КарГУ, 2004. Режим доступа к сайту: <http://articlekz.com/article/6717>
10. [Интернет и проблема субъекта. Влияние Интернета на сознание и язык.](#) [Электронный ресурс]. Режим доступа к сайту: <http://philosophy2008.wikidot.com/2-15>
11. 5 опасностей виртуального общения в интернете [Электронный ресурс]. Режим доступа к сайту: <http://www.aif.ru/health/psychologic/1011744>
12. Храбров М. В чем опасность общения в Интернете, или Бойся сетей, общение приносящих [Электронный ресурс] / Максим Храбров. Режим доступа к сайту: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-2061/>
13. Харламов А.В. Социальное отчуждение и социальная коммуникация (коллизии и противоречия духовной культуры) // Общество и коммуникация. – Новосибирск, 2003. – С. 23-29.

Островська Н. В.

(м. Запоріжжя, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9 + 070 + 659.3

ТЕЛЕВІЗІЙНЕ ПОЛІТИЧНЕ ТОК-ШОУ: СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗВАЖАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ

У статті узагальнено способи використання інфотейнменту в інформаційному мовленні. Досліджено тенденції звернення до інфотейнменту в політичних ток-шоу на національних телеканалах; описано прийоми інфотейнменту на змістовому, структурному, фоновому, лексико-семантичному та паралінгвістичному рівнях.

Ключові слова: інфотейнмент, політичні ток-шоу, формат, жанр.

В статье обобщены способы использования инфотейнмента в информационном вещании. Исследованы тенденции обращения к инфотейнменту в политических ток-шоу на национальных телеканалах; описаны приемы инфотейнмента на содержательном, структурном, фоновом, лексико-семантическом и паралингвистическом уровнях.

Ключевые слова: инфотейнмент, политические ток-шоу, формат, жанр.

The article summarizes ways of infotainment use in information broadcast. The tendencies for infotainment application in political talk shows on national TV are researched; it describes infotainment devices on informative, structural, background, lexical-semantic and paralinguistic levels.

Keywords: infotainment, political talk show, format, genre.

Проблема дослідження полягає в необхідності вивчення сучасних тенденцій представлення інформації в політичних ток-шоу.

Політичні телевізійні ток-шоу є предметом постійної уваги як зарубіжних (Н. Больц, Б. Геблер, Е. Толсон, Й. Нойфелд, А. Ельтер, Д. Бондарев, Е. Гмизіна, О. Козлова, С. Поцелуєв та ін.), так і вітчизняних дослідників (Ю. Голоднікова, О. Довженко, Д. Клімуш, І. Поліщук, О. Порфімович, Г. Почепцов, Н. Санакоєва, О. Шерман та ін.).

Історія політичних ток-шоу на телебаченні засвідчила активний пошук авторськими колективами нестандартних форм і оригінальних способів подачі інформації. Загальною тенденцією розвитку формату політичних ток-шоу Н. Больц [1], А. Шоріна [12], І. Покулита, О. Козубенко [9] визначають домінанту розважальної складової над інформаційною. Визначаючи

характеристики формату сучасного політичного ток-шоу, науковці наголошують на значній ролі у структурі жанру універсального компонента інфотейнменту (infotainment, від англ. information і entertainment).

Зокрема, російський політолог С. Поцелуєв називає політичні ток-шоу ідеальним типом інфотейнменту, що комбінує функції просвіти і розваги [10, с. 277], німецький дослідник медіа Б. Геблер вважає, що сучасні програми цього жанру відтворюють модель, що представляє собою відхід від реальної політики і спрямованість на розваги [13].

Вбачаємо потребу в здійсненні аналізу цього феномену в площині українських телевізійних реалій, оскільки актуальними залишаються питання доцільності звернення до інфотейнменту під час розгляду політичних питань, розкритті суті актуальних політичних подій.

Метою нашої розвідки є дослідження особливостей функціонування складових інфотейнменту в форматі політичного ток-шоу на загальнонаціональних каналах.

На сьогодні немає єдиного підходу до визначення інфотейнменту. У цілому в наукових роботах поняття сприймається як в широкому, так і у вузькому сенсі. У журналістикознавстві прийнято більш вузьке значення поняття – саме розважальний стиль представлення інформації в новинних матеріалах. Крім того, наявні підходи дослідження інфотейнменту як формату (А. Качкаєва, А. Філіппова) і жанру (Н. Симоніна). Натомість філософи, соціологи і політологи здебільшого використовують термін «інфотейнмент» у більш широкому значенні як «принцип подання будь-якої інформації в ЗМІ, що проходить через усі жанри, стилі й канали, відмінною рисою якого є стирання меж між інформуванням і розважанням медійної публіки» [10, с. 240].

Констатуємо відсутність спільної думки стосовно ролі інфотейнменту в ефірі сучасних телевізійних телеканалів як у науковому, так і професійному середовищі.

На користь використання інфотейнменту висуваються як когнітивні аргументи (сприяють розвитку творчого і самостійного мислення), так і соціально-психологічні (є реакцією на втому суспільства від серйозної інформації, на масовий ескапізм як прагнення втекти від стресів і проблем, як політичне і соціальне відчуження, що породжує в людині почуття безсилля і безглуздості по відношенню до світу). Поширеною також є думка, що «через взаємопроникнення обох сфер політичний зміст може проникати саме в ті кола населення, які б інакше ніколи не переймалися питаннями загального громадського інтересу» [6, с. 188].

Негативне сприйняття сучасні дослідники мас-медіа (О. Вартанова, М. Голядкін, Н. Зражевська, А. Соловйов) пов'язують з наслідками поширення інфотейнменту. Серед них таблоїдизація друкованих видань під впливом його телевізійного різновиду; спрощене, легке відображення політики, що підриває довіру до теленовін, заважає громадянам формувати цілісну картину політичних явищ і подій; намагання приховати відсутність справжнього інформативного контенту за рахунок позажанрових форм. Учені наголошують на необхідності пам'ятати про той вплив, який чинять інформаційні повідомлення на масову аудиторію і про власну відповідальність перед мільйонами людей.

Узагальнимо описані дослідниками (В. Зверева, М. Зорков, М. Макущенко, С. Поцелуєв, Ю. Снурнікова [4; 5; 7; 10; 11]) способи використання інфотейнменту в інформаційному мовленні. Це, зокрема, орієнтація програми на видовищність, нестандартний підхід у висвітленні подій і явищ, змішування документального з ігровим, висвітлення високої політики через зображення життя «звичайних» людей. Характерною є техніка подачі відеоматеріалу: лаконічність; фрагментарність подання інформації (весь наратив постійно розбивається на дрібні частини, з'єднані швами монтажу), подрібнення стосується і способу організації картинки (і глядацького погляду), і побудови сюжетів; нетривіальний (двозначний)

монтаж, усередині програми за принципом несумісності: упереміш стикуються матеріали на соціальну, політичну, культурну тематику тощо, швидка зміна образів, незв'язність кадрів відеотексту, змішання реальних і симулятивних (фіктивних) елементів; акцентування уваги на незвичайних героях, неочікуваних ракурсах, нетипових деталях події.

Більш значущою у такому форматі є роль слова, тому активно використовуються лексико-семантичні та стилістичні засоби. Головною умовою, як наголошують Е. Бурдіна, М. Зорков, В. Олешко, є те, що їхнє застосування повинно створювати ситуацію вільного, невимушеного спілкування журналіста з аудиторією [2; 5; 8].

Стосовно жанру політичного ток-шоу, як зауважує С. Поцелуєв, такі прийоми посилюються інсценуванням і обігранням формату дуелі, парламентських дебатів, очної ставки тощо. Це передбачає швидку зміну ракурсу зйомки (дуелянти – судді – гості в студії – знову дуелянти і т. д.), заохочує множення джерел візуальності. Також задає темп і ритм мовлення учасників шоу: мова теж повинна перескакувати, міняти тему, ракурс, позицію, тональність тощо [10, с. 243].

П. Бурдье тенденцію замінювати серйозну дискусію розвагами пояснює необхідністю розважати у що б не стало і побоюванням здатися нудним: «Страх здатися нудними змушує їх віддавати перевагу сутичкам над дебатами, полеміці над діалектикою, і робити акцент на конфронтацію між особистостями (наприклад, політиками), а не між їхніми аргументами, тобто тим, через що власне і організуються дебати: дефіцит бюджету, зниження податків або зовнішній борг» [3]. Використання таких прийомів дійсно дозволяє уникнути «нудних» міркувань, проте часто зосереджують увагу саме на ігровому моменті, що може призвести до переважання форми над змістом.

Результати спостереження за політичними ток-шоу на національних телеканалах засвідчили, що прийоми інфотейнменту використовувалися на

змістовому, структурному, фоновому, лексико-семантичному та паралінгвістичному рівнях.

Змістовий рівень передбачає стратегії відбору тем, їхню розстановку в програмі випуску, спосіб трактування подій, надання інформації. Наприклад, у передвиборчий період умови для конфліктного характеру дискусії у політичних ток-шоу здебільшого створюються через вибір конфліктних тем програми, використання провокативних відеоматеріалів, стратегію поведінки ведучого.

В окремих ток-шоу реалізовувався через метафорично-образну трактовку подій, «уречевлення» повідомлення, візуалізацію проблеми. Наприклад, у програмі «Велика політика» з цією метою активно використовувались як відеоматеріали (сюжети, репортажі, слайди, інфографіка, відеоцитати), так і різноманітна наочність (кубометр, на різних боках якого позначена ціна за кубічний метр газу для різних країн, вгорі – формула, яка є справедливою, на думку президента (ефір програми від 9 вересня 2011 р.); макет Софії Київської (наданий музеєм Софії Київської) для ілюстрації теми «святкування тисячоліття головної української святині Софії Київської» (ефір програми від 23 вересня 2011 р.); оформлення студії на честь Дня свободи 2011 р.: апельсини із шприцами на столі і роялі в студії, елементи огорожі, прикрашені помаранчевими стрічками і жовтими квітами, намет у студії, прикрашений прапорцем і квітами, біля нього з обох боків 2 пари валянок, у одну з яких встановлені букетик квітів і прапорець, біля намету – великий помаранчевий прапор (ефір програми від 25 листопада 2011 р.). Прикладом способу анонсування тем з елементами інфотейнменту є дії ведучого «Великої політики з Євгенієм Кисельовим» від 23 вересня 2011 р. – анонс однієї з тем випуску (день відмови від автомобіля) ведучим: Євгеній Кисельов під музичний супровід в'їжджає в студію на велосипеді, анонсує тему під мелодію пісні «Автомобили, автомобили, буквально все заповнили».

Акцентуація на розвазі спостерігається в різних за форматом політичних ток-шоу. Посилити прийоми інфотейнменту на цьому рівні дозволяє рамка подання інформації (формат дуелі, дискусійного рингу, теледебатів тощо). Наприклад, у політичному ток-шоу «Свобода на “Інтері”» (2008–2009) глядачі були свідками обговорення гострих суспільно-політичних питань без посередництва ведучого-журналіста. Кожний випуск програми у ролі ведучого пробували себе найбільш публічні українські політики.

Фрагментарність як типовий спосіб подання інформації у програмах в стилі «інфотейнмент» виявлялась через запрошення великої кількості учасників, збільшення кількості відеосюжетів, кількості прямих включень, часте переривання на рекламу. Наприклад, велика кількість відеосюжетів у програмі «Велика політика з Євгенієм Кисельовим», використання усередині сюжетів техніки кліпу. Також з метою фрагментації інформації використовуються прямі включення. Зокрема, 13.05.2014 у ток-шоу «Свобода слова» упродовж ефіру було 4 прямих включення: Г. Кернеса (Ізраїль), В. Чистюхіна (Донецьк), П. Канюгін (Москва), Ю. Гранатуров (Миколаєв).

Структурний рівень об'єднує прийоми, що забезпечують специфічну побудову сюжету програми, а також використання асоціативного монтажу, графіки, використання під часу монтажу архівного відео, кадрів з фільмів і телепрограм, оперативних зйомок, що забезпечують легкість сприйняття, розуміння інформації. Зокрема, у програмі «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» («Інтер», 26 жовтня 2012 р.) напередодні парламентських виборів робилися музичні паузи після виступу кожного політика, ток-шоу «Шустер live» закінчувалося художнім номером перед президентськими виборами 2010 року. Спектр розваг був досить різноманітним: за дев'ять випусків співали (С. Лобода, Руслана, Лама, Н. Валецька, Д. Хворостовський, гурт «Горгішелі»), грали на саксофоні, фортепіано, танцювали танець живота, показували номер з художньої гімнастики,

нагороджували переможницю конкурсу краси «Міс спорт України – 2009», святкували отримання українськими містами права проводити футбольний чемпіонат (ведуча рубрики з попередніх випусків ток-шоу «Хочу Євро» В. Фролова пригощала шампанським усіх учасників програми). Одним із засобів структурного рівня є рубрикація – наприклад, рубрики «Хвилинка люті від Сергія Пояркова» («Велика політика з Євгенієм Кисельовим», «Інтер», ефір від 9 вересня 2011 р.), «Хочу Обаму» перед президентськими виборами в США («Шустер live», ТРК «Україна», жовтень–листопад 2008 р.). На цьому рівні з метою розваги використовуються також ігрові елементи. Наприклад, гра «Що в чорному ящику?», влаштована Євгенієм Кисельовим в ефірі програми від 26.08.2011, присвяченої 20-річчю незалежності України. Гостям пропонувалося вгадати, які предмети за 20 років з'явилися, а які вже зникли. Учасники з дитячим ентузіазмом викрикували: «Пейджер, кравчучка, купони, мобільний телефон!». Елементи інфотейнменту в політичних ток-шоу також використовуються для оформлення способу голосування аудиторії (ліхтарики в студії ток-шоу «Майдан. Точка відліку» (ТРК «Україна»); фіксування електронними указками лазерних цяток на піктограмі, яку обрали глядачі «Черное зеркало» («Інтер»). Зокрема, в ефірі ток-шоу від 16 травня 2014 р. варіанти відповідей на запитання «Що нам робити зі сходом?» дизайнери виготовили у вигляді піктограм. «Продовжити АТО» символізувала граната, «сісти за стіл переговорів» – рукостискання, «дати можливість виїхати до Росії» – зображення валізи, а «можливість відділитися від України» – карта із зафарбованою в червоне частиною країни.

Фоновий рівень містить прийоми організації події, створення атмосфери сприйняття інформації за рахунок візуального оформлення студії. Наприклад, проекту «5x5» у формі рингу для боїв без правил у заводському цеху (під час програми було видно зварювання й інші робочі процеси) напередодні парламентських виборів 1998 р. на «1+1»; подіуму студії ток-

шоу «5 копійок» («5 канал», 2005–2010) стилізований під 5-копійчану монету; студії ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» у формі боксерського рингу напередодні парламентських виборів 2012 р.; театрального оформлення студії ток-шоу «Черное зеркало» («Інтер») та «Право на владу» («1+1»); зміни в оформленні останньої студії «Шустер live» (Перший Національний), що полягали у прибиранні всього зайвого – залишили «голі» бетонні стіни й металічні конструкції; за задумом реконструкторів студія повинна бути каталізатором дискусії, впливати на драматургію ток-шоу, оскільки фактура максимально оголеного бетону є синонімом «голої правди», «брутальної оголеності».

Лексико-семантичний рівень об'єднує прийоми використання лексичних одиниць і стилістичних прийомів телеведучими, журналістами і учасниками програм. Наприклад, в ефірі програми від 22 січня 2010 р. Савік Шустер використовував іронію як один із засобів вказування на безглуздість висловлюваного: «Подивіться, якщо я сьогодні попрошу англійську королеву вийти за мене заміж, це не означає, що я король. Ну це правда» (реакція на виступ Катеринчука, коли він говорить про те, що команда Ю. Тимошенко визначилась, що прем'єром має бути С. Тігіпко). Крім того, іронія може бути основною складовою стратегії поведінки ведучого, зокрема, Романа Чайки у своєрідному іронічно-саркастичному політичному ток-шоу «П'ять копійок» («5 канал», 2005–2010).

Паралінгвістичний рівень об'єднує прийоми використання міміки, жестів ведучого, учасників, а також акцентів їх інтонації, гучності, тембру мовлення тощо. Закцентувати увагу на використанні прийомів на цьому рівні допомагають особливості режисури телеоператорів. Особливо цікавою є демонстрація неспівпадіння між тим, що говориться, та тим, що показується. Якщо, наприклад, політик вербально виражає велику самовпевненість, а мова його тіла виявляє сильну непевність, то камера може вловити таку розбіжність. За нашими спостереженнями, у політичному ток-шоу «Свобода

слова» (ICTV) промовця показують переважно у вигідному ракурсі (верхня третина, на рівні очей), інколи показують загальні плани і реакцію особи, що поставила запитання. Більша увага на реакції іншої особи фіксується у випадку суперечок, конфліктних ситуацій. Натомість у програмі «Шустер live» (Перший Національний) загальна стратегія режисури камер полягала в фіксації реакції на промову, здебільшого реакції опонентів або тієї особи, що поставила запитання. Часте переключення ракурсів дозволяло швидко зафіксувати будь-які реакції на виступ. Іронічна посмішка опонента чи зміни в міміці одразу вловлювались, значна увага відводилась спостереженням за реакцією більш емоційних учасників. Показ загальних планів, коли видно зображення на екранах студії, і учасників, що сидять поруч, дозволяло демонструвати реакцію на промову одночасно з її трансляцією. У такий спосіб демонстрація реакції опонента викликала емоцію, прив'язану до візуалізації, що може спричинити інакше сприйняття змісту виступу.

Використання інфотейнменту на різних рівнях також сприяє все більшій інтеграції пізнавальних та розважальних форматів і на такій підставі виникненню нових жанрових форм і різновидів політичних ток-шоу. Наприклад, програма «The Daily Show» («Comedy Central») з Джоном Стюартом – гібридна суміш комедії, новини та політичної бесіди; «Rockpolitik» – скандальне політичне ток-шоу італійського співака й кіноактора Адріано Челентано («Rai Uno», 2005) – за жанром – авторське музично-політичне ток-шоу.

Отже, відсутність єдиного підходу до визначення терміна, головних завдань програм у стилі «інфотейнмент» викликає дискусії про соціальну відповідальність телебачення, професійну етику журналістів, межі жанрів на телебаченні. Включення елементів розваг у політичні та інформаційні програми виправдовується за умови сприяння пробудження інтересу людей, що розчарувалися в політиці. Загальне несприйняття розважальності,

пов'язаної з подачею політичної інформації, здебільшого пов'язується з наслідками поширення інфотейнменту.

Дослідивши способи вияву інфотейнменту в політичних ток-шоу на національних телеканалах, відзначаємо наявність значної кількості прийомів, що використовуються на змістовому, структурному, фоновому, лексико-семантичному та паралінгвістичному рівнях. Захоплення елементами розваг в українських програмах, на нашу думку, пояснюється прагненням зробити якомога більш видовищний і технологічний продукт, і часто є прикладом саме домінування форми над змістом.

Перспективним напрямком подальших досліджень є з'ясування специфіки застосування соціальнокомунікаційних технологій у політичних телевізійних ток-шоу.

Список використаних джерел

1. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц. — М. : Издательство «Европа», 2011. — 136 с.
2. Бурдіна Е. О. Лінгвістичні прийоми протиставлення у форматі інфотейнмента (на прикладі циклу документальних телепередач Л. Парфьонова «Намедни» // Вісник Харківського університету ім. В. Н. Каразіна. — Серія : Соціальні комунікації. — № 968. — Випуск 3. — С. 38–41.
3. Бурдьё П. Послесловие. Журналистика и политика [Електронний ресурс] / П. Бурдьё. — Режим доступа : <http://bourdieu.name/content/bourdieu-journalistika-i-politika>
4. Зверева В. «Infotainment» на российском телевидении [Електронний ресурс] / В. Зверева. — Режим доступа : <http://culturca.narod.ru/INFO.htm> (дата звернення до сторінки – 10.09.2014).

5. Зорков Н. Н. Инфотейнмент на российском телевидении [Электронный ресурс] / Н. Н. Зорков // RELGA. — 2005. — № 19 [121]. — Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=735&level1=main&level2=articles>
6. Май М. Медіа-політика в інформаційному суспільстві / М. Май. — К. : Академія Української Преси, 2011. — 286 с.
7. Макущенко М. О. Тенденції розвитку формату інфотейнмент в ефірі українських телеканалів // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. — 2011. — Вип. 2. — С. 67–71.
8. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество : учеб. пособие [Электронный ресурс] / В. Ф. Олешко. — М. : РИП-холдинг, 2003. — 221 с.
9. Покулита І. Роль розважального змісту шоу-індустрії в інформаційному векторі культурних трансформацій сьогодення / І. Покулита, О. Козубенко // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право : збірн. наук. пр. — 2011. — № 3. — С. 45–49.
10. Поцелуев С. Политические парадialogи / С. Поцелуев. — Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2008. — 392 с.
11. Снурнікова Ю. М. Новини з перцем та бульбашками: інфотейнмент на сучасному українському інформаційному телебаченні / Ю. М. Снурнікова // Вісник Харківської державної академії культури. — 2011. — Вип. 33. — С. 211–220.
12. Шоріна А. Авторське телебачення: жанрові форми та різновиди : автореф. дис. ... канд. наук : 27.00.04 / А. Шоріна. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2008. — 17 с.
13. Gäbler B. ... und unseren täglichen Talk gib uns heute!“ Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows Herausgeber [Elektronische Ressource] / Bernd Gäbler. — Frankfurt/Main : Otto Brenner Stiftung, 2011. — 149 s. — Regime des

Eingang : http://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/2011_08_15_AH68_Talkshow_web.pdf (дата звернення: – 17.07.2014).

Ромах О.

(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

СТРАХИ У КОНТЕКСТІ МАНІПУЛЮВАННЯ ЗМІ

Сучасні засоби масової інформації використовують широкий спектр методів, які дозволяють досягти повного або часткового впливу на реципієнтів. ЗМІ, як і будь-який інший фактор формування громадської свідомості, відрізняючись своєю специфікою, впливає на суспільство і людину через емоційну складову – потужний інструмент формування свідомості особистості. Особливий акцент робиться на природних людських інстинктах, зокрема відчуття страху як складника інстинкту самозбереження. Тож, ціллю даної статті є розгляд технології формування страху у контексті маніпулювання ЗМІ.

Ключові слова: страх, маніпулювання засобами масової інформації, вплив.

Современные средства массовой информации используют широкий спектр методов, которые позволяют достичь полного или частичного воздействия на реципиентов. СМИ, как и любой другой фактор формирования общественного сознания, отличаясь своей спецификой, влияет на общество и человека через эмоциональную составляющую - мощный инструмент формирования сознания личности. Особый акцент делается на естественных человеческих инстинктах, в частности чувство страха как составляющей инстинкта самосохранения. Поэтому, целью данной статьи является рассмотрение технологии формирования страха в контексте манипулирования СМИ.

Ключевые слова: страх, манипулирования средствами массовой информации, влияние.

Modern media using a wide range of techniques that achieve full or partial impact on the recipients. Media, like any other factor of the public consciousness, their differing characteristics, impact on society and people through emotional component - a powerful tool for the individual consciousness. Particular emphasis is placed on natural human instincts, including fear as a component of self-preservation. Therefore, the aim of this paper is to examine the technologies of fear in the context of media manipulation.

Keywords: fear, manipulation of media, influence.

Проблема дослідження полягає в тому, що емоція страху досліджувалась в основному у площинах таких наук як психологія, філософія та педагогіка. У контексті соціальних комунікацій проблема страху як методу впливу на реципієнта розглядається, на наш погляд, досить поверхово та

вимагає доповнення та розширення.

Мета дослідження: дослідити функціонування страху у контексті маніпулюванням ЗМІ.

Хід дослідження

Згідно із метою статті, у ході нашого дослідження ми дамо визначення поняттю «страх» та проаналізуємо основні типи страхів; визначимо різницю між впливом медіа на аудиторію та маніпулятивним впливом в міжособистісній взаємодії; проаналізуємо основні групи факторів, що визначають схильність людини до психологічних маніпуляцій і відповідно ступінь їх дієвості та небезпеки для особистості; підіб'ємо підсумки.

За багато сторіч існування людства історія змінювалась багато разів. Змінювались звичаї, традиції, з'являлись все нові культурні надбання. Старе зникало, даючи дорогу новому. Людина також розвивалась разом із світом. Проте наші інстинкти, такі як інстинкт самозбереження, батьківські інстинкти, продовження роду та інші майже не набувають змін. У наші часи інстинкти відіграють особливу роль, тому що професійні політики, рекламщики та журналісти навчилися використовувати їх для досягання своїх цілей. Так, одним із основних регуляторів інстинкту самозбереження є страх.

Страх в житті людини може грати як запобіжну, так і руйнує роль. Говорячи про страх у нашому дослідженні ми розуміємо емоцію, яка виникає в ситуації загрози соціальному або біологічному існуванню індивіда і спрямована на джерело уявної чи дійсної загрози [6, с. 651]. Специфіка відображення страху в культурі та реалізація образу страху дозволяють привести загальну типологію страхів. Можна виділити наступні типи страхів: фольклорні, містичні, криміналістичні, танатологічні і футурологічні [4].

Культурні першообрази страху, що відображають особливості етносу і специфіку предметно-практичної діяльності, дійшли до нас у вигляді народного фольклору. Фольклорні страхи є початковою стадією в

формування художнього образу страху і пошуку шляхів його подолання. Образ страху втілюється в різних жанрах – казці, епосі, міфах, притчах, піснях, легендах, тощо. У фольклорі виробляється ідеал героя, здатного протистояти силам зла, які уособлюють страх, і перемогти їх. Безстрашність героя служить прикладом подолання страхів.

Поява містичних страхів обумовлена не діяльністю суб'єкта, а його психологічним станом, якого раніше цей суб'єкт не відчував. З точки зору технологій формування страху об'єктом осягнення виступає безособовий трансцендентний початок. Таємниче «має здатність» проникати в реальний світ, втручатися в життя людей, тримати їх у постійному страху від неможливості пояснити і зрозуміти що відбувається. Таємниче і не пояснюване в житті людей, випадковість і зумовленість, «двовірність», дуалізм явищ і сутностей, відносність кордонів між реальним і нереальним, дійсним і неправдоподібним – все це лякає, але водночас пробуджує дослідницький інтерес [5, 1].

У містичних страхах виражаються такі риси, як амбівалентність, загадковість предмета (страх перед невідомістю), невизначеність (страх перед «нічим») і потяг до предмету.

Криміналістичні страхи мають визначеність предмету, виражає ступінь занепокоєння суспільства, держави, особистості перед криміналом і суспільно небезпечними діями, є стимулом для пошуку нових форм, засобів і способів боротьби зі злочинністю, сприяють підвищення вимог до дотримання законності. Формою вираження даних страхів в культурі є жанр детективу (історичний, політичний), а також трилер, вестерн і історії катастрофи. У всіх технологіях використовуваних у цьому жанрі зачіпаються соціальні теми, описуються засобами суспільного середовища середу і які у ній кримінальні процеси. Автори творів показують, що в суспільстві є сили, здатні перешкоджати соціальній деградації та дезорганізації, витіснити насильство, жорстокість і індивідуалізм, «знімаючи», таким чином,

криміналістичні страхи.

Танатологічні страхи з'являються на певному етапі розвитку людської історії. Умовно набутий досвід смерті дає підстави до пізнання та осмислення цього явища. Знання про свою смертності і кінцівки суб'єктивного буття породжує страх перед смертю.

Але це знання висвічує проблеми сенсу життя, призначення століття. Танатологічний страх спонукає дивитися на життя як головну загальнолюдську цінність.

Прагнення особистості заглянути в майбутнє породжує футурологічні страхи. Футурологічні страхи обумовлені швидким розвитком цивілізації.

Історія розвитку людства сповнена природних і соціальних катаклізмів, воєн, катастроф, які екстраполюються в майбутнє. Песимістичні прогнози розвитку сучасної цивілізації, загострення глобальних проблем актуалізують дані страхи. Але в той же час футурологічний страх є каталізатором в осмисленні етичного контексту техніки, науки і різних форм діяльності людини, сприяє пошуку форм інтеграції та взаємодії у вирішенні питань збереження цілісності людини і цивілізації [2, 3].

Можливі різні підходи до опису технологій формування страху, що використовуються в засобах масової комунікації. У даній роботі при виборі певного підходу до розгляду досліджуваного явища необхідно враховувати наступні два основні чинники.

Перш за все, необхідно відзначити, що специфіка каналів поширення інформації для масової аудиторії, цілей, які при цьому переслідують ЗМІ та особливостей їх впливу, вимагають дещо іншого підходу до розгляду маніпулювання в засобах масової комунікації в порівнянні з аналізом маніпуляцій в міжособистісній взаємодії, що має свої характерні особливості.

Розгляд психологічних маніпуляцій в міжособистісній взаємодії можна і навіть доцільно здійснювати з позиції дослідника-аналітика. Дана позиція дозволяє провести аналіз цього процесу, розкриваючи його зміст як би з двох

полюсів одночасно: з боку ініціатора-актора маніпулятивного впливу об'єкта – адресата маніпуляції. Це обумовлено тим, що особистість при захисті може використовувати маніпулятивний вплив, зокрема, у формі контрманіпуляції в міжособистісній взаємодії. Таким чином, підхід з боку ініціатора маніпуляції необхідно знати при організацію захисних процедур тому, що при захисті адресат впливу може ставати на сторону суб'єкта, актора маніпулятивного впливу [1, 2].

Зовсім інша ситуація виникає коли людина є об'єктом інформаційно-психологічного впливу мас-медіа. Яким би досвідом виявлення психологічних маніпуляцій людина не володіла, вона не в змозі організувати і здійснювати в повному обсязі зустрічний контрманіпулятивний вплив. Це відбувається, перш за все, тому, що канали засобів масової комунікації є одностороннім інструментом інформаційно-психологічного впливу їх власників на споживачів інформації. Причому найчастіше цей вплив здійснюється мимо волі адресата, наприклад, коли інформування виступає в ролі такого собі фону в місцях, де людина в той чи інший час змушена знаходитись. Яка б саме інформація цими каналами не поширювалася, людина не може вплинути на джерело інформаційно-психологічного впливу і таким чином, змушена сприймати інформацію, в яку хитромудро вплетена павутина психологічних маніпуляцій. Найбільш простий спосіб протидії – це відключення від каналу, але при цьому відбувається відключення і від інформаційних потоків, без яких у сучасному світі часто неможливо обходитися і задовольнити власні інформаційні потреби.

Для того щоб у аудиторії не виникало відчуття одностороннього впливу і, комплексу «байдужості адресата», сучасними ЗМІ широко практикуються психологічні «прив'язки» до інформаційного каналу. Це способи, так званого, «зворотного зв'язку» в різних формах: дзвінки в студію під час прямого ефіру, вибір одного з варіантів відповіді на поставлені питання по телефону,

тощо. Однак, як ми спробуємо показати нижче, подібний зовнішній «макіяж» найчастіше є лише способом формування громадської думки, а не його реальним відображенням або різновидом все тієї ж маніпуляції, побудованої на виникненні у адресата впливу ілюзії участі в інформаційному процесі.

Психологічні маніпуляції в масових інформаційних процесах також варто розглядати з двох сторін: суб'єкта маніпулювання і адресата маніпулятивного впливу. Але, беручи до уваги, викладене вище, варто зробити акцент при розгляді маніпулятивних ті характеристики, структурні елементи та функціональні (технологічні) блоки, які в першу чергу необхідні для вироблення захисту особистості як адресата маніпулятивного впливу [8, 4].

Техніка цілеспрямованого ведення масових пропагандистських заходів і методів інформаційно-психологічного впливу на широку аудиторію розвивалася протягом всієї історії людства. Потужний поштовх технологій впливу на маси отримали завдяки поширенню різних релігій. Іншим джерелом прийомів і методів впливу на масову свідомість послужили зусилля товаровиробників в умовах ринкової економіки. Сучасний арсенал політичної реклами маніпулятивного характеру в чомусь запозичений з підприємницької діяльності, завдяки якій розширювалися засоби, способи і прийоми психологічного впливу на маси. Величезну роль у розвитку цих прийомів і методів зіграв технічний розвиток сучасних засобів масової інформації, нові можливості аудіовізуальних ефектів, що породили своєрідну субкультуру образів і міфів, які активно використовуються, в тому числі, і для експлуатації масової свідомості людей.

Варто виділити три основні групи факторів, що визначають схильність людини до психологічних маніпуляцій і відповідно ступінь їх дієвості та небезпеки для особистості [7, 2].

Першу групу можна виділити і умовно позначити як сукупність «технологічних» чинників, тобто безпосередньо пов'язаних з утриманням та

структурою маніпулятивних технологій, що використовуються для надання відповідного впливу на людину. Друга група об'єднує зовнішні (техніко-фізичні, середовищні, тощо) чинники інформаційно-комунікативних ситуацій, що підвищують або знижують дієвість маніпулятивного впливу. Наприклад, технічний стан інформаційних каналів, якість звуку, зображення, комфортність обстановки, відсутність або наявність відволікаючих впливів і умов (що знижують увагу, що погіршують сприйняття), тощо. У третю групу включають внутрішні, власне психологічні чинники, що визначають схильність людини до маніпулятивного впливу. Причому їх доцільно розділити, хоча і в деякій мірі умовно, на дві відносно самостійні підгрупи.

По-перше, так звані ситуативні або ситуаційні чинники, пов'язані безпосередньо з конкретною інформаційно-комунікативною ситуацією, наприклад, психічні стани, викликані знаходженням в натовпі, на мітингу, різними стресогенним факторами, участю в групі дискусії, переговорах, у тому числі в екстремальних умовах, тощо.

По-друге, поза ситуативно або позаситуативно-стійкі психологічні характеристики, індивідуально-особистісні особливості людини, що впливають на її схильність психологічним маніпуляціям, наприклад, сугестивність, критичність, підозрілість, негативізм, недовірливість, тощо. Однак не тільки емоційна сфера психіки людини є базовою мішенню пропагандистського впливу маніпулятивного характеру. Існує безліч можливостей впливати на свідомість людини, особливо в умовах, коли вона користується обмеженою і спотвореною інформацією.

Нагадаємо, що страх завжди є сигнал і попередження про небезпеку, але він також містить ще імпульс до подолання цієї небезпеки. Страх виконує позитивну функцію, роблячи людину більш обережною і обачною.

Однак за результатами дослідження К.Е. Ізарда, який проводив опитування представників різних країн, страх є саме тією емоцією, яку люди найбільше не хочуть переживати. Саме по собі переживання страху лякає

людину. Видів страху людини нескінченна безліч. Один страх паралізує, другий активізує. Страх індивідуальний і відображає особистісні особливості кожної людини, він може бути викликаний як фізичною, так і психологічною загрозою.

Відтак, у ході інформаційно-психологічного впливу населення стає носієм потрібної ідеології, що дає можливість повною мірою використовувати засоби виробництва, робочу силу, інфраструктуру в цілях організатора впливу. Суспільна свідомість рідко прагне виробити власне ставлення до соціальних процесів та явищ, натомість воліє його одержувати вже в готовому вигляді із засобів масової інформації. У сучасному соціокультурному просторі важливу роль займають расові, етнічні і конфесійні настанови в масовій свідомості, що, інколи дають змогу деяким політичним силам при необхідності актуалізувати зазначені настанови в конкретних цілях. У цьому випадку мова йде і про технологію формування страху в соціальних комунікаціях.

Висновок

Страх – це емоція, яка виникає в ситуації загрози соціальному або біологічному існуванню індивіда і спрямована на джерело уявної чи дійсної загрози. Науковець Ізард відмічав, що саме по собі переживання страху лякає людину. Сучасні засоби масової комунікації використовують страх для маніпулятивних цілей. Говорячи про маніпулювання у межах медіа, варто наголосити на тому, що методи такого впливу будуть відрізнятися від методів впливу в міжособистісних взаємовідносинах. У першому випадку контр маніпулятивні прийоми (крім безпосереднього ухилення та відмова від контакту з джерелом маніпуляції – ЗМІ) діяти не будуть. Схильність людини до психологічних маніпуляцій визначається трьома чинниками: технологічними; зовнішніми, що підвищують або знижують дієвість маніпулятивного впливу та внутрішні, власне психологічні чинники, що визначають схильність людини до маніпулятивного впливу. Формування

суспільної свідомості за допомогою комунікації з використанням методів психологічного впливу, одним з яких є маніпулювання крізь страх, наразі стає найбільш ефективним способом тотального контролю та маніпуляції.

Список використаних джерел

1. Горохов В.Г. Понятие «технология» в философии техники и особенность социально-гуманитарных технологий // Эпистемология и философия науки. — 2011. — Т. 28. — № 2. — С. 110–123.
2. Краснова Г.А., Беляев М.И., Соловов А.В. Технологии создания электронных обучающих средств. — М.: МГИУ, 2001. — 224 с.
3. Мухина Ю.Р. Соотношение понятий «информационные технологии» и «современные информационные технологии» в обучении // Молодой ученый. — 2009. — № 11. — С. 295–298.
4. Орехова Л.Г. Метафизика страха в искусстве // Вестник Донского государственного технического университета. — 2009. — Т. 09. — № 03. — С. 545–547.
5. Савицкий В.А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. — 2010. — № 2. — С. 1–4.
6. Словарь практического психолога [сост. С. Ю. Головин]. — Минск: Харвест, 1997. — 800 с.
7. Влияние современных технологий на развитие личности и формирование патологических форм адаптации: обратная сторона социализации [Электронный ресурс] // Психологический журнал. — 2005. — № 6 ; Режим доступа: <http://vprosvet.ru/biblioteka/psysience/smi-v-razvitiilichnosti/> (дата звернення – 23.01.2015).
8. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на

подсознание и моделирования поступков индивида и масс / С. А. Зелинский [Электронный ресурс]. — С-Пб.: Скифия, 2008 ; Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text24/0001.htm> (дата звернення – 20.01.2015).

Чернишова Н.П

(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

СУЧАСНІ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯЦІЇ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ

У статті аналізується феном маніпуляції громадською думкою за допомогою сучасних інтернет технологій. З одного боку інтернет це майбільши демократичний і швидкий спосіб комунікації, з іншого дає необмежену свободу входження в нашу свідомість будь-якої інформації, часом шкідливої чи навіть небезпечної.

Ключові слова: інтернет, маніпуляція, комунікація, технологія, інформація.

В статье анализируется феном манипуляции общественным мнением с помощью современных интернет технологий. С одной стороны интернет это майбильши демократический и быстрый способ коммуникации, с другой дает неограниченную свободу вхождения в наше сознание любой информации, время вредной или даже опасной.

Ключевые слова: интернет, манипуляция, коммуникация, технология, информация.

This article analyzes hairdryer manipulate public opinion using advanced internet technologies. On the one hand this internet maybilsh democratic and fastest way to communicate with other unlimited free entry into our consciousness of any information, sometimes harmful or even dangerous.

Keywords: internet, manipulation, communication, technology, information.

Проблема дослідження в тому що інтернет став невід'ємною частиною сучасного життя. У статті аналізується феномен формування громадської думки за допомогою сайтів, блогів, соціальних мереж та багато іншого.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні факторів, які впливають на формування думки населення.

Хід дослідження

Маніпулятивний вплив ЗМК аналізували такі науковці, як Г. Почепцов, Б. Потятиник, С. Кара-Мурза, Г. Грачов, А. Цуладзе та ін. Маніпуляція – це нав'язування маніпулятором своєї волі у формі прихованого психологічного впливу. Основою маніпуляції є експлуатація емоцій людини. С. Кара-Мурза зазначає: "Природа маніпуляції полягає в наявності подвійної дії – разом з відкритим повідомленням маніпулятор посилає адресатові "закодований" сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал розбудить у свідомості адресата образи, потрібні маніпуляторів. Ця прихована дія спирається на "неявне знання", яким володіє адресат, на його здатність створювати у своїй свідомості образи, що впливають на його відчуття, думки і поведінку. Мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб спрямувати процес уяви у потрібне русло, але так, щоб людина не помітила прихованої дії". Серед головних маніпулятивних технологій у ЗМІ Кара-Мурза виокремлює використання евфемізмів, спрощення; використання стереотипів, повторів, уривчастий спосіб подачі інформації, конотації .

Маніпулятивні технології використовують із метою таємного психологічного, політичного, комерційного і навіть фізичного примусу. По суті, маніпуляція – це насильство, але ще небезпечніше, ніж звичайне, оскільки впливає на підсвідомість, викривляє наше сприйняття реальності, робить інструментом задоволення чужих потреб, нівелює нашу індивідуальність.

Способи маніпулювання детально розписані в багатьох джерелах. До них відносимо: 1) пряме підтасовування фактів; 2) замовчування невігідної інформації; 3) упередженість інтерпретації фактів; 4) надання сфальсифікованої інформації; 5) навішування ярликів для компрометації політиків; 6) використання групових інтересів тощо.

Основні засоби маніпуляції суспільною свідомістю: 1) мовні (використання певних штампів, термінів, ідеологічних та політичних кліше); 2) немовні (блокування "невігідної" інформації; подання інформації у сприятливому для себе контексті); 3) активні (насаджування стереотипів і цінностей); 4) пасивні (фрагментарність інформації).

Нині ми маємо ситуацію, за якої абсолютна більшість молодого населення в розвинених країнах світу мають власні персональні сторінки в соціальних мережах типу Twitter, Facebook, ВКонтакте та інші. Слід зазначити, що, окрім соціальних мереж, існують Internet-видання, а саме певні електронні газети.

У світі відбувається процес неухильного зростання масштабів застосування нових інформаційних технологій, серед яких особлива роль належить глобальній мережі Internet. Характерною ознакою Internet-видань є безвідповідальність: користувачам надається значний відсоток неправдивої інформації. Internet став дуже зручним інформаційним полігоном для поширення компромату щодо певних політичних сил. Усе це відбувається на тлі вибухового зростання Internet-аудиторії, збільшення реального впливу мережі на політичне життя країн тепер і в майбутньому. Тим паче, що більшість користувачів – це молоді люди від 18 до 35 років, з вищою освітою і підвищеною соціальною активністю.

У серпні 2010-го в Twitter з'явився юзер uriminzok, що значить «наша країна». В одному з перших постів він назвав уряд Південної Кореї «повією Сполучених Штатів». Акаунт на Twitter був частиною широкої північнокорейської операції в Інтернеті, куди також входив акаунт на

Facebook (у його профілі значилося, що це чоловік, який хоче познайомитися з іншими чоловіками, але суто для ділових контактів) і серія розміщених на YouTube роликів, які прославляють міць північнокорейської армії. Офіційний представник Північної Кореї заявив, що країна не причетна до акаунтів на Facebook і Twitter, але визнав, що вони створені прихильниками північнокорейської влади, що проживають у Китаї та Японії.

Однією з найважливіших маніпулятивних технологій, безпосередньо, в освітянському просторі є відбір подій реальності для повідомлення на Інтернет-сайтах (висвітлення чи приховування інформації) та фальсифікація фактів – перекручення реальності, тобто створення її версій, що досягається за допомогою незначних “відхилень” в різні боки, причому такі відхилення не повинні виходити за межі сприйняття “пересічної” людини, тобто вони мають бути непомітними і діяти на рівні підсвідомого. Даний прийом не використовується лише тоді, коли його можливо виявити. Якщо розголосу небажаної інформації неможливо уникнути, використовується техніка.

Маніпулятивні стратегії досягають своєї мети за умови врахування низки факторів. Вчені виділяють дві основні групи факторів, що визначають схильність людини підпадати під вплив – це внутрішні та зовнішні фактори [3], які впливають на вибір маніпулятивних стратегій, основні з них- це підбір повідомлень, контекст, в якому їх подають, роль коментатора, соціофактори та економічні фактори беруться до уваги для забезпечення ефективного маніпулювання впливом на аудиторію.

Суттєве значення в контексті Інтернету як засобу маніпуляції свідомістю для розкодування уяви і стимуляції має гра. Ігрові моменти використовуються при створенні спеціальних методик стимуляції несвідомого, оскільки гра, на наш погляд, – це не тільки соціальна або педагогічна, або терапевтична технологія, а й феноменальне явище буття. При цьому ділова гра не має предмета вивчення, тому ми отримуємо суспільство, котре складається з людей із ігровою залежністю.

На думку пана Морозова, авторитарні режими перемикаються на пропаганду, усвідомлюючи, що в Інтернеті цензура безсила: «Замість блокування небажаних думок вони намагаються відтіснити їх на узбіччя, часто шляхом підриву репутації критиків. Їх оголошують наймитами Заходу, і час від часу це спрацьовує». У китайського уряду є ціла армія мережевих коментаторів «50-центової партії» (назву отримано за жалюгідні гонорари, що отримуються за кожен коментар). «50-центовиків рідко використовують для пропаганди якоїсь справді нової партійної лінії. Швидше вони є засобом стримування реакції в Інтернеті на делікатні політичні проблеми, спосіб посіяти сумніви», повідомляючи, що подібні експерименти проводять влади Азербайджану та Нігерії, а іранські священики в Кумі з 2006 року організовують курси блогерів переважно для благочестивих мусульманок, щоб вплинути на дискусії щодо ролі жінки в іранському суспільстві. Президент Венесуели Чавес охоче пише в Twitter під ніком Chavezcandanga, можливо, щоби завоювати прихильників в інших країнах Латинської Америки, і збирається найняти 200 співробітників собі в допомогу.

Висновок

Інтернет може бути розглянутий як особливе явище соціальної реальності і індивідуального життя людини в сучасному світі і в цьому ракурсі спроможне виступати як явище суперечне, що здатне з одного боку, розвитку особистості, а з іншого боку, призводить до певного відчуження від соціальної реальності. Нові інформаційні технології в цілому, і Інтернет як засіб маніпуляції свідомістю, є інструментом, котрий здатний використовуватися згідно з поставленими цілями, визначеними завданнями в сучасному суспільстві.

Список використаних джерел

1. Пружинин Б.И. Новые информационные технологии и судьбы рациональности в современной культуре (материалы „круглого стола”) // Вопросы философии: Научно-теоретический журнал. – 2009.
2. Автономова Н.С. Новые информационные технологии и судьбы рациональности в современной культуре (материалы „круглого стола”) // Вопросы философии: Научно-теоретический журнал. – 2009.
3. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно- психологического воздействия- 2009.
4. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М., 2000. — http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul49.htm#hdr_72 [29. 03. 06].
5. Картунов, О. Політичний маркетинг і менеджмент / О. Картунов, О. Маруховська. — <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=34&c=609> [29. 03. 06].
6. Потятиник, Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
7. Грачев, Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. — М. : Алгоритм, 2002. — 228 с.
8. Зазеркалье рейтинга Бигмир // ОБКОМ. — 2006. — 22 септ. — <http://www.obkom.net.ua/arti-cles/2006-08/22.1301.shtml> [29. 03. 06].
9. Доценко, Е. Психология манипуляции / Е. Доценко. — М., 1996.
10. Медведева, В. К. Манипулятивные избирательные технологии и право граждан на информацию / В.К.Медведева. — <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/50963> [29. 03. 06].
11. Тертичка, В. Державна політика: аналіз та здійснення в Україні / В. Тертичка. — К. : Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2002.
12. Цуладзе, А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. — М., 2000.

13. Ящик, Д. Бродя рулит / Д. Ящик. — <http://www.antenna.com.ua/stat.php?074713>.
14. Руйнівникам пам'ятників не йметься. — <http://www.antenna.com.ua/stat.php?075214>.
15. Ми маємо дбати про майбутнє нації. — <http://www.pres-centr.ck.ua/politics/5964>.
16. Борги із заробітної плати віддадуть до кінця року. — <http://www.pres-centr.ck.ua/politics/1750>.
17. "Надзвичайники" захопили Черкаський аеропорт. — <http://www.pres-centr.ck.ua/politics/5927>.
18. Черкасам пророкують долю Содому та Гоморри. — <http://www.pres-centr.ck.ua/politics/6029>.
19. Черкаський підприємець-бютівець Павло Костенко дістав травму. — <http://www.pres-centr.ck.ua/politics/5848>.
20. Такую Тимошенко от нас скривають! (фоторепортаж). — <http://www.marketgid.com/pnews/2425i/576>.
21. Кассирер, Э. Техника современных политических мифов // Вестн. МГУ. Сер. 7: Философия. — 1990. — № 2.
22. Лисичкин, В. Третья мировая (информационно-психологическая) война / В. Лисичкин, Л. Шелепин. — М., 2000.
23. Пониделко, А Чёрный РП / А. Пониделко, А. Лукашев. — С.Пб., 2000.
24. Почепцов, Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века / Г. Почепцов. — К. : Знання, 1999. — 380 с.
25. Цуладзе, А. Политические манипуляции, или покорение толпы / А. Цуладзе. — М. : Университет, 1999.

Тищенко В.

(м. Київ, Україна)

ЗАКОНОДАВЧО-НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБИГУ В УКРАЇНІ

У статті автор аналізує нормативно-правову базу електронного документообігу в Україні. Досліджує законодавчу базу, зокрема, Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг», Закон України «Про електронний цифровий підпис», Закон України «Про Національну програму інформатизації», Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки». В статті автор розглядає зарубіжний досвід нормативно-правових актів електронного документообігу де зазначена різниця термінів із міжнародними стандартами

Ключові слова: електронний документ, електронний документообіг, електронний цифровий підпис, інформаційно-комунікаційні технології, інформаційне суспільство.

В статье автор анализирует нормативно-правовую базу електронного документооборота в Украине. Исследует законодательную базу, в частности, Закон Украины «Об электронных документах и электронном документообороте», Закон Украины «Об электронной цифровой подписи», Закон Украины «О Национальной программе информатизации», Закон Украины «Об основных принципах развития информационного общества в Украине на 2007-2015 года ». В статье автор рассматривает зарубежный опыт нормативно-правовых актов электронного документооборота где указанная разница сроков с международными стандартами.

Ключевые слова: электронный документ, электронный документооборот, электронная цифровая подпись, информационно-коммуникационные технологии, информационное общество.

The author analyzes the regulatory framework of electronic documents Ukraine. Explores the legal framework, including the Law of Ukraine "On electronic documents and electronic document" The Law of Ukraine "On electronic digital signature" Law of Ukraine "On the National Informatization Program" The Law of Ukraine "On the Basic Principles of Information Society in Ukraine in 2007-2015 years. " In the article the author examines the international experience of legal acts electronic document where this difference of terms with international standards.

Keywords: electronic document, electronic document management, electronic signatures, information and communication technologies, information society.

Проблема дослідження полягає в тому, що сьогодні ефективно впровадження електронного документообігу потребує досконалих методичних рекомендацій та нормативно-правової бази, яка б виконувала основні функції та буде підґрунтям для впровадження системи електронного документообігу в установі.

Одним з першочергових напрямів побудови та подальшого розвитку інформаційного суспільства в нашій країні є створення нормативно-правової бази, яка регулює інформаційні відносини на законодавчому рівні.

Мета дослідження: аналіз та обґрунтування законодавчо-нормативної бази, яка регулює впровадження електронного документообігу в Україні з метою збільшення ефективності роботи державної установи та підвищення швидкості прийняття управлінських рішень.

Відносини, пов'язані з інформацією, інформаційно-комунікаційними технологіями, визначено пріоритетними у правовому регулюванні. Так, Угодою між Україною і ЄС про наукове і технологічне співробітництво (04.07.2002), технології інформатизації суспільства визначені серед одинадцяти напрямів співробітництва. Законом України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» одним із семи пріоритетів визначено нові комп'ютерні засоби та технології інформатизації суспільства.

Хід дослідження

За останні роки в Україні ухвалено низку законів та нормативних актів, що складають базу нормативно-правового регулювання сфери інформаційних відносин, зокрема і електронного документообігу [10].

Сьогодні в Україні створено нормативно-правову та технологічну основу для функціонування систем електронного документообігу в органах державної влади. Основними нормативно-правовими актами, що регулюють питання електронного документообігу та електронного цифрового підпису, є закони України, [«Про електронні документи та електронний документообіг»](#) та «Про електронний цифровий підпис», постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типового порядку здійснення електронного документообігу в органах виконавчої влади», «Про затвердження Порядку застосування електронного цифрового підпису органами державної влади, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами та організаціями державної форми власності». Важливі питання діяльності в цій сфері регламентують постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про центральний засвідчувальний орган», «Про затвердження Порядку акредитації центру сертифікації ключів», [«Про](#)

[затвердження Порядку обов'язкової передачі документованої інформації](#), «Про затвердження Порядку засвідчення наявності електронного документа (електронних даних) на певний момент часу».

Нормативно-правову базу побудовано згідно з Конституцією України на принципах інформаційної відкритості та свободи, гарантованості інформаційної безпеки особистості, суспільства та держави. Законодавство регулює суперечності між потребами особи, суспільства та держави в розширенні вільного обміну інформацією й окремими обмеженнями на її поширення [25, с. 58-76].

Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» прийнятий у травні 2003 р. Цей Закон встановлює основні організаційно-правові засади електронного документообігу та використання електронних документів. Дія цього Закону поширюється на відносини, що виникають у процесі створення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, оброблення, використання та знищення електронних документів. У контексті Закону електронний документ розглядається як документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа, а електронний документообіг (обіг електронних документів) як сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та вилучення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів [2]. Електронний підпис є обов'язковим реквізитом, який використовується для ідентифікації автора та підписувача електронного документа іншими суб'єктами електронного документообігу. Юридична сила електронного документа не може бути заперечена виключно через те, що він має електронну форму. Закон регламентує правові відносини у питаннях: електронного підпису; електронного цифрового підпису; оригіналу електронного документа; правового статусу електронного

документа та його копії; відправлення та передавання електронних документів; одержання електронних документів; перевірки цілісності електронного документа; зберігання електронних документів та про архіви електронних документів; організації електронного документообігу; обігу електронних документів, що містять інформацію з обмеженим доступом; права та обов'язки суб'єктів електронного документообігу; вирішення спорів між суб'єктами електронного документообігу; відповідальності за порушення законодавства про електронні документи та електронний документообіг [1].

Закон України «Про електронний цифровий підпис» визначає правовий статус електронного цифрового підпису та регулює відносини, що виникають під час використання електронного цифрового підпису. У Законі визначено терміни:

«Електронний підпис» – дані в електронній формі, які додаються до інших електронних даних або логічно з ними пов'язані та призначені для ідентифікації підписувача цих даних;

«Електронний цифровий підпис» – вид електронного підпису, отриманого за результатом криптографічного перетворення набору електронних даних, який додається до цього набору або логічно з ним поєднується і дає змогу підтвердити його цілісність та ідентифікувати підписувача. Електронний цифровий підпис накладається за допомогою особистого ключа та перевіряється за допомогою відкритого ключа. Електронний цифровий підпис призначений для забезпечення діяльності фізичних та юридичних осіб, що здійснюється з використанням електронних документів. Електронний підпис не може бути визнаний недійсним лише через те, що він має електронну форму або не ґрунтується на посиленому сертифікаті ключа. Закон також визначає: особливості застосування електронного цифрового підпису; суб'єкти правових відносин у сфері послуг електронного цифрового підпису; права та обов'язки підписувача; центр сертифікації ключів; відповідальність за порушення законодавства про

електронний цифровий підпис; визнання іноземних сертифікатів, ключів тощо [1].

Закон України «Про Національну програму інформатизації», Закон набув чинності від 4 лютого 1998 року, що визначає загальні засади формування, виконання та коригування Національної програми інформатизації. Головною метою Національної програми інформатизації є створення необхідних умов для забезпечення громадян та суспільства своєчасною, достовірною та повною інформацією шляхом широкого використання інформаційних технологій, забезпечення інформаційної безпеки держави. Програма спрямована на вирішення таких основних завдань: формування правових, організаційних, науково-технічних, економічних, фінансових, методичних та гуманітарних передумов розвитку інформатизації; застосування та розвиток сучасних інформаційних технологій у відповідних сферах суспільного життя України; формування системи національних інформаційних ресурсів; створення загальнодержавної мережі інформаційного забезпечення науки, освіти, культури, охорони здоров'я тощо; створення загальнодержавних систем інформаційно-аналітичної підтримки та систем електронного документообігу діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування; підвищення ефективності вітчизняного виробництва на основі широкого використання інформаційних технологій; формування та підтримка ринку інформаційних продуктів і послуг; інтеграція України у світовий інформаційний простір. Згідно з Законом органи державної влади, в межах їх компетенції, здійснюють функції у процесі інформатизації: захист авторського права на бази даних і програми, створені для потреб інформатизації та особистої інформації; встановлення стандартів, норм і правил використання засобів інформатизації; забезпечення доступу громадян та їх об'єднань до інформації органів державної влади та органів місцевого самоврядування, а також до інших джерел інформації; інформатизацію науки, освіти, культури, охорони

довкілля та здоров'я людини, державного управління, національної безпеки та оборони держави, пріоритетних галузей економіки; підтримку фундаментальних наукових досліджень для розроблення швидкісних математичних і технічних засобів обробки інформації; забезпечення підготовки спеціалістів з питань інформатизації та інформаційних технологій; державне регулювання цін і тарифів на використання телекомунікаційних та комп'ютерних мереж для потреб інформатизації у бюджетній сфері; забезпечення інформаційної безпеки держави [3].

Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» Національна політика розвитку інформаційного суспільства в Україні ґрунтується на засадах: пріоритетності науково-технічного та інноваційного розвитку держави; формування необхідних для цього законодавчих і сприятливих економічних умов; всебічного розвитку загальнодоступної інформаційної інфраструктури, інформаційних ресурсів та забезпечення повсюдного доступу до телекомунікаційних послуг та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ); сприяння збільшенню різноманітності та кількості електронних послуг, забезпеченню створення загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів; поліпшення кадрового потенціалу; посилення мотивації щодо використання ІКТ; широкого впровадження ІКТ в науку, освіту, культуру, охорону здоров'я, охорону навколишнього середовища; забезпечення інформаційної безпеки. Така політика передбачає: перехід до пріоритетного науково-технічного та інноваційного розвитку, а саме пріоритетність науково-технічного та інноваційного розвитку України потребує зокрема: впровадження ІКТ в усі сфери життєдіяльності суспільства та держави; координації та консолідації зусиль держави, бізнесу і суспільства щодо реалізації Основних засад та завдань з розвитку інформаційного суспільства в Україні; узгодженості загальнодержавних, галузевих, регіональних програм та бізнес-проектів у сфері розвитку і використання

ІКТ; удосконалення координації діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування щодо створення елементів інформаційної інфраструктури, зокрема при побудові корпоративних інформаційно-аналітичних систем; створення електронних інформаційних ресурсів, які повинні використовуватися в інформаційному обміні державними установами; впровадження механізмів надання органами державної влади та органами місцевого самоврядування юридичним та фізичним особам інформаційних послуг з використанням мережі Інтернет; усвідомлення змісту політики розвитку та становлення інформаційного суспільства в Україні керівниками громадських організацій, підприємств, установ і організацій усіх форм власності та різного підпорядкування, органів державної влади, органів місцевого самоврядування всіх рівнів; підвищення ролі генерального державного замовника Національної програми інформатизації; вдосконалення механізму формування і виконання цієї програми, збільшення її фінансування з включенням до складу зазначеної програми всіх проектів інформатизації, які фінансуються за рахунок коштів Державного бюджету України; надання державної підтримки та стимулювання впровадження ІКТ в освіту, науку, бізнес, виробництво, ринок цінних паперів, біржі (товарні, сільськогосподарські та інші) тощо; залучення до формування національної політики та розв'язання проблем розвитку інформаційного суспільства широкого кола фахівців із відповідних сфер (науковців, керівників, виробників, економістів, маркетологів, соціологів, викладачів тощо) і громадськості; спрямування зусиль органів державної влади на формування сприятливих умов для впровадження та використання ІКТ, визначення їх у програмах розвитку України; пропагування переваг побудови інформаційного суспільства - від використання можливостей ІКТ вразливими верствами населення, зокрема малозабезпеченими, людьми, що потребують соціальної допомоги та реабілітації, до створення новітніх знань та конкурентоспроможних технологій; включення основних питань з

розвитку інформаційного суспільства в Україні до програм діяльності Кабінету Міністрів України, державних програм економічного і соціального розвитку України [10].

Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження Типового порядку здійснення електронного документообігу в органах виконавчої влади» була принята 28 жовтня 2004 р. № 1453. Кабінет Міністрів України постановив в затвердженні Типового порядку здійснення електронного документообігу в органах виконавчої влади; рекомендувати органам місцевого самоврядування додержуватися у процесі організації електронного документообігу вимог Типового порядку, затвердженого постановою; Державному Департаменту з питань зв'язку та інформатизації разом з Департаментом спеціальних телекомунікаційних систем та захисту інформації Служби безпеки за участю фахівців Секретаріату Кабінету Міністрів України розробити та затвердити в шестимісячний строк технічні умови на систему електронного документообігу органу виконавчої влади; державному комітетові архівів розробити та затвердити в шестимісячний строк порядок зберігання електронних документів в архівних установах. Типовий порядок здійснення електронного документообігу в органах виконавчої влади встановлює загальні правила документування в органах виконавчої влади управлінської діяльності в електронній формі і регламентує виконання дій з електронними документами з моменту їх створення або одержання до відправлення чи передавання до архіву органу виконавчої влади. Орган виконавчої влади здійснює електронний документообіг лише за умови використання надійних засобів електронного цифрового підпису, що повинне бути підтверджено сертифікатом відповідності або позитивним висновком за результатами державної експертизи у сфері криптографічного захисту інформації, одержаним на ці засоби від Адміністрації Держспецзв'язку, та наявності посиленних сертифікатів відкритих ключів у своїх працівників – підписувачів. Орган виконавчої влади здійснює електронний документообіг через

спеціальні телекомунікаційні мережі або телекомунікаційні мережі загального користування. При цьому відправлення органом виконавчої влади електронного документа через телекомунікаційні мережі загального користування здійснюється за рішенням керівника цього органу. Типовий порядок здійснення електронного документообігу в органах виконавчої влади регламентує організацію роботи з вхідними електронними документами; організацію роботи з внутрішніми та вихідними електронними документами; погодження електронних документів та їх зберігання [20].

Також до нормативно-правових актів належать: Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку засвідчення наявності електронного документа (електронних даних) на певний момент часу» 26.05.2004; Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку акредитації центру сертифікації ключів» 13.07.2004; Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку застосування електронного цифрового підпису органами державної влади, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами та організаціями державної форми власності» 28.10.2004; Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типового порядку здійснення електронного документообігу в органах виконавчої влади» 28.10.2004; Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про центральний засвідчувальний орган» 28.10.2004; Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження Порядку засвідчення наявності електронного документа (електронних даних) на певний момент часу» 26.05.2004; Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження Порядку акредитації ЦСК» 13.07.2004; Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження Порядку застосування ЕЦП» 28.10.2004; Указ Президента України «Положення про порядок здійснення криптографічного захисту інформації в Україні» 15.09.1998; Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану заходів щодо реалізації Концепції розвитку електронного урядування в

Україні» 26.09.2011; [Накази Державної архівної служби України «Про порядок зберігання електронних документів в архівних установах»](#) 25.04.2005. У країнах ЄС, США, Канаді та ін. цифрові підписи й сертифікати затверджено на законодавчій основі як еквівалент власноручного підпису. Країни ЄС ухвалили національні законодавчі акти, які цілком відповідають Директиві Європарламенту та Ради Міністрів ЄС 1999/93/ЄС про систему електронних підписів, що застосовується в межах Співтовариства, та рішенню Комісії 2000/709/ЄС Європарламенту і Ради. Нині всі положення Директиви 1999/93/ЄС реалізовано у вигляді технічних європейських та міжнародних стандартів (ETSI та RFC) [6-23].

Однак, законодавці відзначають, що Закон України «Про електронний цифровий підпис» не відповідає ні європейському, ні міжнародному законодавству в цілому. Наприклад, «Посилений електронний підпис» у визначенні ЄС – це електронний підпис ЄС та додаткові вимоги щодо надійності, які технічно означають, що засіб створення підпису має задовольняти вимоги стандартів FIPS 140-1, 140-2 level 2, 3 (Federal Information Processing Standards, U. S.). Такого терміну в Законі України немає, натомість є термін «електронний цифровий підпис», який відповідає електронному підпису ЄС у межах криптографії з відкритими ключами. До термінів ЄС і відповідних європейських та міжнародних стандартів уведено термін «кваліфікований електронний підпис», якого в нашому Законі також немає.

Органи державної влади США, Канади та переважної більшості країн Європейського Союзу вже давно суттєво зменшили паперовий документообіг та активно використовують у своїй діяльності технології електронного документообігу та електронного цифрового підпису. У багатьох країнах навіть засідання уряду відбуваються в режимі Інтернет-конференції он-лайн. Під час проведення таких засідань висловлення пропозицій та зауважень, погодження проектів урядових рішень, голосування здійснюється в

електронному режимі, що усуває зайву бюрократизацію, підвищує ефективність діяльності та функціонування державних органів [24, с. 22-26].

Через веб-портали державних установ громадянам та підприємствам в цих країнах надаються різноманітні інформаційні та адміністративні послуги. Наприклад, в США через урядовий портал громадяни можуть отримати ліцензію, сплатити податки, отримати інші адміністративні послуги. Через мережу Інтернет податкова служба Ірландії дозволяє підприємствам сплачувати податки, одержувати податкові кредити. Сайт Земельної служби цієї держави надає компаніям можливість здійснювати будь-які операції, пов'язані із землею і нерухомістю, а через сайт Реєстраційної палати можна зареєструвати компанію будь-якої організаційно-правової форми. В Естонії громадяни мають можливість не тільки отримувати необхідну інформацію через урядовий веб-портал, але й надсилати запити до органів влади, здавати податкову звітність, реєструвати транспортні засоби, реєструватися за місцем проживання, оформити соціальну допомогу, інформувати поліцію тощо. Оформлення соціальної допомоги, отримання потрібної довідки та інших послуг від органів влади через мережу Інтернет є традиційним для громадян Латвії. Мають можливість спілкуватися через мережу Інтернет з урядовими установами громадяни Литовської республіки: вони можуть надсилати запити і отримувати відповіді на них електронною поштою, декларувати доходи, шукати роботу через служби зайнятості, отримувати медичні послуги тощо [26, с. 58-70].

Для подальшого розвитку нормативної і законодавчої бази потрібно не так уже й багато – на практиці визнати членство України в Міжнародній організації зі стандартизації ISO, ратифікувати міжнародні договори, розробити й упровадити необхідні технічні та інші стандарти, що вже діють у Європі, адаптувати вже ухвалені закони до вимог європейського законодавства. Разом із цим слід зазначити, що навіть прискорені дії у цьому напрямку не забезпечать швидкого ефекту впровадження нових відносин у

сфері електронного документообігу через відставання розробки підзаконних нормативно-правових актів.

Державне регулювання у сфері електронного документообігу спрямоване на реалізацію єдиної державної політики електронного документообігу; забезпечення прав і законних інтересів суб'єктів електронного документообігу; нормативно-правове забезпечення технології оброблення, створення, передавання, отримання, зберігання, використання та знищення електронних документів [27, с. 20-27].

Висновки

Отже, законодавчо-нормативна база електронного документообігу є важливою умовою його ефективного функціонування. Аналіз вітчизняних законів та підзаконних актів, що регулюють СЕД свідчить про те, що для успішного впровадження електронного документообігу в державних установах необхідно вдосконалювати нормативно-правову базу, орієнтуючись на передовий досвід зарубіжних країн щодо правового регулювання та нормативного забезпечення застосування новітніх технологій роботи зі службовою документацією. Відсутність чітких регламентів роботи з електронними документами не забезпечує належним чином функціонування систем електронного документообігу в державних установах. Актуальним залишається розроблення підзаконних актів, що мають бути орієнтованими, на організаційні, технічні, технологічні проблеми СЕД.

Список використаних джерел

1. Про електронний цифровий підпис [Електронний ресурс]: Закон України від 22.05.2003 р. № 852-IV. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/852-15>. – Назва з екрана.

2. Про електронні документи та електронний документообіг [Електронний ресурс]: Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/851-15>. – Назва з екрана.
3. Про Національну програму інформатизації [Електронний ресурс]: Закон України від 04.02.1998 р. № 74/98-ВР. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрана.
4. Про затвердження плану заходів з виконання завдань, передбачених Законом України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» [Електронний ресурс]: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.08.2007 р. № 653. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/653-2007-%D1%80>. – Назва з екрана.
5. Про затвердження Типового порядку здійснення електронного документообігу в органах виконавчої влади [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.10.2004 р. № 1453. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1453-2004-%D0%BF>. – Назва з екрана.
6. Директива 1999/93/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про систему електронних підписів, що застосовується в межах Співтовариства» від 13.12.1999 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_240. – Назва з екрана.
7. Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» («Директива про електронну комерцію») від 08.06.2000 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [:http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_224](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_224). – Назва з екрана.
8. Директива 2009/110/ЄС Європейського Парламенту та Ради щодо започаткування та здійснення діяльності установами-емітентами

- електронних грошей та пруденційний нагляд за ними, що вносить зміни до Директиви 2005/60/ЕС та 2006/48/ЕС, та скасовує Директиву 2000/46/ЕС від 16.09.2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_a18. – Назва з екрана.
9. Про вдосконалення механізму інформування громадськості та засобів масової інформації про діяльність Держкомархіву та державних архівів України [Електронний ресурс]: Наказ Державної архівної служби України від 24.01.2003 р. № 14. – Режим доступу: <http://www.archives.gov.ua/Law-base/SCAU/index.php?2003-14>. – Назва з екрана.
10. Про затвердження плану заходів з виконання завдань, передбачених Законом України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» [Електронний ресурс]: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.08.2007 р. № 653. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/653-2007-%D1%80>. – Назва з екрана.
11. Про затвердження плану заходів щодо реалізації Концепції розвитку електронного урядування в Україні [Електронний ресурс]: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 26.09.2011 р. № 1014. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1014-2011-%D1%80>. – Назва з екрана.
12. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні [Електронний ресурс]: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 13.12.2010 р. № 2250 – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2250-2010-%D1%80>
13. Про затвердження Положення про центральний засвідчувальний орган [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.10.2004 р. № 1451. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1451-2004-%D0%BF>. – Назва з екрана.
14. Про затвердження Порядку акредитації центру сертифікації ключів [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від

- 13.07.2004 р. № 903. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/903-2004-%D0%BF>. – Назва з екрана.
15. Про затвердження Порядку засвідчення наявності електронного документа (електронних даних) на певний момент часу [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 р. № 680. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/680-2004-%D0%BF>. – Назва з екрана.
16. Про затвердження Порядку застосування електронного цифрового підпису органами державної влади, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами та організаціями державної форми власності [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.10.2004 р. № 1452. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1452-2004-%D0%BF>. – Назва з екрана.
17. Про затвердження Порядку зберігання електронних документів в архівних установах [Електронний ресурс]: Наказ Державного комітету архівів України від 25.04.2005 р. № 49. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0627-05>. – Назва з екрана.
18. Про затвердження Порядку надання інформаційних та інших послуг із використанням електронної інформаційної системи «Електронний Уряд» [Електронний ресурс]: Наказ Державного комітету зв'язку та інформатизації України від 15.08.2003 р. № 149. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1066-03>. – Назва з екрана.
19. Про затвердження Порядку надсилання електронною поштою службових документів [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 17.07.2009 р. № 733. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/733-2009-%D0%BF>. – Назва з екрана.
20. Про затвердження Типового порядку здійснення електронного документообігу в органах виконавчої влади [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.10.2004 р. № 1453. – Режим

- доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1453-2004-%D0%BF>. – Назва з екрана.
21. Про затвердження Типової інструкції з діловодства у центральних органах виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, місцевих органах виконавчої влади [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 30.11.2011 р. № 1242. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1242-2011-%D0%BF>. – Назва з екрана.
22. Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи «Електронний Уряд» [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 24.02.2003 р. № 208. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/208-2003-%D0%BF>. – Назва з екрана.
23. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні [Електронний ресурс]: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 13.12.2010 р. № 2250. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2250-2010-%D1%80>. – Назва з екрана.
24. Карпенко О. Особливості нормативно-правового визначення інформаційних послуг законодавчими актами країн СНД / Олександр Карпенко // Вісн. Кн. палати. – 2012. – № 6. – С. 22–26.
25. Клименко І. В. Технології електронного урядування: навч. посіб. / І. В. Клименко, К. О. Линьов. – К. : Вид-во ДУС, 2006. – 93 с.
26. Кисельова А. Відкриті інформаційні ресурси архівного порталу України: структура, наповнення, моніторинг / А. Кисельова // Студії з архівної справи та документознавства. – К., 2004. – Т. 11. – С. 58–70.
27. Плешакова-Боровинська М. Системи електронного документообігу в діяльності промислових підприємств / Марина Плешакова-Боровинська // Вісн. Кн. палати. – 2012. – № 7. – С. 35–38.

ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВО

Асаєва А.І.

(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

СУЧАСНИЙ СТАН ЖУРНАЛІСТИКИ США ЯК ВІДГОЛОСОК ХОЛОДНОЇ ВІЙНИ

У статті аналізується стан сучасної журналістики США як наслідок складних суспільно-політичних подій періоду холодної війни. Преса країни, включаючи електронну, прагне до виявлення та постановки найбільш важливих і актуальних питань суспільного життя, висуваючи їх і рекомендує до порядку денного. ЗМІ постійно прагнуть при цьому до створення і підтримки в країні атмосфери плюралізму думок. Нажаль, існує також пряма загроза плюралізму, а отже, і самим підвалинам демократії в наростаючому, як сніжний ком, процесі концентрації мас-медіа, які нині перебувають в руках вузького кола людей, якими в першу чергу рухає турбота про збереження і примноження свого багатства, але ніяк не про демократію і захист життєво важливих інтересів усього суспільства.

Ключові слова: журналістика, США, демократія, преса, ЗМІ

В статье анализируется состояние современной журналистики США как следствие сложных общественно-политических событий периода холодной войны. Пресса страны, включая электронную, стремится к выявлению и постановке наиболее важных и актуальных вопросов общественной жизни, выдвигая их и рекомендуя на повестку дня. СМИ постоянно стремятся при этом к созданию и поддержанию в стране атмосферы плюрализма мнений. К сожалению, существует также прямая угроза плюрализму, а следовательно, и самим основам демократии в нарастающем, как снежный ком, процессе концентрации масс-медиа, которые сейчас находятся в руках узкого круга людей, которыми в первую очередь движет забота о сохранении и приумножении своего богатства, но никак не о демократии и защите жизненно важных интересов всего общества.

Ключевые слова: журналистика, США, демократия, преса, СМИ

The article examines the state of modern journalism of USA as a result of complex social and political events of the Cold War. Press the country, including electronic, is committed to the identification and formulation of the most important and pressing issues of public life, pushing and encouraging them on the agenda. The media are constantly striving with creating and maintaining an atmosphere of pluralism of opinions. Unfortunately, there is also a direct threat to pluralism, and consequently, the very foundations of democracy in the growing like a snowball, process of concentration of the media, which are now in the hands of a narrow circle

of people who are primarily motivated by concern for the preservation and enhancement of their wealth but not about democracy and the protection of the vital interests of the entire society.

Keywords: journalism, USA, democracy, the press, the media.

Проблема дослідження полягає в тому, що після періоду холодної війни сучасна американська журналістика стала найголовнішим методом реалізації державної політики країни. У статті аналізуються особливості преси США, її об'єктивність та сила впливу на свідомість американського та європейського населення.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні та виявленні основних тенденцій у американській пресі як показників її незалежності чи, навпаки, заангажованості.

Наприкінці ХХ століття американська журналістика вже реально набула принципово нових рис і суспільні функції, на відміну від американської журналістики, скажімо, 70–80-х років цього століття. З одного боку, науково-технічна революція в галузі комунікацій спричинила безпрецедентне зростання ролі і впливу ЗМІ у політичному житті сучасної американської держави. З іншого боку, протистояння двох діаметрально протилежних за поглядами політичних систем – капіталістичної та комуністичної – вивело американські ЗМІ на передові позиції у здійсненні політичного процесу – як внутрішнього, так і зовнішнього. При цьому ЗМІ стали не тільки виразниками інтересів правлячих кіл і промислових корпорацій, а й починають відігравати самостійну політичну роль, вони змінюють наші уявлення про реальний світ: якщо про якусь подію не повідомляється, то можна вважати, що і самої події не було. Слід зазначити, що при формальній незалежності ЗМІ провідних країн світу від державних структур, головним інформаційно-пропагандистським вектором цих коштів на міжнародній арені є захист насамперед національних інтересів власної країни. Треба зауважити, що інформаційна могутність держави як один із засобів реалізації її національних інтересів у сучасному світі виходить на передній план у порівнянні, зокрема, з економічним та військовим компонентами

внутрішньої і зовнішньої політики держави. Такий стан речей у сфері американських мас-медіа особливо контрастує з позицією багатьох українських ЗМІ, які на даному етапі все ще знаходяться в стані внутрішньої конфронтації, війни з різними політичними партіями, а також мають мінімальну можливість власними силами впливати на прийняття важливих державних рішень.

Індустрія засобів масової інформації посідає сьогодні в Сполучених Штатах третє місце і включає у себе тисячі щоденних і щотижневих газет, інформаційні та спеціальні журнали, теле- і радіостанції та видавничі компанії. Коли мова йде про американську пресу, то за межами Сполучених Штатів насамперед згадують про невелику, проте дуже серйозну газету «Інтернешнл Геральд Тріб'юн», яку, за чутками, щодня читають політичні діячі у всьому світі. Насправді «Геральд Тріб'юн» НЕ американська газета. Вона видається в Парижі і одночасно друкується в Лондоні, Цюриху, Гонконзі, Сингапурі, Гаазі, Марселі та Майямі як міжнародний щоденник новин, більша частина яких позичається у великих партнерів цієї газети – «Нью-Йорк Таймс» і «Вашингтон Пост». Багато американців навіть не чули про таку газету і навряд чи стали б її читати, маючи під рукою повноформатні щоденні газети. Так, це проамериканське видання чітко виконує свою пропагандистську функцію, інформуючи європейських читачів про погляди політиків з Вашингтона на розвиток європейських подій.

Більшість щоденних газет виходять у Сполучених Штатах кожного дня за будь-яких обставин, у тому числі на Різдво і день незалежності 4 липня. У США в 6517 містах в цілому виходить майже 9144 газети. Недільні газети мають більший обсяг, ніж щоденні. У цьому плані всі рекорди побила «Нью-Йорк Таймс», яка вийшла в одну з неділь 1965 на 946 сторінках і важила 36 фунтів, а коштувала звичайні 50 центів. Читання недільної газети для американців є традиційним.

Переважна кількість щоденних видань, стверджують американці, є скоріше серйозними, ніж популярними. Існує думка, що в США немає яскраво виявленої загальнонаціональної преси, як, наприклад, у Великобританії. Більшість щоденних газет розповсюджуються за місцевим або регіональним принципом. Традиційно, якщо йдеться про пресу Сполучених Штатів Америки, прийнято говорити про сформовану систему потужної регіональної преси. Слід зазначити, що в США була зроблена спроба сформувати ринок центральної преси. У цьому зв'язку, як проект, була заснована загальнонаціональна газета «USA Today», однак такого успіху, на який було розраховано, це видання не мало, хоча своє місце на ринку американських друкованих ЗМІ ця газета все ж зайняла. Нещодавно була заснована газета «Us News Report», яка концептуально подібна до «USA Today». Таким чином, на даному етапі провідну роль у сфері інформування населення про основні місцеві та міжнародні події грає регіональна преса.

Так історично склалося, що регіони Сполучених Штатів Америки мали різні умови для промислового розвитку, це в першу чергу і визначало появу потужної місцевої преси, яке згодом вийде не тільки на загальнонаціональний, а й на світовий інформаційний ринок. Наприклад, типовою можна вважати ситуацію, яка склалася в інформаційному просторі Середнього Заходу США. Характеризуючи інформаційний простір цього регіону необхідно відзначити, що це, насамперед, багатомільярдний бізнес і потужний механізм впливу на формування громадської думки. Беручи до уваги ці фактори, відповідно складається і тематична спрямованість і форма подання матеріалів з міжнародної тематики в цілому, а української, зокрема. Місцеві ЗМІ цього регіону традиційно висвітлюють події локального значення, тим часом як міжнародної інформації присвячується приблизно від 5 % до 10 % газетної площі або ефірного часу на радіо і телебаченні. І навіть це невелике за обсягом кількість інформації, як правило, має гарячий характер повідомлення про стихійні лиха, катастрофи, військові конфлікти

тощо. Наприклад, було встановлено, що протягом другого півріччя 1999 року в місцевій пресі Середнього Заходу було розміщено всього декілька повідомлень, присвячених українській тематиці, які мали суто інформаційний характер і базувалися на матеріалах пресових агентств. Ця ситуація характерна не тільки для України, але і для більшості держав світу, повідомлення про події в яких практично не з'являються в місцевих ЗМІ винятком є країни зі складною політичною ситуацією.

З іншого боку, загальнонаціональна преса в Сполучених Штатах існує, а її значення зумовлюється мірою впливу і обсягом зібраних новин. Деякі з великих газет являють собою цілі підприємства для збору і поширення інформації. Вони не тільки випускають газети, але також збирають і продають новини, добірки інформації та фотокартки сотням інших видань в США і за їх межами. Три таких найбільш відомих видання – «Нью-Йорк Таймс», «Вашингтон Пост» і «Лос-Анджелес Таймс». Показовий приклад щодо цього – викривальна стаття про діяльність ЦРУ в «Нью-Йорк Таймс», яка одночасно з'явилася у 400 інших американських газетах і була використана сотнями інших видань за кордоном. Оскільки багато інших газет передрукують повідомлення з великих американських газет і журналів, то останні мають значний вплив не тільки всередині країни, а й за кордоном. Такий вплив виходить далеко за межі читацької аудиторії цих видань. Окрім зазначеного, такі та деякі інші газети, такі, як «Крисчен Сайєнс Монітор», «Балтимор Сан», «Сен-Луїс Диспетч» і «Мілуокі Джорнел» часто згадуються між видань світового значення. Міжнародні дослідження серед редакторів газет засвідчили, що найбільшу популярність у світі має «Нью-Йорк Таймс».

Не менш впливові й ті об'єднані в синдикат оглядачі та журналісти, матеріали яких купують і продають різним газетам для одночасної публікації. Статті оглядачів і коментаторів великих газет щодня з'являються в сотнях місцевих видань по всій країні. Згадане дозволяє читачам у маленьких містах щоденно знайомитися з думкою провідних аналітиків. Багато газет

використовують матеріали таких оглядачів з метою збалансованої подачі політичних поглядів. На так званих «opened» (з англ. «відкритих») сторінках, що містяться після передових статей поруч публікуються статті провідних ліберальних і консервативних оглядачів. Політичні та редакційні карикатури також публікуються через посередництво синдикату. Широковідомі політичні карикатуристи, такі як Оліфант або Макнеллі, добре знайомі більшості американських та іноземних газет. Таким же чином поширюються комічні малюнки Джулса Фейрера, Гаррі Трюдо. Газетні колонки сатири знаходять і міжнародне визнання. Також є відомими карикатуристи Арт Бухвальд із Вашингтона і Єрма Бомбек з Арізони.

Однак не дивлячись на все, за результатами опитувань, проведених Центром для народу і друку, 68 % американців не довіряють тому, як газети подають інформацію, зокрема політичну, так як багато газет продовжують зберігати в очах публіки репутацію «ланцюгових псів влади», хоча в той же час багато хто вважає, що друкована преса, незважаючи ні на що, певною мірою перешкоджає політичним діячам приймати помилкові рішення.

На думку багатьох, значна частка провини за охолодження маси читачів до газет лежить на самих журналістах, особливо на молодих, в яких самовпевненість поєднується з некомпетентністю. Але аж ніяк не тільки на них. Виступаючи на одній конференції директор «Лос-Анджелес таймс» левову частку провини за події у відносинах між читаючої публікою і газетами поклав на журналістів, акредитованих при Білому домі («пандитов»), і авторів редакційних статей («едіторіалістов»), найбезпосереднішим чином винних у тому, що читач постійно отримує суперечливу та непрозору інформацію.

Поряд з багатьма іншими на згаданій конференції спливало і питання, що встало перед американською газетною печаткою більш ніж півстоліття тому і незмінно залишається в її порядку денному та не втрачає своєї актуальності. Мова йде про те, що читач має вибір лише тоді, коли йому

пропонуються конкуруючі газети. Проте вже багато десятиліть тому було помічено, що американські газети, принаймні, у своїй масовій, «усередненій» формі, стали все більше схожими одна на одну, і цей процес різко прискорився до кінця ХХ століття. Це виразилося у все більшій уніформізації інформації в першу чергу в газетах, що не мали можливості тримати своїх власних кореспондентів і тому отримують велику частку публікованих новин по каналах інформаційних агентств та прес-синдикатів.

Як вважає, наприклад, Едвін Дайамонд, «прагнення акомпанувати реакційній орієнтації американських правлячих кіл у галузі зовнішньої політики ще не раз заплямує кредит довіри до «Нью-Йорк Таймс» в очах її читачів». Перетворення «Нью-Йорк Таймс» під час війни в Затоці на якусь подобу пропагандистського філії західних армій змусило вимогливих читачів шукати в газеті «Лос Анджелес Таймс» ту критичну реакцію на події, яку, принаймні в зв'язку з цими подіями, втратила найтитолованіша якісна газета Америки. Але у той же час найбільш уїдливіми експертами ставиться під сумнів свята святих американських медіа – постулат про їх «об'єктивність», яка знаходиться на чолі кута самої журналістської професії з міжвоєнного двадцятиліття поряд з правдивістю і непідкупністю. Один з них, Т. Глассер, вважає, наприклад, що саме поняття «об'єктивність» передбачає упередженість «проти того, що вважається роллю преси – четвертої влади і сторожового пса демократії і протистоїть самій ідеї відповідальності»

Висновок

Як показало детальне вивчення американської журналістики останніх років, стає очевидним, що політичний компонент наразі відіграє досить суттєву роль у формуванні журналістської діяльності. Широковідомий базис американської журналістики – демократичність та слугування інтересам суспільства, – не завжди має місце, особливо коли це зачіпає інтереси когось із правлячих кіл. І хоча рівень прозорості та правдивості журналістики в США все ще займає одну з найвищих позицій серед високорозвинених країн,

але це стосується лише новин, які не мають відношення до політики. Якщо прозорість подання новин для каналу/журналу/станції передбачає відсутність залежності між тими, про кого йдеться у інформації та тими, хто її подає, то це може бути першою причиною відсутності незалежного віщання. Сухість та серйозність стилістичної подачі, що особливо характерна для американської преси, ще не може бути показником її незалежності та відстороненості, бо інформація все одно йде у потрібній тій чи іншій впливовій силі направленості.

Подібні прояви заангажованості у інформаційних колах є досить типовими для більшості країн світу і у США їх прояви менш яскраві, ніж у більшості інших країн. Але якщо говорити про наслідки безпосередньо холодної війни, то можна простежити одну виразну рису: журналістика стала працювати у масштабах інтересів цілої країни. Під цим я маю на увазі цілеспрямоване лобіювання політики країни як у її межах, так і поза ними за допомогою контролю європейських видань.

Список використаних джерел

1. Александрук В. Є. Інформаційна могутність держави як засіб реалізації її національних інтересів у сучасному світі // Науковий вісник дипломації України. — 1999. — № 2.
2. Іванов В. Політика і мас-медіа як вагомі сили суспільного розвитку // Публіцистика і політика. — К., 2000.
3. Американська журналістика [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text6/037.htm> (дата звернення – 23.01.2015). — Назва з екрану.
4. Арбатов А.Г. Національна ідея і національна безпека / А.Г. Арбатов // Світова економіка і міжнародні відносини. — 1998. — № 6.

5. Баталов Е.Я. Російська ідея і американська мрія / Е.Я. Баталов. — М., 2001.
6. Богатуров А.Д. Витоки американського поведінки / А.Д. Богатуров // Росія в глобальній політиці. — Листопад-грудень 2004.
7. Взаємовідносини США та Росії: реальність і перспективи [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://comreform.ru/docs/vzaimootnosheniya-ssha-i-rossii-realnost-i-perspektivy> (дата звернення – 20.01.2015). — Назва з екрану.
8. Гончаров І.А. Невідома Росія. ХХ століття / І.А. Гончаров. — М.: Історична спадщина, 1993. — Том Ш.
9. Даллес А. Про політику / А. Даллес // Питання історії. — 1998. — № 4.
10. Драгунський Д. Молода стара країна [Електронний ресурс] / Д. Драгунський. — Режим доступу: <http://galeya.narod.ru/baykov/baykov.html> (дата звернення – 20.01.2015). — Назва з екрану.
11. Дружити з сильними (союзники і супротивники Росії): Світ очима росіян: міфи і зовнішня політика. — М.: ФОМ, 2003.
12. Замошкин Ю.А. Виклики цивілізації і досвід США. Історія, політика, психологія / Ю.А. Замошкин. — М., 1991.
13. Михайлов С.А. Сучасна зарубіжна журналістика: підручник / С.А. Михайлов. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. — 320 с.
14. Михайлов С.А. Журналістика Сполучених Штатів Америки / С.А. Михайлов. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. — 448 с.
15. Саламон Л. Загальна історія преси / Л. Саламон. — СПб.: Книговидавниче т-во «Вулик», 1909. — 176 с.
16. Токвіль А. де. Демократія в Америці / А. де. Токвіль. — М.: Прогрес, 1992. — 554 с.
17. Триков В.П. Зарубіжна журналістика ХХІ століття: навч. посіб. / В.П. Триков. — М.: Видавничий дім «Камерон», 2008. — 608 с.

18. Головна сторінка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nytimes.com> — The New York Times — Breaking News, World News & Multimedia (дата звернення – 20.01.2015). — Назва з екрану.

Гандзюк В. О.

(м.Вінниця, Україна)

УДК [070 : 7. 079] (477)

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ФЕСТИВАЛЬНОГО РУХУ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ

У статті розглянуто особливості інформування медіаспоживачів про феномен фестивального руху в українських спеціалізованих журналах та суспільно-політичних тижневиках, визначено жанрову своєрідність і тематичну структуру текстів.

Ключові слова: культура, мистецтво, фестиваль, журнал, тижневик, інформація, текст, жанр, читацька аудиторія.

В статье рассмотрены особенности информирования читателей о феномене фестивального движения в украинских специализированных журналах и общественно-политических еженедельниках, определено жанровое своеобразие и тематическая структура текстов.

Ключевые слова: культура, искусство, фестиваль, журнал, еженедельник, информация, текст, жанр, читательская аудитория.

In the article the features of informing of readers are considered about the phenomenon of festival motion in the Ukrainian specialized magazines and social and political weeklies, genre originality and thematic structure of texts are certain.

Keywords: culture, art, festival, magazine, weekly, information, text, genre, reader audience.

Проблема дослідження

У роки незалежності на теренах України широкого розповсюдження набуло таке явище як фестивальний рух. Популяризація мистецьких форумів

дала змогу громадськості дізнатися більше інформації про культурне середовище, в якому вона перебуває.

У сучасному розумінні фестиваль – мистецький захід чи цикл заходів, що в особливо святковій атмосфері відбуваються одноразово чи періодично, в певному місці чи регіоні, об'єднані спільною тематикою [2, с. 90].

Мета дослідження – визначити жанрову своєрідність, характер побудови й тематичну структуру текстів, особливості висвітлення фестивального руху в культурологічних журналах «ШО» та «Кіно-коло», суспільно-політичних газетах «Дзеркало тижня» і «День» (випадкова вибірка за 2002-2013 рр.).

Хід дослідження

Найбільшу джерельну цінність для аналізу фестивального руху в друкованих ЗМІ мають праці З. Рось, О. Ущипівської, Б. Фільц, М. Черкашиної-Губаренко, С. Чернецької, О. Голика, К. Давидовського, Н. Зражевської, О. Керц, Л. Мельник, С. Пташенко та ін.

З неабиякою активізацією фестивального руху в Україні все більше телевізійних, радіомовних медіа та Інтернет-видань звертають свою увагу на ці мистецькі дійства. Сучасні ЗМК не лише інформують своїх споживачів про такі вагомні культурні події, а й створюють їм своєрідний ефективний імідж. Популяризація фестивалів здійснюється за такою формулою: висвітлення інформації про захід у ЗМІ призводить до істотного збільшення аудиторії цього форуму. Відтак, виникає взаємозалежність престижності заходу від його розголосу в мас-медіа [1, с. 112].

Проте інформаційний простір багато в чому заблокований для отримання важливих та цікавих відомостей про провідні не лише українські, а й світові фестивалі. Однак наразі існує низка потужних Інтернет-порталів та сайтів, таких як YouTube, Facebook, Twitter тощо. За допомогою них розповсюджується якісний та цікавий медіа продукт [3]. Крім того,

реципієнт має змогу самостійно фільтрувати інформацію й автоматично відбирати лише ту, яка йому потрібна, а все інше ігнорувати.

Що стосується друкованих ЗМІ, то тут спостерігаємо таку тенденцію: про фестивалі пишуть не лише спеціалізовані газети та журнали культурної тематики, а й всеукраїнські та регіональні видання загальнотематичного характеру.

Проблеми становлення, розвитку й побутування фестивального руху в Україні протягом останнього десятиліття на своїх сторінках активно культивують вітчизняні культурологічні журнали «ШО» та «Кіно-коло».

Журнал культурного спротиву «ШО» з'явився на українському ринку в 2005 р. У часописові друкуються матеріали різних жанрів, систематизовані за трьома принципами: «ШО смотреть», «ШО слухать», «ШО читать» [2, с. 102]. Інформацію про найвідоміші не лише українські, а й західні фестивалі частіше знаходимо у рубриках «ШО смотреть» та «ШО слухать».

Наприклад, у статті «Berlinalе: Uber Alles Politika» автор подає інформацію про ювілейний 60-ий фестиваль міжнародного кіно «Берлінале», проведений у 2010 році. «Берлінале» – це візитівка нової Німеччини, це Алекс, що всміхається, підкорюється нав'язаним йому новим правилам та вживленим у нього новим інстинктам», – так пояснює журналіст Ярослав Підгора-Гвяздовський значення фестивалю для Німеччини (ШО. – 2010. – №5-6 (55-56)).

Публікація має ознаки аналітики: чітко об'єднано в логічний ряд однотипні факти (автор пише про фільми Німеччини, Китаю, Японії), ці факти зіставляються з іншими (роботи одних режисерів протиставляються працям інших; проводяться паралелі між проведенням фестивалю у різні роки), дається загальна оцінка явищу («Весь конкурс фестивалю, та й весь Берлін в цілому – це посмішка на американський манер. Посмішка в 32 зуба. Посмішка всім»). За жанровою ознакою це – огляд, оскільки головна мета

матеріалу – ознайомити споживачів інформації з перебігом подій на «Берлінале – 2010».

Текст має неоднорідну тематичну структуру, оскільки простежується декілька тем одразу (фестиваль загалом, політика, німецька культура, фільми). Основна тема публікації – фестиваль і політика, що зазначено у заголовку («Берлінале – загальна політика»).

За характером побудови – «Він-текст»: інформацію подано від третьої особи однини і множини. За функціонально-смісловим призначенням – текст-розповідь.

Стиль автора своєрідний. Поряд з афоризмами («за руку нікого не зловили», «такі стрічки називають «ні риба, на м'ясо», «журі, тим самим, вбило двох зайців»), порівняннями («США присутні на Берлінале зазвичай у якості весільного генерала», «фестиваль, як відкрита книга»), епітетами («запаморочливо гарний») знаходимо у тексті жаргонізми («потрібно ж якось спонсорів уламувати»).

У статті «Фестиваль, якого немає», журналіст розповідає читачам про захід під кодовою назвою «Ч». У тексті не зустрічається назва святкового дійства, оскільки «ідея створення фестивалю агресивно настроєна проти комерції» (ШО. – 2010. – №9-10 (59-60)).

Концепція заходу така: «Чотири дні тривають незвичні концерти, театральні вистави, перформанси та кіноінсталяції». Своєрідною родзинкою фестивалю є те, що немає хедлайнерів, тому «ситуація, коли ти приходиш, аби побачити того, про кого мріяв, і стоїш за кілометр від сцени, тому що ближче зайняли місце ще за три години до початку шоу, тут в принципі неможлива».

Публікація має ознаки інформаційної групи жанрів. В основі два факти: проведення фестивалю, його популярність, незважаючи на відсутність реклами («сенс цієї статті наївно-утопічний – констатувати, що не все у цьому світі робиться тільки заради та в ім'я грошей»). Ці факти подано

об'єктивно, відсутній суб'єктивізм автора. Текст має форму подієвого репортажу – розповідь автора, який був присутній на фестивалі.

Структура неоднорідна – у 37 фразах простежується 22 теми (серед яких: відсутність реклами, надзвичайна популярність заходу, розмаїття музичних груп, загальна атмосфера дійства).

За характером побудови – «Він-текст», хоча зустрічаються фрази, побудовані за принципом «Я-текст» та «Ти-текст» («Як тільки ти потрапив всередину – правил більше не існує»). За функціонально-смісловим призначенням – текст-розповідь: журналіст описує концепцію проведення фестивалю, його особливості.

Інформація викладена доступно для читачів. Вдалих абзацподіл, текст не перевантажений складними синтаксичними конструкціями. Автор використовує метафори («цьогоріч було вирішено вдатися до жорстких заходів: заморозити кількість квитків на позначці в 53000»), епітети («споживачів вічнозеленої балканщини», «маленький став... був єдиним ідилічним порятунком від спеки»), слова іншомовного походження (хедлайнери, перформанс).

Інший журнал – «Кіно-коло» – позиціонує себе як часопис екранних мистецтв. Видання має спеціальну рубрику «Фестивальне коло». На сторінках часто зустрічається реклама українських фестивалів.

У статті «Молодість» – одна-однісінька» авторка Аксінья Куріна не лише розмірковує стосовно значення цього міжнародного кінофестивалю для України, й демонструє недоліки сучасного вітчизняного кіно (Кіно-коло. – 2002. – №16).

Публікація має ознаки аналітики, оскільки встановлюється однотипність фактів і об'єднання їх в логічний ряд (фільми однієї тематики; стрічки різних країн); встановлюється зв'язок між фактами; дається оцінка ситуації («Те, що відбувалось на екрані, – просто катастрофа», – стосовно фільму «Богдан-Зиновій Хмельницький»; «Молодість» має ясно виражену

стратегічну спрямованість»); виокремлюються проблеми і виявляються їх аспекти («Від них всі чекають гарної казки, легенди про величність предків. Міти потрібні нашій молодій державі, що є цілком природним. Та очікування марні. Що найгірше, немає цього міту, не є «Богдан-Зиновій...» таким твором: принаймні [ось, за законами жанру, повинно на екрані відбутися]; «Молодість» – одна-однісінька. І тому зрозумілі їй потреба бути візитівкою країни, і представницькі амбіції, що їх, безумовно, має фестиваль»).

За жанровою ознакою – це стаття з елементами рецензії. Структура тексту є неоднорідною. У 253 фразах простежується 163 теми, крім того, вона є аморфною. Заявлена у заголовку тема (фестиваль «Молодість» єдиний захід, який зближує Україну з кіноіндустріальним процесом у Європі) не є наскрізною. Це негативно впливає на перцепцію. Матеріал, що починається як стаття, різко переходить у рецензії фільмів, презентованих на кінофорумі. Орієнтуватись у змісті можна тільки за допомогою підзаголовків.

За характером побудови це – «Він-текст». За функціонально-смысловим призначенням – текст-міркування (автор статті доводить такі тези: фільм «Богдан-Зиновій Хмельницький» гірший, ніж «Вогнем і мечем»; занепад національного кінематографу справляє негативний вплив на фестиваль; «Молодісті» бракує прес-центру та майстер-класів) у поєднанні з розповіддю (рецензії на репрезентовані стрічки).

Публікація розрахована не на масового читача, а на підготовленого реципієнта, обізнаного у темі. Мова автора своєрідна. Метафори («ми їх переживемо, треба, як хитромудрі даоси, – вміти чекати, коли в річці повз нас пропливуть трупи наших ворогів. Але зараз очевидно: ми дочекалися до того, що в каламутних водах скоро побачимо власні тіла») демонструють багатообразність думки журналіста.

Окремі найяскравіші зразки фестивального руху мають місце і на сторінках суспільно-політичних часописів. Зокрема, у тижневику «Дзеркало тижня» матеріали про фестивалі розміщуються під рубрикою «Культура».

Стаття «Просто так» не напишеш» має намір розповісти читачам про щорічний фестиваль сучасної української літератури. Ця публікація – анонс, автор розповідає про основну мету фестивалю, членів журі, номінації, учасників та етапи проведення заходу (Дзеркало тижня. – 2007. – 15-22 черв. – №23).

Матеріал має ознаки інформаційної групи жанрів. Текст характеризується лаконічністю, оперативністю подачі інформації, в основі – подія (літературний фестиваль, що відбудеться у вересні), факти подані об'єктивно, відсутній авторський суб'єктивізм і оцінка явища (окрім висловлювання «це поки що єдиний літературний форум подібного формату в нашій країні»). За жанровою ознакою це – м'яка новина, оскільки розповідь про фестиваль йде у хронологічному порядку. Є бекграунд – додаткова інформація про те, як стати учасником заходу.

Текст має неоднорідну авторську структуру. У 32 фразах простежується 19 тем, серед яких головна – умови проведення фестивалю. Інші другорядні теми: розкриття ідейності назви заходу, мета проведення літературного форуму, зміна формату фестивалю. За характером побудови – «Він-текст». За функціонально-смісловим призначенням – текст-розповідь.

Перший абзац відповідає на три основних запитання: хто? що? де? коли? «У Коростені на Житомирщині у вересні пройде восьмий щорічний фестиваль сучасної української літератури «Просто так». Разом із письменниками і поетами у ньому візьме участь і підрастаюче літературне покоління»).

Матеріал легко сприймається. Вдалих абзацоподіл. Переважають прості речення. Мова стримана, що притаманно інформаційним жанрам. Автор використовує загальноживану лексику, хоча знаходимо варваризм, («журі запропонували проводити літературну акцію в режимі open-air»). У тексті також присутні метафори («фестиваль підігріває інтерес читача»),

сленгізми («це чудова можливість для творчої тусовки молодих і своєрідний релакс для ветеранів»).

Всеукраїнський суспільно-політичний часопис «День», що виходить українською, російською та англійською мовами, інформацію про фестивалі публікує під рубрикою «Культура».

Приміром, у матеріалі «Таврійські ігри» змінюють прописку» йдеться про нову дислокацію фестивалю та особливості його проведення. Текст є анонсом до події (День. – 2007. – 11 трав. – №75).

Публікація має ознаки інформаційної групи жанрів: лаконічність подачі текстового матеріалу; висока оперативність; в основі – факт («Таврійські ігри» проводитимуться не в Каховці, а в Києві); об'єктивна подача фактів; відсутня оцінка явища автором та додаткові подробиці. За жанровою ознакою – замітка, написана у формі перевернутої піраміди (основна інформація подається на початку тексту, другорядна – вкінці). Перші речення відповідають на п'ять основних запитань («Новим «місцем проживання» фестивалю стане Київ. Свій 6 день народження «Ігри» відзначать на НСК «Олімпійський». Фест пройде протягом 29-30 червня. Організатори підкреслюють, що цього року він буде значно масштабнішим і цікавішим»).

Текст має неоднорідну тематичну структуру. У 24 фразах простежується 10 тем. Головна – зміна місця проведення фестивалю. Другорядні – учасники заходу, загальні пункти щодо організації, ціни на квитки. За характером побудови – «Він-текст». За функціонально-смісловим призначенням – текст-розповідь.

Мова автора проста, стримана. Речення прості. Лексика загальноживана. Використовуються метафори («сам же стадіон, а точніше, його футбольний зелений «килим» буде вкритий спеціальним покриттям»; «Сцена буде розміщена таким чином, щоб проміння сонця, що сідає за обрій, не било в очі глядачам»).

У статті «У Києві відкрився «Фестиваль актуального українського театру» йдеться про триденний форум Олега Ліпцина (День. – 2013. – 23 квіт. – №74).

Матеріал має ознаки інформаційної групи жанрів: лаконічність, оперативність (публікація з'явилась на шпальтах наступного дня після відкриття); в основі – подія; інформація подана об'єктивно, відсутня авторська особиста думка.

Текст написаний у формі розширеної замітки, або розширеної новини (за Т. Рєпковою). Чітко простежуються елементи, що є характерними атрибутами цього жанру: новинне ядро у перших реченнях, що відповідає на п'ять основних запитань («У Києві відкрився «Фестиваль актуального українського театру. Під такою назвою у Києві (на сценах Будинку освіти та культури «Майстер Клас», театру «Колесо», Театру на Печерську та Молодого Театру) проходить форум. Його ініціатором, організатором є Олег Ліпцин – відомий український режисер, знакова творча особистість 1980-1990-их років, засновник та ідеолог київського «Театрального клубу»); бекграунд («Нагадуємо, що цьогоріч виповнюється 25 років з дня заснування «Театрального клубу» – одного з перших незалежних театральних товариств в Україні, яке суттєво вплинуло на культуру епохи «Другого українського Відродження» (кінець 1980 – початок 1990 рр.).

Сьогодні Олег Ліпцин – визнаний театральний режисер у США, Канаді, країнах Європи. Цей форум можна назвати спробою відродити ідеї «Театрального клубу» в Україні і продемонструвати процеси взаємодії сучасної української культури з іншими світовими традиціями на прикладі різних видів мистецтва»); деталь (грунтовна розповідь про фестиваль у другому абзаці).

Замітка має неоднорідну авторську тематичну структуру. У 13 фразах простежується 6 тем. Головна тема – спектаклі, які демонструються на фестивалі, другорядні – відкриття заходу, організатор, мета та загальна

концепція. За характером побудови – «Він текст». За функціонально-смісловим призначенням – текст-розповідь. Мова автора проста й емоційно стримана. Використовується загальноповивана лексика. Відсутні літературні тропи та фігури. Речення прості, ускладнені однорідними членами.

Висновки

Отже, подача інформації про фестивалі у спеціалізованих журналах та суспільно-політичних тижневиках істотно відрізняється. У культурологічних журналах такі публікації ґрунтовніші, в них простежується аналіз автора, а елементи фестивального дійства зіставляються з реаліями суспільного життя. У суспільно-політичних часописах дещо інший підхід до висвітлення цієї тематики. Тексти мають ознаки інформаційних жанрів – заміток, репортажів та інтерв'ю. Простежується лаконічність подачі матеріалу, висока оперативність, акцентується увага на конкретному факті.

Загалом, вітчизняні друковані ЗМІ приділяють чимало уваги висвітленню культурно-мистецьких заходів, в т.ч. й розвитку фестивального руху.

Список використаних джерел —

1. Зубенко Д. В. Розвиток фестивального руху в сучасній Україні / Д. В. Зубенко // Вісник Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут» Політологія. Соціологія. Право. — № 4. — К., 2011. — С.111–114.
2. Пискач А. А. Фестивальний рух у культурному житті України кінця ХХ – початку ХХІ ст.: нефольклорні тенденції / А. А. Пискач // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: зб. наук. пр. — Рівне, 2011. Вип. 17. — 220 с.

3. Самошина А. Фестивальний рух: куди прямуємо? / А. Самошина // День. — 2010. — 9 лип. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/festivalniy-ruh-kudi-pryamuiemo>

Новіковська Я. О.

(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

СВОБОДА ЗМІ В УМОВАХ ДЕМОКРАТІЇ: УКРАЇНСЬКИЙ ВАРІАНТ

Перехід до демократичної форми політичного устрою передбачає посилення демократичних традицій в усіх сферах суспільного життя, плюралізм думок, наявність незалежних об'єктивних засобів масової інформації. Питання свободи засобів масової комунікації в Україні посідає не останнє місце, адже зараз, як ніколи, нам потрібні вільні й незаангажовані ЗМІ, зокрема преса. Адже саме ЗМІ виступають органом влади, що формує думку громадськості.

Ключові слова: свобода слова, свобода преси, свобода ЗМІ, засоби масової інформації, «четверта влада», журналістика, етика ЗМІ, демократія, цензура.

Переход к демократической форме политического устройства предусматривает усиление демократических традиций во всех сферах общественной жизни, плюрализм мнений, наличие независимых объективных средств массовой информации. Вопрос свободы средств массовой коммуникации в Украине занимает не последнее место, ведь сейчас, как никогда, нам нужны свободные и незаангажированные СМИ, в частности пресса. Ведь именно СМИ выступают органом власти, который формирует мнение общественности.

Ключевые слова: свобода слова, свобода прессы, свобода СМИ, средства массовой информации, «четвертая власть», журналистика, этика СМИ, демократия, цензура.

The transition to democratic political system involves the strengthening of democratic traditions in all aspects of life, pluralism, the objective existence of independent media. The issue of freedom of the media in Ukraine is not last, because now, more than ever, we need a free and impartial mass media, including the press. After all, the media are the authority that shapes public opinion.

Keywords: freedom of speech, freedom of the press, freedom of the media, the media, the "fourth power", journalism, media ethics, democracy, censorship.

Постановка проблеми. Проблема свободи ЗМІ є однією з центральних у сфері наукових знань про журналістику і водночас торкається складного комплексу проблем журналістської практики. Нині дискусії щодо свободи преси точаться довкола риторичних питань і гіпотетичних моделювань стосовно того, якою має бути ця свобода – повною, абсолютною, або вона завжди обмежена, відносна, існує чи не існує свобода преси та політична цензура в Україні тощо. Але сьогодні постає необхідність перевести ці дискусії та відповідні наукові розвідки у площину структурування права на свободу преси, конкретизації змісту поняття «свобода ЗМІ» з метою чіткішого визначення останнього.

Останні дослідження та публікації. Рівень наукового опрацювання проблеми є недостатньо високим. Тема масових комунікацій, свободи ЗМІ та етики преси в демократичних країнах частково висвітлювалася у роботах Г. Г. Почепцова; Е. Багерстама; Л. Н. Байєра; Є. Л. Вартанової; В. Піховшека; А. З. Москаленка, В. А. Качкана й І. Г. Мащенко; В. С. Соколова й С. М. Виноградової; Ю. А. Шерковіна; М. Міхновського; С. Квіта; Т. Приступенка та С. А. Чукута; М. Мальського.

Постановка мети та завдання. Узагальнення досвіду становлення свободи ЗМІ у демократичних державах, що знаходяться на різних ступенях розвитку демократії, зокрема в Україні, та аналіз ефективності законодавчої бази, що стосується забезпечення свободи ЗМІ в Україні.

Основними завданнями щодо мети дослідження є розгляд поняття демократії та свободи; свободи ЗМІ та етики преси країн з розвинутою демократією та країн, які знаходяться на перехідному етапі демократичного розвитку, передусім – України; аналіз нормативної бази регулювання демократичних свобод ЗМІ та ефективності її реалізації.

Хід дослідження

Слово «демократія» (буквально – народовладдя) походить від давньогрецького словосполучення, яким позначали державний лад, за якого

вирішальна роль у прийнятті рішень і врядуванні належала народним зборам і голосуванню [1].

У період демократії ЗМІ є «невід'ємною складовою частиною механізму функціонування демократії, і навіть її ціннісних підстав, демократичного ідеалу. Наявність розвинених, демократично організованих ЗМІ, які об'єктивно висвітлюють політичні події, – одна з найважливіших гарантій стабільності демократичної держави, ефективності управління суспільством», за словами В. П. Пугачова [2, с. 335-336].

Для того, щоб громадянин міг реалізувати себе як головний агент (актор) демократичного суспільства, необхідна наявність певних чинників і умов, які також становлять (і репрезентують) основні цінності демократії. Це – свобода слова, контекст якої створюють вільні в своїх діях і захищені законом ЗМІ, котрі дають змогу громадянам бути по-справжньому обізнаними зі станом справ у країні [1].

Засоби масової інформації – періодичні друковані видання та інші форми розповсюдження інформації, спрямовані на охоплення необмеженого кола осіб, соціальних груп, держав, з метою оперативного інформування їх про події, явища у світі, конкретній країні, певному регіоні, а також на виконання спеціальних соціальних функцій.

Через ЗМІ у відкритому демократичному суспільстві відбувається вільний обмін ідеями, інформацією, відбувається діалог різних політичних сил, і це значною мірою впливає на формування громадської думки [3].

Громадська думка – наслідок свободи слова. Адже спільне судження стає можливим тільки тоді, коли люди можуть вільно, не боячись покарання або стягнення, виявляти своє істинне ставлення до тих чи інших подій, інституцій, діячів тощо.

Одне з основних завдань ЗМІ – виховання громадянської компетенції, показ етичних цінностей громадянського суспільства шляхом інформаційного просування інтересів будь-яких соціально значущих груп

населення [1].

ЗМІ виступають у ролі народного рупору, через який члени суспільства впливають на політичні, економічні та соціальні події, відштовхуючись від правдивої інформації, яка повинна бути доступною для всіх (через ЗМІ) [4, с. 9].

Демократична преса слугує справжнім інструментом діяльності громадянського суспільства, рушійною силою механізмів демократичної форми правління. У цьому аспекті етика преси повинна зосередити увагу на принципах демократії та її цінностях, щоб на їхній основі визначити норми професійної діяльності журналістів у демократичних країнах [5, с. 59-60].

Професійна етика журналіста має особливі риси порівняно з суспільно прийнятими принципами моралі. Наприклад, тут потрібно поєднувати, з одного боку, свободу слова і відкритість інформації, і з другого — повагу до особистості та її приватного життя [6, с. 24].

Про етику ЗМІ можна говорити, коли уточнимо означення різних її рівнів: нормативна етика стосовно журналістики відповідає етичним кодексам та контролю за їх дотриманням такими органами, як рада преси, медіатор чи омбудсмен; нормативна етика забезпечує регулювання практичної діяльності.

Щодо терміна «журналістика», то він характеризує практичну діяльність, навички журналістів, а також функціонування й ефективні методи роботи ЗМІ. Сфера застосування цього терміна досить широка, ми спробуємо скласти перелік уразливих місць: крихка незалежність журналістів у їхніх стосунках з органами влади; порушення при перевірці достовірності інформації, пов'язані з впливом ринкових законів, швидкістю опрацювання інформації, ефективністю роботи професійних авторів повідомлень; плутання понять «свобода слова», що належить усім, і «свобода преси», контрольована обмеженим колом осіб; подання пріоритетної інформації, що характеризує певні аспекти дійсності, щоб тримати в курсі подій слухачів або читачів;

кривди, завдані людям через застосування насильницьких дій, втручання в особисте життя, нехтування презумпцією невинності [7, с. 142-145].

Питання юридичної регламентації ЗМІ в Україні на сьогодні є надзвичайно актуальним. Передовсім варто порівняти, як захищає свободу преси світове і вітчизняне законодавство. Це – Міжнародний пакт про громадянські та політичні права і Хартія вільної преси. Адже згідно з Конституцією міжнародні договори стають частиною українського законодавства після оприлюднення в офіційних виданнях [8, с. 142].

Неперевершеним значенням для розбудови України як правової, суверенної, незалежної та цивілізованої держави було прийняття Радою Європи Конвенції про захист прав людини і основних свобод 9 листопада 1995 року. Керуючись Конвенцією громадяни України мають право звертатися до Європейського Суду з прав людини [9].

Національне законодавство України, спрямоване на регламентацію діяльності ЗМІ, досить розвинене і доволі ліберальне. Та основна проблема, віч-на-віч з якою зіткнулися ЗМІ, — це невідповідність правових засад реаліям життя через нерозвиненість і неререформованість судової системи, покликаної регулювати конфліктні ситуації відповідно до принципу верховенства права [10, с. 142-144].

Почнемо з Конституції, яка регламентує питання свободи слова статтею 34: «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб — на свій вибір».

Наступним законодавчим актом, що регламентує питання організації ЗМІ і «створює правові основи діяльності друкованих засобів масової інформації», став закон від листопада 1992 року «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». У ньому встановлюються принципово важливі для діяльності журналіста процедури реєстрації та припинення

діяльності друкованих ЗМІ, висвітлюються права й обов'язки журналістів. [10, с. 142-144].

Законодавство нашої держави, відповідно до Конституції України, Кримінального та Цивільного кодексів, починаючи з 1992 р., ввело цілу низку спеціальних законів стосовно різних галузей діяльності ЗМІ. Серед них – Закон України «Про інформацію», Закон України «Про телебачення і радіомовлення», Закон України «Про авторське право і суміжні права», Закон України «Про інформаційні агентства», Закон України «Про рекламу», Закон України «Про державну таємницю», Закон України «Про внесення змін і доповнень до положення законодавчих актів України, що стосуються захисту честі, гідності та ділової репутації громадян і організацій», Закон України «Про зв'язок», Закон України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення». Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», Закон України «Про науково-технічну інформацію», Закон України «Про захист інформації в автоматизованих системах», Закон України «Про видавничу справу», Закон України «Про професійних творчих працівників та творчі спілки». Закон України «Про систему суспільного телебачення і радіомовлення України», Закон України «Про вибори народних депутатів» та деякі інші.

Уперше в історії правовідносин у новому Кримінальному кодексі України було введено 171 ст. «Перешкоджання законній професійній діяльності журналістів». Введення кримінальної відповідальності за перешкоджання законній діяльності журналіста зумовлене необхідністю подальшого розвитку свободи слова відповідно до норм Конституції України [9].

Свобода преси та шляхи її досягнення — це давня, якщо не сказати,

вічна тема, яка активно обговорюється у багатьох країнах світу. Питання про свободу преси є найбільш фундаментальним у будь-якій системі ЗМІ.

Називаючи свободу синонімом незалежності та аналізуючи структуру поняття «свобода преси», один із теоретиків вітчизняної преси В. Владимиров виділяє такі основні компоненти цієї свободи: 1) економічна самостійність ЗМІ; 2) правовий захист свободи журналістської діяльності; 3) політична незаангажованість редакцій, їх орієнтація на загальнолюдські цінності; 4) творча свобода журналістів [11, с. 31–32].

Під час семінару «Перешкоди свободи слова в Україні та шляхи їх подолання», який відбувся у Києві в 1996 році, зазначалося, що взагалі є дві свободи слова: 1) свобода слова як абсолютна цінність; 2) свобода слова як політичний аргумент [12, с. 5].

Свобода преси вважається однією з основних конституційних свобод. Однак експерти зауважують, що другою частиною статті 34 Конституції України встановлені обмеження на здійснення цього права на підставі окремого закону. Ці обмеження викладені у загальному вигляді, не мають конкретного змісту. А отже, можуть бути використані з метою порушення конституційних прав громадян. Так, здійснення права на свободу думки, слова та інформації, згідно з Конституцією України, може бути обмежене в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, запобігання розголошенню одержаної конфіденційно інформації, або для підтримання авторитету та неупередженості правосуддя.

Така невизначеність у законодавстві може призводити, і як свідчить практика, нерідко призводить до того, що публікація у ЗМІ (навіть достатньо обґрунтована) щодо корумпованості окремих представників державної влади може розглядатися як загроза національній безпеці, або як така, що підриває авторитет правосуддя.

Нова Конституція України зафіксувала право кожного на свободу думки, слова, переконань. Однак поняття «свобода преси» залишилося поза межами Основного Закону. Цей факт, по суті, означає, що свобода преси в Україні конституційно не гарантується, особливо, якщо враховувати вищеназвані обмеження свободи слова, встановлені другою частиною статті 34. Окремі представники лівої опозиції розглядають чинну Конституцію України навіть як найбільш реакційну у Європі [13, с. 12–14].

У журналістиці проблема свободи преси виникає з появою газет. З появою нових аудіо й аудіовізуальних ЗМІ принцип свободи преси трансформувався у свободу ЗМІ. Тому термін «свобода преси» застарів. Свобода ЗМІ є цінністю, обов'язковим елементом демократії й необхідною умовою забезпечення свободи слова, свободи інформації, політичного, ідеологічного, економічного й інформаційного плюралізму [14, с. 215–217].

В Україні свобода ЗМІ вперше знайшла законодавче закріплення у Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Але у цьому законі не знайшли відтворення положення ст. 19 Загальної декларації прав людини – право приватної власності на ЗМІ та свобода їх економічної діяльності. Проголошена в законі свобода економічної самостійності не тотожна свободі економічної діяльності. Саме свобода економічної діяльності – запорука економічної самостійності, а не державна підтримка ЗМІ.

Конституція України, прийнята Верховною Радою 28 червня 1996 р., закріпила у ст. 34 свободу слова, поглядів, переконань, інформації та свободу думки як суб'єктне право. Однак у Конституції України немає статті про свободу преси чи свободу ЗМІ, хоча ці свободи були закріплені у Законі «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні» ще 1992 р., що є ущемленням свободи масової інформації.

Стан свободи слова в країні демонструє рівень розвитку відносин між мас-медіа та владою. Коли влада намагається взяти мас-медіа під свій

контроль, автоматично падає рівень довіри і до ЗМІ, і до влади [15, с. 436-438].

Більшість конституцій світу, проголошуючи свободу слова, прямо заперечують цензуру (ст. 15 Конституції України). Цензура визначається як контроль держави, організації чи групи людей над публічним виявом думок і творчості індивіда. Як правило, проявляється у придушенні вияву певних ідей, торкання певних тем або вживання певних слів [9].

Друкована преса у наш час цілком вільна і може підлягати цензурним обмеженням тільки за виняткових обставин. Зовсім інший режим свободи для аудіовізуальних засобів інформації. Отож радіо й телебачення мають лише свободу обмеженого мовлення [16, с. 215].

В Україні існує фактична безкарність чиновників за незаконне обмеження прав ЗМІ. Ще один важливий чинник порушення свободи слова та діяльності ЗМІ – це тиск на пресу за допомогою судових позовів та створення нерівних умов конкуренції. Одним із найпоширеніших методів економічного тиску на ЗМІ стало подання позовів до суду на відшкодування завданої моральної шкоди чи шкоди діловій репутації на невикористано великі суми [17, с. 61–62].

Найголовніша риса діяльності ЗМІ полягає в тому, що вони організаційно, фінансово та кадрово залежать від органів влади, які здійснюють необмежене цензурування їхньої діяльності. Йдеться про те, що держава залишила за собою контроль над значним сегментом інформаційного простору країни [18, с. 65].

Працівники ЗМІ не надто охоче намагаються виявляти суть і стан проблем пов'язаних із невідповідність законодавства та реальності — спрацьовує міцно вкорінений тоталітарною системою професійний механізм самозахисту — «самоцензура». Підґрунтям її є «вивернутий» спосіб спілкування влади і ЗМІ, держави і суспільства [19, с. 3].

Найбільш характерними для сучасних ЗМІ в Україні стали процеси

приватизації та комерціалізації преси. Сучасні ЗМІ функціонують за законами «інформаційного ринку» – особливо це стосується недержавної комунікації. Проте реальний стан із свободою слова в інформаційному просторі держави розкриває доволі умовну незалежність преси.

Важливим є питання про комунікативні зв'язки преси з конституційними інститутами державної влади. При нормальному функціонуванні суспільного організму ці відносини не можуть бути іншими, ніж партнерськими. Однак намагання влади посісти місце пануючого суб'єкта політичної системи і вплинути на провідний за своїми мас-медійними можливостями інститут громадянського суспільства, яким є преса, викликає відповідно до законів політичної комунікації зворотну реакцію, яка полягає у формах тиску мас-медійних структур на владні інституції. В Україні доволі прозоро виокремлені групи медіа-представників, які справляють активний тиск на владу.

У будь-якому суспільстві стосунки між владою і пресою завжди мають елементи протистояння. Проте в Україні цей процес ускладнюється спадщиною радянського минулого – практикою владної масово-комунікативної діяльності. Зрозуміло, всі серйозні суспільно-політичні сили, принаймні на словах, виступають за цивілізований характер суперечки. Але дотримуватися його логічних норм та етичних принципів часто заважають не стільки труднощі оволодіння ними, скільки соціально-політичні причини, що виявляються в соціально-психологічній сфері відносин учасників діалогу [20].

В Україні має місце явище медіатизації політики. Відомий німецький політолог Г. Оберройтер у 1989 р. вперше використав термін «медіатизація політики». Цим терміном визначається важливе явище сучасного життя: політика починає підкорятися внутрішнім законам ЗМІ, перетворюючись в гру на публіку. Якщо зусилля політиків переключатимуться з прийняття конкретних політичних рішень і впровадження їх у життя на «віртуальну

політику», то суспільство під тягарем невирішених проблем може втратити стабільність [3].

Як результат існуючої практики ставлення до ЗМІ владних структур, інформаційним простором України сьогодні переважно заволоділи періодичні видання і студії, які називають «жовтою пресою» [21].

Незалежні ЗМІ – найліпший засіб проти зловживання владою й розвитку демократії, обов'язкова умова забезпечення свободи слова, свободи інформації, політичного, ідеологічного, економічного й інформаційного плюралізму [18, с. 82].

Отже, за цих умов розширення правових норм преси буде запорукою її об'єктивності, незалежності, підтвердженням розвитку нашої країни як демократичної.

Висновки

Завершуючи огляд українського законодавства, покликаного унормувати питання свободи слова і преси, варто зазначити, що його недогляди і похибки є продовженням його загальної недосконалості, наступним витком тієї системи, що складається у взаєминах держави і суспільства, відбиваючи ставлення суспільства до всіх гілок влади, і, крім того, свідченням поглиблення застою в питаннях реформування організації державної влади на рейках дійсної демократії.

Комплекс прав і свобод журналіста в українському інформаційному законодавстві в цілому відповідає положенням Міжнародного пакту про економічні, соціальні й культурні права, Міжнародного пакту про громадянські й політичні права та Факультативного протоколу до Міжнародного пакту про громадянські та політичні права, які ратифіковані Україною. Певною мірою цей комплекс узгоджується і з Європейською конвенцією про захист прав і основних свобод людини та Протоколами № 2, 3, 8 і 11 до цієї Конвенції, підписаними від імені України. Це дає підстави для висновку, що в Україні перебудовується вся правова система: права і свободи

людини і громадянина визнані неодмінними засадами нового конституційного ладу [22, с. 75–76].

Проте не варто зупинятися на обґрунтуванні добре відомих істин, виражених у формулюванні «Преса — це четверта влада», натомість належить зрозуміти, що українська преса ще не стала такою. Наша преса не є вільною, так само як не є вільними й розвиненими інші суспільні інституції, котрі мали б відігравати роль соціальних механізмів контролю над політичною владою [23, с. 35-37].

Це пояснюється відсутністю впродовж багатьох десятиліть правової бази щодо діяльності вітчизняної преси. Як складова частина авторитарного режиму, журналістика за часів колишнього СРСР спиралась на партійні постанови та вказівки, а не правові документи. І лише з проголошенням демократії та гласності, після 1986 р., з прийняттям у 1990 р. Закону «Про пресу та інші засоби масової інформації» поступово почали розв'язуватися нормативні проблеми функціонування журналістики.

Розв'язання владними структурами основних питань, пов'язаних із правовими аспектами функціонування вітчизняних ЗМІ, утвердженням свободи слова, соціальним захистом журналістів надасть можливість нашим засобам масової інформації дійсно сформуватися в державі як «четвертій владі», розвиватися й утверджуватися на засадах демократії, гласності та плюралізму.

Свобода слова – це конституційне право народу отримувати достовірну інформацію. Нині складається парадоксальна ситуація: громадяни довіряють ЗМІ більше, ніж уряду та державному апарату.

Отже, законодавство України, що регулює інформаційну сферу, достатньо розвинуте. Проте окремі норми прийнятих законів застарівають і не повною мірою відповідають реаліям життя, що динамічно змінюється. Інформаційне законодавство потребує свого коригування, адже одним з етапів побудови в Україні розвинутого інформаційного суспільства є

вдосконалення інформаційного законодавства як його правового фундаменту, яке відповідало б вимогам політичного, соціально-економічного та культурного розвитку держави, нормам та стандартам міжнародного права, законодавству Європейського Союзу та Ради Європи [24].

Список використаних джерел

1. «Демократія як система цінностей. Становлення демократії в Україні». — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ua-referat.com>
2. Пугачов В. П. Введення у політологію: Підручник для студентів вузів. — М.: Аспект Пресс, 2006. — С. 335-336
3. «Виборчий процес та ЗМІ у системі демократії». — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://2dip.ru/рефераты/99845/>
4. Етика: Малахов В. А. Курс лекцій: Навч. посібник — 3-тє вид.— К.: Либідь, 2001. — 384 с.
5. Місьо М. Українське законодавство і захист преси: аналіз і рекомендації // Свобода висловлювань і приватність. — 2000. — № 1–2. — С. 3–36
6. Гвоздєв В.М. Поняття «свобода преси»: генезис, зміст, структура // Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Гол. ред. В. Різун. — К., 2000. — Т. 1. — С. 140–141.
7. Незалежна преса й суспільно-економічна трансформація : [зб. праць і матеріалів на пошану Лариси Іванівни Крушельницької ; ред. кол.: М.М. Романюк та ін.]. — Львів, 1998. — С. 389–396
8. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень: Монографія. — Львів: Світ, 1998. — 412 с.
9. «Засоби масової інформації». — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://mir.zavantag.com/pravo/8980/index.html?page=2>

10. Криворучко С. Сучасна міжнародна етика преси // Актуальні питання масової комунікації [за ред. д-ра філол. наук, проф. В. Різуна]. — К.: Інститут журналістики. — 2002. — Вип. 3. — Ч. 2. — С. 5–8.
11. Гвоздев В.М. Конституціоналізм і свобода преси // Українське журналістикознавство [гол. ред. В. Різун]. — К.: Ін-т жур-ки, 2000. — Вип. 1. — С. 19–21.
12. Криворучко С. Загальні принципи етики у їх застосуванні до журналістики // Актуальні питання масової комунікації [ред. д-ра філол. наук, проф. В. Різуна]. — К.: Інститут журналістики. — 2002. — Вип. 3. Ч. 1. — С. 34–40.
13. Правові гарантії незалежної преси // Українська періодика: історія і сучасність: Четверта Всеукр. наук.-теорет. конф., 19–20 груд. 1997 р. — Львів, 1997. — С. 142–145.
14. Різун В.В. Загальна характеристика масово інформаційної діяльності // Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка [гол. ред. В. Різун]. — К.: Ін-т жур-ки, 2000. — Т. 1. — С. 15–30
15. Кузнецова О.Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень. — Львів: Світ, 1998. — 412 с.
16. Кагановська О. Засоби масової інформації: навч. посіб. для студ. II–V курсів (фр. мова) / Київський держ. лінгвістичний ун-т. — К., 1997. — 124 с.
17. Раз Д. Моральні засади свободи [пер. з англ. В. Василюка та О. Тереха]. — К.: Веселка, 2001. — 431 с.
18. Кравченко В. Скільки коштує свобода преси? // Вітчизна. — 2002. — № 3–4. — С. 75–83.
19. Прудник М. Свобода преси як вияв політичного розвитку // Віче. — 2008. — № 1. — С. 54–55.

20. «Інститут масової комунікації як складова громадянського суспільства». — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uchebnik-online.com/133/605.html>
21. «Етичні цінності журналістів демократичного суспільства та законодавство» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://textbooks.net.ua/content/view/7095/67/>
22. Карпенко В. Основи професійної комунікації. — К.: Нора-прінт, 2002. — 348 с.
23. Карась М. Чесність, неупередженість і журналістика // Віче. — 2005. — № 11. — С. 66–67
24. Основи політології Щедрова Г. П., Барановський Ф. В., Новакова О. В., Пашина Н. П. та ін. «Основи політології»: навч. посіб. — Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2005. — 170 с.

Майорова А.

(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ
ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА СРСР**

У статті в рамках історичного дискурсу розглянуті особливості використання інформаційних систем в роботі журналіста СРСР

Ключові слова: інформаційні системи, автоматизовані системи, інформатизація, інформаційне суспільство журналістика, СРСР, ЗМІ,

В статье в рамках исторического дискурса рассмотрены особенности использования информационных систем в работе журналиста СССР.

Ключевые слова: информационные системы, автоматизированные системы, информатизация, информационное общество журналистика, СССР, СМИ.

In an article in the framework of historical discourse the features of the use of information systems in the work of journalists of the USSR.

Keywords: information systems, automated systems, information, information society journalism, the USSR and the media.

Постановка проблеми. Як відомо, журналістика має кілька значень:

- форма громадської та літературної діяльності по збиранню, обробці та поширенню інформації через канали масової комунікації, під якими розуміються передусім преса, радіомовлення, телебачення, інформаційні агентства, кіно, фото;
- періодичні видання в цілому, а останнім часом і всі засоби масової інформації, включаючи електронні;
- наукова дисципліна, що вивчає різноманітні проблеми даного фаху;
- професія журналіста – це значення простежується у висловах «займатися журналістикою», «навчатися журналістиці».

Диференціюючи засоби масової інформації та засоби масової комунікації, вітчизняні вчені вказують, що головним завданням перших є трансляція інформації, а других – створення нових комунікацій. Під мас-медіа слід розуміти систему, що об'єднує традиційні засоби масової інформації, глобальні телекомунікаційні засоби (мережу) й технології роботи з масовою аудиторією – рекламу, піар, політичні технології. Засоби масової комунікації – це і зміст реальності, і одночасно особлива її форма, оскільки ЗМК орієнтовані не стільки на віддзеркалення подій, скільки на виробництво власних подій, які полягають насамперед у зміні структури організації інформації: саме структура інформації, а не сама інформація є умовою комунікації, відповідно, телекомунікаційна подія – це породження нових типів комунікацій. Можна погодитися із твердженням, що ЗМК орієнтовані на встановлення суб'єкт-суб'єктних відносин між учасниками комунікації. ЗМК реалізується через систему діалогових інтерактивних комунікацій за допомогою тексту, що має форму гіпертексту, який, у свою чергу, виступає в ролі онтологічної моделі світу [1, с. 69–70].

Теорія журналістики в Україні перебуває у стадії становлення. Після десятиліть однобічного функціонального погляду на журналістику в СРСР як

на засіб реалізації певної політики (що відбилося й в усталеному терміні «Засоби масової інформації», вживаному синонімічно до терміну «Журналістика») прийшов час замислитися над тим, чим є періодична преса для суспільства і навіщо вона йому, а відтак і переглянути визначення основного поняття масової комунікації [7, с. 120].

Метою даної публікації є дослідження особливостей використання інформаційних систем у роботі журналістики в період СРСР.

Стан вивчення теми. Слід відзначити, що питання історії функціонування інформаційних систем розглядалися у роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених: В.І. Кузякіна, О.В.Матвієнка, В.І.Сергєєва, В.І.Старікова, В.В.Трофімова тощо. Водночас проблематика задіяння інформаційних систем у журналістиці радянського періоду є питанням, яке все ще недостатньо вивчене.

Концепції взаємодії інформаційних систем та діяльності засобів масової інформації були в загальних рисах сформовані ще у дослідженнях другої половини минулого століття. З початку 1970-х рр. у країнах Заходу виникає цілісний дослідницький комплекс вивчення теорії масової комунікації із трьома магістральними напрямками:

- аналіз раціональності у «виробництві культури», що робить наголос на питаннях організації роботи мас-медіа та забезпечення рівня професіоналізму й збуту, необхідного за умов конкуренції;
- вивчення символічного значення повідомлень масової комунікації;
- дослідження «публічного сприйняття», в яких колективні уявлення, що формуються за допомогою мас-медіа, розглядаються в якості способу об'єднання людей та їх груп саме через надання їм почуття солідарності [4, с. 55].

Виклад основного тексту статті

Для комплексного вивчення теми даної публікації необхідним спочатку дати визначення поняттю «інформаційна система». Інформаційна система

являє собою сукупність організаційних і технічних засобів для збереження та обробки інформації з метою забезпечення інформаційних потреб користувачів. Таке визначення може бути задовільним тільки при найбільш узагальненій і неформальній точці зору і підлягає подальшому уточненню. Інформаційні системи діють в Україні під назвою «автоматизовані системи (АС)».

Інформаційні системи здавна знаходять (в тому чи іншому вигляді) досить широке застосування в життєдіяльності людства. Це пов'язано з тим, що для існування цивілізації необхідний обмін інформацією — передача знань, як між окремими членами і колективами суспільства, так і між різними поколіннями.

Інформаційні системи існують з моменту появи суспільства, оскільки на кожній стадії його розвитку існує потреба в управлінні. Місією інформаційної системи є виробництво потрібної для організації інформації, потрібної для ефективного управління всіма її ресурсами, створення інформаційного та технічного середовища для управління її діяльністю. Інформаційна система може існувати і без застосування комп'ютерної техніки – це питання економічної необхідності.

Інформаційна технологія формує передній край науково-технічного прогресу, створює інформаційний фундамент розвитку науки й усіх інших технологій. Визначальними стимулами розвитку інформаційної технології є соціально-економічні потреби суспільства. Відомо, що економічні відносини накладають свій відбиток на процес розвитку техніки й технології, або даючи йому простір, або стримуючи його у певних межах.

У журналістиці радянського періоду інформаційні системи почали активно використовуватися, починаючи з 1950-х років, у такий спосіб (табл. 1).

Таблиця 1

Загальна концепція використання інформаційних систем у радянській журналістиці

Період	Концепція використання інформації у журналістиці	Вид інформаційної системи	Мета використання
1950-1960 роки	Паперовий потік облікових документів	Інформаційні системи обробки облікових документів на електромеханічних бухгалтерських машинах	Підвищення швидкості обробки документів для ЗМІ. Спрощення процедури обробки звітів і розрахунку певних показників у ЗМІ
1960-1970 роки	Базова допомога у підготовці звітів	Управлінські інформаційні системи	Прискорення процесу підготовки звітів
1970-1980 роки	Управлінський контроль реалізації засобів масової інформації	Системи підтримки прийняття рішень. Системи для управлінського персоналу у ЗМІ	Пошук найбільш раціональних рішень в журналістиці
1980-початок 1990 років	Інформація – стратегічний ресурс, що забезпечує конкурентну перевагу	Стратегічні інформаційні системи. Автоматизовані офіси у журналістиці	Зберігання позицій певного засобу масової інформації та розвиток його конкурентних переваг

Отже, перші інформаційні системи в СРСР з'явилися у 1950-х рр. Ще тоді вони були призначені для обробки рахунків і розрахунку заробітної плати, у т.ч. в сфері журналістики, а реалізовувалися на електромеханічних бухгалтерських рахункових машинах. Це приводило до деякого скорочення витрат і часу на підготовку паперових документів.

1960-і роки знаменуються зміною ставлення до інформаційних систем в радянській журналістиці. Інформація почала застосовуватися для періодичної звітності за багатьма параметрами діяльності ЗМІ. Для цього засобам масової інформації потрібне комп'ютерне устаткування широкого призначення, здатне обслуговувати безліч функцій, а не тільки обробляти певні економічні показники (розрахунки, зарплата тощо).

У 1970-х – початку 1980-х років інформаційні системи починають широко використовуватися як засіб управлінського контролю у сфері засобів масової інформації, підтримуючий і прискорюючий процес ухвалення рішень у журналістиці.

До кінця 1980-х рр. концепція використання інформаційних систем змінюється – вони стають стратегічним джерелом інформації і використовуються на всіх рівнях журналістської організації будь-якого профілю. Інформаційні системи цього періоду допомагають засобу масової інформації досягти успіху в своїй діяльності, надавати нові послуги, знаходити нові канали реалізації, забезпечувати гідних партнерів, організовувати випуск продукції за низькою ціною.

Ще у 1965 р. В.М.Глушковым було висунуте поняття спеціалізованої операційної системи, призначеної для систем із регулярним потоком завдань. Універсальні операційні системи для вирішення випадкових потоків завдань в пакетному режимі в обчислювальних центрах, наприклад 08/360 фірми ІВМ з сімейства 360-х, не дозволяли використовувати переваги, які могли б представити знання регулярного потоку завдань в автоматизованій системі управління підприємством (АСУП). Тому в складі програмного забезпечення АСУП «Львів і Кунцево» на базі вітчизняних машин другого покоління серії «Мінськ» і «Урал» були розроблені програмні засоби управління розкладом завдань, попередньою підготовкою інформації і мультипрограмними режимами виконання прикладних програм. Хоча до штатних операційних систем машин «Мінськ» і «Урал» такі рішення не були доведені[12, с. 70].

В кінці 60-х – початку 70-х років ХХ ст. після завершення робіт з АСУП «Львів» під керівництвом В.М.Глушкова була створена типова система «Кунцево», впроваджена на Кунцевському радіозаводі. Завдяки ініціативі, наполегливості і авторитету В.М.Глушкова були ухвалені рішення про те, щоб 600 систем, що розроблялися для машинобудівних і приладобудівних підприємств дев'яти оборонних міністерств СРСР (зокрема, підприємств міністерств машинобудування, промисловості засобів зв'язку, радіопромисловості) були побудовані на основі типової АСУП «Кунцево».

Створення крупних АСУП вимагало використання і розвитку методів оптимізації. Роботи в цій області проводилися в Інституті кібернетики АН

УРСР під керівництвом В.С. Міхальовіча. Вони привели до створення української школи методів оптимізації (У.С. Міхальовіч, Б.Н.Пшеничний, І.У.Сергієнко, В.У. Шкурба, Н.З.Шор), роботи якої отримали визнання не тільки в СРСР, але і за кордоном. У 1960–1962 рр. була запропонована загальна алгоритмічна схема послідовного аналізу варіантів, що включала окремий пакет обчислювальних методів динамічного програмування (У.С. Міхальовіч, Н.З.Шор). Ця схема була застосована при вирішенні завдань проектування автомобільних і залізних доріг, електричних і газових мереж. В. В. Шкурба розвинув цю схему разом з методами імітаційного моделювання для вирішення задач упорядкування, зокрема в теорії розкладів і календарному плануванні. Ці результати послужили математичною основою систем «Львів» і «Кунцево» [9, с. 170].

Новий етап в розвитку АСУП припав на другу половину 70-х років. Це були комплексні АСУП, в яких органічно інтегрувалися в єдине ціле завдання автоматизованого проектування нових виробів (САПР), технологічної підготовки виробництва (АСПВ), автоматизації випробувань готових виробів і автоматизації організаційного управління підприємством (АСУП в колишньому, функціональному розумінні). Технічну базу нового покоління АСУП складали, як правило, моделі ЄС ЕОМ, СМ ЕОМ. Комплексні АСУП були розроблені і впроваджені на авіаційному заводі і інших підприємствах оборонного комплексу Ульяновська під керівництвом В.І.Сікуріхіна, А.А.Морозова.

Одночасно комплексні АСУП створювалися науково-дослідними інститутами Всесоюзного об'єднання «Союзсистемпром» Мінпрібора СРСР: ЦНІТУ, м. Мінськ; ГНІП ВТ, м. Казань; НІУМС, м. Пермь та ін. для промислових підприємств народногосподарської сфери (Мінський тракторний завод та ін.).

Розробка означених систем у радянському суспільстві (1960-1980-х рр.) певною мірою пов'язаний із загальносвітовими тенденціями, зокрема із

розробкою моделі мережевої комунікації, що безпосередньо пов'язана з явищем інформаційного суспільства. Традиційно вважається, що це поняття було, зокрема, запропоновано до наукового обігу японським професором Ю. Хаяші [15]. На його думку, інформаційне суспільство характеризується наступними рисами:

- зменшенням значимості й фундаментальності матеріальної власності у системі цінностей;
- підвищенням значимості знання як основи технологічної й соціально-політичної структур суспільства;
- переорієнтацією економіки від виробництва товарів до надання послуг (сервісу);
- реорганізацією культурної сфери, що передбачає значно більшу, ніж в інших суспільствах, орієнтацію на пріоритети інтелектуалізму та трансформацію етики й моральності особистості, що самовизначається через усвідомлення себе як виробника знань [4, с. 8].

Таким чином, відповідно до цієї концепції, інформаційне суспільство передбачає інформаційну «місткість» виробництва й продуктів. При цьому новий соціальний устрій (спрямованість у майбутнє, економіка послуг, центральна роль теоретичного знання) ґрунтується на телекомунікаціях, а також підвищеній ролі послуг із надання інформації.

Синонімом «інформаційного суспільства» є «суспільство знань». Не вдаючись до аналізу відмінності між цими поняттями, відзначимо лише, що термін «інформаційне суспільство» виник хронологічно раніше (крім Ю. Хаяші він був висунутий та підтримувався такими видатними зарубіжними науковцями як вже згаданий Д. Белл, О. Тоффлер, Й. Масуда, У. Мартін, А. Турен, М. Маклюен), а «суспільство знань» – пізніше (П. Дракер, Р. Хатчинс, Т. Хусен). Економічний аспект цього питання почав досліджуватися відносно нещодавно (Д. Тапскотт, Е.Д. Уільямс), причому в контексті трансформації взаємин «виробник-споживач» і наявності корінних

протирич між високою швидкістю зміни інформаційних потреб й інертністю традиційної економічної системи, а також таких категорій як масова інформатизація всіх суспільних процесів, організований доступ до інформації, інформаційна культура, пріоритетний розвиток інформаційної індустрії та інших не менш важливих питань [11].

Вітчизняна дослідниця І. Артамонова вважає, що сучасна соціально-комунікаційна ситуація характеризується такими знаменними тенденціями:

- розвиваються новітні комунікаційні технології, що впливають на природу, обсяг і зміст інформації;
- зростає розуміння державами, соціальними групами та індивідами важливості циркуляції інформації, а також існуючих диспропорцій у міжнародних потоках інформації;
- зростає число учасників процесу циркуляції інформації у світі, авідтак – і політичне, соціальне, економічне розмаїття цього феномену, особливо у сфері культури й освіти.

З огляду на вказане, базовими ознаками інформації єдиного інформаційного простору слід вважати функцію інтеграції, а також можливості для управління й використання її для вирішення широкого кола проблем [1, с. 29–30].

Використання інформаційних систем у радянській журналістиці також безпосередньо пов'язана з журналістською освітою в зазначений період.

В Україні вища журналістська освіта була вперше запроваджена в Комуністичному університеті ім. Артема (Харків). Це був вищий навчальний заклад в УРСР, створений за рішенням ЦК КП(б)У від 1 квітня 1922 року на базі реорганізованої Вищої партійної школи ЦК КП(б)У в Харкові для підготовки керівних партійних і профспілкових працівників. Спочатку університет мав два відділи (факультети) — основний і лекторський. Згодом було створено відділи журналістики і підготовчий. Термін навчання становив

три роки. Для підвищення теоретичного рівня керівних працівників при університеті діяли річні курси підвищення кваліфікації.

У 1926 році на базі факультету журналістики Комуністичного університету ім. Артема було створено спеціальний вищий навчальний заклад для підготовки працівників преси — Український комуністичний інститут журналістики (УКІЖ) з терміном навчання також три роки. Він мав так званий робітфак. В УКІЖі як основні фахові курси читалися такі дисципліни: теорія і практика радянської журналістики, основи поліграфії та видавничої справи. В інституті навчалися такі журналісти й письменники, як Олекса Борканюк, Федір Мицик, Анатолій Хорунжий, Микола Зарудний, Микола Шаповал, Микола Напшбіда. УКІЖ у 1941 році при наближенні німців до Харкова було евакуйовано до Алма-Ати і влито як факультет журналістики в Казахстанський університет. З того часу більше до Харкова він не повернувся [9, с. 164].

Крім вищого навчального закладу, у 1930-х роках у нашому місті існував Харківський технікум журналістики ім. М.Островського, який готував фахівців для низової ланки радянської преси: відомчих і районних газет. У ньому в 1934–1937 роках навчався Олесь Гончар.

Спроби відновити журналістську освіту в Харкові в повоєнний час призвели до відкриття відділення журналістики на філологічному факультеті Харківського державного університету, що й сталося в 1947 році. Це відділення здійснило два випуски: в 1952 і в 1953 роках. Потім воно партійним рішенням було переведене до Київського університету ім. Т.Шевченка, де з нього створено факультет журналістики.

У 1953 році засновано спочатку відділення журналістики на філологічному факультеті, а в 1954 році — факультет журналістики у Львівському державному університеті ім. І. Франка. Ці журфаки в двох українських університетах і здійснювали в 1950–1980-ті роки підготовку фахівців для нашої країни.

Місто Харків, яке по праву може вважатися колискою журналістської освіти в Україні, було залишене без жодного навчального закладу, де б формувалися й виховувалися кадри для роботи в галузі журналістики. Фахівців, що готували два українські факультети журналістики, було замало, тому кадровий склад журналістів в Україні формувався з випускників філологічних факультетів українських вищих навчальних закладів, а також із залученням значної частки випускників Московського, Ленінградського, Воронежського, Ростовського-на-Дону та інших університетів Росії [5, с. 61].

Отже, освіта журналіста в СРСР полягала не стільки в набутті майбутнім спеціалістом якоїсь системи знань, скільки у вихованні в ньому певного добровільного вірнопідданства партії, у вихованні готовності виконувати інструкції низового партійного комітету чи центрального органу партії. Питання про журналістську майстерність у такій школі журналістики не стоїло. Головний предмет вивчення складали партійні постанови та виступи партійних лідерів, у текстах яких відшукувалися як відповіді на філософські, буттєві проблеми, так і безпосередні вказівки до дії.

Саме на таких засадах була сформована журналістська освіта в республіках колишнього СРСР (включаючи, зрозуміло, й Україну) і зараз продовжує залишатися в деяких соціалістичних країнах.

Водночас саме завдяки високому рівню освіти, насамперед технічній, у СРСР стало зрозуміло, що капіталом сучасного суспільства стає інформація і той, хто знайде її раніше й у найбільш достовірному варіанті, одержує значні переваги. Крім оперативності в одержанні інформації, використання новітніх інструментів інформаційних систем здатне в достатній мері знизити транзакційні витрати: на кожний електронний лист немає потреби приклеювати марку, а однократна установка системи відео конференцзв'язку дозволяє уникнути систематичних супутніх витрат [14, с. 61].

Слід також відмітити, що у технічному аспекті радянська журналістика на рубежі 80-х – 90-х років ХХ століття все ж істотно відставала від

провідних держав Заходу. Зокрема, це стосувалося розвитку мережі Інтернет, якої, звісно, не було на території СРСР. Якщо у країнах Заходу перші онлайнві видання з'явилися ще у 1980-х роках, а справжнє масове поширення отримали лише, починаючи з 1994–1996 рр., у вигляді електронних версій популярних друкованих ЗМІ («The Washington Post», «Chicago Tribune», «Le Monde», «The Economist», «Der Spiegel»), то в Україні цей процес розпочався дещо пізніше [13, с. 99].

Старт вітчизняних онлайнвих проектів, які дали початок Інтернет-журналістиці в нашій країні, припадає на кінець 1990-х років (це були насамперед веб-сайти газет «Дзеркало тижня», «День», «Сьогодні», «Поступ»). У 1998 р. відбулася поява першого вітчизняного суто онлайнвого видання – «Електронних вістей» (elvisti.com). Власні сайти в Інтернеті активно розвивають провідні вітчизняні телеканали та інформаційні агентства. Упродовж 2000-х років розвиток цієї сфери активно стимулювався динамічними суспільно-політичними подіями в Україні, які потребували відповідного оперативного висвітлення та оцінки (в особливій мірі – вибори Президента України в 2004 р.) [13, с. 100].

Результати дослідження. Підсумовуючи вищевказане, ми прийшли до наступних висновків у контексті проблематики даного дослідження.

Внутрішня структура й основа інформаційних систем складається із 4 складових частин утворюють внутрішню інформаційну основу: засоби фіксації і збору інформації, засоби передачі відповідних даних та повідомлень, засоби збереження інформації, а також засоби аналізу, обробки і представлення інформації.

Ще у радянський період представникам ЗМІ стало зрозуміло, що стрімка інформатизація сучасного суспільства є закономірним наслідком розвитку технологічної бази. Разом із тим, поряд із потенціалом для інформування соціуму, що безпрецедентно збільшився, з'явилися аналогічні за масштабом можливості для його дезінформування.

У СРСР в 1950-і – 1960-і рр. була усвідомлена роль інформації як найважливішого ресурсу журналістики в цілому. Відтак розпочалася розробка автоматизованих інформаційних систем різного роду.

У подальшому автоматизовані системи як засіб накопичення й систематизації інформації досить активно використовувалися у радянській журналістиці. В 1970–1980-х роках інформаційні системи перетворилися на один із ефективних способів організації управління.

Список використаних джерел

1. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні: монографія / І. М. Артамонова. — Донецьк: Либідь, 2009. — 416 с.
2. Владимиров В. М. Історія української журналістики (1917–1997 роки) / В. М. Владимиров. — Луганськ: СУДУ, 1998. — 164 с.
3. Животко А. П. Історія української преси / А. П. Животко; упоряд. М. Тимошик. — К.: НВЦ «Наша культура і наука», 1999. — 368 с.
4. Калмыков А. А. Інтернет-журналістика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М.: ЮНИТИ, 2005. — 383 с.
5. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців (Луцьк, 16–17 трав. 2014 р.) / Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Ін-т філології та журналістики; [наук. ред. С. Кравченко; упоряд. М. Рожило]. — Луцьк: Вежа-Друк, 2014. — 138 с.
6. Мачулин Л. И. Не государственные СМИ Харькова 1990-2000 годов. Страницы истории в лицах и воспоминаниях современников / Л. И. Мачулин. — Х.: РА, 2001. — 117 с.

7. Михайлин І. Л. Історія української журналістики : Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики / І. Л. Михайлин. — Х.: Прапор, 2004. — 319 с.
8. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: Февраль 1917 - начало 90-х годов / Р. П. Овсепян. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. — 208 с.
9. Почапська-Красуцька О. І. Історія української журналістики / О. І. Почапська-Красуцька. — Кам'янець-Подільський: Зволейко Д. Г. [вид.], 2012. — 247 с.
10. Срібняк І. В. Історія журналістики країн світу (XVII-XX ст.) / І. В. Срібняк. — К.: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2013. — 261 с.
11. Тапскотт Д. Вікіномика. Как массовое сотрудничество изменяет все / Д. Тапскотт, Э. Д. Уильямс. — NY.: Best Business Books, 2009. — 498 p.
12. Холод О. М. Теорія та історія соціальних комунікацій / О. М. Холод. — К.: КиМУ, 2013. — 229 с.
13. Чабаненко М. В. До питанн історії та особливостей розвитку вітчизняних журналістських Інтернет-видань / М. В. Чабаненко // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. — Вип. 8. — С. 98–104.
14. Шальская Е. За фасадом истории: журналистские очерки / Евгения Шальская; под. ред. А. Скорой. — Д.: Лира, 2009. — 104 с.
15. Hayashi Yujiro. Johokashakai: Hadonashakaikarasofutonashakai [Текст] / Н. Yujiro. — Токио : Feo, 1969. — 189 p.

Мацишина І.В.

(м. Одеса, Україна)

УДК 659.125.7.007

ВІЗУАЛЬНИЙ ТЕКСТ ГЕРОЇКИ МАЙДАНУ

У статі наведені результати дослідження фоторепортажів ділових видань під час подій на Майдані 2013-2014 рр. Розглядається технологія візуального створення протестної героїки. Доведено, що за допомогою візуальних засобів комунікації, можна прослідкувати на практиці ефективність впливу зображень на свідомість читача, а відтак і формування його конкретного ставлення до подій.

Ключові слова: інтернет-видання, інформація, Майдан, семиотика, фоторепортаж.

В статье приводятся результаты исследования фоторепортажей деловых изданий во время событий на Майдане 2013-2014 гг. Рассматривается технология визуального создания протестной героики. Доказано, что с помощью визуальных средств коммуникации, можно проследить на практике эффективность воздействия изображений на сознание читателя, формирование его конкретного отношения к происходящему.

Ключевые слова: интернет-издание, информация, Майдан, семиотика, фоторепортаж.

The article presents the results of a study of photo reports business publications during the events on Maidan of 2013-2014. The technology of creating a visual protest heroics. It is proved that using visual means of communication can be seen in practice the effectiveness of the impact of images on the mind of the reader, the formation of its particular relationship to what is happening.

Keywords: online edition, information, Maidan, semiotics, photos

Проблема дослідження

Історія фотографії як засіб фіксації дійсності починається із XIX століття. Тоді зрозуміла історична цінність зображення стала з'являтися на сторінках вже ілюстрованих газет. На певному етапі розвитку системи засобів масової комунікації фотографії стали відігравати невід'ємну роль у масово-інформаційному просторі. У сучасних ЗМІ можна помітити, що зображення стало на один рівень із словом, тобто воно є рівнозначним елементом у складі будь-якого ЗМІ. Зокрема такі тенденції розвитку масмедіа орієнтуються на аудиторію третього тисячоліття, яка бажає отримувати інформацію у візуальних формах, загальним зростанням інтелектуального рівня читачів, їх прагненням до наочності пізнання. Розуміння візуальних образів як засіб трансляції суспільно вагомих знань та досвіду, все більше сприймається і як вплив на людську свідомість. Отже, за

допомогою зображень кожне друковане чи електронне видання формує думку та погляд людей на конкретні події під впливом інформаційної політики.

На теренах України фотографія на шпальтах друкованих та електронних ЗМІ дуже малодосліджена. Це спричинено тим, що немає теоретичного обґрунтування фотожурналістики. Як слідство виникає потреба наукового розуміння зображень у системі мас-медіа, зокрема жанру фоторепортажу. Його цінність у тому, що він як розгорнута оповідь дозволяє передавати повну інформацію про об'єкт зйомки, надає можливість показати його з різних боків, а також зафіксувати у розвитку. Тобто це найбільш вдалий жанр для освітлення розвитку суспільно-політичних подій. Для України, яка за останній рік зробила свій національний вибір ціною болісних втрат побратимів, фотографія подій кінця 2013 р. сьогодні вже є історичним свідком. Тому головною *метою* роботи є пошук загального образу Героя Майдану в жанрі фоторепортаж за матеріалами таких електронних видань, як: «Українська правда», «Взгляд», «Вести», «Лівий берег» за період листопад 2013 – лютий 2014 рр. Головним *об'єктом* дослідження є фоторепортаж як жанр фотожурналістики – найбільш вдалий для динамічного та реалістичного зображення суспільно-політичних подій.

Семіотичний підхід як методологічний засіб дослідження дозволяє побачити на практиці ефективність впливу зображень на свідомість читача електронних видань, а відтак і формування його конкретного ставлення до політичних подій в Україні. Тому *предметом* аналізу є фотографії інтернет-видань за їхніми протилежними політичними уподобаннями. Головні завдання, які зумовлюють логіку дослідження полягають у наступному:

- 1) визначити місце фоторепортажу у фотожурналістиці як зображального жанру суспільно-політичних подій;
- 2) з'ясувати політику ЗМІ що опосередковується візуальною мовою видань та порівняти їх між собою;

- 3) проаналізувати фотографії за принципами: групові/одиночні, постановочні/ випадкові, гендерні та соціальні показники;
- 4) виокремити головні риси та візуальні коди у створеному образі Герою Майдану.

Дослідження фотожурналістики як науки починаються з середини ХХ століття. На теренах України існують лише поодинокі праці, які науково осмислюють зображальну журналістику. Найбільш відомі українські теоретики – це С. Горевалов, Б.І. Черняков, Ю.Г. Шаповал. Цікавість представляють також роботи Л. Волкова – Ланніта з історії радянської фотографії, його книги про творчість А. Родченко і мистецтво фотопортрета. Існує також кілька книг, написаних фотографами – професіоналами. Робота М. Альперта «Неспокійна професія», Г. Копосова і Л. Шерстеннікова «У фокусі – фоторепортер». У них автори розкривають секрети зйомки, узагальнюють свій досвід, діляться думками. Дисертація А. Мамасаклісі і збірка «Фотожурналіст і час» стосуються переважно проблем теорії та практики фотографії в цілому. Роблячи заявку на дослідження фотожурналістики, необхідно враховувати, що це особлива, самостійна галузь людської діяльності. І журналістська фотографія дає величезний матеріал для затвердження її специфіки.

Під час роботи над фоторепортажем використовують два методи фотозйомки: репортажні та постановочні. За репортажним методом фотограф не намагається впливати на хід подій, він лише фіксує момент справжньої події. Переглядаючи потім знятий матеріал, він вибирає найбільш вдалі кадри [1,с.49]. Постановочний метод полягає в попередньої організації сюжету з метою фотозйомки. Але під час дослідження нас цікавила правдивість події у середині якій відбувалося формування образу героїки. Тому головна увага приділялася саме репортажній фотографії. Розуміючи це, естетична складова фотографій залишалася поза уваги. Спираючись на дослідження А.І.Лапіна, який говорить про особливість створення

документальної фотографії, на перше місце під час відбору фотографій для аналізу ми звертали увагу на емоційність фото. А документальність, органічність, моментальність, оперативність слугували нам маркерами правдивості візуальної мови.

Хід дослідження. Під час аналізу ми досліджували 4 інтернет-видання, які доступні на території України, мають рубрику «Фото». Всього було відібрано 1041 фотографії за період листопад 2013 – лютий 2014 рр. Головна увага приділялася таким умовам:

- репортажна фотографія;
- на передньому плані повинні бути зображені герої фотографії;
- присутність принципово кольорових фотографій (ми свідомо уникали кольорової емоційності чорно-білих та сепія-фото);
- задній план повинен залишатися не розмитим;
- на фотографії повинна відображатися дія як позиція героїв.

1. Видання «Українська правда» – це українське комерційне Інтернет-видання засноване 17 квітня 2000 року журналістами Георгієм Гонгадзе та Оленою Притулою. В «Українській правді», як у опозиційному до влади ЗМІ (на період 2013 р.), основний контент присвячений політиці, але також у ньому є спеціальні проекти, у яких подані новини з економіки, спорту, шоу-бізнесу, соціального життя, політичної історії. 24 листопада 2013 року у день, коли в Києві на Європейській площі проходив мітинг прихильників Євроінтеграції України, «Українська правда» змінила назву на «Європейська правда». Також значну частину контенту редакція присвятила освітленню подій Євромайдану, зокрема з'явився окремий розділ «День Європейської України. Онлайн», трансляція з центральних вулиць Києва «Радіо Свобода», громадське телебачення «Євромайдан». Взагалі було проаналізовано 33 фоторепортажі за листопад 2013 – лютий 2014 років і загальна кількість фотографій учасників Майдану 424 (Фото 1, 2, 3).

2. Російське видання «Взгляд». Ця газета видається з травня 2005 року і поширюється безкоштовно. Видання спеціалізується на оперативних новинах, публікаціях актуальної інформації і аналітичних матеріалах про російську та міжнародну політику, бізнес та фінанси, а також на подіях культури та спорту. Аудиторія видання це ділові люди, які працюють у найрізноманітніших галузях російського бізнесу. Всіх їх об'єднує відсутність вільного часу і бажання не тільки залишатися обізнаними у поточних подіях, але і знати набагато більше про людей і явища. Головний редактор Олексій Шаравський. Було досліджено 8 фоторепортажів онлайн-версії газети «Взгляд». Загальна кількість фотознімків становить 79 фотографій. Усі фотографії взяті з інших джерел, таких як Reuters, Twitter, ИТАР-ТАСС, РІА «Новости». Здебільшого джерелом фотографій для досліджуваного видання є інформаційна агенція «Reuters».

1. Кабинет Николая Азарова избежал отставки (14 фото)
2. В Киеве в выходные вспыхнули беспорядки (24 фото)
3. Оппозиция на Украине созывает Евромайдан (11 фото)
4. Милонов вышел на киевский майдан со своим баннером (3 фото)
5. Виктория Нуланд раздала на Майдане бутерброды и печенье (3 фото)
6. Милиция зачистила центр Киева от баррикад (9 фото)
7. В Киеве снесли памятник Ленину (10 фото)
8. Украинские девушки устроили мирную акцию для «Беркута» (5 фото)

Наприклад, на фотокартках з серії «В Києве снесли памятник Ленину» представлено образ українця-вандала. Автори зазначили, що в акції приймали участь більш, ніж 200 людей. Також було зацентровано на тому, що пам'ятник вироблено з рідкісного матеріалу, а саме карельського кварциту. Герої фотографій зображені з агресивними обличчями, зі злобним блиском в очах. Після того, як учасники звалили монумент, вони прийняли розвалювати і троцяти його на шматки. Деякі з людей забирали частини пам'ятника собі на пам'ять. Найяскравішим фото даного репортажу є фотокартка з зображенням задоволення від мітингу людини, яка в своїх

руках тримає частку монументу. Загальний настрій досить добре простежується в усіх фотографіях досліджуваного репортажу. Адже, зазначено, що монумент було встановлено у 1946 році і він протягом років охоронявся державою. Усі фотографії об'єднує одна найголовніша риса: вони зображують Майдан як місце жахливих вчинків народу проти міліції, тобто представника влади. Опозиційні лідери називаються організаторами акцій протесту, а народ, що повстав зображають в жахливих образах нападників (Фото 4, 5, 6)

3. Видання LB.ua («Лівий берег») створене Інститутом Горшеніна в 2009 році. У січні 2011 року газета «Левый берег» була закрита через припинення фінансування. Тож редакція видання продовжила роботу в інтернет-проекті LB.ua. Видання позиціонує себе як повноцінний інформаційний ресурс. Керує проектом Вадим Омельченко – юрист за освітою, президент Горшенін-Груп. Посаду шеф-редактора обіймає Ксенія Василенко, відома журналістка за псевдонімом Соня Кошкіна.

LB.ua називає себе сайтом суб'єктивної журналістики та декларує об'єктивність у поданні інформації. Під час аналізу було розглянуто десять фоторепортажів, котрі загальною кількістю містили 427 знімків. Автором більшості з них є штатний фотокореспондент LB.ua Макс Левін, однак деякі запозичені з сайту партії Батьківщина або з Twitter очевидців (переважно журналістів) (Фото 7, 8, 9).

4. Щоденна українську газета «Вести». Виходить вона лише російською мовою та поширюється безкоштовно у великих містах (Києві, Донецьку, Харкові, Одесі, Дніпропетровську, Кривому Розі, Маріуполі, Запоріжжі, Сімферополі, Севастополі). Видання спеціалізується на оперативних публікаціях, політичних статтях, інформаційних замітках, які стосуються як України так і світу загалом. Газета має свою інтернет-версію за адресою <http://vesti.ua>. На сайті немає архіву видання, але присутній пошуковий рядок, де можна знайти всі необхідні матеріали. З одного боку –

це зручно, а з іншого - не знання назви статті чи то неточна назва не дасть вам ніякого результату. На сайті не передбачена можливість зміни мови, вона лише російська. Немає тут і перегляду всього номера окремо або у форматі PDF. Газета входить до холдингу «Мультимедія інвест груп», якому також належить телеканал UBR, тижневий журнал «Вести.Репортер» та Радіо Вісті. Власником холдингу є Ігор Гужва. Було проаналізовано 7 фоторепортажів, загальна кількість фотографій 111. Фотографії належать виданню, тому що «Вести» має своїх постійних фоторепортерів. Найбільше фотографій належать фоторепортеріві А. Темченко, який займає посаду «Фото и відео редактор сайту».

Загалом було розглянуто сім фоторепортажів.

1. «Беркут» в противогазах встретил митингующих под кабміном (13).
2. Студенти под Шевченко митинговали за Евросоюз (21).
3. Люди без лиц, но с цепями (9).
4. Ночь митингующих: при свечах, на полу, в храме (11).
5. «Марш миллионов» и снос Ленина (26).
6. Евромайдан строит баррикады и ждет штурма (16).
7. На Евромайдане крепчают трехметровые баррикады (15).

Політика видання проросійська, але водночас немає чіткої підтримки влади Януковича. Є питання до самих назв фоторепортажів, які не відповідають зображенням, але це не було предметом нашого дослідження. Взагалі на фотографіях цілком реально зображені події, навіть без використання технологій ідеологічного фотографування (Фото 10, 11, 12).

Висновки

Спираючись на диференціацію М. І. Ворона, ми досліджували принципово хронікальні репортажі. Наша увага була прикована до тих фотографій, які викладалися оперативно, у той же день, коли відбувалася подія, тобто у точних просторово-часових параметрах. Цей вид фоторепортажу як ніякий інший підходить для відображення подій на

Майдані. Однією з причин є те, що він збуджував інтерес людей до цього боку соціально-політичного життя, виконував не тільки пізнавальне, а й мобілізаційне завдання, спонукав до певних дій.

- Проаналізувавши фотоматеріали за такими критеріями як вік, гендерна приналежність та соціальна роль, ми дійшли висновку, що Герой Майдану – це працевлаштований чоловік (в більшості за сумісництвом), якому 38,4 роки, він патріотично налаштований та ладний відстоювати свої інтереси (за офіційними даними, які надали Київський міжнародний інститут соціології та фонд «Демократичної ініціативи імені Ілька Кучеріва» Герой Майдану це чоловік віком 36 років, спеціаліст із вищою освітою, україномовний, безпартійний) [5].

- Емоційна природа на Майдані визначалася завдяки певним семіотичним кодам як то: державна символіка (виконує консолідуючу функцію) та певна кольорова гамма (переважають збуджуючі, подразнюючі кольори – жовтий, помаранчевий, червоний та чорний).

- Кожен окремих ЗМІ завдяки своїй інформаційній політиці та прихильності до висвітлення певних тем «створює» свою аудиторію. Ефективність його впливу на формування громадської думки залежить не тільки від якості загальної редакційної роботи, але й від авторитетності мас-медіа. Отже «Українська правда» як авторитетне Інтернет-видання створює позитивний образ Герою Майдану за допомогою візуальних образів, аби відповідно викликати позитивне ставлення до подій, пов'язаних із Майданом та симпатію до його учасників і вплинути (може навіть і докорінно змінити) на думку глядача щодо суспільно-політичної ситуації в країні. А видання LB.ua позиціонує себе як опозиційне видання, критично ставиться до існуючої влади та цілком підтримує революційні настрої співвітчизників. Цілком простежується відношення видання й до партій – опозиціонерів «Батьківщини», «Удару» та «Свободи». Їхні лідери та представники займають чільне місце на ілюстраціях, а прапори їх партій майорять перед

очима не рідше за національну символіку. Герої Майдану на сторінках «Лівого берегу» – безперечно, позитивні. Вони відстоюють свою громадянську позицію та прагнуть позитивних зрушень для своєї держави. Вікова різноманітність людей на фото коливається від зовсім маленьких дітей до пенсіонерів. Фотокореспондент приділив особливу увагу зображенню дітей та молоді як активних учасників революції. У фоторепортажах відсутні світлини, що засвідчують моменти бійок, кровопролиття та провокацій. До того ж, у матеріалах майже відсутні фото працівників правоохоронних органів та підрозділу «Беркут», отже видання навмисно не вступає у конфлікт переконань, пов'язаний із протизаконною акцією силових відомств України, проведеною вночі 30 листопада 2013 року з метою очищення площі від мітингувальників на Майдані Незалежності.

- Фоторепортаж як засіб комунікації, є дуже потужним інструментом маніпуляції. На відео- або фото-сюжетах необхідно дотримуватися балансу думок. Але виданню «Взгляд», не дивлячись на те, що редакція не має власного фотокореспондента, вдалося зобразити Майдан як суцільний злочин з боку українського народу. Опозиція зображена як запальники боротьби, міліція як захисники «легітимної» влади де сама влада представлена саме через правоохоронців. Автори фоторепортажів висвітлювали інформацію дуже односторонньо. Ніде не було вказано на число жертв з боку протестувальників, проте питання правоохоронців, що постраждали проходить «червоною ниттю».

Список використаних джерел

1. Афанасьєв Л. І . Основи фотожурналістики: Методичні матеріали для студентів заочного та дистанційного навчання зі спеціальності «Журналістика» / Л.І. Афанасьєв. – Харків : Наука, 2001 . — 70 с.

2. Болтянский Г. М. Нариси з історії фотографії в СРСР / Г.М. Болтянский. — М., 1939. — 250 с.
3. Вести: офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://vesti.ua>. — ВестиРепортер.
4. Взгляд: офіційний сайт [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://vz.ru>. — Взгляд. Деловая газета.
5. Євромайдан: хто стоїть, чому, за що? [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://censor.net.ua/photo_news/264192/publika_evromayidana_vzroslye_bespartiyinye_ukrainoyazychnye_spetsialisty_s_vysshim_obrazovaniem_infografika. — Публіка Євромайдана: взрослые беспартийные украиноязычные специалисты с высшим образованием, – инфографика. ФОТО
6. Лівий берег: офіційний сайт [Електронний ресурс.] — Режим доступу : <http://lb.ua>. — LB.ua.
7. Українська правда: офіційний сайт [Електронний ресурс.] — Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua>. — Українська правда.

Савчин Ю.О.

(м. Львів, Україна)

УДК 070-029(477.83/.86) «1919/1939»:82-7

ПРОБЛЕМАТИКО-ТЕМАТИЧНІ АСПЕКТИ АНЕКДОТІВ

(за матеріалами журналів «Зиз» та «Жорна»)

У статті виокремлено жанрові особливості анекдоту, розглянуто його тематичні аспекти на сторінках журналів «Зиз» та «Жорна».

Ключові слова: журнал «Жорна», «Зиз», анекдот, сатира, гумор.

В статье выделены жанровые особенности анекдота, рассмотрены его тематические аспекты на страницах журналов "Зиз" и "Жорна".

Ключевые слова: журнал "Жорна", "Зиз", анекдот, сатира, юмор.

The article highlights the genre features of the anecdote, considered its thematic aspects in the pages of magazines «Ziz» and «Zhorna».

Keywords: magazine «Zhorna», «Ziz», anecdote, satire, humor.

Проблема дослідження

У сатирично-гумористичній пресі міжвоєнного періоду анекдот - один із найпопулярніших жанрів. Він широко представлений на сторінках журналів «Зиз» та «Жорна». Однак його тематичний спектр залишається малодослідженим, що зумовлює актуальність запропонованої теми. Між тим вивчення анекдоту у галицькій пресі дає можливість виявити його національні риси, які зумовили особливості суспільно-політичного та побутового життя того часу.

Мета дослідження: довести, що анекдоти, опубліковані в журналах «Зиз» та «Жорна», мають проблемно-тематичну спрямованість.

Хід дослідження

Важливо також виокремити жанрові особливості анекдоту. Як відомо, до появи газет та журналів він був усним жанром народної творчості. Так, І.Франко, пишучи про етнографічний збірник, у якому В. Гнатюк зібрав галицько-руські анекдоти, зазначив, що вони (анекдоти) мають «велике культурно-історичне значення» [24, с. 21] та дозволяють «приступити до оцінки і означення того, що називаємо гумором українського народу» [24, с. 21]. Ставши згодом одним із газетних жанрів, анекдот не втратив таких своїх особливостей, а «його лаконічна наративність, зіткнення парадоксальних і нерідко абсурдних поглядів з несподіваною їх розв'язкою й сміховим ефектом створюють сприятливу психологічну атмосферу для сприйняття і передачі певних ідейних смислів» [13, с. 8].

Вважається, що анекдот – це сатирично-художній жанр, в основі якого жартівлива розповідь із дотепним та несподіваним закінченням. О. Кузнецова виділяє сатиричні та гумористичні його різновиди – перші «мають суспільно вагомий об'єкт висміювання» [15, с. 79], а другі «висміюють особисті вади, сімейні, побутові негаразди» [15, с. 79].

У цьому ж контексті варто з'ясувати відмінність між сатирою та гумором. Дослідники сходяться на тому, що ці два поняття є різновидом комічного, і виражає дуже сміливі думки та актуальні соціальні проблеми. Сатира викриває якесь негативне явище через висміювання, вона «розкриває не тільки протиріччя між новим і старим, а й інше протиріччя – між зовнішньою значущістю, «важливістю», «силою» старого і його внутрішньою порожнечою, нікчемністю, неспроможністю» [7, с. 338] і навіть наголошує на негативному ставленні до об'єкта осміювання. А гумор передбачає вміння автора зобразити різноманітні події саме у беззлобно-добродушному, жартівливому тоні, «це здебільшого прояв життєрадісного і розумного, гуманістичного й оптимістичного ставлення до дійсності, це вияв веселого оптимізму, життєствердження (без прямого викривання)» [25, с. 28]. Тобто об'єктом гумору є елементарно-комічне, а не соціально-комічне, як у сатирі.

Сторінки «Зизу» та «Жорн» наповненні різноманітними анекдотами, які вражають багатоманіттям своїх тематичних напрямків та проблем. У редакційній статті «Жорн», надрукованій у першому числі часопису, окреслювалося завдання часопису: «...старатися щоби нашим читачам дати хоча дрібку веселості в цих сумних часах, хоча промінчик усміху, краплину розваги» [2, с. 2]. Попри те, що життя часопису виявилось недовгим, бо вже у 1934 р. припинив своє існування, загалом друком вийшло близько 27-ми номерів, він зробив помітний внесок і в історію українського гумору та сатири.

Рекордсменом серед сатирично-гумористичної періодики міжвоєнного періоду став журнал «Зиз», який змушував одних читачів сміятися, а інших «ковтати» гірку пігулку сатири. Галицький публіцист Осій Гольтіпака так, писав про 10-ти річну роботу видання: «Ювілей «Зиза» – це велике свято Галицької Волости. Це доказ, що сатирично-гумористичний журнал може виходити 10 літ, маючи 3 точних передплатників, редактора і співробітників,

що 10 літ мають безнадійну надію на гонорар по 2 сотика від рядка, адміністратора, що має право на небо за своє вичікування на передплату. Ювілей «Зиза» – це ще один історичний факт, що підтверджує мудрість примовки: «За хліб камінь» [20, с. 9].

На сторінках «Зизу» та «Жорн», як і більшості галицьких видань того часу, «переважає побутова тематика здебільшого пов'язана із різними аспектами життя інтелігенції, ремісників, купців, промислових робітників та інших соціальних верств посполитого міського люду, а також студентів, учнів шкіл і фахових училищ» [13, с. 128], однак часто трапляються й анекдоти на політичні теми, автори не оминають подій у Галичині та навіть Радянській Україні.

Один із найцікавіших тематичних напрямків – взаємини між чоловіком та дружиною. Практично не зустрічаються у «Зизі» та «Жорнах» анекдоти про сільське життя та селян, що суттєво вирізняє нову анекдотичну традицію від традиційної. Як бачимо, анекдот, перейшовши у друковані ЗМІ змінив свої сюжетні лінії, адже його героями стають жителі міста із своїми побутовими та суспільно-політичними проблемами.

Сім'я та стосунки між чоловіком та дружиною у свідомості українців були важливими та ціннісними категоріями, проте автори анекдотів не відмовляються від їх певного сміхового осмислення. Так, найрізноманітніші аспекти відносин між чоловіком та дружиною простежується у анекдотах того часу:

- «Що ти витинаєш з газети?

- Малу замітку про одного чоловіка, який розвівся зі своєю жінкою тому, що контролювала його кишені.

- А що хочеш з цим зробити?

- Вложу цю замітку в кишеню» [17, с. 5].

Не менш популярний мотив для тодішніх анекдотів – взаємин між нареченими:

- «Ти собі не уявляєш, які ці жінки фальшиві!

- Щож тобі таке трапилося?

- Бачиш , я дав недавно оголошення до часопису, що хочу оженитися, і що ти скажеш: Перший лист, який я дістав, був від моєї нареченої» [19, с.5].

Популярним в усній народній творчості були анекдоти про взаємини зятя та тещі, вони ж передавалися із покоління в поліття. Звичайно, ця вічна тема знайшла своє відображення і в анекдотичній традиції міжвоєнного часу:

-«Чи є яка різниця між випадком а катастрофою?

- О, велика різниця. Як твоя теща впаде до води і втопиться, то це є випадок, - а як виратується то катастрофа» [21, с.2].

Така тематична лінія закладена ще у фольклорі активно використовувалась на сторінках вже згаданих часописів. Анекдот із красномовним заголовком «Хто був найщасливішим?» [25, с.2] , одразу ж відповідав за запитання: «Цю загадку старалося вже багато людей розв'язати. Але найбільше до правди був цей, хто відповів:

«Адам, бо не мав тещі» [25, с.2].

В окремих анекдотах можна віднайти особливості модних забаганок тодішніх львівських пань та ставлення їхніх чоловіків до витрат, які ці жіночі примхи спричиняли :

- « Які капелюхи будуть на весну модні?

- Два роди: одні тобі не подобаються - а других я не в силі купити» [11, с.3]

Справді, у пресі міжвоєнного періоду нерідко трапляється різноманітна реклама одягу та головних уборів, зрозуміло, що галичани слідували за модними тенденціями, і саме у 20-30-х рр. капелюшок був одним із найважливіших дамських аксесуарів. Здебільшого, у будні одягали велюровий капелюх з невеличкими полями у спортивному стилі, а на свята

чи в гості вбирали оксамитовий капелюшок, прикрашаючи його оригінальною шпилькою:

« -Чи це права, що муштини сивіють від капелюхів?

- Так, - від капелюхів своїх жінок» [12, с.4].

У повоєнний час погляди жінки на її роль у сім'ї та суспільстві змінилися. Так, «образ міської жінки» - господині трансформувалася в образ «активістки» – публічної діячки, для якої рамки кухні виявилися невідповідними» [10, с.145] . Яскравим прикладом таких перемін є такий анекдот:

«Адвокат С. зустрічає свого товариша перед рестораном уполудне:

- А ти куди?

- На обід.

- У ресторан?

- Так. Моя жінка має нині в радіо відчит на тему «Як зробити чоловікові приємне подружнє життя?» і вже тиждень не має часу зварити обід» [6, с.5]

Гострою соціальною проблемою у міжвоєнне двадцятиліття стало безробіття, наприклад, у 1931 р. «у Львові було понад 32 тис. безробітних» [10, с.44], а це утричі більше, ніж у 1921 р. Така ситуація породжувала злочинництво, у місті з'являлося щораз більше шахраїв, а окремі житлові будинки навіть мали такі характеристики - ««згряя злодіїв потокових» (вул. Шкарпова,2)» [10, с.45], «утримання домашнього готелю для кишенькових злодіїв (вул. Сенкевича,12а)» [10, с.45]. Соціальна нестабільність давала поштовх до появи анекдотів такого тематичного спрямування:

«Один злодій до другого в каварні: Нащо ти читаєш журнал моди? Ліпше переглянь кримінальну хроніку, кого з наших накрыли.

- Кого накрыли, то я вже його не відкрию, а де тепер елєганти носять кишені, то мушу знати» [9, с.12].

Із середини 20-х років на сторінках галицької преси все частіше починають з'являтися анекдоти антирадянського спрямування, вони широко

представленні на сторінках «Зизу». Очевидно, що радянська реальність по ту сторону Збруча, не завжди були зрозуміла галичанам, а тому й більшість анекдотів стосуються різних аспектів соціально-політичного, культурного, економічного життя, окремі з них мали гострий політичний підтекст:

-«Панове, фурор, Сталін винайшов анекдот з одного слова?

- ???

- Пятирічка!...» [1, с.4],

Героями антирадянських анекдотів також ставали голови колгоспів, директори та різні партійці і саме через такі неперсоніфіковані образи вдавалось зобразити негативні явища із дійсності країни Рад:

- « Вчера я запропонував комісарові Завкому хабар, а він показав мені на двері:

- Що? Вигнав вас, товаришу?

- Е, ні... Він, тільки дав мені до зрозуміння, що можуть підслуховувати» [8, с.3].

Ще один штучно створений образ всемогутньої радянської влади, який очевидно не був неприйнятний для вільнодумного галицького українця, втілювався у такому анекдоті:

«Селянка на Радянщині бачить перший раз верблюда:

- Подумайте, що ті клятві большевики зробили з коня» [3, с.3].

Політична ситуація в Східній Галичині була невичерпним джерелом для появи анекдотів. Наприклад, у деяких дещо завуальовано, проте із гострим сатиричним підтекстом, відображена невпинна боротьба українців за свої права у складі Другої Речі Посполитої:

- «Куценко, скажи два чужі слова.

- Конституція і автономія?» [5, с.6].

Недаремно мова йде про конституцію та автономію, адже для українців саме польська Конституція 1921р. могла забезпечити право на вільний розвиток мови, свободи друку, культурну автономію (можливість створювати

недержавні організації та використовувати в них рідну мову), а так званий закон про самоврядний устрій від 26.09.1922 р. мав запровадити часткову автономію для східногалицьких воєводств (Львівського, Тернопільського та Станіславівського). За час перебування Східної Галичини у складі Польщі (1919-1939 рр), поляки жодних обіцянок не дотрималися, що у свою чергу ще більше посилювало протистояння двох народів, і для українців ці слова залишилися не просто чужими, а навіть ворожими.

Сатиричні анекдоти мали прихований, проте значний ідейно-політичний заряд, зокрема ті, що стосувалися арештів українського студентства: «Український студент приведений Х-ий раз на Яховича (до поліцейської дільниці):

- Поважання пане комісар! Була може яка почта під час моєї неprisутности?» [27, с.4].

У цьому анекдоті ніби узагальнена ще одна риса міжвоєнного часу, бо, як відомо, польська поліція неодноразово проводила арешти студентів Українського таємного університету у 1921- 1924 рр., також багато українських спудеїв потрапило у тюрми під час пацифікації.

Несподіваний фінал деяких анекдотів засвідчував, що саме через злободенні ситуації можна проілюструвати не найкращі реалії тодішнього галицького життя:

«Льольо: Йду якраз зі шпиталю, де мене трохи цензурували?

- Цензурували?

- А так: Повитинали мені дещо» [23, с.5].

Автор цього анекдоту очевидно хотів зацентувати увагу на діяльності польської цензури, яка із українських видань «витинала» неугодні для влади матеріали. Нерідко ж на сторінках українських часописів з'являвся заголовок «По конфіскації другий наклад», а це означало заборону друкувати конкретну публікацію чи навіть цілу шпальту.

Не викликає сумнівів й актуальність окремих анекдотів і у наш час, адже галичанин в міжвоєнний період зіштовхувались у побуті з такими ж проблемами як і сучасні українці:

- « Давніше моїм бажанням було мати власне авто.
- А тепер?
- Його продати» [14, с.2].

Варто виокремити ще одну тематичну лінію, де минуле і сучасність тісно переплітаються – професійна діяльність лікарів. Навіть без конкретних фактів можна уявити тодішні взаємовідносини лікаря та пацієнта, хоча, звичайно, зображені вони у гумористичному світлі:

«Лікар : - Добре, що ви зрецидувалися прийти до мене.

Пацієнт : - Розумію, пане доктор, в нинішні часи кожний потребує нагло грошей!» [22, с.3].

Проте певні реалії міжвоєнної дійсності кардинально відрізняються від тих змін, які відбулись в українському суспільстві вже у ХХІ століття, це твердження яскраво ілюструє такий анекдот:

«- Ви прийшли на бал в сорочці і без штанів? Ви думаєте, що я Вас пущу?

- Так я є податковець ХХ століття» [4, с.2].

Гумор не оминув й ще однієї ділянки суспільно-політичного життя – виборів:

«Катехит на науці релігії.

- А скажи мені синку, коли то померлі повстануть з мертвих?
- Цього року, отче катехито!
- Чому?
- Бо тато казали, що вибори» [16, с.2].

Можливо, приводом до цього анекдоту стали різного роду зловживання та фальсифікації, які застосовувала польська влада під час виборів. Зазвичай, це робилося, аби зменшити українське представництво у Сеймі, Сенаті та

органах місцевого самоврядування. А для українців Галичини вони мали неабияке значення, адже давали можливість отримати своїх представників та ширше захищати права своєї громади.

Цікавими є анекдоти, які мають певний національний колорит. У них центральними героями виступають є українці, що опинилися в різноманітних смішних ситуаціях:

«- Як ви пізнали, що я українець? Ви хіба чули, як я говорив по українськи?»

- Ні, але я чув, як ви говорили по німецьки» [18, с. 12].

У сатирично-гумористичні пресі, зокрема журналі «Зиз» та «Жорна» анекдот виступає як самостійний жанр. Тематичне різноманіття анекдотів засвідчує те, що певні явища із побутового, суспільно-політичного життя минулого перегукуються із сьогоденням. Проте окремі події та люди були джерелом для анекдотів лише того міжвоєнного часу, відображаючи таким чином певне історичне тло тієї доби.

Висновки

Анекдоти із журналів «Зиз» та «Жорна» – своєрідний літопис міжвоєнного часу, який демонструє живу та достовірну картину того періоду, а для сучасного читача є ще й джерелом тих невідомих фактів, а й часто традицій, які ставали поштовхом до написання анекдотів.

Список використаних джерел

1. Більшовицький гумор // Зиз. — 1931. — №11. — 1. черв. — С. 4.
2. Від редакції й адміністрації // Жорна. — 1933. — №1. — 15 лист. — С. 2.
3. Влада, що може все // Зиз. — 1932. — №19. — 1 лист. — С. 3.
4. В карнавалі // Зиз. — 1930. — № 3. — 1 лют. — С. 2.
5. В школі // Зиз. — 1932. — №8. — 15 квіт. — С. 6.
6. Еманципація // Жорна. — 1934. — № 16. — 15 серп. — С. 5.

7. Журбина Е.И. Теория и практика художественно-публицистических жанров: очерк, фельетон / Е.И. Журбина. — М.: Мысль, 1969. — С. 338.
8. З радянського гумору // Зиз. — 1929. — № 19. — 1 лист. — С. 3.
9. Інтелігентний фахівець // Жорна. — 1934. — № 7. — 1 квіт. — С. 12.
10. Історія Львова. У трьох томах / Редколегія: Я. Ісаєвич, М. Литвин, Ф. Стеблій. — Т. 3. — Львів: Центр Європи, 2007. — С. 44–45, 154.
11. Капелюхи // Зиз. — 1928. — № 7. — 1 квіт. — С. 3.
12. Капелюхи і сиве волосся // Зиз. — 1925. — № 7. — 1 квіт. — С. 4.
13. Кирчів Р. Ф. Етюди до студій над українським народним анекдотом / Кирчів Роман Федорович. — Львів: Інститут народознавства НАН України, 2008. — С. 8, 128.
14. Кризові настрої // Зиз. — 1932. — № 6. — 15 бер. — С. 2.
15. Кузнецова О.Д. Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі: навчальний посібник / Олена Кузнецова. — Львів: Видавничий центр університету імені Івана Франка, 2003. — С. 79.
16. Малий політик // Зиз. — 1925. — № 8. — 1 трав. — С. 2.
17. Між жонатими // Зиз. — 1932. — № 1. — 1 січ. — С. 5.
18. Наші за кордоном // Жорна. — 1934. — № 7. — 1 квіт. — С. 12.
19. Нинішні наречені // Жорна. — 1934. — № 19. — 1 жовт. — С. 5.
20. Гольтіпака О. Найбільший український ювілей від Хрещення Руси / Зиз. — 1933. — № 1. — 1 січ. — С. 9.
21. Ріжниця // Зиз. — 1928. — № 7. — 1 квіт. — С. 2.
22. У лікаря // Зиз. — 1931. — № 13. — 1 жовт. — С. 3.
23. Фахова мова // Жорна. — 1934. — № 3. — 1 лют. — С. 5.
24. Франко І. Етнографічний збірник // Франко І. Зібрання творів у 50-ти т. — К., 1981. — Т. 32. — С. 21.
25. Хто був найщасливішим? // Зиз. — 1929. — № 12. — 1 жовт. — С. 3.
26. Щербина А.О. Жанри сатири і гумору: нарис / А.О. Щербина. — К.: Дніпро, 1977. — С. 28.

27. Domilicum // Зиз. — 1931. — № 6. — 15 березня. — С. 4.

Стеблина Н.О.

(м. Одеса, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

**ПРИНЦИПИ ДОБОРУ НОВИН МЕРЕЖЕВИМИ ВИДАННЯМИ:
ЯК ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИ ЦЕНТРАЛЬНИХ ЗМІ ПОДАЮТЬ
ІНФОРМАЦІЮ ПРО ПОДІЇ У РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

У статті визначаються принципи селекції інформаційних повідомлень інтернет-ЗМІ: майже повна відсутність ексклюзивних джерел, залежність від прес-релізму та гарячих новин, фрагментарність у подачі новин з регіонів. Також укладено рейтинг згадуваності областей України у новинах центральних ЗМІ, визначені провідні теми цих новин та їх джерела. На основі цих даних робиться висновок про те, що інформаційні сайти відмовилися від генерування новин, натомість стають майданчиком, на якому журналісти розміщують передруки – резонансну інформацію з інших джерел.

Ключові слова: регіональні новини, принципи добору новин, новини в інтернет-ЗМІ, джерела новин, виробництво новин, сприйняття новин, деформація реальності у журналістиці.

В статье определяются принципы селекции информационных сообщений интернет-СМИ: почти полное отсутствие эксклюзивных источников, зависимость от пресрелиза и горячих сообщений, фрагментарность в подаче новостей из регионов. Также составлен рейтинг упоминаемости областей Украины в новостях центральных СМИ, определены ведущие темы и этих новостей и их источники. На основании этих данных делается вывод о том, что информационные сайты отказались от производства новостей, вместо этого они становятся площадкой, на которой журналисты публикуют перепечатки: резонансную информацию из других источников.

Ключевые слова: региональные новости, принципы отбора новостей, новости в интернет-СМИ, источники новостей, производство новостей, восприятие новостей, деформация реальности в журналистике.

Principles of internet-news selection are determined in the article: uncommon usage of exclusive sources, high dependence on press-releases, hot information and fragmentary coverage of regional news. Rating of regions mentioning in central internet media is concluded, leading topics and sources of news from regions are identified. Based on these data conclusion is made: information sites are refused the function of news generating, in return internet media became a ground for reprinted information based on alien sources.

Key words: regional news, principles of news selection, news in internet-media, news sources, generating of news, news perception, journalism and reality deformation.

Проблема дослідження

Новини є основним продуктом інтернет-видання. Практично усі інформаційні сайти працюють у режимі 24/7, задовольняючи потреби своїх читачів, які, за висловлюванням Р. Крейга сидять «на інформаційній голці» [2] й постійно потребують нових повідомлень. Центральні українські інтернет-видання публікують за добу 150–200 новин, що має бути свідченням того, наскільки глибоким є проникнення журналістів у суспільну дійсність. На велику кількість новин зорієнтовані й місцеві інформаційні сайти, однак подібна оперативність зазвичай шкодить якості, що відображається й на тому, як читач сприймає сучасну йому дійсність.

Звичайно, будь які мас медіа за висловленням Н. Лумана, є конструктором реальності [3, 120]. Проте кожен ЗМІ конструює реальність за певними принципами, а серед цих принципів поряд із редакційною політикою та суспільно-політичною ситуацією у країні не останню роль відіграє й специфіка самого медіа. Іншими словами, серед факторів, що впливають на деформацію реальності, можемо виокремити як суб'єктивні (інтереси власника, традиції видання, редакційна політика, особливості аудиторії та ін.), так і об'єктивні – зокрема природу самого медіа. Адже «media is the message».

Д. Мак-Квейл говорить, що однією з найбільш запотребуваних проблем журналістичнознавчих досліджень є пошук зв'язку між «реальністю» та медіа-текстами: «Існує декілька альтернативних способів тлумачення цього зв'язку, але основне питання – це, чи відображає (і чи має відображати) медійний контент реальність, а якщо так, то яку або чию реальність?» [4, 303]

Подібний підхід дозволяє зрозуміти, наскільки якісно журналістика виконує свої зобов'язання перед соціумом, визначити основні прийоми та підходи, які використовуються працівниками медіа для відображення «реальності», а також зрозуміти, яку інформацію про дійсність отримує читач і наскільки ця інформація деформує дійсність.

Цю проблему ми вирішуємо на матеріалі повідомлень центральних інтернет-видань про події в регіоні. Ця царина є малодослідженою, бо ж зазвичай науковці, вивчаючи центральні ЗМІ, зосереджуються на висвітленні загальноукраїнських проблем, якщо ж центром уваги стають місцеві видання, то – відповідно – окреслюються події в регіоні. До того ж, цей матеріал і дозволить відповісти на питання, наскільки глибоко опановують суспільну дійсність центральні ЗМІ, а також побачити, якою у відображенні цих медіа постає наша країна в цілому (без зосередження на подіях у столиці).

Отже, *мета* дослідження – визначити принципи селекції інформаційних повідомлень мережевими журналістами й окреслити загальну картину життя в регіонах України, представлену у новинах центральних ЗМІ.

Хід дослідження

Аналіз здійснюється на основі трьох найбільш популярних центральних інтернет-видань: «Українська правда», «Цензор.нет» та «Кореспондент.нет». Ці ЗМІ можемо назвати й упізнаваними, й рейтинговими. «Цензор.нет» упродовж тривалого часу обіймає першу сходинку за кількістю переглядів по Україні, це видання відповідає критеріям масового. Натомість «Українська правда» вважається якісним й авторитетним інтернет-виданням. «Кореспондент» донедавна сприймався так само, проте після зміни власника втратив свої позиції. Однак і досі видання користується популярністю серед читачів. Для аналізу ми спеціально взяли різні видання: і масове, і якісне, і проукраїнське, і проросійське, щоб побачити зріз проблеми відображення життя в регіонах.

Для того, щоб з'ясувати, як столичні журналісти пишуть події в областях ми обробили стрічки новин заявлених вище сайтів за два місяці: листопад та грудень 2014 року. Саме цей період ми обрали через те, що події в регіонах були, як кажуть західні журналісти «newsworthy» – вартими новин. Зокрема йдеться про численні вибухи у Харкові та Одесі. Також не забуваймо про постійні загрози, з якими стикаються регіони, розташовані поблизу так званих ДНР та ЛНР, а також Криму. У цей же період у Вінниці та Запоріжжі відбулися протести проти міської влади. До уваги ми брали лише ті новини, які сталися в регіонах (із нашої вибірки ми виключили Київ, а також Донецьку та Луганську області та АР Крим (оскільки три останні регіони є об'єктом постійної уваги журналістів, а отже, решта регіонів виявляться у заздалегідь програшній ситуації).

Перейдемо до аналізу. Відсоток новин з регіонів порівняно з новинами України та світу на усіх сайтах незначний (2,5–3%), незважаючи на те, що період листопада-грудня для областей був дуже насиченим важливими подіями. («Українська правда» за обраний нами період дала близько 5290 новин. З них подіям в окреслених регіонах було присвячено 134 новини. Це 2,5%. Решта – новини України та світу. «Цензор.нет» публікує більше новин за день, за два місяці близько 8900 повідомлень. З них подіям в регіонах присвячено 242 тексти. Це 2,6%. І «Кореспондент.нет» — 8865, з регіонів – 299, це 3,3%). Однак, незважаючи на ці цифри, ми не можемо сказати, що новини з регіонів на стрічках столичних ЗМІ не користуються популярністю у читача. Вони також набирають велику кількість переглядів. Наприклад, новина «Запорожские волонтеры отправят воинам в зону АТО броневедомобиль «Хомячок». ФОТОрепортаж» набрала на «Цензорі» 48 тисяч переглядів. Тим часом новина «МВД объявило о начале реформ. Начнут с ГАИ» – 15 400. Зрозуміло, що журналісти центральних медіа «ставлять на стрічку» тільки конкурентоспроможні новини з регіонів. Адже

вони мають зацікавити не тільки мешканців області, але й усіх жителів України.

На нашу думку, саме через те, що новини з областей мають цікавити усіх, не всі регіони однаково представлені на стрічці новин. Є такі області, про які за два місяці опублікували 1-2 новини, а є й такі, про які згадали 50 разів. Поглянемо на мапу (мапа 1).

Мапа 1

Лідерами за кількістю згадувань є Харківщина та Одещина. На третьому місці – Дніпропетровщина. Інтерес до цих областей не згасав протягом листопада-грудня. І це при тому, що вибухи в Одесі розпочалися якраз в кінці листопада. Із цього можемо зробити висновок, що інтерес до Одеси, як і до Харкова та Дніпропетровська, не залежить виключно від гарячих подій. Інша ситуація в Вінниці, де в грудні відбувалися протести проти обласної влади. У листопаді про цей регіон було небагато згадувань («Українська правда» взагалі нічого не писала про область), а от у грудні повідомлення з регіону зросли в декілька разів. Схожа ситуація і з Запоріжчиною. Невелика кількість згадувань у листопаді, натомість збільшення у грудні (це пов'язано із інтересом до роботи АЕС та аеропорту).

Якщо поглянути на карту в цілому, то помітимо таку особливість: найбільше згадувань у регіонів, що межують із так званими ДНР, ЛНР. Зрозуміло, що у зв'язку із цим журналісти знаходять інформаційні приводи, пишуть про загрози, що виникають в регіоні, реакцію на ці загрози. Те саме стосується й Херсону – частина повідомлень пов'язана із можливими ризиками, які несе сусідство з анексованим Кримом. Хоча, звичайно, кількість згадувань не така велика, як у Харкова та Дніпропетровська.

У зв'язку із цим інтерес ЗМІ до Одеси теж потребує коментування, адже цей регіон не межує із «неспокійними» сусідами (Придністров'я, яке розглядають як загрозу для регіону, виключаємо, оскільки повідомлень про

проблеми, пов'язані із цим, не було, навпаки згадаємо тут новину про те, що губернатор збирається закуповувати там електроенергію). Якщо розглянути тематику новин по регіону, то на першому місці – кримінал та надзвичайні ситуації, на другому – повідомлення про вибухи (кваліфіковані пізніше як теракти) та протести або ж мітинги громадян. Цікаво, що кримінальні новини можна знайти у будь-якій області, відповідно – й кількість згадувань про будь-яку область у центральних ЗМІ можна підвищити, висвітлюючи цю тематику. Однак все ж найбільше журналісти звертають увагу на події у певних регіонах (переважно східні та південні регіони), оскільки саме вони зараз викликають увагу читачів.

Не можна не помітити й майже повну відсутність у новинах згадувань про західний регіон країни (ми не відзначали на мапі регіони, що мали 1–3 згадування упродовж листопада-грудня). Виняток – Львів, проте повідомлення про регіон – переважно кримінал та комунальні проблеми (схожа подача й новин у Полтавщині). Також не бачимо на мапі північних регіонів.

Отже, можемо зробити висновок, що журналісти центральних інтернет-ЗМІ не прагнуть охопити усі регіони країни, натомість, **найчастіше реагують саме на гарячі повідомлення.**

Що саме журналісти столичних медіа пишуть про події в регіоні? Усі тексти ми розподілили за тематикою: кримінал (надзвичайні ситуації та ДТП), загрози, пов'язані із проведенням у країні АТО, вирішення проблем на місцях (сюди ж відносимо як роботу місцевої влади, так і діяльність волонтерів), протести громадян.

Подивимося на те, які новини переважають (діаграма 2).

Діаграма 2

Отже, найбільше центральні ЗМІ (як масові, так і якісні, як проукраїнські, так і проросійське) пишуть про кримінал у регіонах. Звичайно,

серед цих новин є й повідомлення про вибухи, однак навіть якщо ми виведемо їх окремо, все одно кримінал переважатиме («Українська правда» дала 19 новин про вибухи, «Цензор» – 24, «Кореспондент» – 28).

На другому місці протести громадян (це зокрема грудневі новини з Вінниці та Запоріжжя, у листопаді згадування про мітинги сепаратистів, комуністів та інші). Цікаво, що «Кореспондент» опублікував подібних новин найбільше. Таким чином, якщо судити про ситуацію в регіонах виключно на основі цього видання, то складається враження, що окрім злочинів та протестів громадян в Україні більше нічого й не відбувається.

Єдине інтернет-видання, яке більше говорило про вирішення проблем на місцях, ніж про протести, був «Цензор.нет».

На останньому місці новини про загрозу, пов'язану із бойовими діями на Сході країни. Ці повідомлення переважно стосувалися інформації про пересування російських військ поблизу Херсонщини, а також створень батальйонів територіальної безпеки, укріплення блокпостів та ін.

Також ЗМІ подавали інформацію про прощання з військовими, що загинули у зоні АТО (найбільше – «Цензор.нет» — 11 повідомлень).

Окрім цього, ми встановили джерела новин для усіх повідомлень з регіонів (діаграма 3).

Діаграма 3

Як бачимо, «Українська правда» та «Кореспондент.нет» надають перевагу прес-релізам (проте якщо в «Української правди» розрив між прес-релізами та центральними ЗМІ не надто значний, то у «Кореспондента» кількість посилань на прес-релізи більша майже у чотири рази). І тільки «Цензор.нет» більше «довіряє» центральним ЗМІ, ніж прес-релізам.

Місцеві ЗМІ стають джерелами новин рідше, ніж прес-релізи та повідомлення центральних ЗМІ. Далі – соціальні мережі (тут тільки у «Цензора.нет» приблизно однакова кількість повідомлень із місцевих ЗМІ та

соцмереж). І незначна кількість ексклюзиву. Щодо «Кореспондента.нет» зазначимо, що 8 з 10 ексклюзивних новин стосуються проблеми навколо Одеського НПЗ й можуть бути пояснені зацікавленнями власника видання.

Мусимо зазначити, що подібна ж картина (із переважанням прес-служб як джерел інформації та із незначною кількістю ексклюзивної інформації) спостерігається й у повідомленнях про загальноукраїнські та світові новини. Хоча, звичайно, ця тема потребує детальнішого дослідження. Таким чином, **інтернет-видання не генерують новини, а також не здійснюють власне журналістського пошуку та збору інформації** (за М. Халером, який вважає, що власне журналістський пошук та збір інформації починається із перевірки інформації, передрук же повідомлень прес-служб чи інших ЗМІ таким не є [5]).

Прокоментуємо отриману картину. Отже, серед регіонів України є такі області, що знаходяться під постійною увагою столичних журналістів, а є такі, про які зовсім не згадують. Згідно із теорією порядку денного медіа, існує залежність між тим, як журналісти подають новини (як важливі чи як неважливі) і сприйняттям цих новин аудиторією. Проте, як говорять К. Е. Керролл та М. МакКомбс «Якщо перший рівень порядку денного пов'язаний із виокремленням об'єктів (теми, політики чи компанії), то другий рівень порядку денного пов'язаний із згадуванням атрибутів цих об'єктів. Новинні медіа роблять більш, ніж представляють порядок об'єктів. Вони також описують кожен із цих об'єктів. На деяких атрибутах цих об'єктів робиться наголос, деякі атрибути згадуються рідше, деякі – лише побіжно. Для кожного об'єкту у порядку денного є ще й порядок надання атрибутів» [6, 38].

Які б події не відбувалися в інших регіонах (про які журналісти столичних медіа майже не пишуть), читачі цих малозгадуваних регіонів вважатимуть їх менш важливими, ніж ті, що відбуваються у східних чи південних областях. Це перший рівень порядку денного. Другий –

приписування атрибутів. Як можна охарактеризувати життя у регіонах? Небезпека (кримінал, теракти, ДТП, надзвичайні ситуації), незадоволення населення (протести) та зрідка спроби вирішувати проблеми місцевою владою чи волонтерами. Тут заслуговує на увагу підхід видання «Цензор.нет», яке передруковує «позитивні новини» із сюжетів центральних каналів.

Ще одна проблема – це зосередженість центральних ЗМІ на гарячих подіях в регіоні. В результаті чого читачі сприймають, приміром, новини про протести у Вінниці як раптові, не розуміючи їх причин.

Описати події в регіонах більш глибоко не дає і схильність інтернет-видань до «пресрелізму», до того ж, «пресрелізм» становить загрозу для об'єктивності.

Ситуацію, за якої події в регіонах зводяться лише до небезпеки та незадоволення, можна пояснити, звичайно, редакційною політикою (тут можемо навести багато яскравих прикладів із видання «Корреспондент.нет»), проте цікаво, що схожий підхід демонструють і проукраїнське масове видання «Цензор.нет», і проукраїнське якісне видання «Українська правда». Таким чином, окрім редакційної політики мусимо виокремити й об'єктивні фактори подібного викривлення реальності. Ми вже зазначали, що вони пов'язані із природою медіа, яке публікує інформацію.

Висновки

Отже, будь-яке медіа не відображає дійсність у всій її повноті, більш того, будь-яке медіа викривлює дійсність. Якщо ж нам вдасться назвати напрямки цього викривлення, то читач в ідеалі зможе підходити до певного ЗМІ (газети, радіо-, телеканалу чи інтернет-видання) розуміючи, якою є похибка. Щодо інтернет-видань можемо зазначити таке: сьогодні вони стають не стільки джерелом новин, скільки **майданчиком, де передруковується найцікавіша інформація** з інтернету (інші інтернет-видання, сайти ЗМІ та соцмережі). Відповідно новина для вибагливого

читача електронного видання має ставати відправною точкою для подальшого пошуку інформації за темою. Цікаво, що передруковуючи інформацію, журналісти інтернет-видань не перевіряють її. Вони довіряють тому ЗМІ, який її повідомив. Відповідно, помилка, яку роблять, наприклад, кореспонденти місцевих ЗМІ, транслюється і розмножується центральними виданнями. Також інтернет-видання, незалежно від спрямованості (якісні чи жовті) приділяють значну кількість уваги кримінальним новинам. Це також легко пояснити, оскільки саме за рахунок криміналу журналістам вдається досягати встановленої кількості новин за день. До того ж, можна говорити про залежність між кількістю кримінальних новин та увагою до регіону. Чим більшою є увага до регіону, тим більшою є кількість кримінальних новин. Центральні інтернет-видання не ставлять за мету у повному обсязі повідомляти події з регіонів, надаючи перевагу гарячим повідомленням. Події в регіонах висвітлюються фрагментарно, непослідовно. Відповідно, не може бути й мови про «перманентний рух до пошуку правди» [1, 32], що за Б. Ковачем та Т. Розенстілом має бути притаманний новинній журналістиці.

Стрічка новин, що постійно оновлюється, дає тільки ілюзію об'єктивності, правдивості, всеохопності. Новини, які сприймаються як достовірний продукт медіа, часто стають основною мішенню пропагандистів. Пресрелізм, залежність від гарячих повідомлень, відсутність ексклюзивних джерел – усі ці особливості мережових новин суттєво полегшують їхнє завдання. Відповідно існує потреба як у подальших дослідженнях проблеми селекції новин у мережі, деформації реальності у цих повідомленнях, так і у виявленні трансформацій, яких під впливом природи мереж зазнає інформаційна журналістика.

Список використаних джерел

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [под ред. А.Г. Качкаевой]. — М., 2010. — 200 с.
2. Крейг Р. Интернет-журналистика / Р. Крейг. — К. : Киево-Могилянська академія, 2007. — 324 с.
3. Луман Н. Реальность массмедиа / Никлас Луман [пер. с нем. А. Ю. Антоновского]. — М.: Праксис, 2005. — 256 с.
4. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл. — Л.: Літопис, 2010. — 538 с.
5. Халер М. Пошук та збір інформації в журналістиці : навч. посіб. [за заг. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль] / М. Халер. — К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006.
6. Carroll C. E. Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations / Craig E. Carroll, Maxwell McCombs // Corporate Reputation Review. — Vol. 6 No 1, 2003. — pp. 36–46.

Ульянова К. М., Безносова А. С.

(м. Старобільськ, Луганська обл., Україна)

УДК 070.1:82-17(477.54) «1816»

**НАЦІОНАЛЬНО-СВІТОГЛЯДНІ ОСОБЛИВОСТІ ЧАСОПISУ
«ХАРКОВСКИЙ ДЕМОКРИТ»**

У статті розкриті особливості національного світогляду українського народу на матеріалі сатиричного журналі «Харьковский Демокрит»; визначена його цінність як в

історії регіональної журналістики, так і в загальноукраїнській системі журналістики національного призначення.

Ключові слова: «Харьковский Демокрит», журнал, періодика, національні особливості, українці.

В статье раскрыты особенности национального мировоззрения украинского народа на материале сатирического журнала «Харьковский Демокрит»; определена его ценность как в истории региональной журналистики, так и в общеукраинской системе журналистики национального назначения.

Ключевые слова: «Харьковский Демокрит», журнал, периодика, национальные особенности, Украинцы.

The article reveals the features of the national worldview of the Ukrainian people on the material of satirical journal "Kharkov Democritus"; explored its value in the history of both regional and Ukrainian system of journalism, national destination.

Keywords: «Kharkov Democrit», magazine, periodicals, national characteristics, Ukrainian.

Проблема дослідження

Автентичне й неповторне начало історико-культурного відображення особливостей світогляду певного етносу криється в його національному гуморі. Саме цим каналом комунікації користується й українська нація для вираження свого ставлення до навколишнього світу й подій сучасності, демонструючи тим самим багатогранність свого самобутнього темпераменту.

Актуальність теми розвідки позначена необхідністю всебічного й багатогранного наукового аналізу історичних явищ української минувшини, які мають непересічний вплив на сучасний стан медіадосліджень. У цьому відношенні вивчення «Харьковского Демокрита» як першопрохідця в історії східноукраїнської журналістики має стратегічне значення, адже саме він став плідним ґрунтом для подальшого розвитку літературно-сатиричного спрямування українських часописів.

Предметом нашого наукового дослідження є виявлення національної своєрідності українського світогляду на матеріалі сатиричного журналу «Харьковский Демокрит» – первістка історії вітчизняної журналістики, спеціалізованого на представленні гумористично-сатиричних текстів. Тож науковим *об'єктом* послужили тексти згаданого вище часопису.

Хід дослідження

Заявлена проблема окремо не досліджувалася, однак певні штрихи до її аналізу все ж таки знаходимо у вітчизняній історіографії. Наприклад, пресознавець І. Михайлин у монографії «Нарис історії журналістики Харківської губернії 1812–1917» слушно наголосив на головній ідеї часопису, убачаючи її в «утвердженні природності людської моралі, запровадженні в читацьку свідомість просвітницького варіанту народності, самоцінності простонародності, як незіпсутої цивілізацією, ідилічної основи суспільного та індивідуального буття» [4, с. 19–20]. Учений стверджує, що з просвітницького ідеалу простонародності, потягу до незасміченої цивілізаційними нашаруваннями природи виростала й проукраїнська орієнтація часопису [4, с. 19–20]. Міркування автора викликає наукове зацікавлення у здійсненні глибокого текстологічного й жанрово-стилістичного аналізу творів, уміщених до «Харьковского Демокрита», з метою виявлення світоглядних позицій українства й розкриття його типових національних рис.

Діаспорний учений А. Животко короткий розділ загальновідомої «Історії української преси» присвячує розгляду «Харьковского Демокрита», побіжно згадуючи лиш окремі твори часопису, такі як «Поема про Харька», «Утаїда», «Песнь Семейству» [3, с. 45–46], не вдаючись до їх глибинного аналізу.

У журналі «Бурсацкий спуск» охарактеризовано «Харьковский Демокрит» як «перший журнал взагалі, до того ж єдиний сатирично-гумористичний в першій половині ХІХ сторіччя», який торкався питання про задачі та види сатири: «Справжня сатира (на думку авторів «Харьковского Демокрита» – авт.), – не може бути безпредметною, вона викриває суспільні вади, недоліки реальних людей» [2, с. 1]. Тому вже в першому номері журналу можна помітити соціальне спрямування гумору В. Масловича.

Аналіз історіографії нашого дослідження дає право стверджувати, що «Харьковский Демокрит» потребує глибокого текстологічного аналізу, дослідження особливостей відображення національного характеру й світогляду українців перших десятиліть ХІХ ст., а також виявлення його історико-культурної цінності в загальноукраїнській історії періодики. Дослідження цих аспектів і є пріоритетними завданнями пропонованої студії.

Цілком природно, що особливості таланту й світогляду засновника-редактора будь-якого видання позначаються на характері функціонування його часопису. Початки літературної й видавничої діяльності майбутнього редактора «Харьковского Демокрита», вихідця із Чернігівщини Василя Масловича, пов'язані зі вступом до потужного на той час культурного осередку Харківського університету. Пройшовши школу журналістики в «Харьковском еженедельнике», В. Маслович вирішив започаткувати власне сатиричне видання на зразок петербурзького «Демокрита», додавши в назву топонім «Харьковский», де й залишив певний творчий спадок: поеми, байки, поезії тощо. Проте дослідники його творчості, зокрема І. Михайлин, відзначають слабкість його літературного таланту, що разом із зовнішніми обставинами, визначило непопулярність та короткочасність існування згаданого журналу.

Усвідомлюючи необхідність детального наукового розгляду складових елементів журналу, маємо на меті розчленувати текст на окремі структурні компоненти, визначивши історичну й журналістську вартість кожного із них у процесі духовно-культурного самоствердження східноукраїнського народу.

Кожен номер «Харьковского Демокрита» відкривається текстом В. Масловича «От издателя», котрий загальними рисами нагадує розповсюджений нині жанр редакторської колонки (у радянську добу він іменувався передовою статтею). Описуючи загальне спрямування журналу, редактор окреслює географію його автури, сповіщаючи свої наміри друкувати твори, «но только коих сочинители принадлежат нашему же

краю» [5, с. 3], формуючи таким чином фундамент концепції журналу. Позиціонування редактора як головної фігури видання, що організовує та скеровує його діяльність, проводить підбір художніх матеріалів згідно з політикою часопису й водночас афористичність, повчальний характер мовлення, злободенність авторських суджень указують на відголоски публіцистичності змісту твору. Використання такого жанру в ранніх зразках журналістських творів пояснюється й психологічними факторами – особливостями ментальності українського читача, якому важливо почути авторську характеристику чи роз'яснення, щоб порівняти з власною або ж сформулювати свою шкалу оцінок [1, с. 118–129].

Історична поема «Основание Харькова», опублікована в першому номері часопису, на думку І. Л. Михайлина, має велику наукову й історичну цінність, адже є другим українським художнім зразком, написаним живою народною мовою (після творів І. Котляревського) на території підросійської України [4, с. 20]. До того ж твір є практичним виявом концепції часопису, який був викладений В. Масловичем у передовій статті-зверненні «От издателя», що виражається в присутності в тексті виразного краєзнавчого аспекту. Історичне обґрунтування заснування Харкова було вписано в художнє обрамлення задля надання йому живої фольклорності, природності, образності, що сприяло створенню яскравого колориту тогочасної доби. Соціокультурна аура твору розкривається на рівні опису побуту, звичаїв і традицій простого люду. Згадати хоча б сцену побачення Галки з Яковом під дубом, що є типовою національною картиною вираження проявів кохання як у народному, так і в авторському українському письменстві [5, с. 6].

Досить яскраво у творі зображено мотив соціальної нерівності, поширений в тогочасній українській поетичній творчості, що виявляється в специфіці відображення поглядів українців на глибоку соціальну проблему: «Хто іміє добру душу, не богат хіба?» [5, с. 7], – переконливо запевняє Галка,

виражаючи свою прихильність до простої праці, а не до погоні за багатствами.

Виразне звернення до історії боротьби української держави з поневолювачами можна простежити в словах Харька: «Поезжай-ка в Ахмечеть, // где Татарський Хан живет – // с бороды его мне мерзкой // вырви пук волос» [5, с. 11]. Народна пам'ять навічно зберегла відомості про суворі історичні часи, коли монголо-татарська навала стала катастрофічним явищем для Київської Русі, значно уповільнила її економічний та політичний розвиток, загальмувала державотворчі процеси, спричинила демографічну кризу. Ураховуючи тривалість цієї події, можемо припустити, що вона заклала в українській ментальності образ Татарського Хана як серйозного ворога, а сама національність монголів етнічно протиставляється українській. Можливо, саме це стало авторським критерієм вибору в якості головного антагоніста твору Татарського Хана.

Цікавою й неординарною видається байка «Ласточка и Колокол» з розділу «Байки», у якій яскраво проглядається алюзія до тогочасного стану журналістики, де Дзвін, як уособлення підконтрольної царській владі преси, дзвонить за розпорядженням дзвонаря, бо той «... за длинный мой язык всегда насильно тянет» [5, с. 19], таким чином примушуючи усіх оточуючих слухати. Тут можемо навести численні паралелі до історичних фактів розвитку української преси минулого: інформаційний простір підросійської України повністю керувався імператорським центром, згодом, це тотальне пригнічення українського друкованого слова продовжила партійно-радянська ієрархічна пропагандистська система. У свою чергу, Ластівка у творі, при деякому абстрагуванні від його сюжету, може бути сприйнята як преса вільна, але така, що не має ні державної, ні народної підтримки. Так, через брак належної освіти тогочасні друковані періодичні здобутки сер.-кін. ХІХ ст. не знаходили відгуку широкої аудиторії. Не маючи будь-яких зовнішніх чинників, які б штовхали головну героїню байки до публічного

вираження власних думок, вона керується внутрішніми силами, тобто прагненням до свободи думки і слова, виражаючи особисті наміри, не нав'язані оточуючим середовищем.

Питання Дзвону, поставлене в останньому рядку твору, є доволі символічним: «А ты, глупонь, зачем ты подымаешь крик, // Ужели и тебя кто тянет за язык?» [5, с. 19]. Повністю підконтрольний дзвонареві (тобто владі), головний герой твору не визнає протестних настроїв Ластівки, яка почала «поднимать крик» не з чиєїсь указки, а задля вираження власних інтересів. Таким чином, засобами гострої суспільно-політичної сатири й алегорії у творі, на під текстовому рівні можна простежити тенденції розвитку тогочасної української журналістики: проблеми свободи слова (засудження інакомислення й вільнодумства), дуалістична природа функціонування (поділ на офіційно-урядові та відносно вільні громадські видання), залежність від влади тощо.

У розділі «Епіграми» виразно проглядається мистецька, релігійна й соціальна проблематика. Так, у епіграмах «Федул» та «На худых стихотворцев» наявні мотиви висміювання графоманства й бездарності тогочасних авторів, а в «Уверенности» зачіпається тема пияцтва й розгульного життя. В епіграмі «Арист» підноситься проблема чесності в торгівлі. Цікавою із цього погляду є також епітафія «Секретарю» – гостра сатира на тогочасний бюрократизм і незмірно зростаючу кількість чиновників. Актуальні соціальні питання подаються у виразному гумористичному контексті, демонструючи тим самим схильність народу до викриття власних вад.

Відділ прози «Харьковского Демокрита» представлений творами «Утешение для несчастных, родившихся 29 февраля», перекладений з німецької Р. Гонорським, і «Разговором между мертвецами и Меркурием», де помічаємо яскраву публіцистичну манеру викладу змісту. Наприклад, перший із них зорієнтований на гумористичному описі безпорадного

становища людей, які народились 29 лютого, а також висловлені рекомендації для «нешчасних», коли їм варто святкувати свій день народження, з вельми точними часовими розрахунками. На перший погляд малозначній ситуації, яка має просте рішення, приділено надзвичайно багато уваги. У цьому спостерігається авторський задум: прискіпливий і детальний розгляд проблеми є засобом комічного, адже «Сізіфова праця» може бути завуальованою відсилкою до тогочасного суспільного становища, коли перенасиченість бюрократією й залежністю від прямих розпоряджень влади зумовлювала надзвичайну складність у вирішенні найпростіших побутових питань. До того ж прискіпливість і скрупульозність розкриття проблеми святкування дня народження (у кінці твору навіть уміщена детальна схема часових рекомендацій для святкування у відповідності з роком і періодом доби народженого) пояснюється ментальними особливостями нашого народу. За давнім християнським звичаєм ім'я кожній дитині давалося на честь святого, у чий день вона народилася, тому день народження кожного українця співпадав з іменинами й передбачав вшанування відповідного угодника – участю в богослужінні, покаянні в гріхах, проповіді тощо. Традиція святкування цього дня важлива й тим, щоб виховувати дружні стосунки в українському товаристві, що має також виразний національний ґрунт. Саме цими факторами й пояснюється важливість згаданої вище публікації – виключення можливої відсутності знаменної дати людини в переліку обрядових українських свят.

У відділі «Суміш» переважають ліричні вірші, частину з яких складає інтимна лірика, що зазвичай містить гумористичний підтекст про складність особистісних стосунків між чоловіком та жінкою. Твори цього відділу загалом торкаються вічних тем любові й взаємовідносин між людьми, що завдяки рисам публіцистичності, основними серед яких є логічність, полемічність суджень, виразна присутність авторської думки в тексті, забезпечує їх актуальність.

Яскравий алегоричний зміст простежується у творі «Воззвание к женщинам», де в образі похилої людини уособлюється страждання й втома від нещасливого кохання. Однак уже в самому хремотонімі простежується натяк на агітаційний зміст – привернення уваги жіночого кола читачів, заклик до гендерних проблем того часу. Велику кількість «Воззваний» також спостерігаємо в назвах газетних матеріалів більш пізнього періоду інформаційного розвитку, – комуністично-радянської доби, – які мали велику прагматичну мету, адже зверненість таких заголовків до особистості реципієнта є більш яскравою й виразною, ніж у тексті самого твору. Тогочасний патріархальний устрій породжував значну національну проблему визначеності жіночої особистості в суспільстві, адже з давніх-давен українська жінка-мати як берегиня роду є основою загальнолюдської моралі українського народу, його невмирущою духовною цінністю.

Висновки

Таким чином, стислий текстологічний аналіз сатиричного часопису «Харковский Демокрит» дав змогу виявити особливості вираження української, точніше, слобожанської, ментальності. У гострому сатиричному ключі висвітлені явища соціального характеру (побутові зіткнення інтересів, різноплановість сприйняття оточуючої дійсності тощо), які не втратили актуальності й до цього часу. Не дивлячись на невисокий авторитет видавця-редактора аналізованого журналу В. Масловича в науковій оцінці сучасних пресознавців, усе ж таки вважаємо «Харьковский Демокрит» визначним явищем в історії української журналістики, яке сміливо виявило свою національну глибину й соціальну значущість в утвердженні етнокультурних цінностей українського народу. Оцінюючи розвиток «Харьковского Демокрита» на загальному тлі східноукраїнської преси того часу, відзначаємо його достатньо широку типологічну диференційованість, самобутність молодих талантів Слобожанщини та їх стремління до здобуття високих суспільних пріоритетів, самостійності духовно-культурного й

суспільно-політичного прогресу. Аналіз особливостей національного світогляду вітчизняної періодики є перспективним напрямком для подальших наукових розробок.

Список використаних джерел

1. Галич В. М. Жанрово-стилістичні особливості авторської колонки / Щоб слово жило...: монографія. — Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. — С. 118–129.
2. Бурсацкий спуск. — №1, 1992. — URL: Режим доступу: <http://kharkov.vbelous.net/demokrit.htm>. — Дата звернення: 03.12.2014.
3. Животко А. П. Історія української преси / Упоряд., авт. іст.-біогр. нарису та приміт. М. С. Тимошик. — К.: Наша культура і наука, 1999. — 362 с.
4. Михайлин І. Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1917. — Харків : Колорит, 2007. — 366 с.
5. Харьковский демокрит: Тысяча первый журнал. Месяц январь. — Х.: Типография Харьковского университета, 1816. — 62 с. — URL: Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/321>. — Дата звернення: 03.12.2014.

Якименко Л.М.

(м. Умань, Україна)

УДК 070:82

ЦИТАЦІЇ В ПУБЛІЦИСТИЦІ АНАТОЛІЯ ПОГРІБНОГО

У статті проаналізовано використання однієї з форм інтертекстуальності – цитат у публіцистичних текстах Анатолія Погрібно́го. З'ясовано їх функціональне призначення, їх стилістичні функції, джерела, конотацію в полемічних статтях публіциста. Доведено також, що цитації є ефективним прийомом втілення авторської

комунікативно-прагматичної установки й слугують найважливішим компонентом у композиційній архітектоніці текстів А. Погребного.

Ключові слова: Анатолій Погребний, публіцистика, полемічна стаття, інтертекстуальність, цитата.

В статье проанализировано использование одной из форм интертекстуальности – цитаты в публицистических текстах Анатолия Погребного. Установлено функциональное назначение цитаций, их стилистические функции, источники, коннотацию в полемических статьях публициста. Доказано также, что цитаты – это эффективные приемы реализации авторской коммуникативно-прагматической установки, а также важный элемент композиционной архитектоники текстов А. Погребного.

Ключевые слова: Анатолий Погребной, публицистика, полемическая статья, интертекстуальность, цитата.

The article analyzes the using of the intertextual form – some quotation in Anatoly Pogrebnoy works. It defines quotation functionality, their stylistic points, the provenances, the connotation polemical article. The article also proves that the quotation and the allusive quotes are used by Anatoly Pogrebnoy as effective methods of the criticizing, specifically – political circles,

Keywords: Anatoly Pogrebnoy, publicism, polemical article, intertextuality, quotation.

Постановка проблеми

Публіцистичний текст навіть більшою мірою ніж літературний є елементом широкого інтертекстуального простору, що охоплює різновидові й різножанрові тексти, котрі функціонують як у вербальному, так і в друкованому вигляді. Інтертекстуальна функція як процес творення сенсу в діалозі, на перехресті різних текстів і традицій у публіцистиці дає змогу зреалізувати й смислотворчу функцію твору, адже багатство міжтекстуальних відношень є мірилом його змістовності, а здатність реципієнта зрозуміти й простежити наявність чужого тексту, інкорпорованого в материнський, слугує індикатором інтелектуалізації суспільства і його приналежності до певного – релігійного, політичного, ідеологічного й т.д. – дискурсу.

З упевненістю можна сказати, що жоден сучасний публіцист не може обійтися без того, аби не використати у своїй праці різні типи міжтекстуальних відношень – насамперед мова йде або про звернення в обсязі певного твору до чужих висловлювань або про автореференційність

(відсилань автором реципієнта до своїх же текстів). Таким чином, інтертекстуальність як співіснування в одному тексті двох чи більше текстів у формі цитат, алюзій, ремінісценцій, парафраз – це одна з суттєвих ознак не тільки постмодерної літератури, але й постмодерної публіцистики.

Не став винятком щодо цього й Анатолій Погрібний, доктор філологічних наук, професор кафедри історії літератури й журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, котрий, окрім професорсько-викладацької практики, мав також досвід журналістської роботи – він друкувався в газетах «Друг читача» та «Літературна Україна», а починаючи з 1997 р. – А. Погрібний незмінний автор і ведучий щотижневої радіопрограми на Першому каналі Національного радіо «Якби ми вчилися так, як треба». Протягом 1999 – 2007 рр. на основі цього радіоциклу вийшло друком його п'ятикнижжя «Якби ми вчилися так, як треба... Розмови про наболіле». Згодом з'явилося друге доповнене видання «Розмови про наболіле, або Якби ми вчилися так, як треба» та «По зачарованому колу століть, або Нові розмови про наболіле», «Раз ми є, то де?», «Поклик чужого чину», «Захочеш і будеш». Проте публіцистичний пласт творчості Анатолія Григоровича досі залишається майже не осмисленим і не вивченим науковцями, за винятком деяких аспектів у працях В. Карпенка («Інформаційна політика та безпека», «Антиукраїнські тенденції в Українській державі»), В. Лизанчука («Національні пріоритети у політичній і журналістській діяльності»), В. Здоровеги («Іван Франко і українська публіцистика»), А. Євграфової («Українська національна ідея як соціальний феномен у сучасній публіцистиці»). У пропонованому дослідженні маємо на меті з'ясувати функціональне й композиційне призначення різних засобів інтертекстуальності – насамперед цитат – у публіцистиці Анатолія Погрібного (на прикладі статті «Божа мова – рідна мова» [4, с. 567 – 587]).

Хід дослідження

Теорія інтертекстуальності пов'язана з певним відчуттям буття. Свідомість, що ототожнюється з текстом, а також історія й суспільство, котрі читаються як текст, привели до остаточного висновку, що все є текстом: і література, і культура, і сама людина. Тому культура людства сприймається як єдиний інтертекст, що є претекстом будь-якого тексту [1], а інтертекстуальні знаки – це феномени культури, перевірені часом і традиціями [6]. За Р. Бартом, “кожен текст є інтертекстом; інші тексти існують у ньому на різних рівнях у більш-менш пізнавальних формах: тексти попередньої культури й тексти існуючої культури. Кожен текст являє собою нову тканину, зіткану з попередніх цитат. Уривки культурних кодів, формул, ритмічних структур, фрагменти соціальних ідіом і т. ін. – усі вони поглинуті текстом і перемішані в ньому, оскільки завжди до тексту та навколо нього живе мова. Як необхідна попередня запорука будь-якого тексту, інтертекстуальність не може бути зведена до проблеми джерел і впливів; вона являє собою загальне поле анонімних формул, походження яких рідко можна виявити, позасвідомих чи автоматичних цитат, які даються без лапок” [1].

У публіцистичних матеріалах А. Погрібного представлено темпераментні, багатоаспектні, багатопроблемні, багатопланові, енциклопедично вичерпні діалоги стосовно цілої низки нагальних національно-значимих проблем – насамперед що стосується державного будівництва в Україні ХХ – поч. ХІХ ст. на різних рівнях – мовному, культурному, релігійному та ін. Під час розкриття цілої низки соціально- й національно-значимих тем автор досить широко використовує текстові й мовні прояви інтертекстуальності.

Текстові прояви інтертекстуальності в його текстах передбачають наявність цитат (наприклад, “Якщо гріховні мови, що ними говорить нині люд, – пише п. В. Нечай, – та за цією ж логікою слід визнати й одяг, що він його носить, адже, живши голими, Адам і Єва одержали одяг лише після

свого гріхопадіння” [4, с. 574]), ремінісценцій (“Гострота й парадоксальність мовного (хоча чи тільки мовного?) аспекту даної проблеми (ворожого ставлення до національно-українськи зорієнтованих релігійних конфесій. – Л.Я.) іноді дістає свій вияв у питанні, що його ще на початку ХХ ст. іронічно відтворював один з найвидатніших українських національних діячів Микола Міхновський: чи вміє Бог української мови?” [4, с. 567]), алюзій (“Згадаймо, як брутально та жорстоко була погромлена українська церковна незалежність у 1995 р. під час поховання патріярха Володимира (навіть (!) у той скорботний час, у чому й дістала свій вияв найвища міра цинізму)” [4, с. 569]). Механізм їхньої роботи загалом однаковий: експліцитний фрагмент у тексті та імпліцитно пов'язані з ним асоціації (цитатне письмо), а мовні – стосуються присутності в тексті певного функціонального стилю (забарвлення змісту, композиції, жанру публіцистичного тексту, що в результаті сприяє виявленню етичних, моральних, професійних та інших аспектів повідомлення) [3].

Категорія інтертексту в журналістиці/публіцистиці не тільки динамічна, але й носить незавершений характер. Насамперед через те, що її предмет сам по собі мінливий, не завжди його можна побачити неозброєним енциклопедичними знаннями оком, особливо якщо це стосується публіцистичних напрацювань авторів початку чи першої третини ХХ ст. – діахронічний, синхронічний і панхронічний аспекти текстуальної й контекстуальної складової їхніх текстів вимагають занурення в добу, у систему її різнорівневих відношень й актуальних питань. Наприклад, полемічні тексти Івана Вишенського для непідготовленого читача вимагатимуть розтлумачення питання щодо Брестської унії, уніатської (греко-католицької) церкви, суспільно-політичної ситуації на українських землях під час її окупації поляками в XVII ст.

Натомість сучасні публіцисти можуть сподіватися на кращу поінформованість й обізнаність читацької аудиторії щодо багатьох нагальних

проблем, порушених у публіцистичному творі, хоча б через те, що одна й та ж інформація дублюється в різних видах ЗМІ – на радіо, телебаченні, в Інтернет, у пресі, – а отже, існують паралельні, альтернативні канали, що її доносять до аудиторії, а та, у свою чергу, фіксує її змістову частину. Це й дає змогу публіцистам прямо чи опосередковано апелювати до інших текстів, у більшій мірі сподіваючись на те, що досить значна частина читацького контенту оцінить і зрозуміє іронічний, сатиричний, викривальний і т.д. пафос авторського тексту, насиченого різними транстекстуальними одиницями.

Наприклад, читаємо в А. Погрібного: “Ну, ось – а хтось дивується, що хоча вже нібито були й згода та воля Вселенського Патріярха Варфоломея, і конструктивний діалог з автокефальною церквою було налагоджено, досі у нас єдина помісна православна церква не існує ... Буде, звичайно, існувати, якби цьому не перешкоджали, у тому числі й за ситуації, коли, як це ми бачимо, воля найвищої влади у всіх цих справах, на жаль, більше від’ємна, гальмівна, ніж сприяюча” [4, с. 569].

Інтертекстуальні посилання/відсилання в публіцистичному тексті, як і в художньому, можуть виконувати різні функції, зокрема, за Р. Якобсоном, експресивну, апелятивну, поетичну, референтивну, метатекстову. Однак активне послуговування засобами інтертекстуальності у вітчизняній сьогочасній журналістиці й публіцистиці пов'язане, окрім зазначених, ще й з реалізацією інших функцій: це й засіб спрогнозувати реакцію аудиторії на певну інформацію, здатну всі ці посилання розпізнати, і форма подачі своєї позиції (культурної, соціальної, політичної, естетичної), тобто – суб’єктивація власного висловлювання через об’єктивацію чужого. Зокрема, у полемічних статтях позиція А. Погрібного щодо більшості питань, насамперед стосовно мови богослужіння в українських церквах і підпорядкування української церкви московському патріархату, прозора й категорична. Публіцист не маскується під узвичаєно-стриманим “ми” – першоособова форма “я” домінує в тексті: “Одне слово, нічого не знайшов я

у цього роду спростуваннях, окрім озлобленості до церкви українського підпорядкування та намагань довести «гіршість» української мови» [4, с. 573], “Мене, зізнаюсь, захопило те, наскільки переконливо аргументацією відповів на цього роду аргументацію автор листа, надісланого мені на радіо” [4, с. 574], “Я поділяю мрію цього автора, аби для досягнення даної мети активно підставляла свої плечі й державна влада, бо то й справді дивує, й обурює – і те, що у взаємних «омедалюваннях» та «оборденовуваннях» попідручки ходить найвища влада в Україні з церквою не українського, але московського патріархату <...>” [4, с. 576], “Я одразу ж зазначу, що в констатації того факту, що християнство прийшло до нас з неукраїнських територій та що у методах його впровадження на нашій землі було немало виявів «вогню і меча», нема нічого неправдивого” [4, с. 577], “Так само згоджуюся я з тим, що вчинено було потопт по органічній для українців системі світо уявлення та світобачення” [4, с. 577], “Я нарочито процитував цього листа, щоб показати, наскільки дивовижними є поширені уявлення про стосунки старослов’янської та української мов” [4, с. 578] та ін.

Публіцистика, як і література, для самоокреслення в контексті літературної традиції чи для збагачення семантики тексту найчастіше послуговується різноманітними інтертекстуальними формами. Її у своїй більшості вони є похідними від цитати, що є відлунням чи віддзеркаленням у своєму чужого мовлення. Якщо говорити про мовний і мовно-релігійний дискурс у публіцистичних текстах А. Погрібного, то інтертекст, найповніше представлений наявністю цитатного матеріалу, реалізує практично всі перелічені вище функції.

Нагадаємо, що цитата – це відтворення двох чи більше компонентів передтексту зі збереженням тієї предикації (описи деякого стану речей), яка встановлена в тексті-джерелі; при цьому можливе точне або трохи трансформоване відтворення зразка. У разі цитації автор переважно

експлуатує реконструктивну інтертекстуальність, реєструючи спільність “свого” й “чужого” текстів [1].

У полемічних статтях А. Погрібного присутні практично всі види цитат – внутрішньотекстові, передтекстові, міжтекстові, а також автоцитати, приховані цитати. Вони, крім того, що виконують інтертекстуальну функцію, ще й виступають генератором нових ідей, будівельним матеріалом для інших текстів: “Пояснійте це людям, пане Анатолію, у своїх радіопередачах, – закликає мене Неля Бондар з с. Борова Фастівського району Київської області. – Адже масово вас слухаючи, багато людей і не розуміє того, що всі імперії рано чи пізно розвалюються, зникають, а, отже, якщо закінчився час світської імперії влади, що була для нас донедавна у Москві, то так саме мусить кінчитися для нас і час церковної влади з тієї ж таки Москви” [с. 579]. Іншими словами, при надзвичайно широкому діапазоні функціонального застосування цитацій потрібно окремо розглянути їхнє використання автором у якості мало чи не найважливішого компонента композиційної архітекτονіки в полемічній статті.

Анатолій Погрібний має на меті довести, що українська церква має бути відокремленою від Москви й російського патріархату; в українських церквах мовою богослужіння мусить бути українська, а не церковнослов'янська мова; православна церква московського патріархату – найбільший противник відновлення й встановлення конфесійної, а отже, і державної незалежності України; будь-яка церква – РУНвірівська, язичницька, католицька, баптистська чи якась інша – “якщо вона беззастережно віддана справі українського державотворення” [4, с. 577], є найприйнятнішою порівняно, на думку публіциста, з антиукраїнською православною церквою, підпорядкованою московському патріарху.

Для того, аби вибудувати ієрархію аргументів на користь своїх тез, автор використовує цілу низку цитат із листів як противників, так і прихильників запропонованих положень. Вони розташовані як тези й

антитези, що вплітаються в канву тексту, слугуючи головним його композиційним елементом. Тим більше, що автор не бере на себе обов'язків “третейського судді”: він, активно декларуючи свою позицію, щиро й натхненно підтримує й захищає авторів тих листів, котрі увиразнюють теоретичні розмірковування публіциста з приводу перелічених тем конкретними фактами з життя громади, котра бореться за україномовну українську церкву. Натомість автор дивується й засуджує, інколи навіть досить іронічно й саркастично, тих “зомбованих московськими попами” мирян, що мислять, на його думку, антиукраїнськими категоріями.

До речі, аргументи в публіцистичному доробку А. Погрібного поділялись на природні (наприклад, свідчення очевидців) і штучні (встановлення логічного зв'язку між різними фактами). Так, якщо листи перших А. Погрібний використовує як аргумент-бал у своєму активі, то епістоли других – це, по-перше, теза-поштовх для ведення дискусії; по-друге, гра на контрасті дозволяє конкретизувати власну точку зору, апелюючи досить часто саме до Біблії; а по-третє, відбувається ніби заочне знайомство з “п'ятою колоною”, що ще й до авторського сьогодні (мова йде про 2004 р.) не прониклася духом патріотизму й національної свідомості й не стоїть на засадах творення нової України. Наприклад, “Надія та Роман Цапуни з м. Житомира присоромили мене за те, що ось, мовляв, Христос «не вип'ячує жодної мови», а я хочу вип'ятити українську, у той час, як «у Євангелії Христос ніде не закликає до української мови» (ну, так це наголошено в листі, що складається враження, ніби от до російської мови, позиції якої в українській церкві ці дописувачі захищають, Христос вже закликає точно)» [4, с. 573]. Як контраргумент, але не з уст автора-полеміста, а з уст іншого кореспондента звучить цитата: “Тому доки ми живемо на землі, мусимо виходити з того, що ніде в Біблії <...> не сказано, що на шляху до Царства Божого треба зрікатися рідної мови та переходити на якусь іншу мову якогось іншого, «кращого» народу”, – підсумовує В. Нечай [4, с. 575].

У текстах А. Погрібного спостерігається традитивна послідовність елементів: рух викладу від причин до наслідків або навпаки, від минулого до теперішнього, від простого до складного, від відомого до невідомого, від подібного до відмінного, від фактів одного порядку до фактів іншого, виділення, аналогії та зближення, використання контрасту та ін. — усе це допускає вільне залучення у текст емоційно-риторичних (художніх) структур [6].

На відміну від традиційного уявлення, ніби прецедентність пов'язана з тим, що відбувається зараз й актуальне сьогодні, але не обов'язково буде вагомим завтра, проблемно-тематичний діапазон публіцистики А. Погрібного схиляє до думки, що актуальність його матеріалів себе ще тривалий час не вичерпає й залишатиметься на порядку денному суспільно-політичного життя нашої країни. Комбінація інтертексту та прецедентного тексту в творах публіциста призводить до зламу семантичних полів цитацій на рівні аргумент – контраргумент, що дозволяє досягти максимально критичного ефекту й реалізувати, крім комунікативної, ще й пропагандистсько-агітаційну мету.

Використання іншого тексту в журналістиці є засобом збирання та опрацювання інформації, аргументування та об'єктивізації викладу матеріалу, особливо коли йдеться про тексти законів, прес-релізів, повідомлень інформаційних агентств, цитуванні чужих висловлювань. Використання інших, первинних текстів – один з екстралінгвістичних критеріїв, котрі визначають специфіку публіцистичного стилю. У власне лінгвістичному відношенні ці тексти не марковані як “чужі”. Їхні лексико-синтаксичні й стилістичні схеми корелюють моделі публіцистичного мовлення. У результаті виникає новий тип тексту з власними законами його побудови та оформлення. Такі тексти доводять до реципієнта найактуальніші змістові частини інших текстів. Тільки в особливих ситуаціях первинний текст може визнаватися за специфічну побудову, у якій різниця в закодуванні

різних його частин постає як доконаний фактор авторської побудови й читацького сприйняття. Перехід з однієї системи семіотичного усвідомлення тексту в іншу на якомусь внутрішньому структурному рубежі складає в цьому випадку основу генерування стилю. Знання текстового включення автором і читачем, міра його засвоєння іншими культурними текстами визначають виразний потенціал інтертекстуального письма [1].

Інтертекстуальність – ознака сучасного медіа-тексту й нового суб'єктивного журналізму, спосіб маніпуляції джерелом для посилення авторитетності й значимості своєї думки.

Інтертекстуальність будь-якого тексту, тим паче публіцистичного, зумовлена його функціонуванням як одиниці комунікації. Так як текст одночасно є й мовним знаком, і соціальним феноменом, то він набуває здатності реалізовувати свій інтертекстуальний потенціал тільки під час комунікації. Більше того: інтертекстуальність тексту проявляється як завдяки його знаковій природі, так і за рахунок інтерсуб'єктивності – продукування смислу шляхом встановлення взаємовідносин між аудиторією, текстом, іншими текстами та соціокультурними домінантами в різноманітних соціальних умовах та комунікативних ситуаціях [3]. Чи не найкраще досягти потрібного ефекту дає змогу історична алюзія й непряма цитата: “І коли то тут, то там чуємо, що підлеглий Україні патріярхат «неканонічний», так само, як «неканонічна» й українська мова, якою він послуговується, то як не нагадати: до року 1352, коли з'явився московський патріярхат (і то з'явився саме неканонічно), упродовж багатьох сотень років (навіть задовго до офіційного хрещення Княжої України у 988 р.) християнство в Україні розвивалося за обставин, коли його, московського патріярхату, не існувало і в природі” [4, с. 574], або “Згадаймо разючий контраст: заклик папи римського до злагоди, добра, прощення, з чим він у 2001 році й приїздив в Україну, і просто негідну, нехристиянську позицію тієї гілки православ'я, яка

протестувала проти його приїзду: тут і організація «хресних ходів», до яких залучалися навіть розумово відсталі інваліди <...>» [4, с. 568].

Інтертекст для журналістики – могутній спосіб активізації читацького сприйняття та конденсації авторської думки, адже в цьому випадку за допомогою стислої парафрази тексту-джерела відбувається відчутне нагромадження змістових значень в основному тексті. Тим більше, що в сучасній мас-медійній мові якраз і збагачується концепція адресата. Як наслідок, це можна простежити навіть на рівні тексту: діалогічність стала конструктивною, фундаментальною ознакою мови ЗМІ й характерною рисою полемічних статей А. Погрібного.

Джерелами засобів інтертекстуальності при вираженні діалогічності є прецедентні феномени [2] – прецедентні імена (індивідуальне ім'я відповідної людини, персонажа твору, артефакту: “І в наші дні усе ще продовжує зберігати свою слухність вже згадане болісно-іронічне зауваження, висловлене сто років тому М. Міхновським у знаменитій праці «Самостійна Україна»: «Сам Бог зробився чужинцем і не вмів української мови»” [4, с. 571]), ситуації (значима подія, що реально відбулася в житті етносу й цивілізації: “<...> Поїздка на урочистості (Л. Кучми. – Л.Я.) до Єрусалима з нагоди 2000-річчя від народження Ісуса Христа разом із лаврським ставлеником російського патріярха Алексія <...>” [4, с. 569]), тексти (відомий твір, актуалізований в інших текстах, повернення до якого кероване механізмами інтертекстуальності: “Ось відкриваємо «Біблію або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту» і в першому посланні Святого Апостола Павла до коринтян про потребу для пастирів говорити в часі богослужінь рідною народів, зрозумілою мовою” [4, с. 571]), висловлювання (репродукований продукт мовно-мисленнєвої діяльності; завершена й самодостатня одиниця, яка може бути або не може бути предикативною; складний знак, сума значень якого не дорівнює його смислу: останній завжди “ширше” простої суми значень).

Що стосується публіцистики А. Погрібного, то, як ми переконалися, насамперед потрібно говорити про активне використання автором саме прецедентних текстів шляхом цитувань, алюзій, ремінісценцій тощо, які, апелюючи до універсальних культурних кодів, не мають на меті, як це часто буває, продукувати низку інтерпретацій, сприяти формуванню у свідомості реципієнта додаткових асоціацій, а покликані спонукати читача до єдино правильного, на думку публіциста, висновку щодо безапеляційної правоти й правдивості тих положень, котрі відстоюються ним у тексті.

Інтертекстуальність – це ще й особливий тип оповідальної техніки: замість власного слова автор подає мовну модель – цитату, оригінальну чи трансформовану. У результаті, посилання, цитати тощо, введені в інше культурне середовище й стають авторитетними знаками, носіями істини, епістемами, що ми й спостерігаємо в текстах А. Погрібного.

Комунікативна стратегія аналітичної публіцистики зумовлюється цільовою настановою і, як відомо, полягає в такому розгортанні тези (основної думки), за допомогою якого не лише можна якнайкраще розкрити зміст, а й вплинути на ситуацію. Саме з цим пов'язано й вибір загального композиційного типу, загальної тональності викладу та прийомів подачі фактів і їх висвітлення [6]. Крім того, жанрова приналежність публіцистики А. Погрібного – у своїй більшості це полемічні статті – у композиційному відношенні продиктовує й комунікативну стратегію висловлювання, вагомим компонентом котрої безумовно що є цитації.

Висновки

Отже, письменницька публіцистика – потужний пласт вітчизняної літератури й журналістики, яскравим представником котрої є Анатолій Погрібний. У його публіцистичних текстах, насамперед у полемічних статтях, досить активно використовуються різні форми інтертекстуальності, серед котрих переважають саме цитації, що виконують композиційну роль і

цілу низку функцій, серед яких домінує смислотворча, експресивна, апелятивна, референтивна й метатекстова.

Список використаних джерел

1. Зражевська Ніна. Інтертекстуальна парадигма журналістського тексту / Ніна Зражевська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2135>
2. Ільченко О.А. Джерела виникнення інтертекстуальності в україномовних ЗМІ початку ХХІ ст. / О.А. Ільченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnalu/vipusk-11/dzherela-viniknennya-intertekstualnosti-v-ukra%D1%97nomovnih-zmi-pochatku-xxi-st/>
3. Лебедева-Гулей О.З. Підходи до інтертекстуального прочитання публіцистичних текстів В. Карпенка / О.З. Лебедева-Гулей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2282>
4. Погрібний Анатолій. Поклик дужого чину / Анатолій Погрібний. – К. : Вид. центр «просвіта», 2009. – 676 с.
5. Серажим К.С. Структура публіцистичного тексту: загальні підходи до текстологічного аналізу / К.С. Серажим [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=47>
6. Фенько Наталя. Функціональна специфіка інтертексту в медіакритичному творі / Наталя Фенько // Вісник Львівського університету. – Вип. 34. – С. 249 – 254.

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
ТА ЛІНГВІСТИКО-КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНЦІЯ І
МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ**

Саприкін О. А.

(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

**РОЗВИТОК ІНШОМОВНОЇ ЛІНГВІСТИКО-КОМУНІКАТИВНОЇ
КОМПЕТЕНЦІЇ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ
СТУДЕНТІВ ВНЗ**

У статті відображено значення лінгвістико-комунікативної компетенції у професійній діяльності викладача іноземної мови.

Ключові слова: лінгвістична, комунікативна компетенція, засвоєння знань, уміння та навички, професійне становлення, професійна діяльність.

В статье отражено значение лингвистико-коммуникативной компетенции в профессиональной деятельности преподавателя иностранного языка.

Ключевые слова: лингвистическая, коммуникативная компетенция, усвоения знаний, умения и навыки, профессиональное становление, профессиональная деятельность.

The article reflects the importance of linguistic and communicative competence in professional activity of a foreign language teacher.

Key words: linguistic competence, language mastering, abilities and skills, professional becoming, professional activity.

Постановка проблеми. Багатий досвід українських вищих навчальних закладів, дані таких наук як педагогіка і психологія, мовознавство, конкретні теоретико-експериментальні дослідження, виконані в останні роки як вітчизняною, так і зарубіжною методиками викладання іноземних мов, дозволяють більш обґрунтовано підійти до формулювання та інтерпретації лінгвістичної та комунікативної компетенції в усному мовленні.

Основою компетентності фахівця є компетентність діяльності, спілкування і саморозвитку. Під фаховою компетентністю розуміють готовність до виконання фахово-спрямованої діяльності та спроможність суб'єкта діяльності до виконання повсякденних фахових обов'язків. Лінгвістичну компетентність викладача іноземної мови можна розглядати як основний критерій відповідності суб'єкта вимогам фахової підготовки.

Лінгвістична та комунікативна компетенція передбачає обов'язкове знання про потенційність мовних явищ. Цей компонент лінгвістико-комунікативної компетенції комунікантів передбачає знання про варіативні тенденції розвитку знака в даній мові, про специфіку його функціонування в різних сферах вживання, а також зумовлює рівень оволодіння мовою і засобами вираження даного змісту, тобто, знання про можливість виразити одне й те ж різними мовними засобами.

Мета статті відобразити значення лінгвістичної та комунікативної компетенції у професійній діяльності викладача іноземної мови.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Лінгвістична компетенція привертала увагу багатьох авторів. Зокрема її дослідженню присвятили свої праці Є. Д. Божович, О. М. Волченко, Е. А. Головка, А. А. Зернецька, В. А. Коккота, Г. Г. Матвеєва, Т. В. Симоненко, Л. В. Сухова, Н. Хомський, Л. В. Щерба та ін. Вивчення і розкриття проблеми іншомовної підготовки фахівців знайшло відображення в працях Н. Б. Інхонян, Л. І. Зільберман, Г. В. Колшанського, А. Г. Корнілова, С. Ю. Ніколаєвої, О. О. Першукова, Е. Т. Соломки, Н. К. Скляренко та ін.. Компетентісний підхід у сучасній освіті опрацьовували І. Козубовська, О. Пометун та ін. Професійна компетентність була предметом дослідження О. Є. Антонової, В. П. Беспалько, О. А. Дубасенюк, М. Б. Євтуха, І. А. Зязюна, Н. В. Кузьміної, В. М. Монахова, Н. Г. Пичкало, А. І. Пискунова, В. О. Сластьоніна та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливого значення з огляду на Європейську інтеграцію освіти України набувають питання професійної підготовки спеціаліста. Сучасному українському суспільству необхідні компетентні фахівці, які не лише володіють професійними знаннями, уміннями і навичками, але й здатні приймати відповідальні рішення в ситуаціях вибору, відрізняються мобільністю, конструктивністю, умінням реалізувати свої креативні здібності та мають творчий стиль мислення.

Проблема спілкування загалом та комунікативної компетентності зокрема є актуальною і розглядається дослідниками у контексті особистісних якостей і властивостей міжособистісної взаємодії. Адже, неможливо уявити собі розвиток людини, саме існування індивіда як особистості, його зв'язок із суспільством поза спілкуванням з іншими людьми. Тому мовленнєвий та комунікативний розвиток, що реалізується через оволодіння іноземною мовою, має не лише велике значення в аспекті розширення кругозору, загальної ерудованості студентів, а й великий розвивальний і корекційний потенціал: формування не лише міжкультурної комунікативної компетентності, а й внутрішньокультурної, адже використання іноземної мови має здатність послаблювати або знімати ті психічні захисти, які склались в людини протягом життя і проявляються у використанні рідної мови.

Безперечно важливими є знання, вміння та навички, яких молодь набуває в процесі навчання. Сучасний етап розвитку суспільства характеризується розширенням відносин на внутрішньокультурному та міжкультурному рівнях. Зростання потреби в знанні іноземних мов сприяє підвищенню інтересу до мовних спеціальностей. Здобуття професійних знань та вмінь відбувається у вищому навчальному закладі. Сучасна освіта повинна бути спрямована на розвиток здібностей тих, хто навчається, використовувати мову як інструмент у діалозі, навчати мові як засобу спілкування, формувати в студентів комунікативну компетентність, що

сприятиме їх підготовці до спілкування в різноманітних сферах співпраці. Для розвитку компетентної особистості, активного члена суспільства необхідно підвищувати ефективність процесу навчання шляхом перегляду та реформування освіти на всіх рівнях, оскільки існуючі системи не повністю відповідають запитам сучасного суспільства і потребують переорієнтації. Розвиток лінгвістико комунікативної компетентної особистості можливий не лише в процесі вивчення навчальних дисциплін рідною мовою, а й на заняттях іноземної мови. Оволодіння іноземною мовою сприяє не лише засвоєнню студентами певних мовних знань, умінь та навичок, а й формуванню умінь і навичок практичного користування мовою, розвитку умінь спілкування на внутрішньокультурному та міжкультурному рівнях, адже спілкування як соціально-психологічний процес неможливе без встановлення певних контактів між учасниками комунікації.

Заняття іноземної мови допомагають визначити та розв'язати деякі психологічні проблеми молоді (тривожність, соціально-психологічна скутість, комунікативні бар'єри, конфлікти тощо). Тому важливим є питання розвитку не лише професійних, але й особистісних комунікативних умінь та навичок, які б сприяли налагодженню спілкування загалом та зростанню особистості молоді зокрема.

Цікавість до проблеми впливу лексико-комунікативних і психокорекційних вправ, які використовуються на заняттях іноземної мови, на становлення комунікативної компетентності зумовлена усвідомленням позитивного впливу, який мають зазначені прийоми на створення вільної та невимушеної атмосфери в групі, унаслідок чого відбувається послаблення психологічних та комунікативних бар'єрів, зняття тих психічних захистів студентів, які склалися впродовж життя і проявляються при використанні рідної мови.

Тому природно припустити, що процес навчання передусім має стимулювати належний психічний стан особистості в спілкуванні.

Цим пояснюється актуальність дослідження психолого-педагогічних умов і чинників, що сприяють саморозкриттю та самореалізації особистості студента, стимулюють позитивні установки на контакт із партнером, отримання зворотного зв'язку та подолання психологічних бар'єрів спілкування.

Існують різні підходи до проблеми становлення і розвитку лінгвістичної компетенції студентів вищого навчального закладу. Професійно-лінгвістична компетентність охоплює психолого-педагогічну, частину якої становить методична й філологічна компетентності. До складу філологічної компетентності відносять лінгвістичну, соціокультурну і загально гуманітарну компетенції. Філологічна компетентність визначається як вузько спеціалізована професійна компетентність, яку необхідно формувати у викладача іноземної мови, зважаючи на конкретизацію мови.

С. Савіньон визначає комунікативну компетентність як здатність функціонувати у реальних умовах спілкування, тобто в динамічному обміні інформацією, де лінгвістична компетенція повинна пристосуватися до прийому обширної інформації як лінгвістичного, так і паралінгвістичного характеру. При цьому вона робить акцент на успішності іншомовної комунікації, яка залежить як від готовності і бажання комуніканта йти на ризик висловлювати свої думки іноземною мовою, так і від його винахідливості щодо уміння користуватися власним словниковим запасом та відомими йому граматичними структурами для передачі повідомлення. На її думку, важливу роль в іншомовній комунікації відіграють невербальні засоби (жести, міміка, інтонація), а лінгвістична правильність при усій її важливості може розглядатися у якості одного з компонентів іншомовного комунікативного обміну [4, с. 532]. Зміст курсу англійської мови в сучасних умовах визначається на основі комунікативно-діяльнісного підходу. Цей підхід передбачає активну участь студентів у навчальному процесі навчання іноземної мови, де особливого значення набувають саме мовленнєві вміння, що належать

до різних видів мовленнєвої діяльності – слухання, говоріння, читання й письма. Багатий досвід українських вищих навчальних закладів, дані таких наук як педагогіка і психологія, мовознавство, конкретні теоретико-експериментальні дослідження, виконані в останні роки як вітчизняною, так і зарубіжною методиками викладання мов, дозволяють більш обґрунтовано підійти до формулювання та інтерпретації принципів навчання усному мовленню. Іншомовному мовленню слід навчати не як узагальненому коду, а як специфічній психофізіологічній діяльності, яка забезпечує виробництво і сприйняття висловлювань іноземною мовою, як операційній готовності включення в ту чи іншу ситуацію реального спілкування.

Психофізіологічною базою мовленнєвої діяльності є навички, або автоматизовані вміння, які стають найбільш економним і вільним способом виконання даної дії в результаті багаторазових повторень. Але не всі мовні елементи, навіть в рідній мові, знаходяться у його носіїв на рівні навички. Інші є лише уміннями або просто знаннями, які засвоїлись лише в процесі даного акту спілкування. Однак, володіння основним ядром лексичних одиниць і моделей речень завжди характеризується високим автоматизмом. Звідси – нагальна необхідність організації в навчальних умовах цілеспрямованої інтенсивної практики використання в мовленні мовних знаків.

Явище комунікативної компетенції та його природи вимагає включення до моделі комунікативної компетенції багатьох елементів. Це – широкий діапазон комунікативних каналів та змісту, який є у носія мови та його здатність на основі цього змісту та своїх намірів вибирати із мовних і соціальних навичок відповідні засоби передачі вербальної інформації.

Поняття комунікативної компетенції ввійшло у науковий обіг у 1972 р. завдяки американському лінгвісту Д. Хаймзу на противагу теорії мовної компетенції Н. Хомського. Н. Хомський пов'язував свою теорію здебільшого з ідеальними слухачами – співрозмовниками в однорідному мовному

середовищі, з тими, хто знає мову на найвищому рівні й на кого не впливають такі психологічні чинники, як обмеженість пам'яті, увага та інтерес, помилки у використанні мовних знань у реальному спілкуванні. У центрі уваги Н. Хомського знаходилась характеристика можливостей абстрактних мовців продукувати певною мовою граматично правильно оформлені речення. А теорія комунікативної компетенції Д. Хаймза спрямована на визначення того, що має знати мовець, аби бути компетентним у спілкуванні. Важливим чинником, на думку дослідників, у ній є те, що наголошується на необхідності у навчанні мови зосереджуватися на комунікативних уміннях більше, ніж на знаннях граматичних структур.

Саме від 70-х років і розпочалися інтенсивні дослідження проблеми комунікативної компетенції як результат осмислення соціальної функції мови й комунікативного спрямування мовленнєвої діяльності людини. У науковій психолінгвістичній та методичній літературі існують різні підходи до визначення комунікативної компетенції. Коротко розглянемо їх. На початку 70-х років комунікативна компетенція тлумачилась як уміння застосовувати мову, мовні знання в різних соціально детермінованих ситуаціях. Так, М. Халідей розглядав комунікативну компетенцію як функціональну основу використання мови, тобто у відповідності до певних функцій. Досліджуючи проблему навчання дітей іноземної мови, він описав 7 основних функцій комунікативної компетенції: інструментальну, регулятивну, інтерактивну, персональну, евристичну, репрезентативну та функцію уяви.

Д. А. Вілкінз запропонував вважати функціональну, або комунікативну, компетенцію мови за таку, що слугує основою для створення комунікативно спрямованих програм для навчання мови. Ці програми, на його думку, мають включати в себе такі поняття, які учневі потрібно знати та використовувати. В основі навчання мови повинно лежати знання не граматики та лексики, а значень. Він описав два типи значень: основні категорії (час, якість, частота,

місце знаходження, послідовність) та категорії комунікативної функції (відповідь, скарга, пропозиція, відмова).

Р. Валетт характеризує комунікативну компетенцію як здатність спілкування у специфічних ситуаціях. Поступово розуміння комунікативної компетенції уточнюється та розширюється. Ш. Гез під вербально-комунікативною компетенцією розуміє здатність враховувати у мовленнєвому спілкуванні контекстуальну доречність і вживаність мовних одиниць для реалізації когнітивної та комунікативної функцій.

М. Фіноккіаро тлумачить комунікативну компетенцію як здатність людини розуміти та відтворювати іноземну мову не тільки вірно, а й відповідно до соціолінгвістичної ситуації реального життя. С. Савіньон визначає комунікативну компетенцію як здатність функціонально володіти мовою та уміння висловлюватись, інтерпретувати й обговорювати значення, що охоплюють спілкування між двома та більше особами або між однією особою та письмовим або усним текстом.

У сучасних дослідженнях пропонуються різні визначення комунікативної компетенції: в одних – це рівень сформованості міжособистісного досвіду, необхідного індивіду, щоб у межах власних здібностей та соціального статусу успішно функціонувати у певному суспільстві (Т. О. Вольфовська); в інших – це спроможність людини здійснювати спілкування як складну багатокomпонентну динамічну цілісну мовленнєву діяльність, на характер якої можуть впливати різноманітні фактори (О. П. Петрашук); або як здатність координувати взаємодію окремих її компонентів задля забезпечення ефективності та результативності комунікації (В. М. Топалова). Залучення даних комунікативної лінгвістики, психолінгвістики дозволяють сформулювати кінцеву мету навчання усного мовлення таким чином: формувати у студентів навички та вміння створювати самостійні висловлювання у процесі іншомовного спілкування.

Професійна компетентність філолога, на думку І. В. Трешіної, реалізується як синтез, нероздільна єдність змістовного та структурного компонентів, які проявляються через професійно-лінгвістичну, соціальну, компенсаторну компетентності та особистісні риси. Професійно-лінгвістична компетентність охоплює психолого-педагогічну, частину якої становить методична й філологічна компетентності. До складу філологічної компетентності відносять лінгвістичну, соціокультурну і загально гуманітарну компетенції [3, с. 296–304]. Філологічна компетентність визначається як вузько спеціальна професійна компетентність, яку необхідно формувати у викладача іноземної мови, зважаючи на конкретизацію мови (англійська, німецька, французька і т. д.).

В умовах гуманізації освіти значної уваги потребує розробка таких прийомів мовної роботи, які сприятимуть становленню компетентних фахівців. Важливу роль у вирішенні цього завдання відіграє процес формування лінгвістичної та комунікативної компетентності, який є невід'ємною складовою професійної діяльності філолога. Обізнаність викладача іноземної мови з новітніми технологіями, методиками викладання філологічних предметів, його практичний досвід і творчість, ділове співробітництво сприяють не лише формуванню і розвитку лінгвістичної компетентності, а й вдосконаленню та підвищенню мовної і мовленнєвої культури самого викладача.

Лінгвістична та комунікативна компетентність представляє собою систему внутрішньо засвоєних знань (правил) функціонування іноземної мови і проявляється у їх використанні в мовленнєво-мисленнєвій діяльності. На заняттях з англійської мови таку діяльність забезпечує аналіз специфіки синтаксичних конструкцій класифікаційних ознак лексичних одиниць, мовностильових особливостей творчого почерку майстрів слова тощо. Це підвищує мовний рівень студентів вищих навчальних закладів, логічно підводить їх до самостійного пошуку цікавого мовно-літературного матеріалу,

вчить робити відповіді лінгвістичні висновки, розвиває їхній інтелект, сприяє свідомому засвоєнню матеріалу.

Лінгвістична та комунікативна компетентність філолога означає володіння знаннями з мови як суспільного феномена і знакової системи, її розвиток, будову та функціонування; застосування іноземної мови на основі літературних норм; збагачення лексичного запасу; формування здібностей щодо аналізу мовних фактів з фонетики, лексикології, фразеології, морфології, синтаксису, стилістики; осмислення зв'язків між різними лінгвістичними науками.

Отже, в основі професійної компетентності викладача іноземної мови знаходяться її найважливіші складові: знання, дії та професійна етика.

Придбання та розвиток професійних знань – це процес, який триває протягом усієї професійної кар'єри. Формування лінгвістичної та комунікативної компетентності означає засвоєння знань з мови як знакової системи, оволодіння літературною мовою, невпинне поповнення особистої лексики, формування здібностей оцінювати мовні факти та вміння передати інформацію співрозмовнику.

Оскільки у проблемі іншомовної компетентності нас більше цікавить лінгвопедагогічний аспект, то увагу зосередимо на останньому лінгвістичному компоненті. Лінгвістична та комунікативна компетентність представляє собою систему внутрішньо засвоєних комунікантом знань (правил) функціонування іноземної мови і проявляється у їх використанні в мовленнєво-мисленнєвій діяльності. Дані результатів дослідження підтверджують, що в будь-якій ситуації, яка вимагає мовленнєво-мисленнєвої діяльності, взаємодіють три складові: поставлена проблема, наявні для її розв'язання знання, дослідницькі дії. На заняттях з іноземної мови таку діяльність забезпечує робота з текстом, з проблемою, з ігровим завданням.

Лінгвістична та комунікативна компетентність розкривається через соціолінгвістичний та професійний компоненти, які сприяють реалізації

основної мети сучасної освіти, коли іноземна мова розглядається як засіб розвитку особистості, збагачення іншомовними знаннями. У такий спосіб відбувається трансформація набутих знань в особистісні якості комуніканта. Варто зазначити, що лінгвістична та комунікативна компетенція через вивчення іноземної мови має важливе значення для професійного становлення майбутнього фахівця. Студенти зацікавлені у можливостях застосування іноземної мови, що в свою чергу є значним стимулюючим мотивом для самоосвіти і саморозвитку особистості.

Обізнаність викладача іноземної мови з новітніми технологіями, методиками викладання філологічних предметів, його практичний досвід і творчість, ділове співробітництво сприяють не лише формуванню і розвитку лінгвістичної компетентності, а й вдосконаленню та підвищенню мовної і мовленнєвої культури самого викладача.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Формування лінгвістико-комунікативної компетенції у студентів вищих навчальних закладів освіти на сучасному етапі розвитку світової спільноти слід розглядати як обов'язкову складову загальної фахової підготовки. Для забезпечення ефективності процесу формування лінгвістико-комунікативної компетенції слід розробляти нові підходи і визначати педагогічні умови їх реалізації, над чим сьогодні й працюють вітчизняні вчені та педагоги-практики.

Список використаних джерел

- Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Лингвострановедческая теория слова / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. — М.: Русский язык, 1980. — 247 с.
1. Євдокимов В. І. Ефективність навчання студентів: навч. посіб. / В. І. Євдокимов. — Х.: ХНПУ, 2004. — 222 с.
 2. Трешина И. Социокультурный компонент профессионально-лингвистической компетенции учителя / И. Трешина // Россия и Запад: диалог культур. —

Вып. 12. — М.: МГУ, 2004. — С. 296–304.

3. Hadley A. Teaching Language Cultural in Context. — Boston: Heinle and Heinle Publishe.

Сарновська Н. І.

(м. Київ, Україна)

УДК 316.77:378.147

МЕДІА-ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розкрито підхід до застосування медіа-технологій у формуванні міжкультурної комунікації особистості. Здійснено всебічний аналіз феномену медіа-освітніх технологій, педагогічних можливостей його прикладного застосування, а також ролі медіа-освітніх засобів у розвитку міжкультурної комунікації та вироблення загального рівня міжкультурної компетентності.

Ключові слова: медіа-освіта, медіа-культура, стратегії комунікації, міжкультурна комунікація, засоби міжкультурної комунікації, інформаційна компетентність, комунікативна компетентність.

В статье раскрыт подход к применению медиа-технологий в формировании межкультурной коммуникации личности. Осуществлен всесторонний анализ феномена медиа-образовательных технологий, педагогических возможностей его прикладного применения, а также роли медиа-образовательных средств в развитии межкультурной коммуникации и выработки общего уровня межкультурной компетентности.

Ключевые слова: медиа-образование, медиа-культура, стратегии коммуникации, межкультурная коммуникация, средства межкультурной коммуникации, информационная компетентность, коммуникативная компетентность.

The article reveals the approach to the use of multimedia technologies in the formation of intercultural communication identity. It is carried out a comprehensive analysis of the phenomenon of media and educational technologies, educational opportunities for its applications, and the role of media education means the development of intercultural communication and the development of a common level of intercultural competence.

Keywords: media education, media culture, strategy communication, intercultural communication, a means of intercultural communication, information competence, communicative competence.

Постановка проблеми. Інтенсивний розвиток інформаційного суспільства висуває на перший план потреби особистості у володінні цілим рядом компетентностей, зокрема особистісної, соціальної, комунікативної та ін. Структурні перебудови у сфері організації інформаційного потоку призводять до зростання необхідності контролю за динамічними змінами, з якими повсякчас стикається суб'єкт соціально-комунікативної діяльності, а також активного оперативного реагування на ці зміни. Власне, у цьому і криється зміст соціально-комунікативної компетентності особистості загалом. Міжкультурна комунікативна компетентність при цьому виражає необхідність соціально-комунікативної взаємодії у полікультурному просторі, а тому стає предметом уваги фахівців.

Останнім часом питання активного впровадження медіа-освітніх технологій знаходяться у фокусі уваги багатьох фахівців системи педагогічної діяльності. Перспективність та зручність застосування засобів медіа в освітній діяльності сьогодні вже не викликає сумнівів. У зв'язку з цим потреба застосування елементів медіа в освітній роботі та педагогічній діяльності загалом трансформується із рекомендованого або бажаного засобу роботи у нагальну необхідність. Уміння оперувати медіа-засобами на сучасному етапі у суттєвій мірі визначає потенційні можливості особистості у фаховій, особистісній та загальнокультурній вправності й компетентності.

Актуальність завдання підвищення рівня міжкультурної компетентності особистості також очевидна. Динамічні процеси трансформації суспільної свідомості мають значний вплив на спрямованість умінь особистості стосовно ефективної взаємодії в полікультурному соціальному просторі. Таким чином, уміння та навички міжкультурної комунікації слугують джерелом становлення фахово і соціально зрілої, компетентної особистості.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науково-педагогічній літературі викладено останні здобутки у галузі впровадження у педагогічний

процес медіа-засобів і технологій. Широку розповсюдженість питання медіа-освітніх технологій набувають в першу чергу у прикладній сфері. Теоретико-практичне обґрунтування можливостей та особливостей застосування медіа-технологій в освітній сфері детально розроблено у працях В.Ю. Бикова, О.В. Волошенюка, М.І. Жалдака, Ю.Г. Запорожченко, В.Ф. Іванова, Ю.М. Казакова, О.В. Овчарук, А.В. Онковича, П.І. Пахотіної, І.А. Сахневича, А.В. Федорова, О.К. Янишина тощо.

Питання міжкультурної комунікації також є предметом активної уваги фахівців. Зокрема, його дослідженням займалися такі вчені, як І.І. Капустян, М.П. Лещенко, Є.А. Макаренко, О. Мартинюк, М.Г. Прадівляний, І.М. Чемерис та ін. Проте специфічні особливості медіа-освітніх технологій як засобів, що дозволяють безпосередньо впливати на міжкультурну компетентність особистості (зокрема на міжкультурну комунікаційну компетентність), на нашу думку, недостатньо широко розглянуті у літературі. Вказаний зв'язок сприймається як певна закономірність, що не потребує цілеспрямованого дослідження та теоретико-прикладного обґрунтування. Ми зупинимось саме на питанні потенційних можливостей медіа-освіти у сфері підвищення міжкультурної комунікативної компетентності особистості сучасної молодшої людини-майбутнього фахівця.

Метою статті є розгляд структури поняття медіа-освітніх технологій у комунікативній діяльності, їх змістовно-стилістичного спрямування, а також специфічних особливостей застосування медіа-освітніх технологій у формуванні міжкультурної комунікації.

Виклад основного матеріалу. Сконцентрованість комунікації у загальносвітовому масштабі тісно пов'язана з інформатизацією сучасного суспільства. Ефективна комунікація, у тому числі і міжкультурна, є необхідною умовою успішного орієнтування особистості у сучасному інформатизованому просторі. Основна роль міжкультурної комунікації, на наш погляд, полягає у можливості систематизації та структурування потоків

інформації, з якими змушена оперувати сучасна молода людина, зокрема у професійній діяльності.

Педагогічний аспект міжкультурної комунікації полягає у необхідності виробляти навички комунікативної діяльності у міжкультурному просторі вже на етапі навчання. Педагогічна спільнота сьогодні повинна бути на вістрі актуальної інформації стосовно розвитку особистості у комунікативній діяльності. Міжкультурна комунікація, набуваючи масштабів глобального рівня, повинна бути однією із ключових точок опори сучасної молодої людини як майбутнього фахівця. Педагогічна діяльність, будучи інтегральною для молоді (студентства), володіє суттєвими можливостями стосовно впливу на комунікативний розвиток підростаючого покоління. Тому акцентування уваги саме на міжкультурному аспекті комунікативної діяльності є, на нашу думку, цілком доступною формою впливу на компетентності особистості у сучасному світі.

Міжкультурну комунікацію ми розуміємо як форму комунікації, пов'язану з етнонаціональною специфікою, тобто такий тип комунікативної взаємодії, що охоплює особливості вербального та невербального спілкування людей, що належать до різних національних та лінгвокультурних спільнот [4].

Роль педагогічної діяльності у формуванні міжкультурної комунікації полягає у тому, що педагог спрямовує комунікативну діяльність у відповідності з етнічними та культурними особливостями суб'єктів комунікації, транслює та певним чином розшифровує культурно-історичні та етнонаціональні коди, притаманні тим чи іншим етнічним спільнотам. Медіа-освітні технології є зручними помічниками педагогові при роботі із комунікаційними каналами сприйняття, обумовленими міжкультурними аспектами [7; 8].

Згідно визначення, сформульованого О. Федоровим, медіа-освіта – це «процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової

комунікації (медіа) з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, вмінь повноцінного сприймання, інтерпретації, аналізу й оцінки медіа-текстів, навчання різних форм самовираження за допомогою медіа-техніки» [6, с. 26].

Можна вирізнити такі підходи до впровадження медіа-освітніх технологій у процес формування міжкультурної комунікації в освітньому просторі (рис. 1).

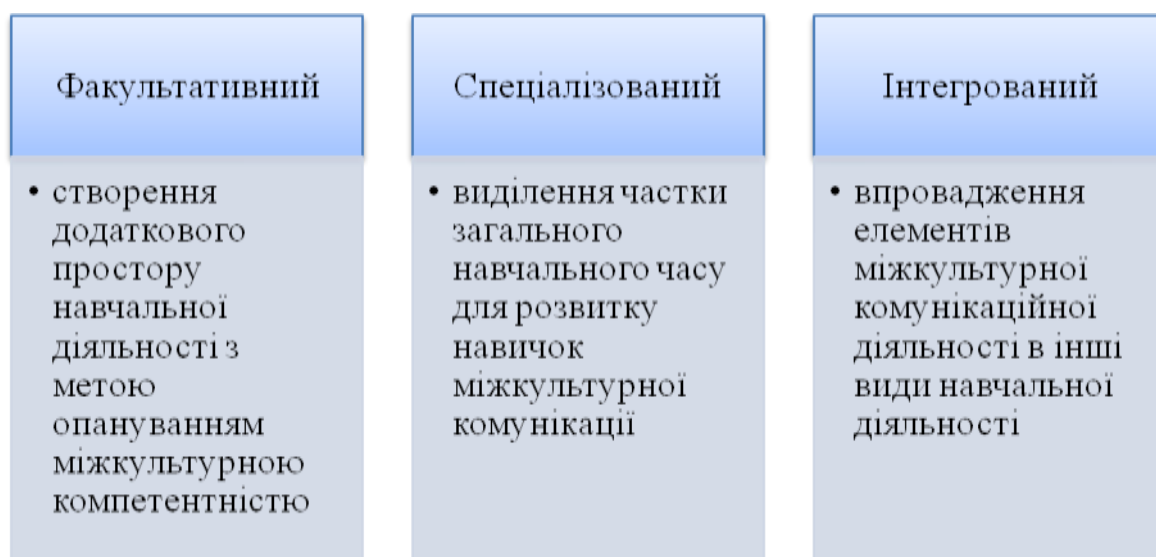


Рис. 1. Підходи до впровадження медіа-технологій при формуванні міжкультурної комунікації в освітній процес

(Складено автором на основі [1])

Вказані підходи по суті визначають напрямки впровадження медіа-освітніх технологій у педагогічний процес. З пропонованих підходів можна простежити ступінь впровадження медіа-освітніх технологій у педагогічну діяльність, і як наслідок – міру ефективності роботи по формуванню міжкультурної комунікації. Імовірно, найбільш продуктивним можна вважати інтегрований підхід, що передбачає постійне задіяння медіа-освітніх засобів у розвиток міжкультурної комунікації, тобто скоріше не цілеспрямовану, а опосередковану роботу по засвоєнню суб'єктами учіння норм та кодів міжкультурної взаємодії.

У педагогічній діяльності медіа-освітні технології представлені рядом ключових завдань, що визначають комунікативний розвиток особистості у сучасному медіа-просторі (рис. 2).

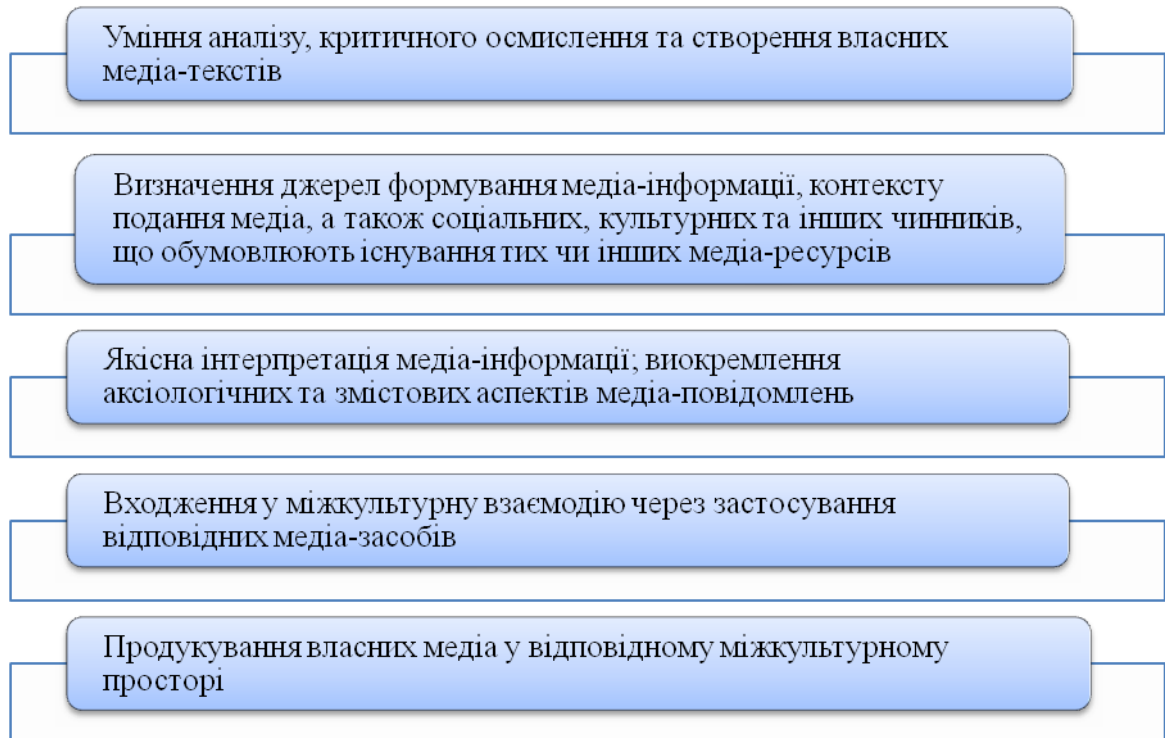


Рис. 2. Можливості застосування медіа-технологій у формуванні міжкультурної компетентності особистості
(Складено автором на основі [3; 6])

Як бачимо, медіа-освітні технології в контексті формування міжкультурної комунікації розуміються як засоби, що дозволяють сприймати, аналізувати, критично осмислювати та продукувати власні медіа у відповідності до певного міжкультурного коду. Міжкультурна комунікація слугує провідником у здатності особистості до аналітико-синтетичної та творчо-продуктивної діяльності в межах певного культурного контексту [5].

Медіа-освітні технології, як ми вже зазначали, мають значний потенціал в організації системи роботи з об'єктами педагогічної діяльності. Адже саме педагог є для провідником сучасних культурних трансформацій для студентства та молоді [2].

Застосування медіа-освіти сьогодні відбувається шляхом впровадження елементів медіа у класичну (ортодоксальну) систему навчально-педагогічної діяльності. Проте такий підхід лише частково здатен задовольнити запити сучасної студентської молоді на формування власних компетентностей, у тому числі у сфері міжкультурної взаємодії. У педагогічній роботі можемо відмітити наявність тенденції до поступової інтеграції засобів медіа як ключових у реалізації педагогічних дій. Проте тут важлива саме спрямованість застосування. Відсутність цільової спрямованості нівелює значну частину потенційних можливостей медіа-освітніх засобів. Розглянемо даний аспект організації системи медіа-освіти більш детально.

Створення та організація медіа-освітнього середовища у системі педагогічної діяльності забезпечує більш повне входження особистості у міжкультурний простір комунікації, оскільки створює умови для більш повного сприйняття реалій інформаційного суспільства та задоволення потреб в інформаційному насиченні, враховуючи міжкультурний контекст. Педагогічна діяльність забезпечує опис, тлумачення та репрезентацію міжкультурних кодів, сприйняття та засвоєння суб'єктами учіння етнокультурних норм та орієнтирів. Медіа-засоби слугують у певній мірі універсальною мовою, що дозволяє універсалізувати міжкультурну комунікацію.

Можемо представити таку структуру педагогічної роботи по застосуванню медіа-освітніх технологій у розвитку міжкультурної компетентності особистості (рис. 3).

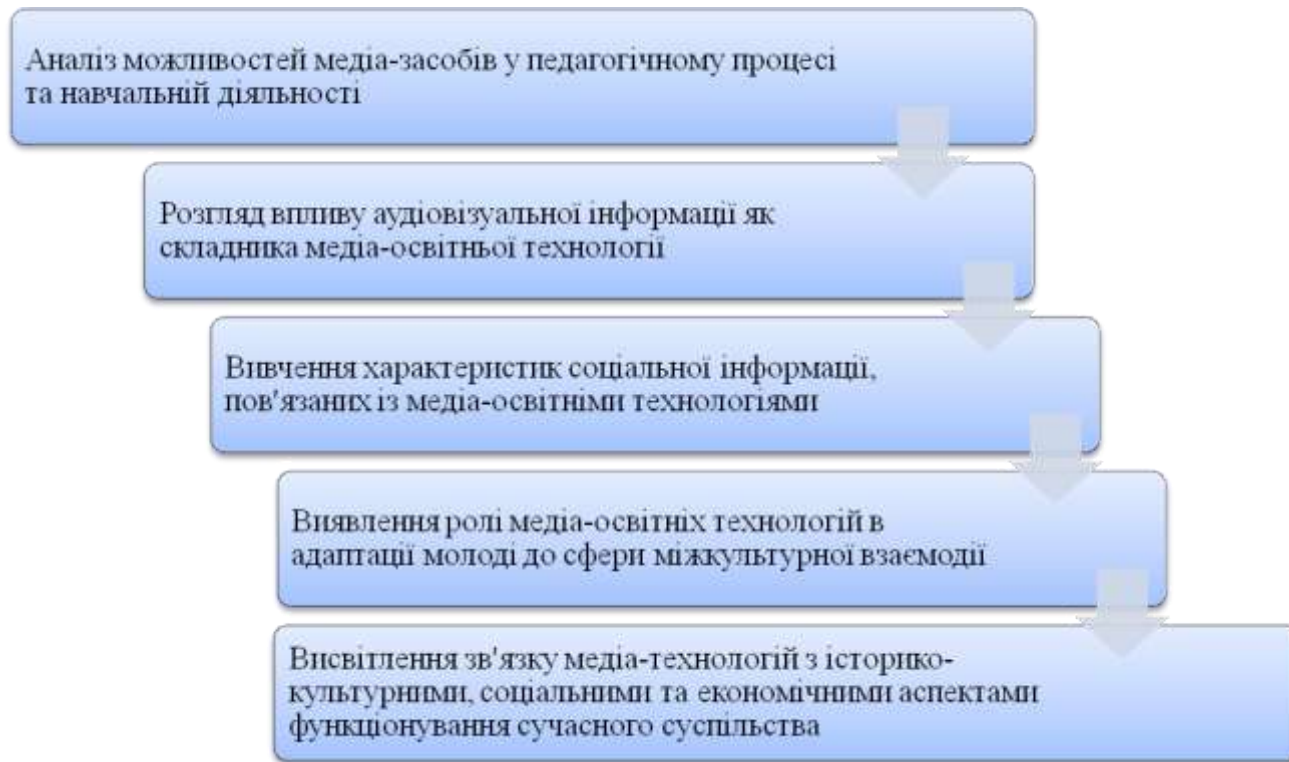


Рис. 3. Структура та змістові аспекти медіа-освітньої технології у розвитку міжкультурної компетентності особистості
(Складено автором на основі [1; 4])

Вказані аспекти визначають основні віхи організації педагогічної діяльності по застосуванню медіа-освітніх технологій у формуванні міжкультурної комунікативної компетентності.

Таким чином, до ключових особливостей, що обумовлюють формування міжкультурної комунікації, можна віднести:

- необхідність перебування в культурно «чужому», невизначеному середовищі;
- одержування інформації у вигляді кодів, що визначаються полікультурними факторами;
- потреба у розумінні сутності та специфічних рис інших культурних форм у зв'язку з необхідністю адаптації власної поведінки та дій до вимог, що пред'являються до суб'єктів тої чи іншої культури.

Відповідно, міжкультурна комунікація обумовлює гармонійну стратегію взаємних контактів та сприятливий результат у ситуаціях

міжкультурної взаємодії, поєднуючи культурно-відповідні знання, пов'язані з культурно обумовленими моделями поведінки. Вагому роль мають також відповідні соціокультурні та особистісні якості й уміння, які дають змогу особистості підлаштуватися під вимоги та обставини взаємодії.

Можемо виокремити такі складники міжкультурної комунікаційної компетентності особистості (рис. 4).



Рис. 4. Структурні компоненти системи міжкультурної комунікації як компетентності особистості

(Складено автором на основі [2; 7])

Відзначимо, що вказані складники всебічно характеризують міжкультурну комунікацію як одну з міжкультурних компетентностей особистості. Вони включають:

- загальнокультурні знання, вміння та навички взаємодії (когнітивний компонент);
- розуміння особливих смислових, ціннісних та емоційних проявів, що позначають відповідні культурні вияви (афективний компонент);
- певні стереотипи поведінки, поведінкові форми вираження смислів, притаманних певній культурі, народності (поведінковий компонент);

- загальну картину світу та життєві стереотипи, а також особистісні особливості представників певної народності, етносу (особистісний компонент).

Вагомим аспектом системи медіа-освітніх технологій у формуванні міжкультурної комунікації виступає культурний контекст, який обумовлює відмінності у системі взаємодії та потребує урахування при побудові системи ефективної комунікації (рис. 5).



Рис. 5. Ключові аспекти культурного контексту, що потребують розвитку засобами медіа-освітніх технологій
(Складено автором на основі [3; 8])

Співвіднесення власних особистісних особливостей та культурних орієнтирів, притаманних представникам іншої культурної спільноти забезпечує ефективну міжкультурну комунікацію. У зв'язку із цим виокремимо специфічні педагогічні умови, що забезпечують формування міжкультурної комунікації засобами медіа-освітніх технологій:

- розвиток медіа-грамотності та медіа-компетентності особистості;
- застосування інтерактивних методів навчання з елементами медіа-технологій;
- інтеграція знань про культурні особливості у загально-навчальний процес;
- вироблення мотивації до міжкультурної комунікації засобами медіа-інформації;

- пропаганда інформації про сучасні форми прояву та трансформації культур та відповідних форм комунікації;
- сприяння залученню особистості до соціокультурного контексту у міжкультурному спрямуванні, тобто взаємодія із реальними носіями відповідних культурно-комунікативних кодів;
- активне впровадження технологічного аспекту комунікаційної взаємодії, уміння користуватися тими засобами міжкультурної комунікації, які є загальноприйнятими для представників певної культури.

Отже, міжкультурна комунікативна компетентність може бути визначена як інтегративна якість особистості, що передбачає розуміння, урахування та прийняття інтеркультурних кодів та стереотипів поведінки та діяльності, усвідомлення і врахування мотивів та цінностей, якими керуються представники інших етносів, взаємодія у межах професійної діяльності з визначенням пріоритету міжкультурних знань, навичок та умінь стосовно комунікативної взаємодії. Міжкультурна комунікація як форма компетентності особистості інтегрує в собі відповідні знання, вміння і навички особистості, які дозволяють грамотно, продуктивно та ефективно реалізовувати комунікативну діяльність в умовах міжкультурного діалогу на рівні інформаційно-перцептивної та діяльнісно-операційної взаємодії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Медіа-освітні технології набувають суттєвого значення у зв'язку з підготовкою молоді до взаємодії з інформаційним простором, що знаходиться у стані постійної та динамічної трансформації, а також вільного входження підростаючого покоління у полікультурний простір соціальної взаємодії. Цим обумовлена необхідність застосування медіа-освітніх засобів та технологій у формуванні міжкультурної комунікативної компетентності особистості.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на більш глибоке осмислення медіа-технологій як засобів підвищення фахової компетентності майбутніх фахівців, зокрема у сфері міжкультурної взаємодії.

Список використаних джерел

1. Биков В. Ю. Моделі організаційних систем відкритої освіти : монографія / В. Ю. Биков. — К. : Атіка, 2009. — 684 с.
2. Жалдак М. І. Система підготовки вчителя до використання інформаційно-комунікаційних технологій в навчальному процесі / М. І. Жалдак // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 2. Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання : збірник наукових праць / Міністерство освіти і науки України, Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. — К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. — Вип. 11 (18). — С. 3–18.
3. Казаков Ю. М. Педагогічні умови застосування медіаосвіти в процесі професійної підготовки майбутніх учителів : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.03.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Ю. М. Казаков. — Луганськ, 2007. — 21 с.
4. Овчарук О. В. Розвиток інформаційно-комунікаційних компетентностей учнів засобами ІКТ [Електронний ресурс] / О. В. Овчарук // Інформаційні технології і засоби навчання. — 2012. — Том 32. — № 6 (12). — 16 с. — Режим доступу : <http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/757/567#.Uq-RFdJdXKM>
5. Онкович А. В. Медиаобразование: векторы развития / А. В. Онкович // Педагогическое образование: вызовы XXI века : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвященной памяти выдающегося рос. ученого-

- педагога В. А. Сластенина, 16–17 сентября 2010 г. : в 2 ч. — Ч. 1. — М. : МАНПО, 2010. — С. 322–338.
6. Федоров А. В. Медиапедагоги и теоретики медиакультуры зарубежных стран: энциклопедический справочник / А. В. Федоров. — М. : Изд-во МОО «Информация для всех», 2011. — 54 с.
 7. Чемерис І. М. Формування професійної компетентності майбутніх журналістів засобами іншомовних періодичних видань : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / І. М. Чемерис. — К., 2008. — 22 с.
 8. Янишин О. К. Медіаосвітні технології як спосіб упровадження ідей Болонського процесу / О. К. Янишин // Вища освіта України : теоретичний та науково-методичний часопис. — 2010. — № 4. — С. 48–54.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА КІНОЗНАВСТВО

Колодій А.І.

(м. Київ, Україна)

УДК 791.6(477):791.65.079(045)

РІЗНОВИДИ СЮЖЕТНИХ ЛІНІЙ ТА ФОРМ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КІНО ПРО ПРАВА ЛЮДИНИ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

У статті проводиться класифікація основних форм документального кіно про права людини, а також визначаються основні тематичні лінії прав людини, які знаходять своє висвітлення в документальному кінематографі на різних історичних етапах його розвитку.

Ключові слова: кінофестиваль, документалістика, форми документального кіно, сюжет, тема документального кіно.

В статье проводится классификация основных форм документального кино о правах человека, а также анализируются основные тематические линии о правах человека, которые находят свое отображение в документальном кинематографе на разных исторических этапах его развития.

Ключевые слова: кинофестиваль, документалистика, формы документального кино, сюжет, тема документального кино.

The article deals with the classification of the main forms of documentary cinema about human rights as well as analysis of the main themes in the sphere of human rights that are implicated in the documentary films at different historical levels of their development.

Keywords: festival, documentary cinema, forms of documentary film, mainstream, theme of documentary film.

Проблема дослідження полягає в тому, щоб проаналізувати, виокремити і систематизувати основні теми, сюжети і аспекти проблематики прав людини, які знаходять своє відображення в документальному кінематографі минулого і сучасності.

Об'єктом дослідження було обрано вітчизняне і світове документальне кіно щодо прав людини.

Предмет дослідження – тематичні лінії документальних фільмів про права людини.

Мета дослідження полягає у визначенні основних форм та тематичних ліній документального кінематографу у сфері прав людини.

Наукові завдання роботи: передбачають дослідження основних тематик у сфері прав людини, які присутні у документальному кіно на різних історичних етапах, систематизація існуючих форм та тематик документальних стрічок про права людини.

Хід дослідження: виявити особливості вибору тематик документального кіно залежно від періодів демонстрації систематизувати та узагальнити існуючі тематики документального кіно про права людини.

Кінематограф як мистецтво і сфера випуску фільмів поступово відображує і створює образ прав людини, зокрема, в популярній культурі. Накопичений кінематографом матеріал про права людини дозволяє створювати (відтворювати) образ прав людини, осмислювати і його філософський вимір. А доступність такого матеріалу створює передумови для його використання і популяризації в багатьох аспектах і функціях: правозахисній, просвітницькій, дидактичній, відновній та ін. Є підстави говорити про зародження поняття, яке можна умовно визначити, як кінематографічний образ прав людини – це збірне уявлення про права людини, створюване кінематографом.

«Права людини», як ключові слова, усе більш часто використовуються для ідентифікації теми сюжету фільму. Наприклад, в одній з найбільших баз даних про фільми – Інтернет-базі фільмів Imdb.com (більше 1,6 млн. фільмів) за цими ключовими словами ідентифікують близько 900 фільмів. Для порівняння, в базі російського сайту «Кінопошук.ru» – близько 280 [1, с. 202].

Кількість фільмів, ідентифікованих за цими ключовими словами, зростає. У плані жанрів серед фільмів, вказаних Imdb. com, близько 555 –

документальні, 350 – драми, 130 – історичні, 110 – так звані «родинні» фільми. База Imdb.com ідентифікує, серед інших, деякі складні слова. Наприклад, «зловживання правами людини» (human-rights-abuse) розглянуті в 15 фільмах, юрист у сфері прав людини/правозахисник (human-rights-lawyer) – 5, «порушення прав людини» (human-rights-violation) – 4, «права дитяти», «дитячі права людини» (children-human-rights) – 3, «права людини в Ірані» (humanrights- in-iran) – 2, «рух за права людини» (pro-human-rights-movement) – 2, Human Rights Watch (human-rights-watch) – 1 фільмі [3].

Одночасно створюється інструментарій і інфраструктура кінематографа прав людини. Існують спеціальні конкурси фільмів, присвячені цій тематиці. Серед іншого, відзначимо створення мережі організацій – фестивалів: Human Rights Film Network (www.humanrightsfilmnetwork.org), каталоги і архіви тематичних фільмів (наприклад Human Rights Film Directory – University of Washington Libraries: <http://db.lib.washington.edu/hrfilmnetwork/>; Human Rights Films – University of Connecticut, Human Rights Institute: <http://humanrights.uconn.edu/resources/filmnetwork/>) [3].

Вважається, що документальне кіно здатне правдивіше, більш реалістично розповісти історію, передати факти. Тому саме при описовому викладі перевага віддається документальним фільмам. Не випадково, що одна з найбільш рейтингових стрічок «Ніч і туман» (1955), що розповідає про гітлерівські табори смерті, представлена в документальній формі.

Саме тому документальний кінематограф став тим місцем, де найбільш яскраво відображається тематика основних прав людини, та де вона найлегше прижилась і активно розвивається й досі.

Якщо говорити про документальне кіно загалом, то воно може бути різних видів: подієва хроніка, кінолітопис (зйомки, що створюються не для оперативних новинних журналів, а для історії), кінофіксація для спеціальних цілей (наукові зйомки, міліційні протоколи, відеоспостереження), авторська

журналістика, нарешті – мистецтво. Останні два види, у свою чергу, підрозділяються на багато жанрів: кінорепортаж, кінонарис, кінодослідження, соціальна кінопублицистика, кінощоденник, кіноподорож, фільм-портрет, кінопроза, кінодрама, кіномелодрама, кінокомедія, кінопоезія, кінотрагедія.

Вичерпати всю безліч документальних жанрів неможливо: вони мутують, видозмінюються, час від часу виникають нові, експериментальні – на межі ігрового і неігрового кіно або різних жанрів кіно документального, або при схрещуванні кінематографії з літературними або музичними.

Д. Бронкхорст розрізняє чотири типи документальних фільмів про права людини [7]: (1) «пояснювальні» фільми документують конкретну ситуацію, країну або тему, як правило, змішуючи вражаючі кадри з місця подій, інтерв'ю і коментарі учасником подій і спеціалістів; (2) «викривальні» фільми фокусуються на певних зловживаннях або практиці зловживань, з метою чіткого визначення суб'єктів відповідальності; такі фільми можуть включати кадри, що шокують глядача; (3) «дослідницькі» фільми зосереджені на розслідуванні, яке веде режисер, подібно до детектива, разом з глядачем, наприклад, місцезнаходження пропавшої людини або справи про політичне вбивство, або факти, що стоять за якимсь політичним процесом; (4) «свідчі» фільми не акцентують увагу на поясненнях, викриванні або сюжеті, мінімально або зовсім не коментують те, що відбувається, просто ілюструючи загальну проблему.

З точки зору форми подання інформації така класифікація є цілком виправданою.

З точки зору специфіки висвітлення прав людини у документальному кіно ми пропонуємо виокремлювати такі його види: 1) основні постулати про права людини, висвітлення їх змісту; 2) порушення прав людини, випадки; 3) захист прав людини, особливості його здійснення, відповідальність.

Розглянемо приклади кожного із зазначених видів.

1.1. Права людини і їх закріплення на законодавчому рівні та в реальності.

«Твердиня/Fortress» Лукаша Кокеша (2012) – фільм про сучасне Придністров'я – своєрідну нічийну, заборонену зону, що оточила себе мурами комунізму і більше схожа на музей під відкритим небом. Чеські режисери Клара Тасовська та Лукаш Кокеш змальовують щоденне життя мешканців та управлінців, що так і залишитись у перебудовних 80-х роках минулого століття [6].

Як приклади другого виду варто зазначити такі популярні серед українського суспільства тематики як:

2.1. Холокост як масове порушення прав людини.

Часто йдеться не лише про порушення права на життя конкретної людини, але і про право на життя групи людей, етнічної групи, народу. Цій темі присвячені безліч документальних фільмів (наприклад, фільм Дж. Молла «Останні дні» (1998), К. Ланзмана «Шоа» (1985)) [2, с. 204].

Декілька фільмів присвячено трагедії в Бабин Яр – масовому розстрілу цивільного населення, зокрема євреїв і циганів, в окупованому фашистами Києві, в 1941-1943 роках. Наприклад, документальний фільм Сергія Буковського «Назви своє ім'я» (2006) [3].

2.2. Голодомор.

Темі Голодомору в Україні, зокрема 1932-1933 років, також присвячені безліч фільмів, наприклад: документальні фільми С. Буковського «Живі» (2008), Тараса Гукало «Невідомий голод» (1983), О. Янчуно «Жити заборонено» (2005) [3].

2.3. Гуманітарне право і права людини.

Останнім часом тема масових порушень прав людини знову актуалізувалася у зв'язку з міжетнічними конфліктами в балканських і деяких африканських країнах, військовими конфліктами, гуманітарними інтервенціями, знайшовши своє віддзеркалення і в художніх, і в

документальних фільмах (наприклад, «Одного дня в квітні (2005) – про геноцид в Руанді; бікфордів «Шнур» (2003) – про балканські війни [3].

«Назад на площу» (2012, Норвегія/Канада) – разом із режисером фільму Петром Льомом глядачі стежать за долею п'яťох людей, котрі постраждали від рук постреволуційного військового режиму в Єгипті. Навіть після перевороту новий уряд вдається до насильства й залякувань, так само, як і за часів Мубарака. Більш ніж 12 тисяч повстанців були заарештовані військовими і таємною поліцією: їх віддавали під трибунал, а часто й катували. Творчу команду стрічки «Назад на площу», що почала зйомки на початку революції, надихнула небачена доти Арабська весна. Однак через рік вони обурені щоденним порушенням основних прав людини в Єгипті [5].

2.4. Нацизм, расизм.

Ігри каменю/Stone Games чеського режисера Яна Геберта (2012) – це історія, присвячена політичним спекуляціям із «німецьким питанням» в історії Чехії. Пам'ятник восьми студентським німцям, що були вбиті одразу після завершення Другої світової війни, став своєрідним символом політичних маніпуляцій у містечку Нови Бор та на нещодавніх президентських виборах у Чехії. Стрічка розповідає про хиткий баланс між нацизмом, патріотизмом та історичним фактом [6].

2.5. Порушення прав журналістів.

Студія медіа-проектів «Вартові демократії» у 2008 році представила вперше в Україні програму документальних фільмів, присвячених дослідженню порушень прав журналістів та ЗМІ, свободи слова, журналістської етики, корпоративної солідарності, незаангажованості, моральності та протидії поширенню корупції в українських ЗМІ і права суспільства на об'єктивну інформацію. Прикладом такого фільму є стрічка київського журналіста і режисера Ігоря Чаки «Геній Міста» [4].

2.6. «Стоп-Насильству»

Фільм «Хатні кривдники» Світлани Кукленко та Миколи Шаповалова. Фільм розкриває всі типи домашнього насильства: фізичне, психологічне, сексуальне і економічне. Кожна історія в фільмі – це насамперед історія окремої особистості, що знаходить у собі сили змінити свої життєві обставини на краще і вийти з того хатнього рабства у якому перебувала тривалий час.

«Людолови» тих же авторів – вісім документальних історій про наших співгромадян, які шукають кращої долі за кордоном. Фільм спрямований на попередження насильства, наче квітка, оточений пелюстками різноманітних історій доводить істину – вихід існує завжди [4].

Розглянемо і приклад третього виду тем щодо прав людини.

3.1. Судовий захист прав людини.

Документальний фільм Ф. Армстронга і К. Лоуча «McLibel» (1997/2005) розповідає про протистояння двох простих британців і відому світову корпорацію фаст-фуда, яке завершилося вирішенням справи в Європейському суді з прав людини. Вважається, що фільм поглянуло близько 25 млн. чоловік, а перший показ на ТБ зібрав 10 млн. глядачів [3].

Діапазон тем, розкритих документалістами, – від екстремальних історій про людей, які живуть в умовах війни, природних або інших катастроф – до проблем гендерної рівності, дискримінації, порушення прав дітей чи людей із обмеженими можливостями. Особливе місце посідають історії людей, які перемогли життєві обставини, відстояли свої права й досягли мети.

У багатьох країнах світу різними організаціями проводяться фестивалі кіно про права людини. У 2003 році такий фестиваль започатковано в Україні. З 2006 року фестиваль є учасником Міжнародної мережі кінофестивалів з прав людини (HRFN).

За традицією, восени Міжнародний фестиваль «Docudays Ua» відправляється подорожувати регіонами країни. Новиною сезону 2014 р. є спеціальна програма фестивалю «Документальне кіно проти

несправедливості» до якої увійшли публіцистичні фільми з актуальних проблем прав людини в Україні. Демонстрація кінострічок на цьому фестивалі призвела до появи нових тематичних ліній у сфері прав людини у документальному кінематографі [4].

Висновок. У даній роботі проаналізовано підходи науковців до визначення форм та видів тематики документального кіно про права людини, сформульовано узагальнений підхід до визначення основних видів тематичних ліній у сфері прав людини у документальному кінематографі.

Список використаних джерел

1. Бигун В. С. Кинематографический образ прав человека. Юридические фильмы : учебный киногид о праве и юристах. 1 изд. / В. С. Бигун. – К., 2011. – 316 с.
2. Бігун В. С. Людина в праві: аксіологічний підхід / В.С. Бігун // рукопис дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук за спеціальністю «філософія права» (12.00.12) / В. С. Бигун. – К. : Національна академія наук України, Інститут держави і права імені В. М. Корецького, 2003. – 220 с.
3. Бігун В. Людина у праві: кінематографічний образ прав людини (філософсько-правовий нарис і фільмографія) [Електронний ресурс] / В. С. Бигун ; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. – Режим доступу: <http://nbuvipar.gov.ua/nub/ap/07.pdf>.
4. «Дні документального кіно про права людини» відправляються у подорож Україною [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://helsinki.org.ua/index.php?id=1255606778>.
5. Фестиваль Dodudays 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://docudays.org.ua/2014/news/docu-info/docudaysua_pinchukartcentre_2014/.

6. 17-20 листопада в Дніпропетровську – покази фільмів з фестивалю документального кіно про права людини «Один світ». 04.11.2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pda.telekritika.ua/post/87268/>.
7. Bronkhorst D. The Human Rights Film: Reflections on Its History, Principles, and Practices. – Amnesty International Film Festival, September 2003. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.univie.ac.at/bim/php/bim/get.php?id=925>.
8. Docudays UA: Тема захисту прав людини вже не є "відірваною" від повсякденного життя українців. 07.04.2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.varosh.com.ua/all/post/kulturashow/docudays-ua-tema-zahistu-prav-lyudini-vzhe-ne--vidirvanoyu-vid-povsyakdennogo-zhittya-ukrainciv>.

ВИМОГИ

**до оформлення статей до наукового журналу
«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА»
(з урахуванням «Порядку формування Переліку наукових фахових видань України»
за наказом МОНмолодьспорт України № 1111 та 1112 від 17.10.2012)**

Статті подаються українською (чи будь-якою) мовами в електронному вигляді (Microsoft Word (97-2013)); обсяг роботи 8-12 сторінок, формат А4; шрифт Times New Roman; кегль 14; міжрядковий інтервал 1,5; абзацний відступ 1,25; поля: всі 20 мм; вирівнювання по ширині. Статті повинні відповідати вимогам до редакційного оформлення наукового фахового видання згідно з державними стандартами України.

У першому рядку, по центру, подаються прізвище та ініціали автора, нижче у дужках – назва міста, країни; наступний рядок, ліворуч – УДК; наступний рядок – по центру прописними (великими) літерами – назва доповіді – шрифт Times New Roman Сур, кегль 14 напівжирний. Далі (кегль 12, курсив) – анотації українською (або тією мовою, якою написана стаття) і англійською мовами (кожною мовою не більше п'яти рядків + ключові слова – не більше п'яти).

Стаття для публікації повинна містити всі необхідні елементи відповідно до постанови Президії ВАК України від 15.01.2003 р. №7–05/1 «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України»:

- *постановка проблеми* (рубрика «*Проблема дослідження*») в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями;

- *аналіз останніх досліджень* і публікацій (рубрика «*Історія вивчення проблеми*»), у яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор, виділення нерозв'язаних раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття;

- *формулювання цілей статті* (постановка завдання) (рубрика «*Мета дослідження*»);

- *виклад основного матеріалу* дослідження (рубрика «*Хід дослідження*») з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;

- *висновки* (рубрика «*Висновки*») з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку.

Список використаних джерел (рубрика «*Список використаних джерел*») надається наприкінці статті, кегль 14. У тексті рукопису посилання подаються в квадратних дужках [4, с. 23], [1, с. 3–4], [4, с. 45; 7, с. 342; 8], [9; 11; 12–13].

У випадку недотримання авторами вимог до друку статей редколегія має право відхилити пропозицію автора.

За додатковою інформацією звертатися: МІЖНАРОДНИЙ ЦЕНТР ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ «КОМТЕКА», 03147, Україна, м. Київ, вул. Гната Юри, 3, оф. 44.

Телефон – професор ХОЛОД Олександр Михайлович (моб. 095 414 99 30);
e-mail: akholod@ukr.net

Наукове видання

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Том 1

Науковий журнал

Українською, англійською, російською, сербською,
польською та іншими мовами

Науковий редактор	– Холод О.М.
Літературний редактор	– Полещук Г.Я.
Комп'ютерний набір	– автори текстів.
Комп'ютерна верстка, дизайн, архітектоніка видання	– Багірова Н.В.

Формат 70x108 1/16. Обл.-вид. арк. 12,0. Зам. № 36.
Гарнітура: PT Serif
Наклад 315 прим.

Засновник, редакція, видавець і виготовлювач
Міжнародний центр дослідження соціальних комунікацій «Комтека»
03147, Україна, м. Київ, вул. Гната Юри, 3, оф. 44.

Видруковано з оригінал-макету на видавничо-поліграфічній базі типографії «Багірова і К» (Україна, м. Кривий Ріг, вул. Мирного, 25/2, оф. 12).

С 72 Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. [наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 1. – К. : МЦД СК «Комтека», 2015. – 314 с.

Том 1 періодичного наукового журналу містить результати досліджень фахівців із соціальних комунікацій.

Автори презентують результати своїх досліджень у пошуку медійних одиниць електронних щоденників у сучасній мережі, особливості сучасної теорії комунікаційних технологій. Визначають поняття інформаційно-психологічного впливу та впливу комунікаційних технологій на транснаціональні процеси в сучасному світі. Аналізують зображувальне мистецтво як інструмент комунікаційного впливу, присвячують дослідження визначенню тенденцій процесу моделювання протестного іміджу у соцмережах. Вивчають письмо як невід'ємну складову формування комунікативних навичок студентів під час вивчення німецької мови та методи проєктів на уроках англійської мови. Пропонують результати дослідження обособлення особистості молодшої людини в контексті інтернет-комунікації; звітують про специфіку функціонування розважальної складової в телевізійному політичному ток-шоу. Аналізу піддають також страхи у контексті маніпулювання ЗМІ, надають результати вивчення сучасних інтернет-технологій як засобу маніпуляції громадською думкою; розбирають законодавчо-нормативне регулювання електронного документообігу в Україні тощо.

Окрім фахівців із соціальних комунікацій, матеріали будуть цікавими для психологів, філологів, соціологів та філософів.

УДК 316.28 : 316.77(075.8) + 007 : 304 : 001 + 002 + 004 + 01 + 02 + 08 + 070 + 659

С 72

ББК 83.56я73