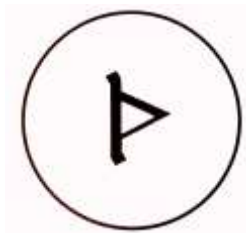


**СОЦІАЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**



СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Науковий журнал

Том 2

Київ

2016

УДК 316.28 : 316.77(075.8) + 007 : 304 : 001 + 002 + 004 + 004.9 + 01 + 02 + 08 + 070 + 659
С 72
ББК 83.56я73

Міністерством юстиції України прийнято рішення про державну реєстрацію журналу «Соціальні комунікації: теорія і практика» (наказ № 277/5 від 01.02.2016) Свідоцтво сер. КВ № 21875-17775 Р від 01.02.2016

РЕЦЕНЗЕНТИ

Калмикова Л.О. – доктор психологічних наук, професор
(*Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди, м. Переяслав-Хмельницький, Україна*)

Богуславський О.В. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор
(*Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, Україна*)

Пацтва Б. – д-р філософії в галузі соціології, ас. професор
(*Сілезький університет, м. Катовіце, Польща*)

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Холод О.М. – акад. МАНПО, д-р філол. н., проф. (Україна) – науковий редактор;
Холод Г.Я. – канд. філол. н., доц. (Україна) – науковий редактор;

Бартошек А. – д-р соц. н., проф. (Польща); **Бутиріна М.В.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Владимиров В.М.** – д-р філол. н., проф. (Україна); **Галич В.М.** – д-р філол., проф. (Україна); **Городенко Л.М.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Горошко О.І.** – д-р соц. н., д-р філол. н., проф. (Україна); **Грядюшко О.О.** – канд. філол. н., доц. (Білорусь); **Дзвєдєди Р.** – д-р філос. у галузі соціології (Індія); **Демченко С.В.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Ельбесхаузен Х.** – д-р проф. (Данія); **Зражевська Н.І.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Іванов В.Ф.** – д-р філол., проф. (Україна); **Ільганасва В.О.** – д-р іст. н., проф. (Україна); **Мінеллі М.** – д-р філос. у галузі філології (США); **Почепцов Г.Г.** – д-р філол. н., проф. (Україна); **Синювєць О.** – д-р філос. у галузі соц. і соц. ком. (Польща); **Фінклер Ю.Е.** – д-р філол. н., канд. соц. н., проф. (Україна); **Хромі Я.** – д-р соціол. н., проф. (Чехія); **Чекмишев О.В.** – д-р н. соц. ком., проф. (Україна); **Яблоновська Н.В.** – д-р філол., проф. (Україна).

С 72 Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г. Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К., 2016. – 110 с.

Том 2 періодичного наукового журналу містить результати досліджень фахівців із соціальних комунікацій, презентовані авторами шести країн світу (Австрії, Данії, Польщі, Сербії, США й України) під час роботи першого Міжнародного симпозиуму «Соціальні комунікації: результати досліджень» (16 квітня 2016 року, м. Київ, Україна).

Дослідження стосуються теорії та історії соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, теорії та історії видавничої справи та редагування, прикладних соціально-комунікаційних технологій, соціо- та психолінгвістики, документознавства й архівознавства.

Окрім фахівців із соціальних комунікацій, матеріали будуть цікавими для психологів, політологів, 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.

© Холод О. М. – науковий редактор, 2016.

© Холод Г. Я. – науковий і літературний редактор, 2016.

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Бадюл Л. В. (м. Київ, Україна)
СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНА МОДЕЛЬ
ФОРМУВАННЯ ПРОТЕСТНОГО ІМІДЖУ
В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
(на прикладі подій «Євромайдану» 2013–2014 рр.)

Бартошек А. (Bartoszek A., м. Катовіце, Польща)
МІЖ НУДЬГОЮ І ВТОМОЮ:
ПРО ДВА ДИСКУРСИ НАВКОЛО ВТІЛЕННЯ ПРОБЛЕМ
ГУМАНІТАРНИХ НАУК У ПОЛЬЩІ
(польською мовою)

Біличенко О. Л. (м. Слов'янськ, Україна)
ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПОГЛЯД НА МІСЦЕ ХУДОЖНЬОЇ
ЛІТЕРАТУРИ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ЕВОЛЮЦІЇ КУЛЬТУРИ

Веринські П. (Weryński P., м. Забже, Польща)
ВИНИКАЮЧІ РІВНІ ПОЛЬСЬКОЇ ГРОМАДСЬКОЇ СФЕРИ
Й АГЕНТСТВА.
КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДНИЦЬКОГО ПРОЕКТУ
(англійською мовою)

Горошкевич Н. Є. (м. Львів, Україна)
ВІДОБРАЖЕННЯ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ
ЗНАЧЕННЯ ЕЛІТ У КОНТЕКСТІ ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ

Горошко О. І. (Горошко Е. І., м. Харків, Україна)
ПІАР 2.0 У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
(російською мовою)

Єжижанська Т. С. (м. Київ, Україна)
ПАРАДИГМИ МИСЛЕННЯ МЕДІАСПОЖИВАЧА:
СУТЬ І РОЛЬ У МЕДІАСПОЖИВАННІ

Ольховик М. В. (м. Чернігів, Україна)
МІСЦЕ ФЕНОМЕНУ ІДЕНТИЧНОСТІ
В ПРОБЛЕМНОМУ ПОЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Павленко В. В. (м. Дніпропетровськ, Україна)
КОГНІТИВНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ МЕДІАДИСКУРСУ

Рибаченко В. Ф., Цаль-Цалько М. В. (м. Київ, Україна)

СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ВЛАДИ Й ГРОМАДСЬКОСТІ
В ПРОЦЕСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ
(Постановка проблеми.)

Сібірякова О.О. (Сибирякова Е. А., м. Київ, Україна)
АУДИТОРІЯ, ЦИФРОВЕ МЕДІАСЕРЕДОВИЩЕ
Й МУЛЬТИПЛІКАТОРИ: КОНЦЕПТУАЛЬНО-МОДЕЛЮЮЧА
СХЕМА ДЛЯ АНАЛІЗА
(російською мовою)

Синовець А. (Synowiec A., м. Глівіце, Польща)
ТЕАТРАЛЬНА ВИСТАВА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ
В ОБГОВОРЕННІ ПИТАННЯ СІЛЕЗЬКОЇ ОСОБИСТОСТІ
(польською мовою)

Тараненко О. В. (м. Вінниця, Україна)
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАКОНТЕНТУ
ЩОДО ВИМУШЕНО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ

Чернявська Л. В. (м. Київ, Україна)
РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ
В МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Галич В. М. (м. Старобільськ, Україна)
ЕСЕЇСТИКА ВІТАЛІЯ БЕНДЕРА: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНІ
ТА ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНІ АКЦЕНТИ

Кузнецова О. Д. (м. Львів, Україна)
ПСИХОТЕРОРИЗМ ЗМІ: ВИДИ, ФУНКЦІЇ, ВПЛИВ

Макарчук О. Г. (м. Львів, Україна)
ВПЛИВИ М. ДРАГОМАНОВА НА ФОРМУВАННЯ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКОЇ ПАРТІЙНОЇ ПРЕСИ КІНЦЯ ХІХ ст.

Мінеллі М. С. (Minelli M. S., м. Нью-Йорк, США)
ЗНАЧЕНИЕ АРХИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ КОММУНИКАЦИИ:
МОСКОВСКИЙ САММИТ 1972 ГОДА И ГАЗЕТА «THE NEW YORK TIMES»
(англійською мовою)

Мірошниченко П. В., Вавілов А. А. (м. Запоріжжя, Україна)
КОМУНІКАТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ НОВИН «РАДІО «СВОБОДА»

Онкович Г. В., Онкович А. Д. (м. Київ, Україна)
КОМІКС ЯК МЕДІАТЕКСТ

**Вимоги до оформлення статей для публікації
в науковому журналі «Соціальні комунікації: теорія і практика»**

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Бадюл Л. В.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001 + 004.9

СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ПРОТЕСТНОГО ІМІДЖУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

(на прикладі подій «Євромайдану» 2013–2014 рр.)

Стаття розкриває теоретичні аспекти соціальнокомунікаційної моделі формування протестного іміджу в соціальних мережах. Досліджується вплив комунікаційних факторів на процес конструювання моделі поведінки behavior placement, узагальнюються та окреслюються її закономірності.

На прикладі подій «Євромайдану» 2013–2014 рр. аналізуються етапи ідентифікації, моделювання й реалізації протестного іміджу як соціального процесу.

Ключові слова: протестний імідж, комунікаційний інжиніринг, ідентифікація, моделювання, реалізація протестного іміджу.

Статья раскрывает теоретические аспекты социальнокоммуникационной модели формирования протестного имиджа в социальных сетях. Исследуется влияние коммуникационных факторов на процесс конструирования модели поведения behavior placement, обобщаются и очерчиваются ее закономерности. На примере событий «Евромайдана» 2013–2014 гг. анализируются этапы идентификации, моделирования и реализации протестного имиджа как социального процесса.

Ключевые слова: протестный имидж, коммуникационный инжиниринг, идентификация, моделирование и реализация протестного имиджа.

The article reveals the theoretical aspects of social communication model of protest image on social networks. We analyze the stages of identification, modeling and implementation of protest image as a social process describing of Euromaidan events in 2013–2014. We explore the influence factors on the communication process of behavior placement designing, summarize and present its pattern.

Key words: the protest image, the communication engineering, the identification, the modeling, the implementation of protest image.

Постановка проблеми.

Творення суспільного протестного іміджу як процес комунікаційного інжинірингу, що охоплює широкі маси населення, є цілісною системою взаємопов'язаних комунікаційних елементів, реалізація яких знаходить своє відображення в активних масових соціальних процесах. Осмислення певних аспектів таких масових протестних процесів дає поштовх для нових наукових пошуків, що згодом будуть зафіксовані в розвідках із соціології, політології, психології мас, теорії соціального управління тощо.

Аналіз публікацій. У сучасній науці про соціальні комунікації інжиніринг тих чи інших комунікаційних елементів як складових процесу соціального управління широкими масами населення розглядається такими вченими, як С. Кара-Мурза [3], Г. Почепцов [6], О. Холод [9]. Погляд на проблему політичного протесту як гла для подальших суспільних перетворень представлений у роботах О. Гапіча [2], В. Корабльової [4], Д. Лушнікова [2], Р. Рейнгольда [7]. Іспанський соціолог М. Кастельс [1] досліджує віртуальний простір на предмет комунікаційних інновацій у способах управління процесів, до яких залучаються його учасники та реципієнти інформації. Разом із тим формування протестного іміджу як соціальнокомунікаційного феномену залишається недослідженим, а тому *метою статті* є розкриття теоретичних аспектів соціальнокомунікаційної моделі формування протестного іміджу в соціальних мережах на прикладі подій «Євромайдану» 2013–2014 рр.

Об'єктом дослідження є феномен протестного іміджу як результат комунікації учасників віртуального простору, *предметом* – теоретичні аспекти моделі соціальнокомунікаційних технологій реалізації протестного іміджу.

Хід дослідження.

Із позицій соціальнокомунікаційних узагальнень науковий інтерес представляють технології утворення й реалізації дій усіх тих комунікативних «імпульсів», що стають своєрідним закликком до активізації масової політичної поведінки – результату прийняття на себе протестного іміджу.

На думку дослідника О. Холода, увесь процес «створення, прогнозування, адаптація й реалізація комунікаційних технологій, стратегій і моделей соціальної дії, взаємодії і стосунків між соціальними фігурантами (суб'єктами й об'єктами) із метою здійснення маніпуляції (позитивного або негативного впливу)» розкриває термін «соціальнокомунікаційний інжиніринг» [9, с. 14]. Вважаємо, що комунікаційний інжиніринг

соціальних процесів, які стають поштовхом до вагомих суспільних перетворень, може бути розглянутий і проаналізований із точки зору сучасної науки в якості *менеджменту соціальних комунікацій*. Припускаємо, що найбільш репрезентативні характеристики й тенденції такого комунікаційного процесу виокремлюються шляхом побудови моделі формування й функціонування всіх елементів на його ключових етапах.

Відповідно до соціальнокомунікаційної концепції теорії інмутації (О. Холод) три етапи – *ідентифікація, моделювання та верифікація* – явища як соціального процесу можуть розкрити логічну суть такого феномену. У зв'язку із цим ми спробуємо простежити те, яким чином означений соціальний процес може приносити непомітні зміни «заплановані фахівцями соціального інжинірингу», які дослідник О. Холод називає «мутаціями» або «інмутаціями» соціуму [10, с. 205].

Таким чином, соціальнокомунікаційна модель формування протестного іміджу концентрує дослідницьку увагу на ряді особливостей, ключових для тлумачення соціального процесу на всіх трьох його етапах – ідентифікації, моделюванні й реалізації.

Запропонована нами теоретична *модель соціальнокомунікаційних технологій у формуванні протестного іміджу* (див. Додатки А, Б, В) розкриває ряд аспектів феномену сучасної протестності в реаліях українського суспільства, зокрема, ідеться про масові протестні акції на «Євромайдані» у 2013–2014 рр.

Слід зазначити той факт, що аналіз соціальнокомунікаційних технологій, які були застосовані в комунікаційному середовищі протесту, стосується лише початкового етапу революційного руху, без урахування особливостей суспільної комунікації в найгостріший період силового протистояння на Майдані та початку масових убивств мирних громадян: у центрі дослідницької уваги – виключно початковий етап зародження масових протестних рухів і їх взаємозв'язок із такою специфічною комунікаційною платформою, як соціальні мережі.

Отже, *кроком першим* у розкритті особливостей сучасного протесту в запропонованій моделі стає *етап ідентифікації протестного іміджу в соціальній мережі* (див. Додаток А).

Те, за якими абрисними контурами можна віднайти базові аспекти зародження протестної діяльності в соціальних мережах або ж ідентифікації протестного іміджу на їхніх теренах, можна умовно вважати фундаментом протестного мислення тих мас користувачів, кого реально зачіпають першопричини соціальної ситуації, що складається в суспільному середовищі.

Очевидним є той факт, що в процесі зародження й подальшої трансформації будь-яких кризових суспільних ситуацій вивчення соціального фону комунікаційного середовища може давати принципово нові вектори для пояснення таких першопричин. Відзначимо: динаміка розгортання й перебігу таких суспільних криз напряму залежить також і від технологій масового спілкування, що домінують у такому середовищі.

У контексті дослідження протестної діяльності, що почала свій розвиток саме на теренах соціальних мереж, такі твердження приводять до думки, що саме віртуальні мережі спілкування стають тим комунікаційним флагманом, що здатний задавати тон у популяризації тих чи інших трендів сприймання, розуміння й поширення суспільної інформації. Ефект утечі від реальності, про яку нині говорять фахівці віртуального простору, зробило у свій час соціальні мережі тим, очевидно, єдиним комунікаційним майданчиком, що міг дозволити всім його учасникам тією чи іншою мірою наблизитися до створеного власноруч бажаного образу. Виходить так, що саме у віртуальному спілкуванні такий умовний самоімідж стає опорною точкою розвитку всіх подальших комунікацій.

З іншого боку, посилення суспільно-політичних проблем у реальному житті торкається все більшого числа членів цього соціуму. Цікаво, що в таких умовах активні користувачі віртуального середовища стають першими, хто реагує на ті чи інші суспільні виклики. І саме тому така комунікаційна поведінка користувача соцмережі стає принципово протилежною тій, що характеризується втечею від соціальної реальності, адже на першому плані є *власна соціальна відповідальність* повноцінного члена суспільства, що перебуває в глибокій кризовій ситуації.

Перший етап запропонованої нами нової моделі комунікаційних трансформацій – ідентифікація протестного іміджу учасниками самих комунікацій – базується на ряді категорій, актуалізація яких починає певною мірою свідчити про ознаки соціального процесу (див. Додаток А). Центральним концептом серед таких є наявність *соціальної проблеми, що стосується суспільного блага (public goods)*. Факти політичного свавілля, безладдя чиновницьких структур, силові методи боротьби з вираженням особистих суспільних поглядів мирних громадян – ці явища стають реальною загрозою для мирного існування широких верств населення – представників абсолютно різних соціальних класів. Ситуація, що складається, більшою чи меншою мірою зачіпає суспільні й особисті інтереси більшості громадян. А тому *суспільний резонанс стає ефективним і єдиною можливим засобом протидії* на подібні впливи з боку владних інституцій.

Важливе місце в системі таких суспільних реакцій відводиться соціальнокомунікаційній технології *сенсаційності*. Дослідник С. Кара-Мурза розглядає сенсаційність у якості маніпулятивного прийому з привертання масової уваги. Сенсаційним, як вважає С. Кара-Мурза, стає повідомлення про події, яким надається особлива важливість і які концентрують усю увагу широкої публіки в потрібний проміжок часу [3, с. 82]. Цікаво, що при цьому сенсація може прикривати чи замовчувати факти й події, які публіка не повинна зафіксувати у своїй увазі.

Під час «Помаранчевої революції» 2004 року такою сенсаційною новиною стало отруєння Віктора Ющенка, і така «картинка» стала потужним каталізатором суспільних протестних реакцій. Початок протестів на «Євромайдані» 2013 року ознаменувався одразу двома сенсаціями – відмовою влади підписувати Угоду про Асоціацію в Європейському Союзі, а також фактом побиття спецпідрозділом «Беркут» мирного протесту студентів на Майдані Незалежності. Результат такої сенсаційності за кілька годин знайшов своє безпосереднє відображення в масштабному інформаційному вибуху в соціальних мережах.

У системі координат масової суспільної поведінки особливим фактором комунікаційних обставин постає *страх*. У такому контексті цілком справедливим видається припущення, що страх є чи не головним почуттям, яке найактивніше використовується в процесі маніпуляцій суспільною свідомістю. Навіть тоді, коли йдеться саме про віртуальні рамки процесу зародження протестного мислення десятків тисяч користувачів соцмереж, припускаємо, що аспект страху стає тією самою рушійною силою, яка змушує захищатися. Таким захистом стає активна протестна діяльність.

Утім, хоча й страх є одним із фундаментальних факторів людської поведінки, не можна забувати й про можливість його використання як інструменту цілеспрямованого управління. С. Кара-Мурза відзначає, що тут використовується не страх, що відповідає за реальні небезпеки, а страх ілюзорний, «невротичний», той, що створюється в уяві, у світі символів, у віртуальній реальності [3, с. 64].

Будучи феноменом реальної боротьби за суспільні блага, масовий суспільний протест постає системою, що може розглядатися у двох векторах свого розвитку: *«протест-підтримка»* – *«протест ПРОТИ»*. «Протестом-підтримкою» ми умовно вважаємо протестну діяльність мирного характеру, спрямовану на підтримку тих благ та цінностей, досягнення яких стає принциповою умовою на шляху реалізації задекларованих намірів і прагнень (наприклад, категорій «суспільного добробуту», «економічної стабільності», «національного процвітання» тощо). Таким «протестом-підтримкою» стали цінності європейської спільноти, що в листопаді 2013 року втілювались у підписанні Угоди про Асоційоване членство України у Євросоюзі. Таким «протестом-підтримкою» стали перші маніфестації на Майдані Незалежності 2013 року, який згодом, власне, і став називатися «Євромайданом», коли йшлося про протестні події в Києві.

Відкрите вираження суспільного гніву й обурення від діяльності владних інституцій, а також заклики до відставки правлячої верхівки є нічим іншим, як *протестом «ПРОТИ»*. Корумпованість державних систем на всіх рівнях, вибіркове правосуддя, відсутність перспективних реформ і відмова тодішнього керівництва країни від курсу на євроінтеграцію – ці фактори стали тим умовним «злом», проти якого й виступили десятки, а згодом і сотні тисяч українців.

Наступною категорією, за якою можемо простежити процес ідентифікації протестного іміджу серед користувачів соціальних мереж, стає *активізація політичної інтернет-участі*. Інформаційний вибух протестного дискурсу, що став домінуючою темою обговорень серед аудиторії інтернет-спільноти, зумовив активне залучення до дискусій тих «юзерів», які ще вчора лише абстраговано гортали стрічки новинних пабліків, не заглиблюючись далі заголовків політичних новин.

За даними соціологічних досліджень інтернет-аудиторії проекту Gemius Audience, із листопада 2013 року по лютий 2014 року соціальні мережі Facebook та «Вконтакте» укріплюють свої позиції в рейтингу ТОП-20 сайтів з охоплення інтернет-аудиторії користувачів із 28,5% та 59,5% відповідно до 30,2% та 62,2%. За статистикою дослідження, у лютому 2014 року в рейтинг ТОП-20 буквально «вриваються» новинні ресурси: tsn.ua, pravda.com.ua, segodnya.ua, liga.net із масовими частками аудиторії інтернет-користувачів не менш, як 15,5% [11].

Такі динамічні показники інтернет-платформ у період розгортання протестних акцій свідчать про те, що інтерес до суспільно-політичних проблем здатний актуалізуватися під впливом загострення масових акцій, і саме в цей момент інтернет-спільнота трансформується в так званий *«розумний натовп»*, ключові характеристики якого ми аналізували в попередньому розділі. Категорію «розумного натовпу» розкрив у своїй праці американський соціолог Г. Рейнгольд, позначивши нею можливість високої соціальної організації численних мас населення з використанням новітніх технологій [7]. Послугуючись концепцією дослідника, припускаємо, що такий розумний натовп здатен докорінним чином змінювати перебіг в інформаційно-комунікаційному середовищі протесту, власне, свідками чого ми стали під час протестних подій на Євромайдані 2013–2014 років.

Сприймати інформацію – приймати рішення – діяти відповідним чином, як того вимагає ситуація й протестне середовище: такий «розумний натовп» не є стихійно організованою масою. Тут діють чіткі особливості кризової комунікації, однією з яких є так зване *домінування «слабких» зв'язків*, коли поширення інформації в протестному середовищі відбувається через малознайомих або зовсім незнайомих учасників протестного руху.

У середовищі протесту обов'язково з'являється ще один учасник протестної комунікації – так званий *«умовний ворог»*. Категорію «умовного ворога» ми позиціонуємо як таку, що утворює комунікаційну опозицію діям «розумному натовпу». «Умовний ворог» – це те, із чим бореться й проти чого протистоїть увесь протестний масив учасників. Будучи безпосереднім утіленням соціальної несправедливості, порушення прав та утисків свобод громадян, категорія «умовного ворога» у протестному середовищі найчастіше позначає

реальних фізичних осіб – у даному випадку знакових політичних фігурантів. Такими «антигероями», «умовними ворогами» суспільства на початок акцій «Євромайдану», стають тодішній Президент України Віктор Янукович і його найближче політичне оточення, що отримало народну назву «Сім'я».

Протистояння категорій «розумного натовпу» та «умовного ворога» реалізується завдяки стихійно організованому алгоритму дій – у даному контексті *засобів формування протестного іміджу*.

На першому етапі ідентифікації протестних настроїв та намірів, що в результаті складають сукупність іміджевих характеристик протестних мас учасників руху, серед загальних засобів формування даного типу іміджу виділяємо ключові підкатегорії:

- *вербальна комунікація*: текстові повідомлення публічного доступу в соціальних мережах, у яких можна простежити перші «сліди» початку протестного дискурсу;
- *невербальна комунікація*: нетекстові повідомлення публічного доступу в соціальних мережах, у яких можна простежити перші «сліди» початку протестного дискурсу, які здійснюються за допомогою:
- зображальних засобів комунікації – відео, фото, різні типи шрифтів, лінії, схеми, таблиці, малюнки, рисунки тощо;
- аудіо (звукових) засобів комунікації.

Слід зазначити, що відео- (зображальні) та аудіо- (звукові) засоби комунікації як набір соціальнокомунікаційного інструментарію певного типу спілкування є особливо знаковим для етапу ідентифікації протестного іміджу в середовищі реального фізичного протесту.

На етапі віднаходження контурів протестного іміджу в соціальних мережах особливу роль відіграють авторитетні постаті суспільно-політичного дискурсу, що починають задавати тон подальшому розвитку протестної комунікації. У їхніх повідомленнях прослідковуються перші протестні настрої, вони привертають увагу потенційних учасників протестного руху ступенем своєї поінформованості, а відтак, вважаємо, що *орієнтація на авторитет* стає окремою підкатегорією системи іміджотворення акторів масового суспільного протесту.

Етап власне *моделювання протестного іміджу в соціальній мережі* відкриває другу ланку комунікаційних особливостей сучасної протестності в запропонованій моделі (див. Додаток Б).

Згідно з концепцією запропонованої нами моделі, базовою установкою для розуміння тенденцій моделювання протестного іміджу в соціальних мережах є визначення протестного іміджу як *сукупності нових соціальних смислів*, що зароджуються в середовищі протестної комунікації. Стаючи вектором усіх подальших протестних тенденцій та реальних дій, такі нові соціальні смисли конструюють нову *символічну систему «установлення влади»*. Подібне твердження варто трактувати таким чином: протестний дискурс у соціальних мережах стає джерелом зародження й формування нових знакових символів, які можуть докорінним чином трансформувати сприйняття реальності. Новостворена символічна система протестного мислення диктує подекуди абсолютно нові тенденції та способи втілення в життя нових ідей, зародження яких спостерігаємо саме в комунікаційному середовищі соціальної мережі.

Відповідно до запропонованої моделі етап моделювання протестного іміджу включає чотири послідовних кроки – алгоритми створення іміджевої парадигми. Першим із них є *відбір комунікаційних засобів*, спрямованих на формування протестного іміджу. Виходячи з установок: ЩО І ЯК збирається репрезентувати носій іміджу (ключовий комунікант), обираються відповідні «шляхи» проєкції протестної інформації на середовище.

Джерелами *вербальної комунікації* протестного дискурсу в соцмережах стають *пости-записи* власників аккаунтів, що поширюють ідеї протестної діяльності, активне зростання кількості яких перетворює сторінку користувача на його *особистий інформаційний блог*, який щодня збільшує число своїх читачів-підписників. Зростання загальної кількості тих, хто переймається ідеями протестного руху, утілюється в потік стрічки *коментарів*.

Практика комунікації протесту на «Євромайдані» свідчить і про те, що особливо ефективну роль відіграє створення віртуальних спільнот користувачів на кшталт сторінок «ЄвроМайдан – EuroMaydan», «ЄвроМайдан SOS», які за перші дні масових маніфестів налічували десятки тисяч прихильників, що підписалися на новини протестного руху.

Візуальна комунікація протестного іміджу учасників руху «Євромайдану» утілювалась як у масових публікаціях фото- та відеоматеріалів самих протестних акцій на Майдані Незалежності, так і в активізації творчої графічної діяльності користувачів соцмереж (плакати, гасла, карикатури на владу часів В. Януковича).

Особливу роль в активізації й засвоєнні реципієнтами іміджевої концепції комунікації відіграв і *стрімінг* із найгарячіших подій протесту на «Євромайдані», який у режимі реального часу транслював масову акцію непокори й тим самим безпосередньо позиціонував ключові іміджеві характеристики учасників протестної діяльності.

Використання *маніпулятивних технологій* у вербальній і візуальній комунікації з «розумним натовпом» прихильників акцій, власників аккаунтів соцмереж, спиралося на традиційні способи: раціональні переконання, навіювання ключових трендових смислових установок, а також емоційне зараження завдяки візуалізації найдраматичніших графічних фотозображень і сюжетного відеоряду з безпосереднього місця подій.

Другим роком етапу моделювання протестного іміджу в спілкуванні в рамках соціальних мереж є визначення порядку «вмонтовування» у свідомість користувачів моделі поведінки *behavior placement*.

Протестний дискурс користувачів соціальних мереж та його втілення в реальному фізичному дійстві стає генератором *смислив нового типу*, що стають орієнтиром для подальших комунікацій у середовищі протестної діяльності широких мас як віртуальних, так і реальних її учасників. Важливим аспектом категорії нових смислів, на який доцільно звернути увагу при вивченні специфіки масового спілкування, є фактор *моди на протест*. Популяризація протестних ідей та настроїв серед учасників комунікації поступово починає позиціонуватися як суспільний тренд, слідувати якому намагається все більша кількість тих, хто ще вчора міг бути пасивним спостерігачем перебігу ситуації.

Таким чином, припускаємо, що трансляція протестного іміджу учасників масового суспільного руху (як у візуальній, так і у вербальній чи невербальній формах) постає *кодовим закликком до засвоєння й активізації* у свідомості реципієнтів моделі потрібного типу протестної поведінки, умовно названої *behavior placement*.

Одним із принципових аспектів запропонованої нами позиції в системі поведінки протестного *behavior placement* є *елемент самопрезентації* учасниками суспільної комунікації. У розумінні того, як вибудовується іміджева концепція протестувальника та його однодумців, ключову роль відіграють фактори змісту інформації про себе: те, яким хоче бачити себе в очах громадськості, а також форма, у який спосіб комунікант намагається самопозиціонуватись у «потрібному» ракурсі. У такому ключі слід підкреслити важливий момент творення «самоіміджу» для учасників широкомасштабного багатотисячного масового протестного руху – *тенденцію до уніфікації бажаного образу самого себе* у якості протестного активіста.

Третій крок етапу моделювання іміджу протесту в комунікаційній площині соціальної мережі – *урахування комунікаційних умов під час формування іміджевих характеристик* у віртуальному суспільно-політичному дискурсі. Виходячи з базового положення про те, що соцмережа є місцем безпосереднього спілкування з друзями, відзначимо в такому ключі принципову, на наш погляд, особливість ефективної комунікації віртуального простору: велика кількість «друзів» та підписників у власника аккаунту створює ефект масової їх присутності під час комунікативного акту у вигляді публікацій на сторінці.

На наш погляд, таке розширення кола спілкування спонукає комуніканта до дискурсу більш відвертого та емоційного, а відтак, ступінь переконливості «постів» для розширеного кола «друзів» із мережі зростає прямо пропорційно.

Технологічні особливості френдстрічки новин у соціальній мережі, а саме, можливість вільного вибору аккаунтів тих реальних персон чи спільнот, чії новини бажає бачити користувач, дозволяють кожному «жителю» мережевого простору відчувати соціальну ідентичність із тим чи іншим суб'єктом. Відтак, вважаємо, що *фактор соціальної ідентичності з аудиторією* стає принциповим для розуміння того, як розвивається й популяризується протестний дискурс у френдстрічці новин.

Не менш важливим аспектом впливу на моделювання протестного іміджу користувача соцмережі є його *інформаційна орієнтація на лідерів суспільної думки* – «політфлюентіалів». Специфіка розгортання протестної комунікації під час подій «Євромайдану» дає підстави вважати, що саме добре поінформовані в суспільно-політичних процесах персони стають тим комунікаційним «орієнтиром», відштовхуючись від якого користувачі мережі формують власне стале уявлення про перебіг процесів, а відтак, і тип власної громадянської поведінки.

Актуалізація означених тенденцій протестного дискурсу відбувається й завдяки тій обставині, що для пересічного юзера його *«авторитет перебуває на відстані одного кліка»*. Така віртуальна близькість і можливість безпосереднього спілкування з недосяжною персоною в реальному житті здатна як посилювати, так і послаблювати ті чи інші тренди, що можуть чинити вплив на іміджеві характеристики протесту.

Моделюючи протестний тип власної індивідуальної поведінки під час комунікації в соціальній мережі, користувач-комунікант певним чином аналізує й прогнозує можливості й наслідки протестного дискурсу. У зв'язку із цим вважаємо за доцільне виокремити *четвертий крок етапу моделювання протестного іміджу в соціальній мережі* – *прогнозування результатів його дії*.

Під впливом ряду виокремлених вище комунікаційних факторів, що впливають на суспільно-політичний дискурс сучасності, пересічний активний користувач соцмережі, який має базові поняття про політичну ситуацію в середовищі країни, схильний сприймати й засвоювати найпоказовіші елементи іміджу протестного *behavior placement*. Тому в моделі окремою підкатегорією ми виділяємо аспект *прийняття протестного іміджу*, що колективно продукується мережевим співтовариством із єдиною комунікаційною метою – ефективною уніфікованою репрезентацією спільноти однодумців.

Ефект *віртуального натовпу* в масовому спілкуванні в соціальній мережі дає підстави стверджувати, що моделювання протестного іміджу як нового комунікаційного явища є процесом виключно колективним, проте аж ніяк не стихійним. Пояснення таким тенденціям криється в чітко поставлених і задекларованих завданнях протестного руху на «Євромайдані» у 2013–2014 рр. Важливо й те, що орієнтація протестної діяльності на зовнішні зв'язки з європейськими співтовариствами позиціонує й заохочує важливість підтримки й популяризації ідей українського «Євромайдану» в іноземному комунікаційному середовищі. Перебіг

протестного руху у 2013–2014 рр. засвідчив, що такий комунікативний посил може знаходити свій відгук і в рамках міжнародних відносин. Відтак, у запропонованій нами концепції на етапі моделювання протестного образу виділяємо підкатегорію «*протестний імідж – продукт на експорт*».

Для верифікації явищ масової комунікації в якості соціального процесу в запропонованій нами моделі соціальнокомунікаційних технологій (СКТ) формування протестного іміджу в соціальній мережі завершальною *третьою ланкою* є етап реалізації СКТ протестного іміджу у фізичному його прояві (див. Додаток В). Іншими словами, вивчення того, як реалізується у фізичних діях у соціальному просторі поведінкова установка behaviour placement, дає змогу оцінити ефективність створеного протестного іміджу учасників суспільного масового руху.

Першим кроком етапу реалізації СКТ протестного іміджу в запропонованій моделі є *якість сприйняття всіх тих СКТ*, що були використані в процесі його формування. Сюди відноситься процес *реагування соціального суб'єкта* як одна з перших ключових дій потенційного члена протестного руху.

У сучасній науці побутує термін «суспільство спектаклю», який розкриває ситуацію, коли пересічні громадяни стають глядачами, що стежать за складними перипетіями реалій. У цей час «невидимий режисер» ніби втягує суспільство в «масовки», і їхні учасники перестають розуміти, де гра акторів, а де реальне життя. На думку С. Кара-Мурзи, тут виникає діалектична взаємодія з процесом перетворення людей на натовп. Особливістю добре поставленого спектаклю епохи постмодерну, як підкреслює С. Кара-Мурза, є те, що самі глядачі стають «інструментом виробництва ілюзій». Об'єкт маніпуляцій сам стає «пальним» – іде ланцюгова реакція в штучно створеному людському «реакторі» [3, с. 50].

Такі зауваження й роздуми приводять нас до необхідності підкреслення статусу явища реагування учасників комунікації на протестні меседжі, що вкидаються в простір спілкування користувачів соціальних мереж. Зауважимо, що ступінь вираження реакції певного конкретного користувача (яка згодом трансформується в масову суспільну реакцію) свідчить про ефективність дії тих чи інших соціальнокомунікаційних технологій, що задіюються соціоінженерами в процесі моделювання протестного іміджу. Процеси відповідних реакцій учасників протестної комунікації, що є прямим наслідком впливу на реципієнта або відсутності такого впливу, свідчать про його близькість до особистих громадянських інтересів: «*я реагую на заклик/факт/подію, тому що це важливо персонально для мене*».

Якість сприйняття особливостей репрезентованого учасниками інтернет-комунікації протестного іміджу тісно пов'язана з категорією *соціального контролю* з боку віртуального оточення: тих, хто просто перебуває «у друзях» користувача, і тих, із ким його певним чином пов'язують соціальні зв'язки. З одного боку, довіра до ідей, висловлених оточуючими, а з іншого – аспект схвалення ними власної поведінки індивіда формують своєрідну призму бачення змодельованої ситуації. Саме тому припускаємо, що ефективний локальний соціальний контроль може стати стимулятором колективної дії в протестному середовищі.

Другим кроком етапу реалізації СКТ протестного іміджу в представленій моделі є *оцінка інформації, яку позиціонує комунікант у середовищі протестного спілкування*. Стаючи базою для розгортання діяльності в полі СКТ, що використовуються в процесі формування протестного іміджу, інформація про протестний рух рухається у двох можливих напрямках: вона або знаходить свою «мету», або ж розчиняється в загальному комунікаційному просторі.

Такі результати комунікаційних дій, відповідно до концепції моделі СКТ, утілюються у двох виокремлених категоріях: *сприйняття протестного іміджу* як розуміння базових установок і погодження з ними, *несприйняття іміджу* в середовищі учасників комунікації.

«Знайомлячись» з іміджевою картинкою протестного руху, пересічний користувач соцмережі, реципієнт, проводить оцінку інформації за низкою параметрів-мотивів, на які розраховані дії соціальнокомунікаційних технологій: близькість поглядів та ідей, громадянська позиція, солідарність із найближчим оточенням, причетність до масштабного суспільного руху тощо. Залежно від сили впливу таких факторів на аудиторію реципієнтів у соціальній мережі відбувається або сприйняття ними заявленого іміджу, або ж несприйняття його як відсутність реакцій схвалення й підтримки ідей, що вкидаються в комунікаційне поле.

У зв'язку з цим, відповідно до запропонованої моделі, *категорія прийняття рішення про участь або неучасть у протесті* стає *третьим кроком* на шляху реалізації СКТ протестного іміджу в соціальних мережах.

Окрім виокремленого вище аспекту соціального контролю, одним із ключових факторів, що забезпечують можливість реалізації моделі протестного behaviour placement, стають для індивіда *соціальні стимули (social selective incentives)* як умовні персональні блага від участі в колективних діях протестного характеру з їхнім очевидним результатом. Перебуваючи під безперервним впливом протестного дискурсу в такому комунікаційному середовищі (і в соціальних мережах, і у фізичному просторі), інтернет-користувач, потенційний член протестного руху, вирішує приєднатися до спільноти протестувальників.

У такому ключі, відповідно до концепції дії СКТ у запропонованій моделі, виокремлюємо аспект *підтвердження протестного типу поведінки (behaviour confirmation)*. Реалізація власних протестних намірів, що з'являються в нового активного члена протестної спільноти, відбувається за *індивідуальним вибором протестного типу поведінки*. Бути інтернет-користувачу на передовій акції масового фізичного протесту,

залишатись активним дописувачем-популяризатором протестних ідей та інформації про рух або ж перебувати серед числа пасивних юзерів, що підтримують протест «на відстані», кожен член комунікаційного середовища вирішує індивідуально. Саме тому вважаємо доцільним виокремити в моделі аспект *проблеми «безбілетника» (free riding problem)*. Означене явище трактується як можливість вільного користування результатом загальних масових перетворень без будь-якого докладання особистих зусиль у процесі. У площині практичної реалізації (на прикладі перебігу протестних подій на «Євромайдані») така Постановка проблеми здійснюється за такою умовною схемою: *«протестують маси – “безбілетник” користується благами, які досягають інші»*.

Відповідно до запропонованої моделі сама *протестна дія як безпосередній прояв реалізації соціальнокомунікаційних технологій* стає завершальною ланкою процесу формування протестного іміджу пересічних користувачів соціальних мереж, що долучилися до масового суспільного руху.

В означеній категорії ми виділяємо *аспект відкритої декларації протесту* як один із ключових факторів репрезентації новоствореного протестного іміджу й екстраполяції його на постійно розширюване коло носіїв такого іміджу, а також потенційних членів протестної спільноти. Відкрита декларація протестних ідей, що популяризуються шляхом багатотисячної масової комунікації в соціальних мережах, врешті-решт веде до умовного *захоплення фізичного простору* – факт, який мали можливість спостерігати під час подій на «Євромайдані» у листопаді 2013 року.

Висновки.

Віртуальне спілкування широких мас користувачів у мережевому просторі, що знайшло своє відображення в наймасштабнішій акції фізичного громадянського протесту в історії незалежної України, указує на необхідність дослідження соціальнокомунікаційних ефектів процесу популяризації суспільних ідей, що циркулюють у комунікаційному просторі. Відтак, аспект *масовізації репрезентованого новоствореного протестного іміджу* займає особливе місце в схемі реалізації СКТ його формування.

Отже, представивши модель СКТ формування протестного іміджу, можемо зробити такі висновки. Протестний імідж як комунікаційний феномен, що зароджується на теренах соцмереж, стає своєрідним способом індивідуальної і колективної самоідентифікації. Користувачі мереж в процесі спілкування й соціальної взаємодії самостійно створюють бажаний образ активного учасника протестного руху.

Узагальнюючи ключові позиції концепції побудови протестного іміджу, окреслені в моделі СКТ його побудови, вважаємо, що в контексті комунікаційного інжинірингу протестний імідж (ПІ) функціонує в трьох векторах:

- 1) саме ПІ учасників руху стає засобом досягнення заявлених суспільних намірів;
- 2) новостворений ПІ стає виявом бажаних характеристик соціально активного індивіда з точки зору колективної самосвідомості;
- 3) активна популяризація ПІ за короткий час робить його масовим суспільним трендом.

Список використаних джерел

1. Алексеева А. Кастельс: «Наша жизнь — гибридный виртуального и физического пространства» / А. Алексеева [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сторінки: <http://ria.ru/interview/20120622/679289114.html> (дата звернення: 11.10.2015). — Назва з екрану.
2. Гапич А.Э., Лушников Д. А. Технологии цветных революций / А. Э. Гапич, Д. А. Лушников. — М.: РИОР, 2010. — 132 с.
3. Кара-Мурза С. Г. Оранжевая мина / С. Г. Кара-Мурза, А. А. Александров, М. А. Мурашкин, С. А. Телегин. — М.: Алгоритм, 2008. — 240 с.
4. Корабльова В. М. Євромайдан як симптом: запит на ідеологію / В. М. Корабльова // Міжнародна наукова конференція «Дні науки філософського факультету — 2014», 15—16 квіт. 2014 р.: [матеріали доповідей та виступів] / редкол.: А. Є. Конверський [та ін.]. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2014. — Ч. 5. — С 76–79.
5. Почепцов Г. Управление массовым сознанием как цель соционинжиниринга [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу до сторінки: <http://psyfactor.org/lib/socio5.htm> (дата звернення: 27.09.2014). — Назва з екрану.
6. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Почепцов Г. Г. — М.: Альтерпрес, 2008. — 407 с.
7. Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция / Г. Рейнгольд — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. — 416 с.
8. Російські інтернет-сервіси стрімко втрачають популярність в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу до сторінки: <http://www.kreschatic.kiev.ua/ua/3297/news/1405433272.html> (дата звернення: 11.10.2015). — Назва з екрану.
9. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : підручник / О. М. Холод — Львів : ПАІС, 2014. — 280 с.
10. Холод О. М. Соціальний інжиніринг і соціальні комунікації: порівняльний аналіз / О. М. Холод // Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв [гол. ред. М. С. Тимошик]. — Число 3. — К.: КНУКіМ, 2014. — С. 202–207.

11. GemiusAudience study results — Режим доступу до сторінки: <http://www.gemius.com.ua/gemiusaudience.html> (дата звернення: 23.07.2014). — Назва з екрану.

Bartoszek A.

(Katowice, Polska)

UDC 007 : 304 : 001 + 004.9

**MIEDZY ZNUDZENIEM A ZMĘCZENIEM
– O DWÓCH Dyskursach wokół ucieleśnienia problemów polskiej humanistyki**

Tekst jest przyczynkiem do dyskusji nad kondycją humanistyki w warunkach neoliberalnych reform uniwersytetów w Polsce. Zastawia pracę reprezentanta generacji profesorów, socjolog Izabelę Bukraba-Rylską i przedstawiciela młodego pokolenia adiunktów pedagoga i filozofa Oskara Szwabowskiego. Pierwsza poszukuje nowego pola badań aby przełamać nudę rozważań powielanych w tradycyjnych paradygmatach teoretycznych. Wskazuje ona na grzechy akademickiej socjologii i domaga się od badaczy docierania do cielesnej materii życia społecznego. Drugi podejmuje zasadniczą krytykę przemian prowadzących do panowania nad procedurami i treściami pracy akademickiej przez naukową biurokrację i sprawozdawczość. Punktowanie dorobku, przeliczanie pracy na mierniki i wskaźniki czynią z uczelni wyższych fabryki wiedzy. Wypowiedzi te łączy zmęczenie obecnym stanem nauki i utrata poczucia wspólnoty wokół intelektualnych poszukiwań. Dominuje cielesne (psychofizyczne) obciążenie produkcją wiedzy dla konieczności zawodowego awansu i znużenie nadmiarem powtórzeń tekstów i argumentów powielanych za autorami dominującymi w popularnych polach teoretycznych. Kluczem do naukowości tekstów staje się ich metodologiczna rama i struktura formalna a nie ważność i oryginalność treści rozważań autorów. Szwabowski nie daje nadziei na wyjście z tej sytuacji. Bukraba-Rylska szuka jej w przesuwaniu rozważań na nowe wąskie pola badawcze. Uniwersytety zamieniane w fabryki pod presją korporacyjnego otoczenia dostarczać mają wąskich kwalifikacji masom akademickiego prekariatu. Autor podziela stanowisko Oskara Szwabowskiego. Potrzeba jest dogłębna krytyka i zrozumienie biowładzy jaką sprawuje polityczny system wytwarzania własności intelektualnej wbudowany w akademickie struktury badań i kształcenia. Uniwersytety stały się obecnie formą korporacji, zarządzanych z poziomu centralnego aparatu państwa, regulacjami ograniczającymi autonomię twórczej pracy profesorskich autorytetów jako przewodników duchowych studentów.

Słowa kluczowe: uniwersytety, fabryki wiedzy, uprzedmiotowienie nauki, produktywność pracy, biowładza, akademicki prekariat, ucieleśnienie korporacji, autonomia uniwersytetu, brak wspólnoty.

**BETWEEN THE BOREDOM AND THE TIREDNESS - ABOUT TWO DISCOURSES OF AROUND
EMBODYING PROBLEMS OF THE HUMANISTIC SCIENCES IN POLAND**

The text is addition to discussion on the condition of the social and humanistic arts in Poland during neo-liberal reforms of our universities. On the Izabela Bukraba-Rylska, representative the generation professors, comments of intellectual practice in the field of sociology and Oskar Szwabowski, the representative of the younger generation of assistant professors in pedagogies and philosophy. The first looks for a new field of research in order to break boredom of copied considerations in the traditional theoretical paradigms. She show on the sins of a academic sociology and demands from the researchers of rubbing up to a bodily matter of social life. The second author lifts fundamental criticism of changes that conduct to domination above procedures and maintenances of academic work through scientific bureaucracy and accounting. Scored achievements converting the academic work into measures and productivity indices is made out of higher educational establishments by the factories of knowledge. Those expressions are connected by a tiredness by the present state power on science and loss of the social capital and feeling of community round intellectual searches. Now is dominating the bodily (psychophysical) burdening by professional activity for the need with the knowledge production and boring with excess of repeating texts and repeated arguments from the authors dominating in popular theoretical fields. The key to scientific character of texts are their methodological frame and formal structure but not meaningfulness and originality of author's thesis and reflections. Szwabowski does not give hope on the exit from this situation. Bukraba-Rylska looks for it in the displacement of considerations on the new narrow research fields. Meantime Universities commutable in factories force-feed corporate surroundings must supply narrow qualifications to the masses of academic prekariat. Author shared the position of Oskar Szwabowski, the need is far-reaching criticism of both understanding the bio-power a political system of producing the intellectual property built in into academic structures of examinations is exercising which and educating. Universities fixed itself presently by the form of associations, administered from the level of a central apparatus of State, restrictive regulations the autonomy of a creative work of science and professor's authorities as the student spiritual guides.

Key words: universities, factories of knowledge, objectifying the arts, the labour productivity, bio-power, academic prekariat, embodying the corporation, the autonomy of university, lack of the community.

МІЖ НУДЬГОЮ І ВТОМОЮ: ПРО ДВА ДИСКУРСИ НАВКОЛО ВТІЛЕННЯ ПРОБЛЕМ ГУМАНІТАРНИХ НАУК У ПОЛЬЩІ

Текст є доповненням до дискусії про стан соціально-гуманістичного мистецтва в Польщі під час неоліберальних реформ наших університетів. Наша праця репрезентує генерацію професорів, соціолога Izabela Vukraba-Rylska і представника молодого покоління доцентів у педагогіці і філософії Oskar Szwabowski. Перша вивчає нову галузь досліджень, щоб зламати нудьгу скопійованих міркувань у традиційних теоретичних парадигмах. Вона виявляє недоліки в академічній соціології та вимагає від дослідників дотримання принципів суспільного життя. Другий автор критично оцінює фундаментальні зміни, які виникають у процедурах і змісті наукових робіт через бюрократію та звітність. Звіти про досягнення перетворюють наукову роботу вищих навчальних закладів на заходи і показники продуктивності фабрик знань. Такі звіти пов'язані зі втомою від сучасної державної влади з питань науки і втратою соціального капіталу та відчуття спільності навколо інтелектуальних пошуків. Домінує тілесне (психофізичне) обтяження виробничою діяльністю для необхідності професійного авансу і нудне повторення за авторами текстів і аргументів, які домінують у популярних теоретичних галузях. Ключем до науковості текстів стають їхні методологічні рамки і формальна структура, а не осмисленість і оригінальність суті розмислів автора. Szwabowski не дає надію на вихід із цієї ситуації. Vukraba-Rylska пропонує зробити нові вузькі галузі досліджень об'єктом уваги. Університети, замінені на фабрики під тиском корпоративного оточення, повинні надати роботу вузькокваліфікованій академічній масі. Автор підтримує позицію Oskar Szwabowski. Є необхідною глибока критика і розуміння біовлади, яка править політичною системою виготовлення інтелектуальних здібностей, вбудованих в академічні структури досліджень. Університети стали формою корпорацій, які керуються центральним апаратом держави, правилами, що обмежують автономію творчої праці професорів як духовних наставників студентів.

Ключові слова: університети, фабрики знань, об'єктивізація науки, продуктивність праці, біовлада, академічна безпека праці, втілення корпорацій, університетська автономія, відсутність спільноти.

Wprowadzenie

W Polsce trwa ożywiona dyskusja nad kondycją uniwersyteckiej humanistyki i praktyczną użytecznością wiedzy oferowanej studentom nauk społecznych. Wprowadzone w ostatnich latach polityką Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego Krajowe Ramy Kwalifikacji wymagają formułowania zbiurokratyzowanych modułów kształcenia i sylabusów opisujących planowane jednostki wiedzy, kompetencje społeczne i umiejętności słuchaczy każdego kursu. Objawia się to czystą administracyjną formalizacją programów nauczania, którą jednak konsekwentnie egzekwują Rektorzy i Dziekani uczelni, pod presją kontroli Komisji Akredytacyjnych. Równocześnie wkroczyły różne systemy sprawozdawczości i parametryzacji punktującej wyniki pracy kadry naukowej i wymagające ubiegania się o projekty finansowane z centralnych funduszy grantowych. Wraz z lawinowym wzrostem liczby wniosków o finansowanie programów badawczych kierowanych do Narodowego Centrum Nauki oraz Narodowego Centrum Badań i Rozwoju znacząco zmalała efektywność konkursowej rywalizacji. Ostatnie opinie wskazują na sprawność na poziomie dwudziestu kilku procent. Jeden na pięć wniosków uzyskuje finansowanie ale grantobiorcy mają coraz trudniejsze warunki formalnego i administracyjnego rozliczania wydatków i dokumentowania efektów swojej pracy. Środowiska akademickie praktyki te nazywają "punktozq" i "grantozq" i uznają je za nie mające wiele wspólnego z produktywnością wiedzy naukowej oraz stanem wartości jakimi powinien kierować się badacz akademicki. Regulacje prawno-instytucjonalne reformujące (a w rzeczywistości centralizujące) finansowanie i ocenianie efektów pracy naukowej oraz instrumentalizacja celów edukacji akademickiej mających służyć potrzebom abstrakcyjnych pracodawców, wywołały liczne polemiki na forach publicystycznych i w mediach społecznościowych. Na Facebooku pojawił się Komitet Kryzysowy Humanistyki Polskiej oraz społeczność Radykalny Uniwersytet. Dyskusja wokół politycznych i ministerialnych regulacji skierowanych na projakościową aktywizację środowiska akademickiego ujawnia frustrację biurokratyzacją, manipulowaniem skąpymi nakładami budżetowymi dla tworzenia systemu grantowego i wspierania jednostek wiodących kosztem słabszych zespołów i ośrodków naukowych. Skumulowane niezadowolenie środowisk studentów i nauczycieli akademickich wokół odpłatności za drugi kierunek studiów, spowodowało, że minister wycofał się z części tej regulacji dopuszczając nieodpłatne studiowanie dla grup najlepszych studentów pierwszego kierunku. Równocześnie nie dyskutuje się nad powszechną odpłatnością za studia wyższe, choć konstytucyjne prawo do bezpłatnego studiowania nie dotyczy studentów szkół prywatnych. Na uczelniach publicznych kształcą się głównie dzieci zamożniejszych elit i inteligencji. Ich walka z płaceniem za drugi kierunek studiów pokazuje głównie materialną roszczeniowość uprzywilejowanych. Co więcej skuteczna walka o zniesienie tego zapisu zdaje się wyczerpywać energię oporu środowisk uczelnianych wobec zasad polityki naukowej wdrożonej przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Model Uniwersytetu w warunkach biurokratyzacji i prekaryzacji studiów

Problem społecznego modelu funkcjonowania uniwersytetu i celów aktywności jego kadr naukowych zdaje się być wciąż niejasno definiowany przez wszystkie strony zaangażowane w system produkowania wiedzy o polskim świecie społecznym. W zasadzie silnie odczuwane są te impulsy, które generują zagrożenia i obciążenia interesów jego akademickich aktorów, w wymiarach fundamentalnych dla obrony zawodowego status quo. Nie dziwi więc, że najbardziej dotkliwie przeżywane są przez nas niedyskursywne zjawiska a szczególnie kryzys demograficzny i utrwalony od dziesięcioleci polityczny regulator stosunków zawodowych, czyli niski poziom nakładów budżetowych na naukę i szkolnictwo wyższe. Negatywny wpływ niżu demograficznego odczuwany jest wprost, bo cieleśnie zmniejsza zarówno liczby kandydatów i kwalifikowane dyspozycje intelektualne rekrutowanych studentów. A że w pierwszym rzędzie uderza on w kierunki humanistyczne dowodzi m.in. likwidacja studiów z filozofii - jak na Uniwersytecie w Białymstoku, Akademii Pomorskiej w Słupsku, czy pozyskiwanie kandydatów ofertą studiowania filozoficznego coachingu na Uniwersytecie Śląskim. Coaching jako kierunek studiów filozoficznych okazuje się sukcesem frekwencyjnym ale pokazuje jakie zabiegi stosują Uniwersytety aby pozyskać kandydatów w warunkach niżu demograficznego i spadku prestiżu swoich klasycznych kierunków ogólno-humanistycznego kształcenia. Poczucie studentów, że nie mają po ich ukończeniu większych szans na zatrudnienie się w zakresie wyuczonych specjalności rodzi narastającą ich frustrację. Towarzyszy temu negatywna propaganda, zawarta w głosach polityków i władz ministerialnych, wobec przydatności filozofów, socjologów, czy pedagogów na obecnym rynku pracy. Postrzeganie studiów z filozofii lub socjologii jako społecznie bezużytecznych i produkujących ludzi bezrobotnych jest poglądem, który zdaniem prof. Małgorzaty Kowalskiej, kierownik Zakładu Filozofii Współczesnej i Społecznej Uniwersytetu w Białymstoku "*niszczy demokrację i kulturę społeczną. I to się zemści*" - wypowiedź dla "Gazety Wyborczej" w wydaniu z 24.04.2014 r. W zaktywizowanych na Facebooku grupach dyskusyjnych postulowane jest m.in. reorganizowanie modelu kształcenia studentów przez odejście od przeliczników osobowych w algorytmach finansowania uczelni; wykazywane są nieracjonalności i nadużycia biurokratycznej formalizacji celów i efektów kształcenia w systemie KRK; wskazuje się na przerzucanie odpowiedzialności na ciała akademickie za politykę aktywizacji zatrudnienia absolwentów i na szereg innych problemów. Kluczowe jest jednak spojrzenie na rudymenty pracy akademickiej i funkcjonowania w rolach zawodowych uczonego humanisty, czy badacza społecznego. Czym bowiem jest nasza praca na rynku kulturowych idei i teorii społecznych oraz wymiany usług naukowo-badawczych świadczonych w ramach Uniwersytetu?

Dalsza część rozważań w tym opracowaniu inspirowana jest analizą treści dwóch cennych książek, jakie ukazały się w ostatnich latach w Polsce, poświęconych krytycznej analizie praktyk naszego życia akademickiego. Są to praca Izabelli Bukraby-Rylskiej *W stronę socjologii ucieleśnionej*, Wyd. U Warszawa 2013 i Oskara Szwabowskiego, *Uniwersytet - Fabryka - Maszyna. Uniwersytet w perspektywie radykalnej*, IW "Książka i Prasa", Warszawa 2014.

Wyrażają one doświadczenia autorów należących do dwóch pokoleń - profesor socjologii Uniwersytetu Warszawskiego oraz doktora pedagogiki i filozofii z Uniwersytetu Szczecińskiego.

Znudzenie socjologa badacza reprodukowaniem teoretycznego banalu - grzechy naszej humanistyki

Izabela Bukraba-Rylska to ceniony badacz i komentator przemian społeczności wiejskiej (autorka *Socjologia wsi polskiej*, Warszawa 2008). W swojej pracy zebrała szereg krytycznych uwag o funkcjonowaniu badań naszych socjologów. Wypowiedziała je już w 2004 roku w ważnym eseju *Socjolog czasu transformacji – portret z negatywu*. Tam zarzucała ona socjologom transformacji co najmniej milczącą aprobatę dla kompradorskiej polityki władz i wyznaczanie przez badaczy społeczeństwu roli nie wykraczającej ponad działania przystosowawcze, a także powielanie w analizach barier transformacyjnych negatywnych stereotypów o polskiej wsi i zachowaniach chłopstwa (tamże 2004: 159-160). W nowej książce swoją krytyczną refleksję rozbudowała wskazując m.in. siedem grzechów głównych humanistycznej socjologii, skutkujących odsuwaniem się badaczy od realnego społeczeństwa ku coraz bardziej abstrakcyjnym pojęciom i opisywaniu pozycji i ról społecznych, zamiast żywych ludzi jako aktorów swych zachowań. Grzechami tymi są jej zdaniem:

- awersja badaczy do tego co biologiczne i fizyczne;
- skupienie na inteligibilnych treściach świadomości;
- pogrążanie się w treściach opinii i subiektywizmie poszczególnych podmiotów a zaniebdywanie wymiaru intersubiektywnego;
- uległość wobec nieuchronnego – a w efekcie – jałowego relatywizmu;
- faktyczna dezantropomorfizacja i realna dehumanizacja własnego przedmiotu badań, czyli człowieka pozbawionego ciała, emocji i materialnych odruchów;
- absolutyzacja praktyk przywoływania „referencji” dla stosowanych pojęć, zamiast ich „ekwiwalencji”, wobec zasady przydatności definicji do symbolicznego reprezentowania doświadczeń badanych podmiotów (Bukraba-Rylska 2013: 61-62).

Argumenty na rzecz tych „grzechów” są jednak dość rozmyte i raczej stanowią konstrukcję narracyjną w typie krytykowanego tam paradygmatu interpretatywnego. Referencyjne odwołania do analiz wielu badaczy i krytyczne rozważania autorki między innymi nad ideami Georga Herberta Meada, wszczeponymi w socjologię przez Huberta

Blumera a pośrednio do polskiej socjologii wniesione przez Floriana Znanieckiego; wskazywane niekonsekwencje i napięcia idei nominalizmu i kulturalizmu w ujmowaniu świata wartości u tego ostatniego; stopniowe odrealnianie społeczeństwa w definiowaniu morfologii faktów społecznych przez Emila Durkheima i krytyka konstruktów Maxa Webera typologizujących działania społeczne; nie prezentują czytelnikowi spójnego paradygmatycznego kanonu ani nawet metodologicznego wzorca owej nowej analizy zorientowanej ku socjologicznej organoleptycznej, wobec której jesteśmy grzesznikami. Przebija się w tych analizach ważny wątek interpretacyjny, zawierający słusne uwagi na temat dominującej w humanistycznej socjologii analizy wartości i subiektywnych doświadczeń tożsamości, które badacze traktują jako ontologiczną bazę rzeczywistości społecznej z przywoływaniem jedynie rudymetów jej materialności. W ogólnym sensie trafną jest również uwaga, że wymóg obiektywności analiz społecznych jest dziś traktowany głównie jako problem metodologiczny. (Bukraba-Rylska 2013: 41-47)

Formułowane bardzo często na kartach tej pracy zarzuty odnoszące się do abstrakcyjności idei socjologicznych względem materialnej natury świata ludzkich interakcji, równie silnie można zastosować wobec języka rozważań samej autorki. Poczynając od przedmowy znajdujemy w jej książce narrację operującą frazeologicznymi konstrukcjami i terminologią lokującą się po części w polu rozważań Stefana Andreskiego tropiącego „dymną zasłonę żargonu” czarnoksiężników nauk społecznych. Izabela Bukraba-Rylska w swojej książce próbując przekroczyć jak pisze - antysocjologiczną barierę *abstrakcyjnego egocefalocentryzmu*, po to aby *zanurzyć się w noskorpocyrkularyzmie* analiz socjologicznych i *uwzględnić organoleptyczne treści* zmysłowej aktywności zbiorowości ludzkich, oddawać smak, zapach, barwy cielesności życia społecznego – z elokwencją erudyty ale i z mozołem, zbliża się do przedmiotu swoich badań. Lektura treści jej rozważań pobudza do pogłębiania refleksji o kontekstach i źródłach humanistycznych dyskursów nad naturą wiedzy o więziach społecznych, zamykanej w hipostazach i protezach abstrakcyjnych pojęć, w „schematach teoretycznych” lub wizjach „racjonalnego porządku społecznego” (Bukraba-Rylska 2014: 86). Znaczenie i specyficzna wartość interpretacyjnego trudu zawartego w tej pracy wynika z drażenia zapoznanych tematów klasycznej socjologii debatującej nad relacjami natury i kultury, oraz z poszukiwania takiej ekspresji badawczej, w której humanista za instrument poznania społecznego przyjmuje całego siebie. Jak doprecyzowuje Bukraba-Rylska – w socjologię ucieleśnioną badacz angażuje nie tylko umysł ale i swe zmysły, tak *"by socjolog nie tylko obserwował i nasłuchiwał, co też dzieje się w społeczeństwie, ale również wahał je i dotykał, nadgryzał i przeżuwał, a więc rzeczywiście korzystał z całej swojej aparatury percepcyjnej i ze wszystkich możliwych doznań"* (Bukraba-Rylska 2013: 13).

Książka zatytułowana *W stronę socjologii ucieleśnionej* byłaby mniej warta uwagi, jeśli by odczytywać ją jako propozycję nowej subdyscypliny lub poszerzenie pola badawczego w sferze socjologii codzienności o swoistą wersję socjologii cielesności. Nie są to bowiem pola całkowicie zaniedbane a i w referencjach autorki dostrzegam zarówno ważne odwołania, jak też znaczące luki. Do tych pierwszych należy niewątpliwie socjologia Georga Simmela i modnego dziś – ale dla niej asekuranckiego – Norberta Elisa (Bukraba-Rylska 2013: 66). O zarysie „socjologii zmysłów” Simmela w komentarzu pisze zaś, że trafne dostrzeżenie zmysłowości relacji i procesów społecznych staje się u niego sensualistycznym redukcjonizmem – ujmowaniem somatystycznym, które później interakcjonizm Ervinga Goffmana zamienia, jako zmysłowe gesty, mimikę, strój, cielesne akcesoria aktora społecznego, w interpretacyjną i w pełni świadomą natrętną intencjonalność (Bukraba-Rylska 2013: 69-70). Szukając filozoficznych podpowiedzi autorka prowadzi nas m.in. za myślą stoików, Ortegi y Gasset, Condillaca i Diderota ale też Abramowskiego, aż po fenomenologię percepcji Merleau-Ponty’ego.

Uważam za dotkliwy brak pominięcia przez I. Bukrabę-Rylską, w analizach koncepcji opisujących znaczenie cielesności ludzi i ich egzystencjalnej materii dla uczestniczenia w życiu społecznym, teorii rezyduów Vilfredo Pareto. W tej teorii zawarte są ważne tezy o zmysłowej ekspresji nieuświadomianych pokładów energii i dyspozycji do działania, jakie aktywizują zachowania jednostek a zarazem różnicują ich dynamikę społeczną przez rodzaje napięć i natężeń kulturowych osadów psychicznych. Pareto definiuje wpływ cielesności na nielogiczność działań i na derywacyjną, ideologiczną ekspresję ludzkich dążeń życiowych. Ten psychodynamiczny model cielesności jednostek, wiążących się w masy społeczne oraz aktywizujący je do aspirowania ku elitarnym formom życia i konsumowania społecznego, byłby najbardziej zbieżny z programem przekraczania granic „racjonalizującej” kulturowej narracji oraz paradygmatycznego zanurzenia się w badacza w doświadczaniu festynu życia społecznego (R.VI). Innym ważnym zaniechaniem autorki jest brak dyskusji nad osiągnięciami francuskich badaczy z nowych nurtów historii społecznej (jak J.Le Goff, R.Chartier, F.Aries) czy poststrukturalizmu (R.Girard) wiązanych dziś z socjologią i antropologią historyczną. Nieprzedyskutowanie obecności tej tradycji znacznie oddala badaczkę od wkroczenia na pożądaną przez nią drogę powrotu do substancjalizmu i esencjalizmu w odczytywaniu egzystencjalnej treści gestów i barwy słów lub znaczenia gwizdu, czy poruszenia palcem przez filozofa Kratylosa – oznaczającego pełniej wagę chwili, niż słowo (Bukraba-Rylska 2013: 190-194).

Profesor Bukraba-Rylska rozpoczyna swoją książkę od deklaracji znudzenia dominującymi i modnymi w polskiej socjologii dyskursami o transformacji, prowadzonymi na gruncie sporów o postawy wobec gospodarki rynkowej, o kapitał społeczny i zaufanie, o poziom ksenofobii i nietolerancji, czy o deficyty kompetencji cywilizacyjnych Polaków (2014: 7). Znudzona banalnością akademizmu i mnogich powieleń tez reprezentatywnych dla zwolenników neopozytywizmu oraz postmodernizmu, dostrzega pustkę w powtarzalności argumentacji budowanych wokół owych stanowisk teoretycznych. Ze wzajemnych polemik zwolenników obu nurtów nie wynika żadna treściowo

głęboka konstruktywistyczna wizja objaśniania świata społecznego. Owo znudzenie usprawiedliwia jej zamiar odnowy języka socjologii poprzez powrót do idei zapożyczonych w praktykach obiektywizacji fenomenów życia społecznego lub postmodernistycznych dekonstrukcji obiektywistycznego paradygmatu. Jednak gdzie indziej znajdujemy zdecydowanie pełniejszą wykładnię sprzężeń kryzysu tych paradygmatów współczesnej humanistyki z kryzysami społecznym i cywilizacyjnym, które od narodzin towarzyszą socjologii (Krzysztof Wielecki, *Kryzys i socjologia*, Warszawa 2012).

Uniwersytecki aspirant w pułapce akademickiej maszyny

W jakim stopniu socjolog lub inny badacz społeczny może i powinien nie tylko obserwować i komputerowo zestawiać empiryczne dane, lecz także wahać, dotykać, nagryzać i przeżywać otaczającą go rzeczywistość obrazuje mam w innej optyce refleksja doktora Oskara Szwabowskiego. Píše on o uniwersytecie jako korporacyjnej fabryce, automatyzującej zaangażowanie akademickiego ciała w produkcję wiedzy.

W książce *Uniwersytet – Fabryka – Maszyna. Uniwersytet w perspektywie radykalnej*, ogłoszonej w 2014 roku, autor na 217 stronach podejmuje najbardziej newralgiczne kwestie kondycji ludzi pracy akademickiej. Sądzę, że zbliża się w niej nie tylko do praktykowania socjologii ucieleśnionej, lecz mimochodem ma jeszcze jedną wspólną cechę z pracą I. Bukraby-Rylskiej a mianowicie styl dyskursu. Styl ten O. Szwabowski nazywa wyraziście i poniekąd na użytek swojej rozprawy autonomicznie projektuje. Został on przezeń określany jako *styl nomadyczny*, (Szwabowski 2014: 28-28) albowiem nie jest tylko wersją porwanych eseistycznych peregrynacji po teoriach i ideach, erudycyjnie czerpanych z różnych dziedzin humanistyki i studiów społecznych. Poszukują ona i on, każde na swój sposób, odmiany języka potrzebnego dla ekspresji doświadczenia świata na poziomie ucieleśnienia stylów myślenia i wytwarzania wiedzy przez badane społeczności. Oboje autorzy sięgają do Maurice Merleau-Ponty'ego po ideę połączenia mowy z gestem, którego najbardziej cielesnym wyrazem jest krzyk (Szwabowski 2014: 22–23).

Krzyk ze znudzenia jest mniej wyrazisty, niż krzyk z bólu lub poczucia alienacji z wartości, którym pragnie się służyć. Zrozumienie co dzieje się z dzisiejszą kondycją akademików oraz całego instytucjonalnego świata, jaki reguluje nasze zachowania wymaga zdaniem O. Szwabowskiego sięgnięcia po krzyk nawet ze świadomością, że jest on również argumentem władzy lub może stać się także walutą i sposobem na karierę (s.25). Autor nie dostrzega, że proponowany nomadyczny styl narracji ten krzyk znacznie tłumi poprzez odbijanie myśli o wiele teoretycznych perspektyw i idei, czerpanych twórczo z różnych horyzontów a wyszukiwanych dla wyrażania krytycznego doświadczenia przekraczającego oficjalne akademickie narracje.

Nomadyczny styl jest w gruncie rzeczy swoistą fasadą dla aktywizacji krytyki społecznej, skierowanej wobec procesów neoliberalnego organizowania i zarządzania akademicką produkcją wiedzy. Autor proponuje dwie powiązane drogi dążenia do zobiektywizowania oglądu praktyk rządzenia uniwersytetem i podmiotowością naukowca, spadkobiercy i kontynuatora klasycznych tradycji. Jedną z nich jest rekonstruowanie za pomocą tez neomarksizmu krytyki politycznej praktyk władzy, która dziś podporządkowuje wiedzę uniwersytecką kapitałowi w jego neoliberalnej fazie globalnego korporacjonizmu. Drugą drogą jest redefiniowanie kategorii analitycznych owego neomarksizmu wokół socjologicznego neoklasycyzmu, zgodnie z propozycjami Stanisława Kozyra-Kowalskiego zawartymi w pracy pt. *"Socjologia, społeczeństwo obywatelskie i państwo"* wydanej w 2004 roku w Poznaniu. Tak więc pedagog i filozof sięga do myśli owego socjologa, propagatora donacyjnej teorii praw własności i pozytywnej reinterpretacji teorii wielkich klasyków myśli społecznej. Podejmuje jego myśl skierowaną na obnażanie determinizmu ideologicznego w teoriach kapitału ludzkiego i społecznego, oraz zafałszowań zawartych w doktrynach liberalnej transformacji rynkowej poprzez ujawnianie ich funkcjonalności dla formalno-prawnej dystrybucji siły roboczej i podporządkowania intelektualnych środków pracy władzy kapitalistycznej własności. O. Szwabowski nie powiela jednak tez Kozyra-Kowalskiego lecz je rozbudowuje podzielając jego fundamentalny pogląd, że *"Noeoklasycyzm socjologiczny urzeczywistnia zasadę, iż socjologia jest jedna mimo istniejących w niej różnych szkół, uznając za własną fundamentalną tezę materializmu historycznego, iż bez maksymalnie obiektywnego poznania miejsca i roli materii historycznej, czyli wytworzonej i współtworzonej przez człowieka przyrody, czyli gospodarki w społeczeństwie jako całości nie jest możliwa żadna naukowa socjologia teoretyczna"* (Kozyr-Kowalski 2004: 39).

Jak Uniwersytet staje się fabryką - biowładza kapitału.

W kluczowym dla kierunku rozważań drugim rozdziale książki Szwabowskiego, zatytułowanym *Uniwersytet jako fabryka*, autor omawia przejście od tradycji uniwersalności wspólnoty wiedzy do korporacyjności fabryki wiedzy, zdominowanej funkcjami edukowania i certyfikowania miękkich kompetencji siły roboczej zarówno uczonych jak i studentów. Kategorią teoretyczną ukierunkowującą wywody autora jest pojęcie *subsumcji pracy intelektualnej na kapitał*. Formalna i realna subsumcja pracy opisywane są za Karolem Marksem, jako procesy polegające na przedłużaniu czasu pracy, wymuszaniu dyscypliny produkcji i pracy dodatkowej, rozbudowywaniu przymusowego zaangażowania i wchodzenia w zależności służbowe oraz techniczne, które zmieniają zarówno sposób produkcji a zarazem uszczuplają korzyści czerpane przez pracowników ze wzmożenia siły produkcyjnej ich pracy (Szwabowski 2014: 67–69). Liczne przedstawiane przez Szwabowskiego idee i rozważania nie są nowymi motywami, czerpie on je wprost z klasycznych tekstów socjologów edukacji (R. Meighana, P. Bourdieu i J.C Passerona, J. Holta) a przede wszystkim z argumentacji Harrego Cleavera. Jest to reprezentant tradycji autonomicznego marksizmu, skupiający uwagę na analizie substancjalnych następstw kapitalizacji stosunków pracy, których wyrazem jest potęgowanie

ilościowego obciążenia siły roboczej produkcją i czynienie z alienującej pracy dla kapitału centrum życiowej aktywności, wprzęganej w nią jednostki. Wątki z krytycznego tekstu Cleavera "*Praca w szkole i walka przeciwko pracy w szkole*" – z 2004 roku, są przeplatane szeregiem odniesień do marksowskich tez o alienacji, oraz do wielu uznanych autorów komentujących stosunki wiedzy jako formę władzy (Foulcault, Althusser, Žižek) i przemiany kondycji systemu edukacji (m.in. Goćkowski, Szuklarek, Bińczycza, Kwiek, Sawczuk, Sławek, Pawłowski, Demek, Roggero, Newfieldd), aż po krytyków kondycji postnowoczesnej (głównie Loytarda). Powielanie i komentowanie stanowiska Cleavera (ponad 20 cytowań) nie wyczerpuje wartości analitycznych wynikających z budowanego w rozdziale drugim i trzecim kolażu myśli. Autor w istotnie twórczy sposób powiązał bowiem jego krytykę intensyfikacji produkcji akademickiej wiedzy (w celu jej subsumcji na kapitał) z teoriami kapitału ludzkiego i organizacją rynkowych segmentów pracy intelektualnej, jako form kontroli kapitału nad zasobami wiedzy i kompetencji dostępnych w danej populacji. Definitywnym odniesieniem do tej formy politycznej kontroli zasobów kapitału ludzkiego jest termin biowładza (za T. Lemke, E. Charkiewicz, T.J. Catlaw) i pojęcie niematerialnej pracy biopolitycznej, której instytucjonalnym narzędziem w "nowym kapitalizmie" naszych czasów stał się uniwersytet.

Przedstawiając mocne argumenty za tezą, że Uniwersytet jest już fabryką, nie zmierza on, jak inni stosujący określenie "fabryka", dla metaforycznej krytyki patologii biurokratycznej formalizacji, obniżania poziomu wiedzy i utraty "ducha akademickiego" w procedurach produkcji papierowych kredencjałów. Takie argumentacje nazywa on „konserwatywnymi narracjami” (Szwabowski 2014: 117). Zdaniem Szwabowskiego "*lament nad kwiatami, które opadły z naszych kajdan*" jest zgubnym doświadczeniem wyalienowanych z intelektualnego posłannictwa akademików. Należy przyjąć radykalną perspektywę akceptacji idei fabrycznej reprodukcji wiedzy i zagłębić się w mroczne serce jej biopolitycznej produkcji, aby na realnym gruncie rozpoznania cech tej maszyny wytwórczej poszukiwać drogi wyzwolenia skrępowanych przez nią intelektualnych robociarzy (s. 56-58). Ambicje tego programu debaty wokół korporacyjnego modelu produkowania wiedzy dla potrzeb rynku i oczekiwań pracodawców są skierowane ku polemice z biowładzą kapitału. Oto świat akademii z jej humanistycznym rodowodem – który swe szlachetne intelektualne dziedzictwo przekazywał od mistrzów do uczniów i absolwentów, którzy pielęgnując etos pracy umysłowej zyskiwali status arystokracji ducha oraz uprawnienia należne elitom - skończył się realnie wraz z neoliberalną subsumcją wszelkich stosunków społecznych pod wytwarzanie kapitału (Szwabowski 2014: 75). Jeszcze jeden ważny wątek łączy pożądane przez I. Bukrabę-Rylską odczuwanie fizyczności świata społecznego przez zanurzenie badacza w niewerbalizowane formalnie, ale bezpośrednio dostępne, naturalistyczne treści wspólnotowego doświadczenia (przez O. Szwabowskiego) następstw alienacji pracy w restrukturyzowanej neoliberalnie fabryce wiedzy. Otóż analizując jak współczesne fabryki produkowania wiedzy, użytkując środki maszynowe (komputer i cyberprzestrzeń) dla spotęgowania jej produktywności, czynią z nich protezy (a raczej interfejsy) zintegrowane z ciałami i zmysłami pracującego umysłowo akademickiego proletariatu. To ta cielesność informatycznej techniki, sprzęgająca umysłową pracę ludzką z narzędziem zwielokrotniającym jej produktywność, stanowi o skali eksploatacji kapitału ludzkiego w "nowym kapitalizmie" (Szwabowski 2014: 126-131). Produkcyjny charakter uczelnianych stosunków pracy i nauczania prowadzi w bezpośredni sposób do komercjalizacji uczuć, do pracy emocjonalnej nad własnym profesjonalnym zaangażowaniem. Kompetencje intelektualne są tu sprzęgane z umiejętnościami panowania nad emocjami, głosem, gniewem, nad narastającym lękiem lub długookresową frustracją (Szwabowski 2014: 132). O cielesnym bólu i psychofizycznych kosztach pracy akademickiej mówi ekspresyjnie koda z jego autopsji pt. *Ciało akademickie* na zakończenie IV rozdziału.

Komentarz i wnioski – w kierunku alienacji wspólnot wiedzy

Rozpoznawanie ucieleśnienia procesów subsumcji pracy na kapitał w praktykach wytwarzania i dystrybuowania wiedzy akademickiej, w zamiarze autora wykracza poza ideologiczną krytykę neoliberalnych stosunków produkcji. Zrozumienie mechanizmów prowadzących do postfordowskiej kontroli akademickiego kapitału ludzkiego, w ramach jego korporacyjnej subsumcji na kapitał, pozwala dostrzec fundamentalne źródła alienacji tkwiące we wdrażanych rozwiązaniach. Przede wszystkim Szwabowski zestawia kryzys liberalnej edukacji, oferowanej prekariatowi jako nowemu intelektualnemu proletariatu w fabrykach wiedzy, z procesami intensyfikacji eksploatacji siły roboczej kadr akademickich. Omawiając w rozdziale trzecim restrukturyzację fabryki społecznej poprzez nowe technologie eksploataowania pracy intelektualnej, swą argumentację skupia on między innymi na dekonstrukcji narzucanej przez teoretyków postkapitalizmu idei "społeczeństwa informacyjnego", które jest ukrytą ideologią modernizacyjną funkcjonalną dla neoliberalnego kapitalizmu kognitywnego (Szwabowski 2014: 155-159). Neoliberalizm prowadzi do zmiany statusu wiedzy i delegitymizacji Uniwersytetu, staje się on bowiem „kosztowną i bezużyteczną maszyną, której coraz trudniej bronić swej uprzywilejowanej pozycji, czy nawet samego istnienia” (Szwabowski 2014: 177). Jest to bowiem fabryka nastawiona na szkolenia a wyrugowana z wiedzy i myślenia krytycznego! To zarazem paradoks neoliberalnej degradacji uniwersytetu, że jest on jednym z instytucjonalnych aktorów neoliberalnej transformacji (Szwabowski 2014: 175-183). Skoro ta fabryka prekariatu skutecznie przyczyniała się do wygaszania walki klasowej i klęski socjalnych praw ludzi pracy poddawanych transformacji, to akademicy nie powinni być zdziwieni, że fala neoliberalnych reform dotarła także na uniwersytet (Szwabowski 2014: 179).

Fabryki wiedzy są częścią postindustrialnych struktur reprodukcji kapitału, lokowanymi w metropoliach kumulujących poprzez te dydaktyczne maszyny ludzkie zasoby pracy. Stąd wynikają "obiektywnie" działające procesy

zamykania dyskursu nad coraz silniejszymi roszczeniami dysponentów intelektualnych praw własności do subsumcji angażowanych przez nie zasobów ludzkich na kapitał. Autor trafnie opisuje także fetyszyzowanie wartości dociekań o stanie rzeczywistości i prawdy przez administracyjne określaną naukowość oraz metodologiczne reguły produkowania paradygmatycznej wiedzy (Szwabowski 2014: 151). Tak to właśnie metodologia staje się akademicką ontologią, która narzuca zespołom badawczym – można by rzec za Bukrabą-Rylską "struktury społeczne (czyli sieci powiązań i zależności), działania społeczne (ujęcie aktywistyczne), znaczenia społeczne (ujęcie kulturalistyczne), czy zdarzenia społeczne (ujęcie dynamiczne) " /.../ zorganizowane przez "relatywne i partykularne logiki" (2013: 35). Niezdolność do wyjścia poza metodologiczne ramy, ograniczające produkowanie wiedzy społecznej w wąskich perspektywach własnych specjalizacji, oraz rozbudowywanie grupowych sieci transferu korzyści z osobistych hierarchicznych powiązań, krytykuje jako dominujące praktyki akademickich badaczy. W szczególny sposób w polskiej socjologii przejawia się spirytualistyczny lub abstrakcyjno-normatywny sposób patrzenia na społeczeństwo, przy słabym rozpoznawaniu rydymentów jego materialności (Bukraba-Rylska 2013 : 41)

To co stanowi słabość refleksji O. Szwabowskiego, to nadmierna uniwersalizacja zasad neoliberalnego kapitalizmu i zadowolenie z samo wzmacniania się jego krytyki, prowadzonej w oparciu o selektywnie dobierane a pochodzące z różnych historycznych okresów filozoficzne i społeczne teorie władzy kapitału. Granicą naukowego zaangażowania w krytykę jakiegokolwiek systemu społeczno-ekonomicznego lub ideologiczno-instytucjonalnego jest przekonanie o jego ostatecznej dekonspiracji. Autor zdaje się tę granicę przekraczać, gdy pisze „*W perspektywie praktyczno-teoretycznej analiza realnej subsumcji edukacji pod kapitał oznacza ostateczny kres ideologii liberalnej edukacji*” – (Szwabowski 2014: 214).

Ogłaszanie ostatecznego kresu jakiegokolwiek ideologii z perspektywy socjologii wiedzy i teorii świadomości społecznej jest jedynie zabiegiem frazeologicznym. Ważniejszym problemem do debaty jest uniwersalność zjawisk prekaryzacji ludzkiego kapitału i uniwersytetów w kontekście lokalnej polskiej wersji hybrydowego kapitalizmu (opisywanej systematycznie przez K. Jasiockiego – *Kapitalizm po polsku. Między modernizacją a peryferiami Unii Europejskiej* wyd. 2013 r.). Przy czym O. Szwabowski wykazuje trafne rozpoznanie tendencji i słabości polskiego „oligarchicznego kapitalizmu” (za T. Kowalikiem, J. Hardym) oraz przejawów pseudo-rynkowej modernizacji uczelni pod nadzorem państwowej biurokracji politycznej (Szwabowski 2014: 168–172 i 186–197). Jego analityczne refleksje nad tymi uwarunkowaniami neoliberalnej biopolityki akademickiej w Polsce nie są jednak w pełni zadowalające. Ale cenne w recenzowanej książce jest to, że stawiane przez tego nomadę liczne pytania i formułowane w niej konkluzje wypowiadane są również w naszym imieniu.

Mnie osobiście Szwabowski prowokuje do formułowania dalszych problemowych refleksji. Jeśli bowiem nasz krajowy rynek i system władzy, poddawane są ostrej penetracji przez zagraniczny korporacyjny kapitał a zarazem nie wytwarzamy własnych centrów zakumulowanej globalnie produkcji, to gdzie zakorzeniać się mogą programy badawcze i systemy certyfikowania wiedzy oferowanej przez polskie akademickie zespoły i ośrodki naukowe? Jakim to kapitałom i stosunkom produkcji służą polskie fabryki wiedzy, gdzie są te chłonne na innowacyjne badania wielkie krajowe firmy, wzmacniające się pracą naszych uczonych wobec światowej konkurencji? Zgadzą się z autorem że nadprodukcja kredencjałów, owa "inflacja akademickich dyplomów" nie jest objawem słabości uniwersyteckich fabryk wiedzy lecz ich udziałem w ukrywaniu przez państwową biowładzę przed społeczeństwem i rekrutowanymi studentami peryferyjnej struktury naszej gospodarki i słabości kapitałowej lokalnych stosunków produkcji.

Alienacja uniwersyteckich producentów wiedzy z poczucia wartości ich trudu przejawia się zatem wyraźnie w obu recenzowanych tekstach. Brzmi zarówno w rozległych formach stłumionego krzyku słabych na szczeblach instytucjonalizacji uniwersyteckiej wiedzy, lub głośniego i elokwentnego dyskursu ich profesorskich patronów o znudzeniu produkcją powieleń różnych idei. Praca Szwabowskiego pozwala zrozumieć, dlaczego tak powszechnie doświadczamy kryzysów kompetencji, negatywnego konformizmu, braku wspólnotowości i dialogu w wyspecjalizowanych kręgach rywalizującej o intelektualną produkcję akademickiej hierarchii. Obie książki prezentują niezgodę autorów na fabryczny kształt i standaryzowane efekty naszej uniwersyteckiej wytwórczości. Obie prace nie dają pełnego oglądu peryferyjności kapitałowego, administracyjnego i badawczego funkcjonowania naszych uniwersytetów.

Bibliografia

1. Andreski S., 2002. *Czarnoksiężstwo w naukach społecznych*. Wyd. Oficyna Naukowa, Warszawa.
2. Bukraba-Rylska I., 2013, *W stronę socjologii ucieleśnionej*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
3. Cleaver H., 2004. *Praca w szkole i walka przeciwko pracy w szkole*. Tłumaczenie w "Przegląd Anarchistyczny" nr 13 2012, s.38-62
4. Jasiocki K., 2013. *Kapitalizm po polsku. Między modernizacją a peryferiami Unii Europejskiej*. Wyd. ISiS PAN, Warszawa.
5. Kozyr-Kowalski S., 2004, *Socjologia, społeczeństwo obywatelskie i państwo*, Wyd. Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu. Poznań.
6. Standing G., 2014. *Prekariat. Nowa niebezpieczna klasa*. Wyd. PWN, Warszawa.
7. Szwabowski O., 2014. *Uniwersytet - Fabryka - Maszyna. Uniwersytet w perspektywie radykalnej*. IW "Książka i Prasa", Warszawa 2014.

8. Szwabowski O., 2014. *Uniwersytet bioprodukcyjny w kontekście społeczeństwa opartego na wiedzy*. W: "Rocznik Pedagogiczny" Zeszyt 37, s. 73-91.
9. Wielecki K., 2012. *Kryzys i socjologia*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Біличенко О. Л.

(м. Слов'янськ, Україна)

УДК 316.77 : 82 + 007 : 304 : 001

ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПОГЛЯД НА МІСЦЕ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ЕВОЛЮЦІЇ КУЛЬТУРИ

У статті зосереджено увагу на сучасних проблемах дослідження художньої літератури. Авторка розглядає феномен художньої літератури з позицій соціокомунікативістики. У статті зроблено спробу дослідити особливості соціокомунікаційного підходу до проблеми художньої літератури. Автор пропонує інтеграційний погляд на феномен художньої літератури як комунікаційний засіб відтворення соціальної пам'яті людства та її місце в системі соціальних комунікацій.

Ключові слова: соціальні комунікації, художня література.

В статье сосредоточено внимание на современных проблемах изучения художественной литературы. Автор рассматривает феномен художественной литературы с позиций социокоммуникативистики. В статье сделана попытка исследовать особенности социокоммуникационного подхода к проблеме художественной литературы. Автор предлагает интеграционный взгляд на феномен художественной литературы как коммуникационный прием отражения социальной памяти человечества и ее место в системе социальных коммуникаций.

Ключевые слова: социальные коммуникации, художественная литература.

In the article attention is paid to modern problems of literature fiction. In the article we tried to define the role of the imaginative literature in the process of formation of the cultural information of society. This article is considered the conceptual approach of studying the process of fiction, communicative environment and society. In the article attention is paid to problems of art the text of social communication. The author bases on the idea that social memory and literature fiction occupies very important spot in social-communication environment. The article investigates with systems analyses to studies text art literary in social communication.

Keywords: social communication, literature fiction.

Постановка проблеми.

Процеси суспільного існування на межі ХХ–ХХІ ст. сформували тенденцію зближення різних галузей гуманітарного знання, унаслідок чого художня література набуває нового статусу. Феномен художньої літератури ставить перед ученими завдання глибокого, усебічного її дослідження в нових соціокультурних умовах із застосуванням методології соціальних комунікацій.

Це свідчить про те, що *проблема* художньої літератури, по-перше, викликає постійний інтерес для гуманітарних досліджень, а по-друге, вивчення художньої літератури з позицій соціокомунікативістики із застосуванням соціально-комунікаційної методології викликане необхідністю розвитку самої літератури й соціальних комунікацій. Зазначений напрям досліджень дасть змогу науково описати це явище, що яскраво проявилось в сучасних умовах, дослідити взаємозв'язки художньої літератури з іншими елементами життя суспільства, з'ясувати закономірності й особливості розвитку літератури, визначити місце й роль літератури в сучасному соціокомунікаційному процесі, а також включити дослідження художньої літератури в єдиний процес соціогуманітарного розвитку. На наш погляд, саме соціально-комунікаційний підхід дає змогу, розглядаючи художню літературу як підсистему соціальних комунікацій, виявити її соціальну сутність.

Соціально-комунікаційна парадигма художньої літератури фокусує "погляд" на феномені художньої літератури як атрибуті соціального буття, що супроводжує його як цілісне утворення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що для цього періоду розвитку суспільства характерна різноманітність методологічних підходів, які застосовують окремі науки під час дослідження вказаного явища. Феномен художньої літератури розглядається переважно як вид мистецтва, як сукупність авторських текстів або як мовний стиль, що має характерні особливості, проте відсутнє інтеграційне осмислення літератури як соціально-комунікаційного явища.

Текст як одиниця літературно-художньої комунікації перетворився на спеціальний об'єкт досліджень, які відрізняються структурно-семіотичною спрямованістю. Це праці Ю. Лотмана «Про дві моделі комунікації в системі культури», «Семіотика культури і поняття тексту культури» [7; 8]. Учений підкреслював, що художній твір – унікальна за глибиною й силою духовно-творча система, діалектичний механізм пошуку істини,

розуміння навколишнього світу й орієнтації в ньому. Теоретичний фундамент для досліджень такого плану був закладений роботами Р. Барта та Ж. Дерріди [1; 3].

У наш час його сутність полягає, за визначенням В. Різуна, у фіксації, моніторингу, описі, аналізі й інтерпретації даних у системі понять соціально-комунікаційного інжиніринга, тобто дослідження з точки зору того, що об'єкт здійснює на соціум той вплив, який технологічно закладався, і те, як соціум відреагував на об'єкт впливу [12, с. 17].

Метою нашої статті є висвітлення теоретико-методологічних основ інтеграційного погляду на феномен художньої літератури як способу комунікації та відтворення соціальної пам'яті людства й формування соціальної свідомості.

Виклад основного матеріалу.

Дослідження художньої літератури як багатопланового явища передбачає застосування широкого арсеналу спеціальних методологічних засобів. Визначення природи художньої літератури в соціально-комунікаційних дослідженнях неможливе тільки за допомогою відомих методологій. Розгляд художньої літератури з позицій соціокомунікативістики вимагає пошуку й розробки нових методологічних концептуальних основ. Саме вони дають змогу з'ясувати, що художня література є підсистемою соціальних комунікацій, а твори художньої літератури є каналами трансляції знань. Необхідність пошуку нових або своєрідної трансформації старих методологічних засад потребує систематизації та узагальнення відомих теоретичних положень методології науки. Нам здається доречним докладніше висвітлити в систематизовано-аналітичному огляді основи наявних напрямів методології та механізм дії основних принципів і методів нашого дослідження.

У комунікативістиці структура й функції комунікації розглядаються з позицій системного підходу. Відповідно до цієї концепції виокремлюються три основні функції комунікаційного процесу в суспільстві, серед яких збереження й передача наступним поколінням соціокультурного надбання посідає чільне місце. В останніх дослідженнях структурний функціоналізм відіграє роль методу, що розкриває багатозначність текстів як знакових структур. Вивчення соціальної значущості синтетичного рівня комунікації приводить нас до вивчення соціального аспекту культури, оскільки в ній зароджується й формується специфічна комунікативна система – література.

У комунікативістиці місце літератури можна розглянути з позицій системного підходу. На сьогодні розроблена теорія систем, яка може бути застосована в дослідженнях різних об'єктів, але з різним ступенем ефективності, що залежить від природи самих об'єктів і складності їхніх взаємозв'язків. Загальною вимогою до будь-якої системи є наявність трьох ознак системності – об'єктність – елементи певної множинності або сукупності, структура – мережа відносин і зв'язків між цими елементами й цілісність – властивість цієї сукупності елементів функціонувати як певна цілісність, де ціле залежить від елементів, а елементи від цілого. Система не обмежується сумою елементів, властивості елементів визначаються їхнім місцем у структурі – співвіднесеністю з іншими елементами. Вона є цілісною єдністю, що здатна функціонувати.

Системний підхід був прийнятий спеціалістами з теорії комунікацій не тільки як теоретична основа, але і як основний принцип, знання й метод дослідження. Зважаючи на це, комунікативна система розглядається як об'єктивна єдність закономірно пов'язаних один з одним комунікативних предметів, відомостей, а також знань про сутність комунікації. Незважаючи на те що в гуманітарних галузях досліджень принцип системності важко реалізується, системний підхід є основоположним науковим принципом.

До загальних характеристик системи відносять цілісність, структурність, взаємозв'язок із зовнішнім середовищем, ієрархічність, цілеспрямованість, самоорганізацію. Соціальні комунікації відрізняються цими характеристиками. Із позицій системного підходу можна розглядати будь-яку сферу. Орієнтація на системний підхід у дослідженні (структура, взаємозв'язки елементів та явищ, їхня супідрядність, ієрархія, функціонування, цілісність розвитку, динаміка системи, сутність й особливості, чинники та умови) виправдана, оскільки ми поставили завдання дослідити сутність художньої літератури в соціально-комунікаційній структурі суспільства.

У системному дослідженні об'єкт, що аналізується, розглядають як певну множину елементів, взаємозв'язок яких зумовлює цілісні властивості цієї множини, а художня література як підсистема складається з елементів. Структура комунікаційної системи зазвичай характеризується вертикальними і горизонтальними зв'язками, коли вертикальні зв'язки передбачають наявність ієрархічно пов'язаних рівнів системи, а горизонтальні підкреслюють зв'язки однорідних елементів. Щодо художньої літератури до вертикальних зв'язків можна віднести такий ієрархічний ланцюг: знаки – слова – речення – тексти. До горизонтальних: знаки – знаки або слова – слова. Закономірність взаємних зв'язків цих рівнів забезпечує цілісність комунікативної системи й дозволяє системі функціонувати й розвиватися. У межах системного принципу розрізняють структурно-функціональний, системно-генетичний, системно-дієвий та інші підходи.

Зазначимо, що літературознавча методологія – це наука про методи, які застосовують у пізнанні літератури. Вона стосується безпосередньо літератури й стикається з дослідженнями, але використовує також і доробок загальної методології. Методологія є тією основою, яка об'єднує літературознавчі дослідження з іншими дисциплінами та наукою взагалі, як окремою сферою пізнання й діяльності.

Проте це не виключає дослідження літератури як підсистеми соціальних комунікацій, ланки системи культури, знакового твору, тексту, суспільного чи історичного явища. Усе залежить від того, якому аспектові надається перевага. Гуманітарний (антропологічний) аспект літератури в цих дослідженнях, на думку польської дослідниці Д. Улицької, є в цьому ряді інших аспектів надзвичайно істотним [6]. Ігнорування його призводить до викривлень у пізнанні та описі літератури.

У цьому гуманітарному ряді наука про літературу зосереджується на текстах, для яких характерні художні властивості. Але саме дослідження художніх текстів свідчить про специфіку дослідницької майстерності та окрему нішу серед інших гуманітарних дисциплін. Це визначає різноманітні пізнавальні зацікавлення в колі гуманітарних наук, що вивчають комунікативні ситуації, у яких літературні тексти беруть участь, установлюють зв'язки з авторами, читачами, позатекстовою дійсністю. Вони стосуються ідей, тем, змістів і значень, які формуються в них або передаються за їхнім посередництвом.

Структурний метод, застосований для побудови концептуальної моделі зовнішньої комунікації художньої літератури як соціокультурного поля, базується на уявленнях про текст як структуру, у якій кожний елемент пов'язаний з іншими функціональними відношеннями, а зміна одного з них веде до зміни всього цілого. Розвиток цього методу забезпечили російський формалізм і структуралізм.

Постструктуральна методологія, що прийшла на зміну структуралізму й стала його критикою, є не так запереченням, як розвитком структуралізму в нових умовах культури (постмодерної) та нових умовах науки (посткласичної), тож думки структуралістів-постструктуралістів щодо структури тексту та методики її дослідження також корисні й продуктивні в контексті з'ясування внутрішніх закономірностей побудови тексту як способу формування його смислу.

Структурний метод вибудовує зв'язки, що є в тексті, і пояснює характер роботи кожного компонента в цілому, оскільки, як зазначає О. Іванова, структуру можна визначити як модель, прийняту в лінгвістиці, літературознавстві, математиці, логіці, фізиці, біології і т. д., що відповідає трьом умовам: а) цілісності – підпорядкування елементів цілому й незалежність останнього; б) трансформації – впорядкований перехід однієї підструктури (або рівня організації елементів, що складають дану структуру) в іншу на основі правил породження; в) саморегулювання – внутрішнє функціонування правил у межах цієї системи [5]. Цей метод відповідає на запитання, яким чином структури тексту створюють його значення, що є підставою породження смислів.

У методологічному плані особливу роль у дослідженні художньої літератури в соціально-комунікаційній структурі суспільства відіграв інформаційно-семіотичний підхід, представлений у працях Ю. Лотмана та його послідовників [9; 10]. У межах цього підходу дослідник розглядав текст як об'єкт реального світу, як феномен культури, що формує ідеї та уявлення людей. Семіотичний підхід апелює до внутрішнього погляду письменника, його героїв та читачької аудиторії. Це сприяє реконструкції моделей ціннісних орієнтацій згаданих суб'єктів у контексті культурних зразків свого часу незалежно від того, що ми розглядаємо – “високу” літературу або продукт масового ужитку. Ю. Лотман писав, що з цього погляду малохудожні, популярні твори літератури представляють виключно цінний джерельний матеріал для дослідника й після тієї роботи, що була зроблена структуралістами в останні десятиліття, немає можливості вважати всі літературні тексти минулого й навіть сьогодення документами історичними [7, с. 380].

Для розуміння функціонування художньої літератури в соціально-комунікаційній структурі суспільства застосовується комплексний підхід, і в цьому контексті особливий інтерес будуть представляти теорії Ю. Лотмана, зокрема, його спостереження над знаковою природою процесу комунікації. Дослідник зазначав, що весь матеріал історії культури може розглядатися з погляду певної змістовної інформації та з погляду системи соціальних кодів, які дозволяють цю інформацію виражати в певних знаках [8, с. 87].

Важливим є також системно-діяльнісний підхід, який є загальнонауковою методологією вивчення об'єкта дослідження і який набув значного поширення в сучасних наукових розробках. Зазначений підхід вказує на певний компонентний склад людської діяльності. Серед найсуттєвіших її компонентів є такі: потреба – суб'єкт – об'єкт – процеси – умови – результат, що створює можливість комплексно дослідити будь-яку сферу людської діяльності.

Застосовується також і системно-генетичний підхід, який дозволяє розкрити умови зародження, розвитку й перетворення системи “література”.

Плідним є пізнавальний або когнітивний принцип, якого потребує дослідження інформаційно-когнітивної динаміки суспільства та художньої літератури як його підсистеми. Цей принцип пов'язаний із загальнофілософською теорією пізнання і є методологічною базою для багатьох наук.

Цікавою, але малопродуктивною представляється теорія рівнів у творах мистецтва, яку розвивав німецький філософ М. Гартман [2, с. 157]. Основним для його теоретичних побудов було розрізнення переднього і другого “планів” художніх творів.

Оскільки художня література як підсистема соціальних комунікацій здійснює вплив на соціум, можливе застосування соціально-комунікаційного підходу. Для дослідження інформаційного потенціалу творів художньої літератури цікаві можливості надає саме він, оскільки заснований на розумінні соціальної комунікації як руху смислів культури в соціальному часі й просторі.

Дослідження комунікаційних об'єктів у соціальному вимірі обов'язково включає:

- 1) фіксацію досліджуваного об'єкта в природній для нього системі суспільних координат (зв'язок із соціальною групою, фахом, віком, освітою, переконаннями, вірою тощо);
- 2) спостереження за об'єктом дослідження в соціальних умовах;
- 3) експериментування з об'єктом дослідження в реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах;
- 4) опис результатів спостережень чи експериментів відносно соціально заданих параметрів;
- 5) аналіз результатів досліджень у соціально заданому контексті;
- 6) соціально зорієнтовану інтерпретацію результатів аналізу.

Дослідження художньої літератури як підсистеми соціальних комунікацій відповідає всім цим аспектам дослідження.

В. Різун, порівнюючи філологічний та соціально-комунікаційний підходи до вивчення тексту, зазначав, що перший передбачає виділення насамперед засобів образності, а другий – дослідження виділених філологами засобів образності в соціальному вимірі, тобто з погляду того, як ті засоби залежать від соціальних потреб, цілей, завдань соціально-комунікаційного інституту, як вони впливатимуть на конкретні соціальні категорії читачів, чи зумовлені ці засоби конкретною соціально-комунікаційною технологією, тобто чи є вони технологічними засобами, чи входять ці засоби в перелік засобів конкретного соціально-комунікаційного інституту [12].

Таким чином, філологічний підхід до тексту – це одна наукова парадигма опису тексту як об'єкту дослідження, а соціально-комунікаційний – зовсім інша парадигма. Це підхід, який передбачає аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей.

Методологія традиційно займається систематикою наук. У цій систематиці наука про літературу традиційно належить до так званих гуманітарних наук. Зазвичай знаками, текстом, дискурсами займалося літературознавство, яке належить до групи наук про людину, що вивчають її діяльність і її витвори.

Знання про художню літературу без застосування соціально-комунікаційного підходу буде не повним, оскільки без цих знань неможливо зрозуміти й пізнати ті особливі соціальні зв'язки, які встановлюються в літературі із суспільством. Дослідження художньої літератури в контексті соціально-комунікаційного підходу дозволяє оцінити твори літератури з погляду того, наскільки вони вплинуть на соціум. Саме соціально-комунікаційний підхід дає змогу представити й внутрішню комунікаційну структуру, і зовнішні комунікаційні зв'язки твору художньої літератури, що свідчить про соціально-комунікаційну природу художньої літератури та її роль як підсистеми соціальних комунікацій.

Сучасні підходи, що передбачають включення вітчизняної літератури в спільний мультимедійний простір культури постмодерну, висувають основне питання – необхідність інтегрованого міждисциплінарного комплексного підходу до вивчення специфіки функціонування художнього тексту в загальнокомунікаційній системі. Навіть літературознавчі дослідження підкреслюють необхідність іншого підходу до зазначених проблем, зокрема, застосування соціально-комунікаційного, який заснований на розумінні соціальної комунікації як руху смислів культури, надає цікаві можливості для дослідження інформаційного потенціалу літературних творів.

Висновки.

Отже, міждисциплінарний комплексний підхід представляється найбільш відповідним дослідженню місця творів художньої літератури в соціально-комунікаційній структурі суспільства.

Взаємопроникнення методик різних галузей наукового знання пов'язане з формуванням нової культурної та наукової парадигми, заснованої на філософії діалогічного взаємопроникнення хаосу і космосу. Є значна кількість прикладів утвердження цієї парадигми: від теорії деконструкції Ж. Деррида до інформаційної теорії “дивних тяжінь”.

Застосовуючи інтеграційний підхід, ми можемо відповісти на запитання про сутність художньої літератури в системі соціальних комунікацій, про ідею художньої літератури як підсистеми соціальних комунікацій і твори художньої літератури як канали передачі інформації та знання, еволюцію художньої літератури в комунікаційному просторі суспільства.

Таким чином, міждисциплінарний комплексний підхід ми вважаємо таким, що найбільш відповідає дослідженню місця творів художньої літератури в соціально-комунікаційній структурі суспільства й передбачає створення семіотичної моделі взаємодії художньої літератури й комунікаційної структури суспільства, у чому й буде полягати *перспектива* подальшої роботи в цьому напрямку.

Список використаних джерел

1. Барт Р. Смерть автора / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Наука, 1994. – С. 384–391.
2. Гартман Н. Эстетика / Н. Гартман. – К.: Ника-Центр, 2004. – 640 с.
3. Деррида Ж. Письмо и различие / Ж. Деррида. – СПб.: Академ. проект, 2000. – 428 с.
4. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія / А. М. Єрмоленко. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.

5. Іванова О. А. Літературний твір : між літературознавством і масовими комунікаціями / О. А. Іванова // Вісник Одеського національного університету. Серія Філологія. Літературознавство ; [наук. ред. Н. М. Шляхова, Є. М. Черноіваненко]. – Одеса: Вид-во ОНУ імені І. І. Мечникова, 2008. – Т. 13. – Вип. 7. – С. 64–70.
6. Література. Теорія. Методологія [під ред. Д. Уліцької]. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 544 с.
7. Лотман Ю. М. Массовая литература как историко-культурная проблема / Ю. М. Лотман // Избранные статьи: в 3 т. – Таллинн : Александра, 1993. Т. 3. – С. 389–389.
8. Лотман Ю. М. О двух моделях коммуникации в системе культуры / Ю. М. Лотман // Избранные статьи: в 3 т. – Таллинн: Александра, 1992. Т. 1. – С. 87.
9. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста / Ю. М. Лотман // Труды по знаковым системам: структура и семиотика художественного текста. – Тарту, 1981. – С. 3–7.
10. Лотман Ю. М. Семиотика культуры / Ю. М. Лотман // Избранные статьи: в 3 т. – Таллинн: Александра, 1992. Т. 1. – С. 312–313.
11. Лотман Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман. – М.: Наука, 1970. – 271с.
12. Різун В. В. Аспекти теорії тексту // Різун В. В. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і текст. – К.: РВЦ “Київський університет”, 1998. – С. 5–59.

Weryński P.
(Zabrze, Poland)

UDC 007 : 304 : 001

EMERGENT LEVELS OF POLISH PUBLIC SPHERE AND AGENCY. CONCEPTUALIZATION OF RESEARCH PROJECT

The author will make an attempt to find the answer to the question - how to research the complex, multi-level (emergent) phenomena and social-cultural processes in the sphere of citizen activity? The triangulation research procedure will be presented, related to the conditions of Polish social-cultural system and the activities of selected social subjects. The theoretical-methodological base of analyses will consist of the assumptions of critical realism and theory by Margaret Archer.

Keywords: public sphere, morphogenesis, critical realism, emergent levels of reality.

Автор пытается ответить на вопрос: как анализировать сложные, многоуровневые, возникающие (emergent) явления и социально-культурные процессы в сфере общественной деятельности? Будут представлены процедуры тестирования взаимозависимости между структурой и польскими субъектами гражданского общества. Теоретические и методологические основы для анализа обеспечит критический реализм и теория Маргарет Арчер.

Ключевые слова: публичная сфера, морфогенез, критический реализм, уровни возникающей реальности.

1. Research objectives and hypothesis

This project raises a key problem for the quality of participatory democracy functioning concerning civil agency in the Polish social-cultural system. The range of such research positively corresponds with the European Union's priorities related to strengthening of civil society, public sphere and subsidiary ideas and practice on each level of social reality. Polish social-cultural reality is characterized by a historically embedded low level of citizen participation. A great majority of Poles is culturally excluded from the co-creation of an open public sphere, but also does not recognize the requirements of democratic institutions and procedures of public life in terms of competencies. The low levels of social capital are permanently noted, including the low levels of bridging capital, particularly important for the quality of public life, furthermore, limited confidence in the institutions of public life still takes place, what fulfills a commonly known diagnosis. In the social reality determined in this way, a problem cognitively important seems to be finding the theoretical bases and constructing the triangulation procedures of examining the reasons for a dysfunctional stratification of Polish citizen participation. Determining the set of theoretical-methodological assumptions allows answering the question: how to examine a complex, multi-level, emergent, taking place in a braudelien perspective of long duration, processes of changing the civil activity of Poles, shaping the participation models in the public sphere and civil society? The main structural, cultural and mental reasons of fixed domination of passive civil attitudes should be indicated among the wide society circles that are primary action subjects understood in an archeran way (collective action subjects). Therefore, the research question, vital for the problem of research, comes down to the issue: what structural and cultural parameters characterize Polish public sphere in a local, regional and central dimension? What symptoms observed empirically in the public sphere and in the activities of civil

society are taken by two models of citizen participation and narrations related to them: republican and liberal? What are the consequences of duration of two main models of citizen participation for the stratification of Polish citizen participation, public sphere, discourse and public debates? How to define operationally the level of sensing agency of an individual? Is there a relation between the level of sensing agency and the scale of engagement of an individual (action subject) in the activity outside the primary group?

The research hypotheses correspond to the research questions stated above, however, their number was limited to four only. The author derived them from the theoretical assumptions of the model notions by Maria Ossowska [19] and Margaret Archer's idea of primary and collective action subjects. The basic hypothesis of genetic and diagnostic character comes down to the statement that (1) social-political activity of Polish people is conditioned by an intellectual (post-nobility or ethos-republican and in a less degree, bourgeois - liberal) civil habitus. The two dominant models of citizen participation come from them. A consequence of the general hypothesis above are two further detailed hypotheses: (2) ethos intelligence in Polish public sphere more often represents a republican rather than liberal participation model in the public sphere, it more often bases social relationships and networks on bridging social capital, and the next hypothesis: (3) new middle-class, urban and metropolitan one, possessing greater cultural, social and economic resources than other groups, to a large extent immune to trauma of permanent social change, builds social relationships and networks more often based on bridging social capital, and is ideologically closer to the liberal ideology than republican one. However, the fourth hypothesis relates to the assumptions of morphogenetic theory and is of more universal character. The individuals described, according to Archer as the primary action subjects, are specific for a lower sense of civil agency in relation with the representatives of collective action subjects. I propose that the level of sensing agency will be measured using the scale of civil agency. Its main component will be a syndromic variable - the scale of individual's engagement outside the primary group, (4) the higher engagement outside the primary group, the greater sense of individual's agency (action subject).

The project presented is meant to realize the particular diagnostic objectives about the condition of Polish public sphere and the explanatory ones, to explain the genetic reasons of limited citizen participation of Polish people. Until now, in order to diagnose the mutual relationships among the individual dimensions of liberal and republican model, obtained in the representative research for the whole population of Poles in the country, a model of citizen participation was constructed. The analysis was performed on the distribution of respondents' answers in six scales: confidence in the institution of public life, the range of state intervention, freedom in participation in the commune, independence from external pressure, axiological dimension or ties between the commune participants. These works allowed determining how, in the space formed by the analysis of dimensions of the main components of citizen participation model, the examined Poles are located depending on the main social-demographic features: education level, age, social-professional situation, profession and size of the town of residence. The detailed results of the aforementioned analyses are included in the author's work: *Models of citizen participation of Polish people* [28]. On the basis of the aforementioned research it may be stated that serious dysfunctions occur in the area of the scale of citizen participation, in mutual social trust outside the primary groups as well as permanent deficits of social capital, especially of a bridging character, what usually delays the processes above, reduces their social range. Therefore, a thesis was stated (which requires further verification) that the permanent, rooted in the processes of long duration and social structure, dysfunctional determinants of Polish citizen participation models in the public sphere are generalized (mainly of socially exogenic causes) and class-layer (more often endogenic) resentiments and sublime resentimental mechanisms.

2. Theoretical basis of the project

The theoretical-methodological base of analyses will consist of the assumptions of critical realism and morphogenetic theory by Margaret Archer. In Archer's works one may find the ontological, epistemological and realistic-critical methodological directives, also adequate for the morphogenesis of the relationships between the Polish social-cultural system and empowered individual and collective activity (agency).

Adopting an assumption, mainly of ontological character about the emergent levels of social reality and morphogenetic relationships between the social and cultural structure and agency that also results in the particular epistemological and methodological consequences, allows providing theoretical grounds for the status of research on the patterns of civil activity and functioning of the public sphere. An indirect objective of such conceptualization will be to make an attempt to free the research problem on the different aspects (levels) of functioning of civil society from a still present factor of valuation. It will be possible through relating to ideologically neutral definitions of civil agency: primary and group subjects of activity.

The key definition categories in this research context include the notion of "emergency" and "agency" dialectically connected with the category of "structure" and next, the notion of "morphogenetic approach" specific for critical realism, finally the comprehension of "triangulation research procedure". On the course of over a hundred years the representatives of philosophy and social sciences have been referring to the notion of "emergence" as often as the representatives of economic sciences. The aforementioned term was used for the first time as a philosophical category by George Henry Lewes [17], John Stuart Mill and Lloyd Morgan also referred to it [22, p.553]. In Poland Jacek Szmataka introduced that term to social sciences, by writing about the emergent levels of reality - a key conceptual category in his theory of emergent sociological structuralism [26; 27]. Nowadays both the researchers representing philosophy [20], social [10; 1], as well economic sciences [25; 21] refer to emergence as an ontological assumption. A

sociologically oriented economist - Kim R. Sawyer [25] believes that the most significant features of an emergent phenomena in the reality of social and economic institutions is the existence of interactions of many components in the network, where the features of the whole cannot be placed in any of its part - they are "dispersed" within the entire system. On the other hand, a representative of the philosophical cognitive science, Robert Poczobut, believes the main assumption of the theory of emergence to be the process of creation (emergence) of higher level systems based on the lower level units organizing themselves, which establish themselves by the interactions with the processes and objects occurring in their environment [20, p.14].

The critical-realistic theory of morphogenesis of the agency, social structures and culture by Margaret Archer and Roy Bhaskar [7; 11; 23] will be significant theoretical inspiration for the methodological directives concerning the research on the spheres of civil activities as the emergent levels of reality. The notion of emergence had key significance for formulating by them a concept of stratification of the social reality. The emergent social reality is characterized by the occurrence of autonomic, social entities irreducible to one other, inside of which the social structures do not determine the actions of the individuals and also are not determined by them. The particular social forms have an autonomic ontological status [9; 10]. They are equipped with the specific causal forces and properties. The research on the specific social structures, cultural phenomena, institutions but also the research concerning the actions of the individuals equipped with a subjective causal power, should take into consideration their ontological autonomy and the possibility of recognizing them as separate objects of scientific research.

Agency is defined by Anthony Giddens [16] as a possibility of causing actions by the specific subject, at the same time assuming that in each and every moment it has a possibility to take different actions. Archer's definition of this term is wider, it is not restricted only to the activity of the subject of the action. She believes that the constitutive feature of agency is not only a possibility of subject taking actions, but its existence itself, up until the involuntary agency. Because the very fact of the given subject's existence, the significant consequences occur conditioning the social, cultural and, indirectly, structural contexts surrounding it [1, p. 118].

In the thesis "Being Human: The Problem of Agency" [3; 6] one can find ontological assumptions for the analyses of the relationships between the social and cultural system and the empowered action of individuals (agency), that were created within the span of thirty years and ordered into entirety close to being a paradigm. According to Archer and Bhaskar, new layers of reality emerge through a specific combination of the components that constitute them. The properties of new social qualities cannot be reduced to the properties of their components, even though the latter are necessary for their existence. The properties of the social reality from the micro and meso levels constitute the elements of the ontological stratification of the social reality and the processes existing as a part of them and social actions complement the phenomena on the level of macrostructure. On the other hand reflexivity, the universal property constituting the ontological individual actions, is treated as a mechanism mediating (enabling) the relationships between the social and cultural structures and human agency. Reflexivity directly affects the morphostasis (reproduction) or morphogenesis (transformation) of the individual subjects of actions - it makes it possible to reform their way of life, individual identity as well as the social one, while in an indirect way it may contribute to morphostasis or change the morphogenesis of social structures and institutions [13; 18].

In the specific external contexts a human being as the subject of actions or as a social actor [1, p. 277] is subjected to conditioning, but is not determined by the systems - structural and cultural - that are independent from him. At the same time its different, individual, emergent properties (mainly emotionality and reflexivity) cause the fact that even similar social assumptions do not generate similar patterns of conduct. People, according to Archer, adopt four main life strategies in regards to the external conditions, they try to avoid them, confirm in their actions, fight them or negate them [4, p. 131; 6]. In other words, a human being is not assigned to its primary social position. S/he has an agency potential, can make choices between the available social roles and fulfill them (personify) in a way characteristic for him or her. In the context of the existing structural and cultural conditions s/he can create own social identity. At the same time this entity as an active co-creator of the group subject of actions can realize own and group material and ideal interest, e.g. in terms of more or less formed civil society.

The emergence of social levels, both existing individuals, who have the agency potential stemming from their reflexivity, as well as more complex social forms from the micro, meso and macrosocial level, enables treating the social phenomena and processes occurring in each of the levels as the separate objects of research. This has its cognitive significance, as the assumed phenomena or social processes usually occur on several levels of the integration of social life, distinguishing them analytically on each of the levels which are of interest for the researcher will make it possible to reach its ontological specificity as well as to adequately select a research method on the given level of the emergent reality. The activity of the individual and group actors in the public sphere, institutions of the third sector, grassroots social movements or activities, with a special ontological status of internet as well as the activity of internet communities can be considered as the manifestations of emergence and stratification of social reality. The course of the aforementioned social processes and phenomena on the particular levels of social life is characterized, according to the assumptions of the critical realism, by distinctiveness and discontinuity of their properties. This is why they can be interpreted as social entities that are qualitatively distinctive on each of the levels of the emergent reality.

The main thesis of the morphogenetic approach comes to a statement that the ambient social structures and

cultural systems condition, but do not determine, the social interactions, the effect of which is the reproduction or transformation of these structures in the further phases of the morphogenetic cycle: the social and cultural conditioning, interactions or outcome [1; 2]. Within the frames conceptualized in such a way - the morphogenetic cycle - it is possible to diagnose and explain the dynamics of change of many social processes. The phenomena and processes of civil participation, the transformations of the patterns of participation in public life, due to their embedment in the social and cultural structure and to the importance of the individual and group agency for their morphogenesis, seem to be particularly predisposed for such an analysis.

In the theory of morphogenesis an analytical distinction of two types of cultural phenomena occurs. Firstly, Archer points at the cultural system, which encompasses a set of ideas remaining with one other in logical relationships of contradictions and complementarity. Secondly, the social and cultural interactions are distinguished, concerning a conflict or ordered relationships between the individuals and the groups of interest. In this framework, the individual and group subjects of actions refer to the ideas from the cultural system, in order to achieve their material and ideal interests [2]. The morphogenetic assumptions regarding the dualism of culture and agency, enable analyzing their interactions in time, e.g. taking into consideration the religious, geographical, social-economic conditions resulting from the long lasting processes.

Archer also distinguishes two levels of social phenomena. She describes the social structure as a system of relationships between the social positions, which emerge nowadays as a results of past individual and group actions. They are characterized by the emergence (ontological autonomy) of properties, they affect the individual social actors and are the subject of their influence. The contexts of the cultural system, concerning the logical relationships between the ideas and the contexts of the social system, referring to the relationships between the positions and the corresponding resources, are described by the author of the Realist Social Theory as the emergent cultural properties (ECP) and emergent structural properties (ESP). They condition the social interactions, are tied to the realization of interests assigned to the specified, inherited social positions. They determine the starting conditions both for the relation of convergence, supporting the morphostasis as well as for divergence, leading towards the morphogenesis between both whole social and cultural systems as well as between the elements within the social system, between the elements of cultural system and among the various elements of the both of them [1].

ECP and ESP determined in the aforementioned way can be distinguished on specific levels of reality. Thanks to such an analytical operation, it is possible to create the framework for the diagnosis and for the explanation of the relationships between specific emergent social and cultural contexts and the motives and effects of the actions of individual and group social actors on each level. In the context of Polish social and cultural system, especially in the sphere of civil activity and public life, one can distinguish the specific, emergent cultural properties as well as emergent structural properties, conditioning the situational logic, in which the individual and group subjects operate. The two aforementioned, historically shaped, intellectual models of civil participation: republican or community, more statist, centralistic, emphasizing duties in the area of law, punitive and the liberal or individualistic one, pro-market, deregulatory, emphasizing the rights rather than duties, permissive. One may point out many serious reasons of structural, axionormative, political, economic characters in order to consider the Polish public sphere as a place of coexistence but also of continuous conflicted cohabitation of the two aforementioned models in public life [28].

Specific individual and group social actors, coming into mutual social and cultural interactions, refer to certain ECPs in order to achieve their material and ideological interests. They condition culturally, with their own axionormative and medial dominant ideological narrations, the Polish public sphere and the style of participations of Poles in public life. The republican models are adopted by the environment of ethos intelligentsia as well as the social groups sharing the same system of values, continuing the tradition of the post-noble public service from the 19th century. On the other hand, the liberal model, which is historically less rooted in Polish social awareness and stems from the bourgeois tradition, determines the civil attitudes of that part of the society that identifies themselves with the values and interests of the new middle class. Those models still culturally and structurally predispose the intelligentsia understood in a broad sense as an active, historically delegated to represent the entire nation.

The emergent structural properties, dominant in the Polish society are created by a system of relationships between the two aforementioned elites and the social and professional groups connected with them. They have their own, often conflicting, material interests (e.g. manifested by the existence of structural tensions between the statist or deregulatory economic policy), they share a different axiology concerning both the private and public life of the citizens (referring e.g. to the scale of participation of the Catholic Church in the public life and the legal and moral consequences stemming from that), finally, they participate in the constant creation of situational logic, as a part of which the struggle for power on the particular levels of the political life (local, regional, nationwide) takes place. The mutual conditioning of ontologically different levels of social reality, according to Archer's morphogenetic theory as well as Szmatka's emergent structuralism, makes it possible to assume that their importance for the process of explaining the relationships occurring between them is similar. Additionally, the assumption above strengthens the adoption of archerian theory of analytical dualism of the social reality, in which the supra-individual social and cultural structures are equally significant for the explanation of relationships between the individual and the society, and each of the social entities has irreducible properties and causal powers. The aforementioned assumption make one entitled to collect and interpret the various types of data (secondary and primary, objective as well as subjective) on each separate emergent level of reality and then to confront

the results of the research (concerning the main thematic threads) obtained on the specific levels of reality. The concept of emergent levels of reality and analytical dualism of structure and agency can constitute an ontological and epistemological reason for a specific methodological procedure - triangulation research procedure.

3. Triangulation research procedure

The existence of central, regional and local public spheres and spheres of civil participation, that are irreducible to one other, implies a specific methodological approach to examining them. The suggested way of examining the relationships between the emergent levels of reality is the triangulation of the levels of analysis, i.e. taking into consideration, in the researcher's work, the mutual influence of the elements of the micro, meso and macro reality, as well as comparing the data from three levels with one other. A major part in this approach will be played by the influence of exogenous factors (emergent causal powers) on each of the distinguished levels of the analysis, which can be treated as an expression of social and cultural interactions between the actions of the structures and the agency of certain group acting subjects. One should also take into consideration the significance of instrumental relationships of the society with the external systems (regional, domestic centers of power, supraregional, nongovernmental organizations, European Union structures, the influence of global and regional economic trends and geopolitical conditions). Mutual relationships and feedback between the central public sphere, the main discourses characterizing it and its regional and local counterparts will also be significant, as the existence of the examined narratives manifests in each of the three levels of the social reality. In case of research on the patterns of civil participation, the triangulation of the levels of the analysis will be expressed by finding the manifestations of the existence of, respectively from local, regional and nationwide public spheres, the components of two narratives and group sources in the awareness of those examined, as well as of the generalized resentments determining the extent and scale of Poles' civil participation.

While analyzing the Polish nationwide public sphere one can use the structural approach and the comparative synchronous method [8, p. -40-51], as well as to refer to the analytical framework or the structural tendencies mentioned by Eisenstadt [14; 15, p. -25-31]. He points out the effects of historical, geopolitical, cultural and structural processes, which over the course of several centuries lead to the creation of the Western phenomenon of the public sphere and civil society. One should confront the assumptions and structural framework in which the Western European public spheres function with the Polish historical, geopolitical, cultural, religious and structural conditions. The comparative analysis should highlight dysfunctions, faults restricting the development of Polish public sphere and the deficit of the relationship-forming bridging social capital. The relation of the structural development of Polish public sphere to the conditions of Habermas's ideal communication will make it possible to identify the communication barriers and the specificity of the Polish public discourse. Furthermore, public discourses on the three levels of the analysis, conforming to the two examined narration and the presented thematic keystones, should be examined based on the assumptions of the main directives and methodological postulates, constituting a critical analysis of van Dijk's discourse. According to them it becomes necessary in the undertaken analysis to take into consideration the structure of historical and cultural or ideological and political contexts in which the discourses take place, the category of the participants (their auto-identification, the created categorizations concerning the social world surrounding them, the possibilities of reaching an agreement between them) as well as the social actions of those participants, the rules (texts and speeches as manifestations or realizations of socially shared communication or interaction rules) and strategies (e.g. defensive and offensive) for the participants of the discourse to reach their objectives [12, p. -1042-1045].

During the analyses of the public discourse, between two antagonistic groups of interest and ideologies, one should also use the data triangulation, that is, refer to reliable, objectified secondary sources and confront them with the primary data, what should enable determining the scale and specificity of the interactions between the emergent structural and cultural properties and the undertaken agency of the aforementioned individual and group subjects of public life. Among the analyzed secondary data one should include the information regarding the social, economic, administrative and institutional or infrastructural resources of the examined local, regional and central communities. One could use the materials acquired from the local government institutions of the particular levels, statistical offices, local and regional non-governmental organizations, media (reflecting the actions of structures) and then confront them with the primary data, of more subjective character (e.g. from in-depth interviews, the manifestation of agency actions). The acquired data could be collated, compared and standardized into the leading thematic threads. On the other hand, the triangulation of cognitive perspectives in the context of theoretical critical realism and the morphogenetic theory should manifest itself by confronting two images of the social world assigned to two types of subjects and pointing out the causal powers specific for each of them, which condition their agency possibilities in the social and cultural system. These perspectives will be determined as the individual or union perspective. Individual cognitive perspective concerns primal subjects of actions. The primal subjects of actions, according to Archer, "have no say in the process of transforming the structure and culture. They do not express the interests and do not organize themselves so that they can achieve the strategic objectives" in the social (civil), economic or political dimension [6, p.-265-266]. The environments that are civically passive can be included in this social category, also often excluded or close to social, economic exclusion, not participating in the cultural life of their local communities that remain outside the game of interests and ideologies between the main subjects of the examined social and cultural system. However, they are not without an agency potential. On the other hand, the union cognitive perspective focuses on the group subjects of action. The group subjects of action take an active part in the process of reproduction or transformation of the social and cultural

system, they encompass the groups aware of their fixed or promoted interests, social movements and unions realizing their strategic goals within the structure and culture [6, p. 265]. In the context of the research concerning the patterns of civil participation, the social groups, social-professional environments (mainly the ethos intelligentsia and new middle class) which form a social background for the realization of the group of ideologies (republican and liberal) or groups of interests of the aforementioned elites will count among the group subjects of actions¹.

By comparing the two images of the social world one may get to know the extent of the objective limitations of agency (the resources of economic, social and cultural capital) and their subjective perception among the primal subjects of actions in relation to the objective and perceived possibilities of agency of the group subjects of action. The author suggests, based on his experience in the area of research regarding the functioning of local, regional and central spheres of civil participation, implementing the triangulation of cognitive perspectives of the particular examined subjects of the social life, both primary and group ones (e.g. tied to the local government institutions, non-governmental and business organizations). In the operational sense it would be reduced to the confrontation of the definitions of situations, systems of norms and values, interests of the examined representatives of primal and group subjects of actions, regarding to what extent their perspectives are consistent in an axiological, functional or mental way. The discrepancy between the perspectives would determine the areas for the analysis of dysfunctions or structural tensions, such as conflicts of interests, the areas of local social life taboo, possible ties to the phenomena of, among others, corruption, nepotism or oligarchization of the local institutions. In this way one can identify the tensions between the subjects representing the individual and union perspective.

Example of using triangulation methodology will be, after the stage of diagnosis, construction of the tool for examining the scale of civil agency sensation, a triangulation experimental plan will be applied with a combination of qualitative research (focus) and quantitative research (pre and post-tests measuring the influence of independent variable). A comparison of the state of knowledge and other elements of the respondents' attitudes (separately for groups of representatives reported for the primary and collective entities actions) by comparing the results of the pre-tests with the post-tests, that is those subjected to the influence of the independent variable (influence of the workshops using materials constituting the substantial basis for creation of the scale of civil agency sensation) will allow indicating the differences in the level of knowledge and attitudes of those examined, and at the same time the effectiveness of the experimental activities. In effect this procedure will enable the verification of the project authenticity understood in a pragmatic way, its operational adequacy, usability and efficiency in the achievement of the project objectives.

Conclusion.

The aim of this article was to present conceptualization of the planned research project. The project raises a key problem for the quality of participatory democracy functioning concerning civil agency in the Polish social-cultural system. There will be an attempt made to indicate the limitations and possibilities of subjective activities of various individual and collective social actors, including the key representatives, for Polish civil activity, of ethos intelligence understood in a broad sense, new middle class and interest groups connected with them. The author's triangulation research procedure will be used, related to the conditions of structural-cultural and the civil agency of selected social subjects embedded in their context. The theoretical-methodological base of analyses will consist of the assumptions of critical realism and morphogenetic theory by Margaret Archer (not applicable in the Polish analyses).

References

1. Archer M., *Realist Social Theory: the Morphogenetic Approach*, Cambridge University Press, Cambridge 1995.
2. Archer M., *Culture and Agency. The Place of Culture in Social Theory*, Cambridge University Press, Cambridge 1996.
3. Archer M., *Being Human: the Problem of Agency*, Cambridge University Press, Cambridge 2000.
4. Archer M., *Structure, Agency and the Internal Conversation*, Cambridge University Press, Cambridge 2003.
5. Archer M., *The Reflexive Imperative in Late Modernity*, Cambridge University Press, Cambridge 2012.
6. Archer M., *Człowieczeństwo. Problem sprawstwa*, trans. A. Dziuban, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2013.
7. Archer M., R. Bhaskar, A. Collier, T. Lawson and A. Norrie, *Critical Realism. Essential Readings*, Routledge,

¹ The characteristics of liberal and republican citizen participation model in the public life (main thematic keystones of emergent discourses and threads dichotomically categorizing the respondents' opinions during IDI, FGI): liberalism – republicanism - (1) negative freedom “from” or positive freedom “to”, (2) ontological nominalism versus ontological realism, (3) normative liberalism, private objectives or normative rigorism, commune objectives, (4) the scale of state intervention in social-economic life, attitude towards capitalism: full approval versus distrust, distance, (5) anti-statism, deregulation or statism, regulation, (6) attitude towards legal institutions: permissive versus punitive, (7) necessary or unnecessary connection between capitalism and democracy, (8) attitude towards democracy and its institutions (self-government, idea of support): instrumental-individual or disinterested commune, (9) attitude towards the issues of worldview neutrality of the state, the scale of Church participation in the state life, (10) dominant types of social capital: bonding versus bridging.

- London 1998.
8. Babiński G., Metodologia a rzeczywistość społeczna. Dylematy badań etnicznych. Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2004.
 9. Bhaskar R., Philosophy and Scientific Realism, [in:] M. Archer, R. Bhaskar, A. Collier, T. Lawson and A. Norrie (ed.), Critical Realism. Essential Readings, Routledge, London-New York 1998a, pp. 16-47.
 10. Bhaskar R., Societies, [in:] M. Archer, R. Bhaskar, A. Collier, T. Lawson and A. Norrie (ed.), Critical Realism. Essential Readings, Routledge, London-New York 1998b, pp. 206-249.
 11. Bhaskar R., The Logic of Scientific Discovery, [in:] M. Archer, R. Bhaskar, A. Collier, T. Lawson and A. Norrie (ed.), Critical Realism. Essential Readings, Routledge, London-New York 1998c, pp. 48-102.
 12. Dijk van, T.A., Badania nad dyskursem. G. Grochowski (trans.) [in:] A. Jasińska-Kania, L.M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski (ed.), Współczesne teorie socjologiczne. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.
 13. Domecka M., Wprowadzenie do polskiego tłumaczenia książki Margaret S. Archer Człowieczeństwo. Problem sprawstwa, [in:] M. Archer, Człowieczeństwo. Problem sprawstwa, A. Dziuban (trans.), Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2013.
 14. Eisenstadt, S.N., Dynamics of Civilizations and Development: The Case of European Society. Economic Development and Cultural Change 25 (Supplement), 1977.
 15. Eisenstadt, S.N., Społeczeństwo obywatelskie i sfery publiczne w perspektywie porównawczej. Studia Socjologiczne, no 3, 2006.
 16. Giddens A., Stanowienie społeczeństwa. Zarys teorii strukturacji, St. Amsterdamski (trans.), Zysk i Spółka, Poznań 2003.
 17. Lewes G. H., Problems of Life and Mind, vol. 1-2, Truebner and Company, London 1875.
 18. Mrozowicki A., Człowieczeństwo: struktura i sprawstwo w teorii socjologicznej Margaret S. Archer, [in:] M. Archer, Człowieczeństwo. Problem sprawstwa, trans. A. Dziuban, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2013.
 19. Ossowska M., Moralność mieszczańska, Ossolineum, Warszawa 1985.
 20. Poczobut R., Między redukcją a emergencją: spór o miejsce umysłu w świecie fizycznym, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.
 21. Praszkiel, R., Nowak, A. Przedsiębiorczość społeczna: teoria i praktyka. Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
 22. Sawyer R. K., Emergence in Sociology: Contemporary Philosophy of Mind and Some Implications for Sociological Theory, „American Journal of Sociology” no 107(3), 2001, pp. 551-585.
 23. Sayer A., Realism and Social Science, Sage, London 2000.
 24. Sayer A., Reflexivity and the Habitus, [in:] M. Archer (ed.), Conversations about Reflexivity, Routledge, London 2010, pp. 108-122.
 25. Sawyer, K. R., Social Emergence. Societies as Complex Systems, CUP, Cambridge 2005.
 26. Szmatka J., Małe struktury społeczne. PWN, Warszawa 1989.
 27. Szmatka J., Warriner Ch.K., W poszukiwaniu strukturalistycznego paradygmatu w socjologii, Studia Socjologiczne, no 3-4, 1987, pp. 53-84.
 28. Weryński P., Wzory uczestnictwa obywatelskiego Polaków. Wydawnictwo Naukowe IFiS PAN, Warszawa 2010.

Горошкевич Н.С.

(м. Львів, Україна)

УДК 007 : 304 : 08 + 001

ВІДОБРАЖЕННЯ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЗНАЧЕННЯ ЕЛІТ У КОНТЕКСТІ ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ

У статті проаналізовано історію виникнення еліти як важливого елемента в державотворенні, розглянуто класифікацію еліт, місце й історичне значення кожного типу еліт у процесах державотворення. Особливу увагу засобів масової комунікації зосереджено на висвітленні питань формування та ролі національної еліти, наявності та взаємостосунків правлячої еліти і контреліти. Також відстежується виникнення нового типу еліти – медіаеліти, яка формує національний інформаційний простір і має значний вплив на території власної держави.

Ключові слова: засоби масової комунікації, правляча еліта, контреліта, державотворення, нація.

В статье проведен анализ истории возникновения элиты как важного элемента в создании государственности, рассмотрена классификация элит, место, а также историческое значение каждого типа элит в процессах создания и укрепления государственности. Особое внимание средства массовой коммуникации сосредотачивают на освещении вопросов формирования и роли национальной элиты, присутствия и взаимоотношений правящей элиты и контрэлиты. Также прослеживается возникновение нового типа элиты – медиаэлиты, которая формирует национальное информационное пространство и имеет значительное влияние на территории собственного государства.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, правящая элита, контрэлита, создание государственности, нация.

The article contains an analyze of history of elites as an important element in a state building, consider a classification elite, discussed issues of the place and historical significance of each elite's type in the processes of state building. Special focus of mass communication coverage of the formation and role of national elite, availability and relationships between ruling elite and counter-elite (opposition elite). There is track the emergence of a new elite's type - media elit, that forms a national information space and it has a significant impact on the state's own territory, also.

Key words: facilities of mass communication, ruling elite, counter-elite, state building, nation.

Проблема дослідження.

Сучасні технічні засоби комунікації зумовили можливість надзвичайно швидкої передачі інформації в просторі. Неможливо уявити суспільство без соціальних комунікацій, які є потужним засобом впливу на формування суспільної думки не тільки в межах однієї держави, на процеси прийняття певних політичних рішень, державотворчі процеси, поширення культурних стандартів, взаємопроникнення культур тощо. Засоби масової комунікації (ЗМК) є одним із засобів державотворення ("state building"), довготривалого комплексного процесу діяння народу та його еліти, спрямованого на утворення й зміцнення держави, і включає культурні, політичні, міфологічні, релігійні та інші чинники. Отже, еліти є одним із важливих елементів у державотворенні.

Засоби масової інформації висвітлюють роль народу в контексті державотворення у вигляді історичних документів, подій, фактів, письменницьких творів, кінострічок, міфів тощо. У науковій літературі є багато напрацювань, що розкривають внесок еліти в державотворчі процеси. Проте вони трактують роль еліти з позиції історії, культури, соціології, політології, державного управління тощо. Поза увагою залишається розкриття формування й ролі еліт у контексті державотворення через соціально-комунікативне середовище. Таких публікацій небагато.

Тому важливо розглянути (*Постановка проблеми.*), як засоби масової комунікації висвітлюють національні еліти, їх роль і значення в процесах державотворення.

Державотворчі процеси – це зусилля, спрямовані на відбудову, утворення й зміцнення держави. Одними з універсальних чинників державотворення вважають державно-владну еліту, наявність контроліти, характер стосунків і домовленостей у правлячій еліті тощо. Отже, розгляд питання про значення сформованих типів еліти в контексті державотворення актуальний.

Аналіз останніх досліджень. Суспільно-політичний феномен, яким вважається українська національна еліта, вивчається й вирішується вченими різних державних і недержавних інститутів. У контексті державотворчих процесів він розглядається такими науковцями, як А.Москаленко, С.Вовканич, В.Потульницький, Б.Гаврилишин, В.Іванов, Г.Почепцов, В.Шкляр, Г.Щокін, В.Полохало, М.Шульга, О.Коновець, Г.Сагач, В.Солдатенко, В.Здоровега, В.Білецький, В.Скुरатівський, Л.Сохань, І.Каганець, В.Кравченко, В.Бебик тощо.

Різні проблемні питання еліти досліджуються в державному управлінні українськими вченими: В.Бебиком, С.Вовканичем, Р.Войтовичем, М.Головатим, А.Гошком, Г.Дмитренком, О.Крюковим, Б.Кухтою, Н.Нижником, А.Михненком, М.Пірен, Т.Ріктор, Ф.Рудичем, Н.Теплоуховою, В.Шаховим, Ю.Конотошцевою.

Теорія еліт бере свій початок із платонівської „Держави” та аристотелевської „Політики”. У державному управлінні виділена роль еліт як обраного незначного за численністю прошарку, який бере активну участь у процесах державотворення. Теоретичну базу дослідження в області елітотворення становлять праці фахівців Р. Міхельса, Г. Моска, В. Парето, які дослідили специфічні психологічні й соціальні якості, притаманні представникам еліти, що дозволяють ефективно й результативно управляти в державі. Й. Шумпетер, Р. Даль, К. Мангейм, Дж. Сарторі, Т. Дай і Х. Зіглер розглядали положення про ціннісні якості еліт і заклали їх в основу концепцій демократичного елітизму. К. Мангейм і Дж.Сарторі вважають, що членом елітної групи може стати будь-яка людина, не зважаючи на походження, завдяки особистим досягненням. Соціологічні дослідження сучасної української еліти відображені в роботах М.Шульги, Г.Щокіна, В.Бебика тощо.

Історики, філософи й політологи досліджують феномен елітарності, внесок еліти в розвиток і розбудову держави. І.Лисяк-Рудницький розвиває тезу Г.Гегеля та Ф.Енгельса про долю «народів без власної історії», які вважали «історично» важливим збереження вищих елітарних культурних верств. Положення про буття нації, де визначальну роль відіграє національна еліта, викладені В.Липинським і С.Томашівським. Г.Касьянов – дослідник теорії нації й націоналізму, В.Старосольський, О.Бочковський у своїх роботах зазначають, що нація, яка втратила власну еліту, приречена на смерть. Сучасний український історик В. Потульницький визначає еліту як провідну верству, що ідентифікується з необхідністю свого росту на своїй території і є патріотом своєї землі.

У царині теорії соціальних комунікацій варто згадати надбання таких науковців, як Л. Василик, В. Владимиров, В. Демченко, С. Демченко, М. Житарюк, В. Іванов, С. Квіт, Т. Лильо, Й. Лось, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод, Г. Синоруб, Ю. Фінклер, Н. Яблоновська.

Соціокомунікаційні аспекти елітотворення та вплив еліт на державотворчі процеси суспільства розглядали Д. Белл, Дж.Бернхем, Т. Веблен, Т. Дай, Р. Даль, С. Келлер, К. Мангейм, Д. Рісмен, О. Тофлер, Д. Трумен, Х. Цайглер.

Варто згадати окремі публікації дослідників Пахарева А., Круглашова А. та Валігурського П. щодо ролі еліт у державотворчому процесі, які друкувалися журналом «Віче» у 1997-1998 роках. Кривицька О. (1999 р.) досліджувала становлення інтелектуальної еліти в 1917-1918 роках у процесі становлення держави. Залізник Л. (2003 р.) провів дослідження про пошук місця української національної еліти в державотворенні.

Слід відзначити дисертації Щербакової О., яка дослідила вплив вітчизняної преси 90-х років ХХ ст. на формування національної української еліти в контексті соціокультурних та внутрішньополітичних реалій (напрямок дослідження – журналістика), та Квасниці О., що розглянула проблему національного елітотворення з точки зору соціокомунікаційної феноменології (дослідження зі спеціальності «Теорія та історія соціальних комунікацій»).

Але надалі залишаються мало розробленими теми формування різних типів еліт у контексті державотворення, які впливають на контентне наповнення медійного простору й одночасно є споживачами даного інформаційного простору.

Мета дослідження – дослідити історію виникнення різних типів еліти, існуючі еліти в державі, провести короткий огляд сучасного стану еліт, їх місця та значення в процесах державотворення, проаналізувати взаємозв'язки еліти й засобів масової комунікації, створення національної еліти.

Вклад основного матеріалу.

Термін *elite* французького походження означає кращі, добірні, тобто люди, які досягли найбільшого успіху в будь-якому виді діяльності, або обрані, які досягли найбільш значимих для соціуму результатів. Це невід'ємна частина соціуму, його найкращі представники, які виділяються своєю моральністю, інтелектом, авторитетом, відчувають відповідальність за долю нації та здійснюють вплив, який виходить за рамки міжособистісного спілкування на певній території. Керівництво в конкретній сфері суспільної діяльності здійснює еліта в даній сфері. Представники еліти (учені, науковці, мислителі, громадські діячі, письменники, політики тощо) наділені певними якостями, що визнаються й підтримуються соціумом. Національна еліта – це частина нації, завдання якої нести національні ідеї та впроваджувати їх у життя [6].

Виділяють військову, політичну, економічну, або фінансову, господарську, бюрократичну еліти, інтелектуальну й еліту в царині мистецтва, або духовно-інтелектуальну еліту, яка об'єднує мистецьку еліту з інтелектуальною.

Першими сформувалися військова та політична еліта, які створили непорушну систему цінностей у своїй сфері [7, с. 46-48]. Політичну еліту формують публічні політики, наділені формальною владою, які беруть безпосередню участь у виробленні, прийнятті й реалізації політичних рішень, та особи, що впливають на цей процес, не обіймаючи високих посад. У контексті концентрації у своїх руках державної влади, відповідальності за долю держави й можливості впливати на це політична еліта є важливою складовою еліти держави. Але ні в якому разі не може підняти собою всю еліту. Основу військової еліти становлять генералітет й офіцерський корпус.

Представники політичної та військової еліти в імператорському Римі обіймали ключові пости в державі, фактично управляли державою, що підтримувало стабільність у суспільстві. Перехід до централізованої держави стимулював появу нової еліти, яка походила з представників царського двору – дворянства.

Розвиток будь-якого суспільства відбувається циклічно, шляхом періодичної зміни еліт. Неоднорідність суспільства породжує створення та існування груп із різними інтересами. Владні стосунки в державі передбачають наявність двох сторін: груп, які перебувають при владі, тобто правлячої еліти, й опозиції до існуючої влади – «контреліти». Суспільна система завжди прагне досягнути балансу. Правляча еліта намагається якомога довше зберегти власні позиції, залучаючи до своїх лав людей із «неселітарними» якостями, що призводить до погіршення її якісного складу. У відповідь на це збільшується, укріплюється й мобілізується контреліта. Настає певний кульмінаційний момент, коли контреліта, згуртувавши народні маси, скидає правлячу еліту, займає її місце, таким чином завершивши цикл «циркуляції» еліт [2]. Зміною еліт досягається соціальна рівновага. Наприклад, у Росії в ХІХ ст. виникає опозиційно налаштована до владних структур інтелігенція, що відрізняється від інтелектуальної еліти, чим досягається відносна рівновага інтересів у суспільстві, породжується інша суспільна воля, крім волі владної структури [2].

У другій половині минулого сторіччя з'явився й виділився новий «елітний» клас – «технократи» (Д.Белл, Дж.Гелбрейт, Е.Тофлер, А.Турен та ін.), капітал яких ґрунтується на знаннях та інформації про соціальні процеси, розвиток суспільства тощо, якими вони володіють. Цей «вищий клас» ставить основну вимогу до претендентів, наукову компетентність, і вважається більш відкритим від інших суспільних прошарків.

В Україні гостро постає питання формування національної еліти, що здатна адекватно реагувати на складні виклики сучасності. Завдання національної еліти – гідно реалізувати державотворчу національну ідею та вивести Україну на рівень європейської нації.

Українська державна бюрократія (чиновники) характеризується застійницькими настроями та браком професійності й компетентності, адекватних вимогам часу, носить істотний присмак «совковості», що свідчить про відсутність національної свідомості й патріотизму, потенціалу державотворення. Бюрократична еліта (вища та середні ланки), скориставшись сприятливою ситуацією, закріпила за собою частину державної власності, якою мала змогу розпоряджатися. Високопосадовці не вірять у силу й можливості України [1].

За роки незалежності в нашій країні майже зник «середній клас» – основа економічної стабільності держави, утворилася прірва між бідними та багатими, й основним показником «елітності» виступив показник рівня прибутку або володіння капіталом. Тому спостерігається суттєвий вплив економічної еліти на суспільні процеси, зокрема прийняття політичних, державних рішень. На фоні невисокого інтелектуального та культурного рівня бюрократичної еліти з'являються молоді, амбітні, енергійні люди, налаштовані, на жаль, тільки на власний успіх. Нинішня економічна еліта не пов'язує майбутнього свого та своїх дітей з Україною, отже, не прагне суспільної консолідації та духовного відродження країни, не шанує державної мови, не дбає про власну культуру в українській державі, не бажає її бачити українською, тому навряд чи здатна відстоювати національні інтереси, що може обернутися трагічними наслідками для нації [1].

Специфіка української політичної еліти полягає у використанні в переважній більшості неформальних каналів внутрішнього поповнення своїх лав та впливу на процеси прийняття політичних рішень. Еліта майже не оновлюється, що призводить до зниження внутрішньої конкуренції. Сформовані ціннісні орієнтації правлячої еліти, задоволення власних потреб із мінімальною витратою зусиль, без духовного коріння, без любові до України, без шанобливого ставлення до своїх предків, залишаються майже незмінними. Правляча політично-фінансова еліта є найпотужнішою силою в державі, яка зосереджує у своїх руках політичну владу, а також володіє засобами масових комунікацій і сприймає стратегію державотворення у власній інтерпретації.

Для збалансування соціальної системи з'являється господарська еліта, яка мінімально залежить від правлячої політично-фінансової еліти, претендує на владу в політичній сфері, тому є політичною контрелітою та зміцнює тим самим громадянське суспільство й формує реальну національну політичну еліту.

Новітні технічні засоби комунікації стали невід'ємною частиною сучасного суспільства й актуалізували необхідність інформаційної влади, яка реалізовується через спеціалізовані засоби накопичення й передачі інформації – засоби масової комунікації. Інформаційна влада – це здатність власників інформації формувати суспільну свідомість, спонукати політиків, економістів, діячів культури, мистецтва тощо до дій у заданому напрямку завдяки можливості отримання, сортування, інтерпретації, розподілення й поширення інформації. ЗМК стають носіями інформації й поширення знань, відіграють значну роль у процесі управління суспільством, потужним засобом формування суспільної думки, впливу на поведінку та свідомість людини, впливу на процес прийняття політичних рішень. Медіа допомагають розповсюдженню національних, культурних зразків і стандартів, формують національний та культурний простір, виконують роль потужного соціального інституту освіти та виховання. Засоби масової інформації стають не тільки основним комунікаційним елементом механізму державотворення, але й самі починають впливати на процеси державотворення, наповнюючи медійний простір інформацією. Преса, радіо, телебачення, інтернет виконують завдання суспільства, формуючи ціннісні орієнтири, виховуючи культурну, освічену українську націю. Інформатизація суспільства, де пріоритетне значення надається інформаційному секторові, викликало появу нової сучасної групи – медіаеліти, представниками якої є наукові журналісти. Наукова комунікація – новий напрям медійної практики, де предметом праці людей є інформація і знання, а знаряддям праці є інформаційні технології. ЗМК виховують моральний дух і відповідають за свою діяльність перед суспільством, нацією, тому однією із заповорок національної безпеки України є висока моральність й інформаційна чистота мас-медіа. Гостро стоїть питання обмеження впливу владної еліти на ЗМК і забезпечення контролю над їх діяльністю суспільством, оскільки тільки за такої умови можна гарантувати можливість вільно отримувати інформацію.

Національна еліта може сподіватися на стабільний суспільний стан лише тоді, коли буде акцентуватись увага не тільки на економічному, але й на духовному розвитку суспільства. У цьому неocenенну роль відіграють мас-медіа, які, впливаючи на почуття й інтелект, доводять до свідомості людини зміст власного буття в соціальній дійсності, розкривають основні спрямування історичного процесу, учать самостійно мислити та приймати правильні рішення.

Висновки.

Основу еліти становлять найкращі представники соціуму. Виділяють військову, політичну, економічну, господарську, бюрократичну, духовно-інтелектуальну, технократичну та медіаеліту. Згідно із суспільним законом «циркуляції» еліт кожна еліта в певний момент може перебувати в складі правлячої еліти. Важливо, щоб правляча еліта стала національною, була покликана розбудовувати й зміцнювати власну державу. Медіаеліта виникла згідно з викликами часу на теренах інформаційного простору за допомогою засобів масової комунікації, має значний вплив на території власної держави. Об'єднавши зусилля з правлячою елітою, медіаеліта має змогу створити національну еліту, покликану укріпити позиції держави й створити сучасну

українську націю. Надалі залишаються відкритими питання впливу правлячої еліти в регіонах на контентне наповнення в контексті державотворення.

Список використаних джерел

1. Білошицький С. «Кінець історії» по-українськи, або Роздуми провінційного песиміста про те, «куди країна котиться» / Білошицький Сергій // День. — 2007. 25 липня. — С. 1–4.
2. Духовні та символічні аспекти лицарства. Еліти в сучасній Україні. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Великий Пріорат Ордену Святого Станіслава в Україні. — 22.06.2002. — Режим доступу: <http://ioss.org.ua/about/knights/2002/06/22/141.html> (дата звернення 05.01.2016). — Назва з екрана.
3. Кара-Мурза С. Г. Демонтаж народа / Кара-Мурза Сергей Георгиевич. — М.: Алгоритм, 2007.
4. Касьянов Г. В. Теорії нації та націоналізму / Касьянов Георгій Володимирович. — К.: Либідь, 1999. — 352 с.
5. Панарін О. Народ без еліти: між відчаєм і надією / Панарін Олександр // Персонал. — 2006. — № 5. — С. 50–63.
6. Юрій М. Ф. Політологія: підручник / Юрій Михайло Федорович. — Київ: Дакор, КНТ, 2006. — 416 с.
7. Хохлов О. Кадрові процеси в системі державної влади (соціологічний аналіз) / Хохлов Олексій. — М., 2000.

Горошко Е. И.
(г. Харьков, Украина)

УДК [007:304:070]:061.2.

ПИАР 2.0 В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Завдяки поширенню масового користувацького контенту соціальний веб перетворив комунікацію на постійний інтерактивний діалог між організаціями, співтовариствами, окремими індивідами. І саме зворотний зв'язок, можливість перепосту контенту й інтерактивність є невід'ємними рисами соціального вебу, роблячи його настільки популярним серед піарників і дозволяючи говорити про новий напрямок у зв'язках із громадськістю, а саме про піар 2.0.

Ключові слова: інтернет, комунікація 2.0, піар 2.0, соціальний веб.

Благодаря распространению массового пользовательского контента социальный веб превратил коммуникацию в постоянный интерактивный диалог между организациями, сообществами, отдельными индивидами. И именно обратная связь, возможность перепоста контента и интерактивность являются неотъемлемыми преимуществами социального веба, делая его столь популярным среди пиарщиков и позволяя говорить о новом направлении в связях с общественностью, а именно о пиаре 2.0.

Ключевые слова: интернет, коммуникация 2.0, пиар 2.0, социальный веб.

Due to the mass dissemination of user-generated content social web has transformed communication into an interactive permanent dialogue among organizations, communities and individuals. And it is namely this feedback, the possibility of the content sharing and interactivity that constitute intrinsic advantages of social web, make it so popular among PR-specialists and allow declaring a new direction in public relations area - PR 2.0.

Keywords: internet, communication 2.0, PR 2.0, Social Web

*Интернет изменяет всё, чего бы ни коснулся,
а касается он практически всего.*

Джон Эллис

Проблема исследования.

При изучении влияния человека на общество особого внимания заслуживает так называемая *коммуникация 2.0*, которая осуществляется в интернете благодаря технологиям *веб 2.0*, так как именно с их появлением наблюдается кардинальное изменение коммуникативной парадигмы, когда рядовой интернет-пользователь получил возможность не только самостоятельно обращаться в сеть за информацией, но и стал активным участником коммуникации, а также создателем контента (дневников, статей, сборников ссылок, файлообменников и т.д.), т. е. он стал одновременно и автором, и адресатом, создателем и получателем контента, что, по выражению Элвина Тоффлера, получило название *просьюмеризм* [3, с. 23].

Одновременно по мере развития второго веба и усиления коммуникативных потоков, реализуемых через его сервисы (социальные сети, видеохостинги, файлообменники и прочее), ученые все чаще стали говорить о появлении *социальных медиа* и *социального веба*.

Целью данной работы стало показать влияние социального веба на такую разновидность социальных коммуникаций, как связи с общественностью, или пиар, что привело к становлению нового направления в пиаре и коммуникативистике, а именно пиар 2.0. Основной задачей стало установление принципиальных изменений в коммуникативной пиар-модели и описание основных тенденций развития этой дисциплины. Объектом работы является коммуникация 2.0, а её предметом – особенности пиар-коммуникаций на ее основе социального веба, что получило термин *пиар 2.0*.

Анализ литературы по данному вопросу показывает, что возникновение социального веба стало возможным благодаря парадигмальному сдвигу в концепциях развития интернета и перехода от так называемого веб 1.0 к веб 2.0, который характеризовался такими особенностями: пользователи превратились в создателей контента, появились более широкие возможности общения и совместной деятельности между пользователями сети, а также создания и редактирования совместного веб-контента, что привело к тому, что второй веб стал своеобразной платформой сотрудничества и кооперации, некой *глобальной цифровой доской*, расположенной в *глобальной деревне*, а лозунг «думай глобально, поступай локально» стал актуальным практически для всех социальных коммуникаций, происходящих посредством интернет-технологий [2]. Образно говоря, если в первом вебе пользователь мог только потреблять информацию, выставленную автором на сайт, то благодаря технологиям второго веба, он мог стать его автором или соавтором, а следовательно, мог вносить изменения, исправления в контент, давать оценку коммерческим продуктам (например, делать комментарии к книгам на сайте компании Амазон), задавать вопросы и получать ответы от экспертного сообщества. Тем самым создаваемый пользователями контент становится важным каналом социальной коммуникации. А. В. Филатова, анализируя коммуникативные возможности второго веба, подчеркивает, что «...веб 2.0. как явление социальное, по Россу Досану, имеет семь основных характеристик: *участие, стандарты, децентрализация, открытость, модульная структура, контроль со стороны пользователей и идентичность* [4, с.7].

Ход исследования.

Собственно социальная сущность второго веба (его *социальность*) заключается в том, что он «конвертирует» вводимую информацию (данные, генерируемые пользователем, мнения, пользовательские прикладные программы) благодаря ряду механизмов и технологических характеристик (путем образования новых комбинаций, совместной фильтрации информации и её синдикации и т.д.) в *нечто качественно новое*, что представляет ценность уже для всего сообщества, превращаясь из «виртуального продукта» в социальную практику.

К основополагающим характеристикам социального веба относится следующее: открытость контента и свобода доступа к интернет-ресурсам; децентрализация; общение больших социальных групп; контроль со стороны пользователей; отсутствие непосредственной обратной связи; наличие массовой, разрозненной аудитории; определенная степень его анонимности, способствующая самораскрытию и самовыражению личности; участие индивидуальных пользователей в развитии ресурса или службы; эскалация пользовательской вовлеченности (от коллективного интеллекта до объединенного). Одновременно с интенсивным развитием социального веба происходит ещё более сильный, чем в первом вебе, размыв социально-коммуникативных границ между приватным и публичным, частным и общим, виртуальным и реальным, техническим и социальным. Меняются также пространственно-временные характеристики. Это среда, как никакая иная, способствует и формированию новой идентичности [11]. Таким образом, технологии второго веба можно описать с помощью нескольких трендов: создание пользователями контента, использование знаний толпы, архитектура соучастия и сетевые эффекты. Он также характеризуется экспоненциальным увеличением объемов информации, скоростью ее распространения, открытостью и размытостью социальных и пространственно-временных границ и барьеров.

Заметим также, что развитие новых коммуникативных технологий (веб 2.0) кардинально меняет все традиционные представления об обществе и его связях. Происходят существенные и очень быстрые изменения в политической (различные общественные организации получают большие возможности для донесения публике своих позиций и инициатив), экономической (перераспределяются доходы и финансовые потоки), правовой (изменяются традиционные нормы поведения и законы), профессиональной (возникают новые специальности) сферах жизни людей. Появляются такие термины, как *маркетинг 2.0, наука 2.0*, включая и *пиар 2.0*, когда пиар-субъект имеет возможность стать творцом контента, а не пассивным потребителем информации в интернете, во-вторых, получает практически бесплатный доступ к любым презентационным и коммуникативным веб-инструментам и информационным ресурсам, позволяющим не только связываться со своей целевой аудиторией (аббр. ЦА) в любое время и в любом месте, но также создавать любое виртуальное сообщество, размещать или создавать в глобальной паутине любые нужные материалы и продвигать свой имидж или бренд [12].

В 2007 г. выходит книга Дейдры Брекенридж "PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты", где исследовательница отвечает на многие вопросы специалистов по коммуникациям о слиянии и развитии связей с общественностью и социального веба [1]. В ней приводятся примеры работы с брендами в интернете, успехи и провалы пиар 2.0-акций, даются комментарии экспертов, руководителей компаний по

коммуникациям и новым СМИ, разбираются примеры работы с журналистами в социальном вебе. Брекенридж подробно описывает современные коммуникативные методики, которые помогают участвовать в профессиональном диалоге и построить как личные, так и профессиональные взаимоотношения с клиентами, источниками влияния, экспертами и обычными журналистами, основанные на доверии, что в любой пиар-деятельности (как реальной, так и виртуальной) является ключевым (там же).

Таким образом, как развитие социальных медиа, так и увеличение количества их пользователей по всему миру приводит к тому, что работа специалиста по связям с общественностью уже немислима без интернета. Именно сеть становится эффективным инструментом в работе как для осуществления реальных коммуникаций, так и тем необходимым социальным пространством, где выстраиваются коммуникации 2.0 со своей целевой аудиторией, построенные на доверии к базисному субъекту этой деятельности, прозрачности и мгновенной передачи. И постепенно пиарщики начинают пересматривать свое отношение к блогам, социальным сетям, видео- и фотохостингам, оценивая адекватно тот потенциал, который за ними стоит [13].

Социальные медиа существенно повлияли на экологию всего традиционного медиадизайна и способствовали появлению принципиально новых форм контента и изменению всей коммуникативной модели как по уровню интерактивности, так и по досягаемости, охвату ЦА, доверию к информации [6, с.13].

Именно социальные медиа дают подход на равных с твоим клиентом, с твоей целевой аудиторией, позволяя практически без посредников донести все основные послы и создать тот коммуникативный фон, который будет наиболее привлекательным для деятельности базисного пиар-субъекта.

И постепенно по мере развития социального веба пиар 2.0 становится частью повседневных социальных практик в интернете, которые поднимают осведомленность о клиенте, создают, поддерживают его позитивный имидж и способствуют его продвижению как в виртуальном, так и реальном пространстве.

В настоящий момент в зависимости от использования коммуникативных платформ веб 1.0, веб 2.0 или даже веб 3.0 говорят о пиаре 1.0, пиаре 2.0 и в перспективе о пиаре 3.0, хотя эти названия условные и просто отражают приоритет определенного вида технологий в деятельности пиарщика. Однако работа в области пиара и возможность использовать новые технологии кардинальным образом расширяет функции и обязанности для профессионалов. Одновременно это позволяет разработать как бы новый подход к самой пиар-коммуникации изнутри.

Социальные медиа меняют то, каким образом сегодня планируются все пиар-коммуникации, а с помощью широчайшего коммуникативного набора, которые дают пиарщику именно социальные медиа, мы можем создавать любой мультимедийный контент и вовлекать практически неограниченное количество людей, что значительно расширяет потенциальную аудиторию. Именно *двусторонняя коммуникативная модель*, которая выстраивается в социальных медиа с их прозрачностью и совместной деятельностью просьюмеров, дает развитие новым пиар-практикам, которые на порядок эффективнее и более ресурсно-экономны, чем те, которые обычно происходят в реальной коммуникации. И именно они создают, в конечном счете, и адвокатов бренда, и лидеров мнений, и выстраивают более доверительные отношения с ЦА, создавая тот «постоянный душевный» разговор с ней, что в итоге повышает эффективность всей пиар-кампании и в оффлайне, и а онлайн.

Заметим, что в социальном вебе наиболее эффективно работает двусторонняя симметричная модель Ханта – Грюнинга [7], для которой характерны такие особенности:

- осознание субъектом пиар-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации;
- цель пиар-деятельности – взаимопольза одновременно для компании и общественности («симметричность»);
- широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов, для того чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации; акценты в обязанностях или функциях пиарщика смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным.

Именно на этом этапе пиар-деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, «нематериальные активы». Данная модель может быть названа «идеологической», «идеальной» в том смысле, что здесь пиар становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе партнерства. В рамках этой модели симметрия достигается сбалансированностью отношений между получателем сообщения и отправителем. И здесь главное для пиар-специалиста понять, как организация воспринимается аудиторией и в какой степени диалог, нарратив социальных медиа способствуют взаимопониманию сторон. В рамках этой модели коммуникация взаимна, а соотношение сил сбалансировано. Тут пиар-деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности пиар-акций в социальном вебе учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, «нематериальные активы».

Данная модель может быть названа «идеальной» в том смысле, что именно пиар здесь становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе равноправного партнерства.

С появлением и распространением интернет-технологий Джеймс Грюниг поясняет свои четыре модели пиар-деятельности таким образом: на статических веб-сайтах реализуется *пропагандистская модель СО* (англ.: press-agentry model), часто обновляемые веб-сайты – примеры *информационной модели*, блоги – это воплощение *односторонней асимметричной модели*, а открытые корпоративные аккаунты в социальных медиа с интерактивным социальным сообществом воплощают *двустороннюю симметричную модель* в связях с общественностью [8, с.7].

Грюниг считает, что именно социальные медиа станут тем инструментом, который поможет компании выполнить свои пиар-цели путем диалога и интерактивности, поддерживая взаимоотношения в обществе и уменьшая количество конфликтов. И учитывая динамику развития социальных медиа, необходимость использования именно этой модели будет возрастать, по мнению Грюнига, в разы [Там же].

Как отмечают Отис Баскин и Крейг Аронофф, данная модель деятельности коренным образом меняет функции пиар-специалиста, а именно:

- он реально начинает воздействовать на политику менеджмента организации, меняется его статус в ней;
- усиливается внимание к внутренним пиар-коммуникациям;
- происходит переход от дискретных, разовых пиар-акций и кампаний к перманентному процессу коммуникации со своей ЦА;
- меняются профессиональные требования к специалисту (теперь требуются способности в планировании и проведении не одной акции, а полноценной политики в области пиара);
- правовые и этические аспекты пиар-деятельности становятся крайне актуальны [5].

Выводы.

Подводя итоги, подчеркнем, что изменение модели коммуникаций в социальном вебе не может не отразиться на функционировании пиар-модели, и если мы посмотрим изменения коммуникативной модели под влиянием социального веба, то здесь мы можем выделить такие тенденции:

1. Различия в создании контента, когда от контента, создаваемого экспертным профессиональным сообществом, сеть наполняет контент, который создает практически любой пользователь сети. И это размывает границы между ЦА и создателями её контента. И в рамках этой модели поощряется как создание совместного контента, так и правка, модификация уже произведенного. И пользователи активно участвуют в создании контента, его распространении на свои профили в социальных сетях со своими комментариями, правками или же замечаниями. И «глупость каждого» тут сразу становится видна. Одновременно происходит и создание благоприятного коммуникативного окружения, в котором пиар-кампании реализуются намного эффективнее и масштабнее, и при достаточно противоречивой модели особо возрастает роль кризисного пиара.

2. Изменяются и характеристики самой ЦА. Эта аудитория становится гораздо более открытой и готовой к коллективному взаимодействию и сотрудничеству: она более интерактивна, все интенсивнее втягивается в постоянный нарратив, идущий с помощью этих медиа, и значимость голоса ЦА тут становится намного сильнее.

3. Традиционные медиа и социальные принципиально отличаются по своей коммуникативной модели. И если в традиционной модели выстраивается односторонняя коммуникативная модель «от производителя к ЦА», то в социальных медиа реализуется двусторонняя модель как «от производителя к ЦА», так и модель «от ЦА к производителю», что практически полностью размывает социальные границы между потребителями и производителями контента.

4. Благодаря распространению массового пользовательского контента социальные медиа превратили коммуникацию в постоянный интерактивный диалог между организациями, сообществами, отдельными индивидами. И именно обратная связь, возможность перепоста контента и интерактивность являются неотъемлемыми преимуществами социального веба, делая его столь популярным среди пиарщиков.

5. Социальный веб стал очень быстро стирать временные и пространственные границы, что позволило базисному пиар-субъекту иметь практически постоянный доступ к неограниченной ЦА, а развитие мобильных технологий этот процесс только усиливает.

6. Социальный веб помогает вырабатывать более личностный, индивидуальный подход к ЦА.

7. Одновременно к социальному вебу в силу часто размещаемого анонимного и недостоверного контента уровень доверия ниже в отличие от традиционных СМИ [6; 10], и здесь проблема поддержания доверия становится особо актуальной.

8. Мы можем также констатировать такую противоречивую тенденцию, что при обострении проблемы доверия к контенту в социальном вебе одновременно происходит усиление прозрачности всех пиар-коммуникаций, а корпорации становятся гораздо более видимыми чем прежде, что актуализирует кризисные пиар-коммуникации.

Таким образом, суть пиар 2.0 в том, чтобы вернуть общественность в понятие «связи с общественностью», как образно попытожил Брайн Солис [цит. по 1, с.2].

Список использованных источников

1. Брекенридж Д. 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. – М.: Эксмо, 2009. – 272 с.
2. Горошко О. І. Соціологія інтернет-комунікацій. Навчальний посібник. - Харків: Видавництво ХНУ ім. Каразіна, 2015. – 815 с.
3. Тоффлер, Э. Третья волна = The Third Wave, 1980. — М.: АСТ, 2010. — 784 с.
4. Филатова А. В. Оптимизация преподавания иностранных языков посредством блог-технологий: для студентов языковых специальностей вузов : автореф. дис... канд. пед. наук / А. В. Филатова. – М., 2009. – 26 с.
5. Baskin, O., Aronoff, C. (1996). Public Relations: The Profession and The Practice. 4th Edition by Otis W Baskin (Author), Craig Aronoff (Author), Dan L Lattimore (Author) McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages; 4 edition (July 1, 1996) - 528 pp.
6. Ford, T. (2011). Social Media and Crisis Communication: Theories and Best Practices. MA Thesis, Carleton University, Ottawa, Ontario. – 155pp.
7. Grunig J., Hunt, T. (1984). Managing of Public Relations New York: Holt, Rinehart & Winston. - 550 pp.
8. Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. PRism 6(2): http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journ.html
9. Klotz R. J. The Politics of Internet Communication / R. J. Klotz. – Lanham, MD : Rowman & Littlefield, 2004. – 259 p.
10. Jordan-Meier, J. (2011). The Four Stages of Highly Effective Crisis Management: How to Manage the Media in the Digital Age. Boca Raton, FL: CRC Press.Jordan-Meier, 2011
11. Markham A. N. Metaphors Reflecting and Shaping the Reality of the Internet : Tools, Place, Way of Being [Electronic resource] / A. N. Markham // University of Illinois at Chicago. – 2003. – Way of acces : URL : <http://markham.internetinquiry.org/writing/MarkhamTPW.pdf>. – Last access : 04.03.2013. – Title from the screen.
12. PR 2.0 в России. Новые медиа: взгляд из компании [Электронный Ресурс]. - Режим доступа: <http://www.cossa.ru/234/2369/>.
13. Weber, L. Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business, 2nd Edition. – 272 pp.

Єжижанська Т. С.
(м. Київ, Україна)

УДК 316 : 774 + 007 : 304 : 001

ПАРАДИГМИ МИСЛЕННЯ МЕДІАСПОЖИВАЧА: СУТЬ І РОЛЬ У МЕДІАСПОЖИВАННІ

У статті досліджується суть парадигм мислення медіаспоживача, визначається їх роль у медіаспоживанні. Розглядаються підходи до медіаспоживання за допомогою спіральної динаміки; пояснюється, що парадигма мислення, ціннісні установки є певними фільтрами, через які проходять медіаповідомлення; визначаються особливості комунікаційного процесу для кожного типу адресатів-медіаспоживачів відповідно до теорії спіральної динаміки.

Ключові слова: медіаспоживання, повідомлення, медіаспоживач, парадигми мислення, спіральна динаміка.

В статье исследуется суть парадигм мышления медиапотребителя, определяется их роль в медиапотреблении. Рассматриваются подходы к медиапотреблению с помощью спиральной динамики; объясняется, что парадигма мышления, ценностные установки являются определенными фильтрами, через которые проходят медиасообщения; определяются особенности коммуникационного процесса для каждого типа адресатов-медиапотребителей согласно теории спиральной динамики.

Ключові слова: медиапотребление, сообщение, медиапотребитель, парадигмы мышления, спиральная динамика.

The article is devoted to the essence of the paradigms of media consumers' thinking that determines their role in media consumption. The author shows the approaches to media consumption using spiral dynamics; it explained that the paradigm of thinking, values are defined filters that mediamessages are acting through; specialties of the communication process are determined for each type of addressee-media consumer according to the theory of spiral dynamics.

Key words: media consumption, a message, media consumer, paradigm of thinking, spiral dynamics.

Вступ.

Актуальною є проблема визначення шляхів медіаспоживання, осмислення специфіки сприйняття інформації певними цільовими аудиторіями. Для сфери соціальних комунікацій важливим є питання ефективності повідомлення, відповідності його змісту і форми очікуванням цільової аудиторії, яка у свою чергу декодує повідомлення відповідно до своїх установок, світогляду, цінностей. Аналіз праць, присвячених теоретичним і практичним проблемам медіаспоживання, засвідчує, що невирішеним залишається питання, по-перше, як індивід чи група сприймає інформацію, по-друге, через які фільтри проходить повідомлення в процесі медіаспоживання. Мета роботи – з'ясувати суть парадигм мислення медіаспоживача, визначити їх роль у медіаспоживанні. Мета передбачає виконання таких завдань:

- розглянути підходи до побудови медіакомунікації за допомогою спіральної динаміки;
- пояснити, що парадигма мислення, ціннісні установки є певними фільтрами, через які проходять медіаповідомлення;
- визначити особливості комунікаційного процесу (джерело повідомлення, форма і зміст повідомлення, отримувач інформації, комунікативна тактика й стратегія, ситуація спілкування) для кожного типу медіаспоживача відповідно до теорії спіральної динаміки.

Під час наукового пошуку ми послуговувалися такими загальнонауковими методами дослідження: аналізом, синтезом, порівнянням, систематизацією, узагальненням.

Виклад основного матеріалу дослідження.

В інформаційному суспільстві обсяг інформації зростає значно швидше, ніж розуміння людьми того, що з нею робити, чи їх здатність відрізнити правильну інформацію від неправильної. Доступ до значної кількості нових ідей породжує неспокій розуму, тому процес сприйняття повідомлень дуже вибірковий. «Володіючи надто великим обсягом інформації, ми інстинктивно схильні ставитися до неї вибірково, відбирати те, що нам подобається, та ігнорувати все інше, перетворюючись на союзників тих, хто поділяє нашу думку, і ставлячись до усіх інших як до ворогів», – пише автор книги «Сигнал і шум» Нейт Сільвер [5, с. 8]. Виникає запитання, що є фільтром, крізь який пропускається інформація, яким повинно бути повідомлення, щоб воно пройшло ці фільтри і вклалося в певну картину світу адресата? Людина, як правило, говорить про ті речі, які близькі їй самій і поділяються співрозмовником; вона обговорює або поширює ту інформацію, яка цінна для неї і яку вважає цінною для іншого. Повідомлення, адресоване певній аудиторії, теж повинно бути цінним і ціннісним для неї. Саме цінності спричиняють повномасштабну віру в повідомлення, а як наслідок – не просто його сприйняття, а й бажання поширити. Учені дослідили, що секрет успіху комунікації пов'язаний із фізіологією мозку, адже в мозку є центри, які відповідають за цінності, емоції й комунікацію. Добре упаковані повідомлення (меседжі) збуджують два центри мозку: центр цінностей, де закладені емоційні, глибинні речі, і центр комунікації [6]. Отже, перед фахівцями сфери соціальних комунікацій закономірно постає питання: як визначити доречність контенту, як сформулювати меседжі, що «зачіпали б за живе» медіаспоживача? Українська дослідниця Тетяна Крайнікова вважає, що «індивіду притаманні споживчі патерни, які зумовлюють його медіаповедінку», через які «фільтруються численні інформаційні потоки і відбирається потрібна інформація (відбувається еґо-кастинг інформації), здійснюється їх категоризація», до того ж, саме «патерни задають логіку подальшого розвитку активності медіаспоживача, адже вони оновлюються й модифікуються» [2, с. 110]. Отже, повідомлення ґрунтуються на ціннісних системах, світоглядних «картинах світу» медіаспоживача, які у свою чергу формуються з моральних заборон і дозволів, архетипів і стереотипів, правил життя тощо.

У сфері медіакомунікацій саме медіаспоживач (адресат, цільова аудиторія) визначає цільове призначення повідомлення. Часто доводиться спостерігати, що, здавалося б, в однорідній групі люди по-різному сприймають інформацію. Особи з однаковим соціальним, освітнім, культурним рівнем мають різні способи сприйняття інформації, різні установки, різні цінності, а отже, потребують різного за змістовим наповненням і зовнішнім оформленням повідомлення.

Для розв'язання цієї проблеми ми вирішили обрати модель, яка б мала властивість системного підходу, тобто давала можливість синтезувати розрізнені факти й висновки в єдине ціле й дозволяла б побачити загальну картину. Саме такою моделлю є спіральна динаміка, в основі якої лежить теорія Клера Грейвза, пізніше розширена й доповнена його послідовниками – Доном Беком і Крістофером Кованом [1]. Ця модель розвитку людських систем (особистостей, співтовариств, організацій, держав і людства в цілому) не лише описує всі етапи існування цих систем, але й дає відповіді на запитання, як і чому відбувається їх формування, трансформація й зміна. Теорія Грейвза (так звані рівні Грейвза) допоможе суб'єкту медіакомунікації зорієнтуватися в особі медіаспоживача, водночас дозволить зрозуміти, які медіаповідомлення йому доступні, які комунікативні тактики чи стратегії, шляхи передачі повідомлення варто використовувати.

Клер Грейвз багато в чому був наступником і послідовником Абрахама Маслоу, який запропонував концепцію, що нині широко відома як «ієрархія потреб Маслоу» [3]. Вона має вигляд піраміди, в основі якої знаходяться базові фізіологічні потреби людини (потреби в їжі, воді, одязі, повітрі тощо), а на вершині – визнання й самоактуалізація. Ці потреби, на думку Маслоу, є головними мотиваторами людини. Клер Грейвз

переглянув цю теорію й запропонував складнішу концепцію (яку, до речі, із часом Абрахам Маслоу все ж таки прийняв).

На основі аналізу великої кількості експериментальних і статистичних даних Грейвз сформулював свою модель системи людських цінностей. Саме їх він вважав головними мотиваторами діяльності людей. Сьогодні спіральна (інтегральна) динаміка активно використовується в різних сферах, виділяє й описує парадигми мислення, а також пояснює, як мислення розвивається від одних парадигм до інших. На нашу думку, спіральна динаміка може визначати підходи до комунікації, оскільки вона пояснює, чому в різних світах (типах цивілізацій, парадигмах мислення) є свої смисли, а значить, треба по-різному будувати комунікацію з представниками цих світів. Для нас важливо, що кожна з цих парадигм задає унікальний спосіб сприйняття інформації й осмислення світу, спосіб формування установок і прийняття рішення. Парадигми мислення відображають спосіб, як ми думаємо, а не в що віримо чи що цінуємо.

Базовою концепцією спіральної динаміки є спостереження, що парадигми мислення, або цМемі (ціннісні мемі), мотиваційні системи, біопсихосоціальні системи, світоглядні системи, етапи розвитку людського мислення, ціннісні системи, картини світу, виникають ієрархічно і впливають на думки й поведінку людей. За твердженням розробників спіральної динаміки, поняття «цМем» відображає світогляд, систему оцінювання, рівень психологічного існування, структуру віри, спосіб мислення чи метод пристосування. Він становить собою, по-перше, основні поняття, які формують системи й спрямовують поведінку людини. По-друге, він впливає на всі життєві вибори як основа для прийняття рішень. По-третє, кожен цМем може проявлятися як у здоровій, так і нездоровій формах. По-четверте, цМем становить собою дискретну структуру мислення, а не просто набір ідей, цінностей чи мотивів. По-п'яте, зі зміною умов життя, що складаються з історичних епох, географічного місця, екзистенційних проблем і соціальних обставин, він може проявлятися яскравіше чи тускніти [1].

Люди, об'єднані однією парадигмою мислення, живуть в одному «світі» – вони з однакових позицій сприймають й інтерпретують інформацію. «Парадигми є способами перетворення наших цінностей на наші вчинки», – вважає Валерій Пекар, викладач Києво-Могилянської Бізнес Школи (kmb), автор праць із менеджменту, маркетингу, інформаційних технологій, який активно популяризує спіральну динаміку в Україні [4, с. 11]. Картину світу, на думку В. Пекара, є потужним фільтром, через який пропускається повідомлення, тобто все, що людина бачить, чує й відчуває [4, с. 9]. Уся ця інформація певним чином інтерпретується. Те, що не вписується в парадигму мислення людини, може бути несвідомо відфільтровано й не дійде до її свідомості, не вплине на формування установок і поведінки. Люди з різними парадигмами по-різному сприймають одні й ті ж події, учинки, інформацію, а отже, і медіаповідомлення. Парадигми мислення характерні як для окремої людини, так і для групи, соціальних утворень, тобто можуть бути підставою для сегментування медіааудиторії. «ЦМемі впливають на будь-який вибір, який ми робимо у своєму житті: цМемі являють собою самоорганізовані сутності, які перетворюють себе в узгоджені блоки, що впливають практично на будь-який аспект нашого життя, – вважають розробники теорії спіральної динаміки. – Подібно до потужних вірусів, вони прикріплюються до тих ідей, людей, об'єктів і установ, які дозволяють їм відтворюватися й розповсюджувати свої основні повідомлення» [1, с. 12]. Парадигми мислення різних людей є широким спектром, у якому, як у веселці, можна виділити декілька чистих кольорів, кожен із яких творить свій світ. Такі однокольорові (монохромні) картини світу є суворою й несуперечливою системою фільтрації й інтерпретації всього, що людина бачить, чує й відчуває, – способом сприйняття й розуміння світу.

Фахівцям сфери медіакомунікацій потрібно розуміти, як формуються установки медіаспоживача й до якої поведінки призведуть ті чи інші парадигми мислення. Без розуміння цих механізмів неможливо скласти доступне для розуміння медіаспоживача повідомлення, підібрати відповідні канали впливу, сформувані бажані установки й отримати очікувану поведінку. Інформація, зрозуміла для однієї групи, іншою групою буде сприйнята з подивом або відкидатиметься як абсолютно неприйнятна.

У теорії спіральної динаміки визначено вісім парадигм мислення – знакових цМемів, які складають центральне ядро спіралі та процесу розвитку й для зручності кодуються різними кольорами від бежевого до коралового (питання про кількість рівнів залишається відкритим). Парадигми мислення медіаспоживача є широким спектром і, як у веселці, перетікають з одного кольору в інший. Починаючи від народження, людина проходить ціннісні рівні послідовно, як цей шлях проходило все людство. Кожна парадигма мислення у свідомості як окремої людини, так і людських спільнот замінюється парадигмою вищого (або нижчого) рівня. Реакція людини на реальність виявляє, на якому рівні (етапі життя) вона знаходиться на цей момент.

Перший рівень називають «бежевий», хоча тут, як ніколи, краще підходить переклад цього кольору як «тілесний», наголошуючи на певній фізіологічності. Ідеальним відправником інформації (адресантом, джерелом повідомлення) є постачальник їжі, води, тепла, безпеки, який би ставився до аудиторії з турботою (особливо під час трагедії, яка змушує людей, що вижили, опускатися на бежевий рівень). Найоптимальніший шлях інформування – адаптація, пристосування. Комунікаційні канали – фізіологічні: смак/нюх/зір/слух/дотик. Найефективніші стратегії спілкування – просте звернення до почуттів, задоволення фізіологічних потреб.

Другий рівень – «фіолетовий». Оптимальний відправник інформації — це турботливий вождь, який вирішує для групи проблеми безпеки-захисності. Важлива роль у комунікації відводиться третій силі –

лідерам думок, зокрема старійшинам, шаманам, моральним авторитетам, батькам нації тощо. Для учасників комунікації характерний чіткий розподіл на «своїх» і «чужих», що може призвести до протистояння, конфлікту, війни. Щоб викликати довіру, адресант обов'язково повинен бути «своїм». Централізація групи відбувається навколо домінуючої особистості. Комунікативна стратегія ритуальна, де інформація краще передається за допомогою містичних символів і ритуалів. У повідомленнях позитивно сприймається вшанування сильних особистостей, звернення до понять сім'ї (чи роду-племени, нації), спільного користування, безпеки й магії. Історія, символи, батьківщина, рідна земля – це священні теми. Для представників «фіолетового» світу прийнятна самопожертва, тому заклики віддати життя заради групи (команди, організації, нації) носіями цього цМему активно поділяються. Події у «фіолетових» групах пов'язані з церемоніями й ритуалами, що забезпечують упевненість у неперервності часу й підкреслюють зв'язок із пращурами. «Фіолетовий» цМем прокидається в кожному, коли умови життя стають неприйнятними (сильний страх, стрес, загроза хвороби, рідні в небезпеці) або ж приємними (святкування певних життєвих етапів, використання талісманів, вибір елементів одягу, які визначають приналежність до групи). «Фіолетові» установки загорнуті в міфи й таємниці, що успадковуються від пращурів чи виникають із духів і пронизують усі сфери життя.

«Червоний» цМем вільний від страху перед духами, чужаками, суспільним несхваленням, його світ не обмежений жодними правилами, адже правда на боці сильного. Адресант, якого сприймуть і якому повірять у «червоному» світі, – це енергетично сильний великий бос, якого поважають залежно від міри контролю оточуючих. Адресати розуміють комунікацію лише з позицій сили, напору, натиску. Комунікативна тактика – це пряма, різка манера розмови. Комунікативна стратегія полягає в тому, щоб показати адресату, у чому його вигода тут і зараз, або ж змусити чи залякати. «Червоні» установки знаходяться там, де сила й влада, вони грубі, егоїстичні, нестримні. Єдиними цінностями, на які варто наголошувати в повідомленні, є боротьба, перемога й влада. Третя сила в комунікації – це впливові особи, які заслуговують поваги за подвиги, завоювання, досягнення. Комунікатори можуть використовувати символи й атрибути влади, заклики «боротися до кінця».

«Синій» цМем близький людям, які шукають і знаходять шлях порядку, правди й сенсу життя. Джерело повідомлення повинно викликати довіру, як правило, це та авторитетна людина, яка знає єдиний правильний шлях. «Сині» установки є абсолютними істинами, санкціонованими вищою владою і «вписані в серця» усіх праведних людей. Повідомлення повинно надходити згори вниз по всіх ланках законної влади й відповідати процедурі, порядку, традиції. Формою повідомлень є заповіді, декларації, місії, програми тощо. Комунікативна тактика – це розповсюдження істини (правил, визначених Богом, вищою владою, суспільством), несприйняття якої призведе до біди, невдачі, провалу. Комунікативна стратегія – пошана до системи, звернення до традицій, самопожертва, відданість службі, обіцянка порядку й стабільності в майбутньому.

«Оранжевий» світ передбачає багатоманітність повідомлень, центрів їх поширення, які дають свободу вибору. Ключовою темою повідомлень є успіх, рівні можливості й однакові правила гри для всіх, вітається конкуренція, авторитетом користуються ті, хто виграв. Повідомлення буде сприйнято з довірою, якщо промовець – успішна людина, підприємець, орієнтований на успіх. Комунікативна тактика – це експериментальний метод проб і помилок. Комунікативна стратегія – успішні, високі зразки для наслідування, приклади успіху, досягнення, особисте зростання. Ситуація спілкування передбачає «витончений» блиск, у якому продемонстровано символи успіху.

Люди із «зеленою» парадигмою мислення сприйматимуть комунікацію, яка ґрунтується на гармонії й спільному розвитку, побудована на ідеалах любові, рівності й взаємодопомоги. Головні цінності – це гуманізм, турбота, духовність, а не влада, гроші чи порядок. Темі повідомлень – взаємна турбота, екологія, терпимість, політкоректність. У цьому світі не сприймають агресії, приниження інших, а вірять, що співчуття, повага, рівність, взаємопідтримка важливіші за владу, порядок, успіх. Адресант не повинен протиставляти себе аудиторії, а спілкуватися на рівних, як друг, зайняти позицію, орієнтовану на людей. Позитивно сприймаються теплі, звернені до людей, об'єднувальні промови. Комунікативна тактика передачі інформації – це спостереження, досвід. Групи повинні зустрічатися, обмінюватися думками й обговорювати зміни, поки вони не стануть загальноприйнятною нормою. Комунікативні канали – це соціальні мережі, які передбачають горизонтальне, а не вертикальне, поширення інформації, адже саме міжособистісні стосунки є основою такого суспільства.

Останній цМем, на якому зупинимося, «жовтий». Це жителі сучасного мережевого суспільства («глобального села»), яке виникло з розповсюдженням інтернету, що є живильним середовищем для самореалізації й самовираження. Для цієї аудиторії знання й компетентності промовця вищі за його ранг і статус. Представники цього світу готові сприймати й розуміти повідомлення, що надходять з інших світів, тоді як у всіх попередніх світах їх мешканці нормально сприймали тільки своїх людей і свої ідеї, фільтруючи все інше. Переваги «жовтого» цМему – гнучкість і спонтанність. Головні цінності – незалежність, свобода, гідність, компетентність. У людей немає потреби бути частиною чогось, тому мешканці цього світу – розпорошена аудиторія. «Жовтий» говорить із кожним його мовою й здатний учитися завжди й усьому в будь-кого, усе сприймаючи як урок. У комунікації особливо важливим є вільний доступ до інформації.

У кожному світі є свої критерії істинності повідомлення. Для «фіолетового» світу – це слово старійшин чи знак природи; для «червоного» – це слово сильного чи те, що обіцяє невідкладну вигоду; для «синього» – це священні тексти чи думка вищої влади; для «оранжевого» правдивим є те, що отримано від перевіреного джерела повідомлення або ж отримано методологічно правильним способом; для «зеленого» важливо, щоб повідомлення було узгоджене з думкою авторитетних для нього людей. «Якщо у кожного своя правда, – зауважує В. Пекар, – то не дивно, що людям так важко зрозуміти один одного й домовитися» [4, с. 37]. У медіаспоживачів, об'єднаних певною парадигмою мислення, є спільна мова й спільні поняття. Зі споживачами інформації, які належать до різних цМемів (різних парадигм мислення), потрібно говорити різними мовами, якщо зрозуміти мову як інструмент моделювання реальності, адже спосіб цього моделювання, спосіб спрощення для себе складного світу в різних парадигм різний. За теорією спіральної динаміки, такі цМеми (в особах різних людей) співіснують у межах однієї групи, компанії, держави, створюючи багато проблем взаєморозуміння/непорозуміння. Те, що зрозуміло й доречно для одних, буде недосяжно для інших і примітивно для третіх. «Коли люди мають різні картини світу – вони нічого не можуть один одному пояснити», – пише Валерій Пекар – найактивніший популяризатор теорії спіральної динаміки в Україні [4, с. 36].

Для нашого дослідження найважливішою в теорії спіральної динаміки є теза про те, що вся інформація, спрямована на мислення людини, повинна відповідати парадигмі її мислення, цінностей. Одні й ті ж умови життя породжують різні картини світу, різні системи стереотипів мислення й поведінки (залежно від особистісного рівня розвитку людини), тому представники цих світів, комунікуючи між собою в просторі і часі, можуть не знаходити спільної мови, що й призводить до непорозуміння й конфліктів.

Висновки.

Отже, сьогодні у світі соціальних комунікацій як на міжособистісному, груповому, так і масовому рівні актуальною є проблема розробки смислів і впровадження їх у свідомість аудиторії. Усвідомлення множинності світів медіаспоживачів – перший крок до усвідомлення комунікаційних проблем, притаманних їм обмежень, стимул до подальшого розвитку, відкриття нових підходів до поширення медіаповідомлень. На наше переконання, використання ціннісного підходу до розуміння медіаспоживання, в основу якого покладено теорію спіральної динаміки, що з'явилася кілька десятиліть і сьогодні використовується в різних сферах суспільного життя, дозволяє ширше подивитися на проблему ефективності медіавпливу. Парадигми мислення (цМеми) визначаються об'єктивними умовами життя, з одного боку, і особистим прагненням людини до розвитку – з іншого. Домінантні цМеми надають форму життєвим пріоритетам і цінностям медіаспоживачам, починаючи від основних цінностей, пов'язаних із фізичним виживанням, і закінчуючи цінностями жителів «глобального села». Кожна парадигма мислення дає несуперечливе, цілісне й повне пояснення всій інформації, споживається людиною, і, спілкуючись із носіями іншої картини світу, медіаспоживач не помічає обмежень або недоліків свого бачення.

Характеризуючись певною стійкістю й повторюваністю, притаманні медіаспоживачеві парадигми мислення, зумовлюють його медіаповедінку. З одного боку, через них фільтруються численні інформаційні потоки й відбирається потрібна інформація, а з іншого – парадигми мислення задають логіку подальшого розвитку активності медіаспоживача, адже з розвитком мислення та/чи умов життя відбувається перехід індивіда чи соціуму на новий рівень потреб, споживання, осмислення себе й світу. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні парадигм мислення медіаспоживачів на рівні індивідуальних інформаційних потреб та інтересів, що відкриває шлях до розуміння закономірностей їх руху в інформаційному середовищі. Саме на цМемах повинна будуватися комунікація із цільовими аудиторіями, саме в такі парадигми цінностей медіаспоживачів повинні вписуватися повідомлення. Отже, теорія спіральної динаміки дозволяє зрозуміти проблеми ефективності комунікації з представниками різних груп медіаспоживачів.

Список використаних джерел

1. Бек Дон Эдвард, Кован Кристофер К. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке / Дон Эдвард Бек, Кристофер К. Кован. – М. : Открытый Мир, BestBusinessBooks, 2010. – 424 с.
2. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні : від консьюмеризму до просьюмеризму [текст] : монографія / Тетяна Крайнікова. – Бориспіль : Люксар, 2014. – 371 с.
3. Маслоу А. Теория человеческой мотивации // Мотивация и личность. – СПб. : Евразия, 1999. – С. 77–105.
4. Пекар В. А. Разноцветный менеджмент [Текст] : Эволюция мышления, лидерства и управления : науч.-попул. изд. / В. А. Пекар. – К. : Евроиндекс, 2015. – 184 с.
5. Сильвер Н. Сигнал и шум : Почему одни прогнозы сбываются, а другие – нет [текст] / Нейт Сильвер ; пер. с англ. П. Миронова: КолЛибри, Азбука-Аттикус; Москва; 2015. – 608 с.
6. Srinii Pillay. Which Messages Go Viral and Which Ones Don't [Electronic resource] / Srinii Pillay // HBR [Harvard Business Review]. – APRIL 08, 2014. – Electronic data. – Mode of access: World Wide Web: <https://hbr.org/2014/04/which-messages-go-viral-and-which-ones-dont> (viewed on June 13, 2013). – Title from the screen.

Ольховик М.В.
(м. Чернігів, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

МІСЦЕ ФЕНОМЕНУ ІДЕНТИЧНОСТІ В ПРОБЛЕМНОМУ ПОЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Феномен ідентичності в міждисциплінарному характері власної природи набуває повсякчас більшої популярності та наукової доцільності, відтак, часто використовується останнім часом гуманітарним дискурсом у межах висвітлення глобалізаційних процесів і різноаспектності інформаційного суспільства. Автор розкриває своєрідність феномену ідентичності в контексті сучасних інформаційних трансформацій і обґрунтовує методологічну необхідність функціонування поняття «ідентичність» у проблемному полі соціальних комунікацій.

Ключові слова: ідентичність, медіапростір, соціальні комунікації, Інший, «тотожність-відмінність».

Феномен идентичности, междисциплинарный по своей природе, становится все более популярным и научно целесообразным, поэтому часто используется последнее время гуманитарным дискурсом в рамках освещения глобализационных процессов и разноаспектности информационного общества. Автор раскрывает своеобразие феномена идентичности в контексте современных информационных трансформаций и обосновывает методологическую необходимость функционирования понятия «идентичность» в проблемном поле социальных коммуникаций.

Ключевые слова: идентичность, медианпространство, социальные коммуникации, Другой, «тождество – различие».

The Identity as an interdisciplinary phenomenon is becoming more popular and scientifically reasonable at present. As a result it is frequently used in humanitarian discourse while interpreting global processes and different aspects of information society. The author describes the peculiarities of the identity phenomenon in the context of modern informational transformations and tries to ground the methodological necessity of the identity phenomenon functioning in the social communication problem field.

Key words: identity, media space, social communication, the Other, "identity – difference".

Постановка проблеми. в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими завданнями. Усе більше науковий світ досліджує безпосередній вплив інформаційного простору на всі сфери життя. Новітня онтологічна криза вкотре антропологічно переорієнтувала вектор розвитку всіх дискурсів. Відповідно до цього в науковому дискурсі співіснує низка метакатегорій, що влучно вписуються в сучасні конкретно-наукові дослідження, претендуючи на універсальність власної функціональності та дієвості. Чи не найбільш суперечливе місце в цьому розрізі посідає поняття «ідентичність», адже, крім проголошених постмодернізмом тез щодо «кризи (або втрати) ідентичності», останнім часом з'явилося чимало розвідок філософського, психологічного, соціального, культурологічного ґатунку, де конститується метанаративність цього поняття, наголошується функціональна здатність ідентичності об'єднувати культурні та змістові дискурси, будучи універсальною з точки зору знаків, символів, метафор, що дає можливість створювати єдиний тип опису. Разом із тим міждисциплінарні характеристики ідентичності часто заважають об'єктивно оцінити значущість і місце цієї категорії в структурі гуманітарного знання.

Актуальність даної статті зумовлена необхідністю всебічного аналізу всіх проявів, структурних змін, варіативності новітніх ідентичностей, їхньої трансформації й функціонування в межах інформаційного суспільства і, отже, визначення місця в системі соціальних комунікацій. Згідно з цим одним із завдань нашого дослідження має стати спроба накреслити методологічну перспективу використання поняття «ідентичність» у соціальнокомунікаційних дослідженнях.

Сучасний гуманітарний дискурс містить категорії, що з розвитком суспільства перманентно трансформуються й залишаються невизначеними остаточно. Поняття «ідентичність» стосується багаторівневих категорій, змістове наповнення яких виходить за межі конкретної науки, але тим більш значимим видається їхня роль у функціонуванні як наукового дискурсу, так і соціального простору загалом. У другій половині XIX століття Вільгельм Дільтей запропонував класифікацію наук, де беззаперечно перше місце віддав так званим «наукам про дух», предметом яких «повинна бути соціально-історична дійсність, безпосередньо реалізована у внутрішньому досвіді «цілісної людини» (aussereErfahrung) [3, с. 279–280]. У такому контексті поняття «ідентичність», безперечно, може стати каркасом для творення нової гуманістичної методології.

Формування цілей статті. Звертаючись до проблеми означення поняття «ідентичність», ми перш за все говоримо про складний феномен, зміст якого формується в межах різних наук, як-от: філософії, соціології, психології, антропології, культурології, масової комунікації тощо. Йдеться не лише про різноаспектний характер цієї категорії, а й про визначення місця й ролі ідентичності в сучасних суспільних процесах. Не менш

актуальним залишається питання дефініції, бо, на нашу думку, це є одним із небагатьох понять, яке найбільш довільно тлумачиться сучасним науковим дискурсом. Хоча насправді історично чітко виділяються два стабільних структурних компоненти (мається на увазі фундаментальний дискурс тотожності й відмінності у всіх його можливих теоретичних аспектах), натомість трансформаційним чинником постає саме соціальнокомунікаційне поле, у якому існує особистість. Така методологічна строкатість призводить до проблеми класифікації ідентичностей, що безпосередньо впливає на всі рівні свідомості, їхні структурні компоненти.

Методологічна складність використання поняття ідентичності полягає, за спостереженням В.Л. Абушенко, по-перше, в інтенсивності опрацювання цієї проблематики одночасно різними дисциплінами, коли «при збереженні певних демаркаційних нестиківок» відбувається активне перекидання напрацьованих змістів, технік, процедур і методів аналізу з однієї дослідницької галузі в іншу. По-друге, це розмивання ядерних структур тематики, коли спостерігається граничне змістове розширення змістових компонентів феномену, а отже, складності щодо утримання меж його рефлексивного осмислення [1, с. 129]. Відтак, сьогодні можна констатувати одночасно теоретичну проблематичність і незавершеність власне досліджуваного концепту і його принципову відкритість у соціально культурній практиці сучасного суспільства.

Саме у світлі сказаного стає зрозумілою така неймовірна строкатість підходів до класифікацій, функціональності, місця феномену ідентичності в різних галузевих дослідженнях. Нам здаються доцільними спроби пошуку певної методологічної єдності до даного поняття, що дозволить вивести на якісно новий рівень наукові розвідки в соціокультурній і комунікаційній площинах і спробувати подолати галузеву обмеженість конкретних результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Якщо зауважити, що особистість – це новоевропейський соціокультурний феномен, то проблема ідентичності в контексті наукової рефлексії ще не нараховує й ста років. Дослідження того проблемного поля, яке зараз позиціонується як ідентичність, сягає давнього історико-філософського дискурсу, безпосередньо торкаючись проблематики тотожності (наприклад, у теорії Арістотеля; тотожності структур «чистого» мислення, «чистого ідеального «Я» у Ф. В. Й. Шеллінга; самоочевидної самототожності особистості на підставі її самодостатності в теорії Й. Фіхте; ототожнення із самістю в М. Гайдеггера; ототожнення з «ідентифікацією» задля збереження свободи з позиції З. Баумана тощо) й автономності суб'єкта (як-от, пошуки «рівноваги людської натури» в одвічному «гойданні» М. Монтеня; теорія Р. Декарта щодо автономних здатностей суб'єкта; протиставлення обставинам свого життя С. К'єркегора; спроби «прориву» до «чистої» свідомості в теорії Е. Гуссерля; діалогічна теорія М. Бахтіна; самопрезентації в комунікативних просторах у Ю. Габермаса; функції відмінності Ж. Дерріда; із позиції «смерті суб'єкта» М. Фуко) [Цит. за: 9, с. 91].

У ХХ столітті однією з найпоширеніших тем стала проблема різних форм кризи людської ідентичності. Саме так проблему розглядали В. Хесле, З. Бауман, Е. Еріксон, Е. Фромм, В. Франкл, Ж. Бодрійяр, Г. Маркузе, Ж. Липовецькі, а також учені ближнього порубіжжя: В. Абушенко, Ю. Граніна, А. Грицанов, В. Жданова, Г. Скорик, М. Тлостанова, В. Хачатурян, Д. Шульгіна тощо. Важливим у зв'язку з широким застосуванням терміну «ідентичність» у межах міждисциплінарного підходу залишається з'ясування основних змістових параметрів поняття, які аналізуються в роботах В. Малахова, П. Гуревича, Е. Орлова, Ю. Резник тощо.

Розмаїтість сучасних підходів до визначення ідентичності спостерігаємо як в західному суспільствознавстві (С. Ваннер, М. Кастельс, А. Коулмен, Т. Кузьо, Р. Шпорлюк, У. Хіггінс), так і вітчизняному (В. Ковалевський, Л. Нагорна, В. Серета, В. Щербина, Я. Хрицяк тощо). Так, на думку Л. Нагорної, терміном «ідентичність» є культурна норма, яка відображає емоційні реакції спільнот й індивідів, тим чи іншим способом інтерпретуючи навколишній світ і своє місце в ньому. Це поняття охоплює складну сукупність смислів, очікувань, уявлень, політичних уподобань, прихильності до тієї чи іншої ціннісної системи [8, с.107].

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Предметний зріз аналізу розкриває низку внутрішніх протиріч, серед яких у світлі нашого дослідження вважаємо необхідним наголосити на таких. По-перше, це проблема суб'єктності, коли йдеться про правомірність використання поряд із поняттям «індивідуальна ідентичність» поняття колективної (зокрема, є теорії про наявність ідентифікаційних процесів не лише в особистості, а й у рефлексивній системі: концепція рефлексивної системи як системи дзеркал В. Лефевра). По-друге, як зазначає В. Абушенко, важливою стає проблема механізмів генерування [1, с.129]. Ідеться про багатогранність природи ідентичностей, коли вони не тільки є самообразами тих чи інших суб'єктів, але й можуть приписуватися суб'єктам ззовні, поступово сприймаючись ними як згенеровані (наприклад, певні стереотипи, «навішування ярликів»). По-третє, проблема пластичності й навіть більше: проблема механізмів і технологій (де)рефікації ідентичностей у конкретних соціокультурних практиках сучасного суспільства (коли відбувається повна ідентифікація індивіда із соціально прописаними типізаціями й індивід починає сприйматися саме як такий тип (П. Бергер, Т. Лукман)) [2].

Проблематика ідентичності поновлена останніми десятиріччями в соціогуманітарному контексті, як уже зазначалося, стає центральною для багатьох гуманітарних дискурсів, але можна виділити ряд методологічних розвідок міждисциплінарного характеру, як-от: роботи соціолога Джорджа Міда, психолога

Еріка Еріксона, антрополога Томаса Еріксена, філософа Мішеля Фуко, соціолога Ірвінга Гоффмана, культуролога й соціального філософа Славоя Жижека, соціолога Мануеля Кастельса, філософа Жака Лакана.

Проблема ідентичності безпосередньо пов'язана з питаннями істинності людського буття та його унікальності й має великий евристичний потенціал. Сучасне функціонування поняття «ідентичність» пов'язане перш за все з визначенням параметрів взаємодії останньої із соціальним простором. Так, Джордж Мід акцентує увагу на соціальній поведінці особистості, яка має створити передумови для прояву ідентичності. «...Окрема людина доти не є ідентичністю в рефлексивному сенсі цього терміна, доки вона не стане для себе об'єктом. Це власне надає соціальній комунікації вирішального значення, ...за якої окрема особистість реагує на саму себе» (цит. за: [11, с. 14]). Відповідно ідентичність виникає лише за умови взаємодії із соціальнокомунікаційним простором.

Соціальну природу ідентичності підтримали Пітер Бергер та Ірвінг Гоффман, наголошуючи перш за все на соціальній джерельній базі формування власної ідентичності, де як і соціально-економічні, так і комунікаційні процеси відіграють важливу роль. Так, І. Гоффман вводить поняття «дисплею людини» – це поведінка індивіда разом із його зовнішністю, яка інформує свідків його демонстрації [10, с. 117]. Він підтримав ідею Дж. Міда щодо наявності різних типів ідентичності, але запропонував виокремити три: соціальна – типізація особистості іншими людьми на основі атрибутів соціальної групи, до якої вона належить; особистісна – урахує всі індивідуальні ознаки людини; Я-ідентичність – суб'єктивного відчуття індивідом своєї життєвої ситуації та своєрідності [11, с. 15]. У своїй «теорії ролей» відомий соціолог визначає ідентичність як продовження певної зовнішньої ситуації, зокрема вплив людини на інформацію про себе. Можемо констатувати, що саме ця функція набуває якісно нових можливостей і впливів особливо в середині так званих нових медіа. Гоффман одним із перших запропонував поняття віртуальної соціальної ідентичності, яка поступово виходить на передній план зі швидким темпом розвитку всесвітньої павутини. Такі атрибути особистості, як стабільна самоідентифікація, індивідуальний стиль виконання соціальних ролей, активними користувачами інтернет втрачаються [6, с. 326], і на передній план виступає проблема не лише вивчення таких видів, як «розмита», «втрачена», «розгублена», «розірвана», «деструктивна», «фрагментарна» ідентичність, але й пошуку певних механізмів контролю за всіма впливами й створення новітніх методологічних і практичних підходів до співмірного існування в запропонованих обставинах (у системі домінування інформації). Тут важливою може стати ступінь залучення індивіда до соціальних мереж і рівень тиску в середині мережевих груп. Зокрема, останнім часом висловлюється думка про таку функціональність соціальних мереж щодо ідентичності, як те, що саме вони надають стандартний спосіб виражати свою унікальність. Цей паралогізм при подальшому дослідженні може стати одним із методологічних принципів вивчення «віртуальної ідентичності» (хоча цей термін ми вважаємо занадто абстрактним й узагальненим).

Своєрідною у світлі вищесказаного виглядає версія деконструкції французького філософа Ф. Лаку-Лабарта, який, звертаючись до суб'єкта в сучасному соціальному просторі, вводить поняття «дезистенції» як вид нестачі суб'єкта в суб'єкті. Дана риса належить індивіду, який позбавлений власного образу: немає єдності фігури й у той же час не сконструйовано образ уявного. Відповідно до цього індивід вимушений мати справу принаймні з двоїстістю особистісного образу [7].

Формування нового змісту ідентичності сьогодні проходить багато випробувань, навіть у межах таких ментальних категорій, як час і простір. У сучасному соціальнокомунікаційному просторі людина знаходиться в стані постійного поспіху й у споживанні інформації. Відтак, навіть минуле і майбутнє «знаходяться під загрозою тиранії моменту». Коли хтось що-небудь передає, найбільшим дефіцитним ресурсом стає увага інших, коли хтось що-небудь сприймає. Таким ресурсом є повільний, безперервний час. Це, на думку Т.Х. Еріксена [4], складає головну напругу сучасного суспільства. Дефіцитним ресурсом в інформаційному суспільстві стає свобода від інформації. Під впливом нових технологій знаходяться всі, адже всі члени суспільства є одночасно й споживачами, і пересічними громадянами. Якщо в індустріальному суспільстві люди відчували реальну нестачу інформації, то в інформаційному – її занадто багато.

Що в такому випадку відбувається з ідентичністю? Одним з аспектів її сучасного формування стає необхідність захисту від інформації або, як говорить сам учений, «головне уміння людини – захист від 99,99% запропонованої інформації й безжальне використання 0,01%». Отже, сучасній людині більш за все не вистачає «браку інформації» [6, с. 223].

Поряд із цим Т. Еріксен акцентує увагу на соціальному аспекті ідентичності, що містить мову, місце проживання, родинні зв'язки, громадянство, етнічну приналежність, сексуальну орієнтацію, класову й релігійну приналежність. На відміну від багатьох дослідників цього феномену, автор констатує важливість не тотожності, а саме відмінностей між соціальними групами, особливо того, як вибудовуються стосунки між ними, а для цього головну роль відіграє якість і шляхи сприйняття цих відмінностей. Те, що людська ідентичність вибудовується перш за все на сприйнятті відмінностей, є, на нашу думку, методологічно важливим у дослідженні технологій нових медіа. Людина легше знаходить тотожні собі інваріанти, у той час як означення себе в протиставленні до Інших суттєво впливає саме на формування ідентичностей як окремої людини, так і соціальних груп [4, с.110].

У той же час можна стверджувати, що сучасна ідентичність у медійному просторі будується не на реальних відмінностях, а на тих, що стають соціально значущими для певних груп людей (наприклад, релігійна ідентичність). Крім того, для сучасного інформаційного суспільства стає характерним ситуативний і відносний характер даних відмінностей залежно від того, у який комунікативний контент потрапляє людина (наприклад, етнічна ідентичність у малих і великих групах).

Теза Еріксена про важливість зустрічі власних уявлень про себе зі сприйняттям нас оточуючими набуває нових відтінків з огляду на те, яку картинку нас самих формують нові медіа, які технології для цього використовуються і яка мета при цьому переслідується (ідеться про те, як змінюються деякі наші ідентичності щодо того, який образ співтворюють сучасні медіа, які ідентичності формуються як імперативні (нав'язані), а які обираються вільно (наприклад, патріотизм)).

У такому ракурсі особливого статусу набуває поняття «Іншого», яке, корелюючи з особистістю, отримує нового функціонального забарвлення щодо ідентичності, особливо в координатах «ідентичності як відмінності». Словенський культуролог і соціальний філософ Славој Жижек, досліджуючи категорію «насолоди», висуває на перший план взаємостосунки між ідентичністю та Іншим у сучасному соціумі як базові. Для людини характерним стає не просто бачення власної тотожності чи відмінності з Іншим, а головним стає процес насолоди (у широкому сенсі слова) засобами Іншого (наприклад, перенесення власної віри на іншого – «суб'єкт, можливо, віруючий»).

Жижек полемізує з тими, хто наділяє нові медіа значущістю через можливість інтерактивності, наголошуючи на зворотній стороні цього явища, як-от «інтерпасивності», яка стає невід'ємною характеристикою формування ідентичності в умовах інформаційного суспільства. Протиставляючи «активній автономній особистості, яка постійно щось робить», момент інверсії, коли «Інший щось робить, замість нас, і стає засобом, за допомогою якого індивід має можливість власної ідентифікації засобами насолоди (наприклад, закадровий сміх або аплодисменти; обговорення в соціальних мережах певних кроків інших, які ми засуджуємо, формування стереотипів тощо). Інтерпасивність часто призводить до агресії або до страждання, важливою є категорія «об'єктивного-суб'єктивного», яка стає чи не ключовою в стосунках медіа та індивіда: «щось, виявляється, існує об'єктивно, навіть коли воно не існує» [5, с.36–39]. Саме такі процеси присутні в сучасній соціальній вертикалі, коли ми наділяємо сенсами речі, не маючи власного суб'єктивного досвіду. Крім того, С. Жижек стверджує, що ми позбавляємося у своїй ідентичності цього суб'єктивного досвіду, тобто сучасний медіапростір позбавляє нас можливості осягати речі такими, які вони є насправді. Відповідно до цього постає одна з центральних методологічних проблем, зокрема можливість суб'єктивного досвіду й межі його формування в сучасному медіапросторі. Славој Жижек робить парадоксальний висновок про те, що нові медіа позбавляють нас нашого аутентичного пасивного досвіду й підштовхують до безглуздої маніакальної активності [5, с. 41–43].

Висновки дослідження й перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. Таким чином, стосунки між особистістю й сучасним суспільством розвиваються не просто динамічно, а поступово виходять на якісно новий рівень, при цьому процеси й неповна визначеність зі шляхами формування ідентичності призводять до появи досить полярних прогнозів і концепцій взаємовпливу останньої на сучасний соціальнокомунікаційний простір. Так, наприклад, Ніколас Неграпонте висуває тезу про так званого «розумного споживача», який звертається до медіа лише за потреби, провокуючи в суспільстві процеси демасифікації, замовляє й формує медіаконтент власноруч.

Одна з основних функцій медіа, зокрема відображення, за словами Георгія Почепцова, трансформується в новітню функцію сучасних медіа – творення реальності (наприклад, експеримент зі зміною ідентичності під час творення радянського народу, або Ісламського світу, або американської мрії), через що наше мислення багато чого втрачає. Тут виникає певна колізія (з огляду на особливості постмодерної ментальності): ідеться про споживача-індивідуала з цілісною ідентичністю, у той час як сучасне суспільство більше сприяє фрагментарності, розірваності, утраті ідентичностей [12]. Відповідно до цього шляхи й джерела формування нової ідентичності потрібно знову переглядати (наприклад, проблема ресентименту дозволяє прояснити причини зіткнення інтересів на міжособовому та суспільному рівнях, зокрема визначити роль контенту медіапростору щодо різних способів оцінки дійсності та виникнення соціальних конфліктів), що у свою чергу робить перспективними дослідження не тільки в галузі соціальних комунікацій, але й у галузі медіаосвіти.

Список використаних джерел

1. Абушенко В. Л. Проблема ідентичностей: специфика культур-философского и культур-социологического видения / Абушенко В. Л. // Вопросы социальной теории. – 2010. – Т.IV. – С.128–146.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / Бергер П., Лукман Т. / Пер. Е. Д. Руткевич. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.

3. Дильтей Вильгельм. Собрание сочинений. Том 1. Введение в науки о духе / Дильтей В. / Под ред. А. В. Михайлова и Н. С. Плотникова; пер. с нем. под ред. В. С. Маланова. – М.: Дом интеллектуал. книжки, 2000. – С.270–730.
4. Ериксен Т. Х. Что такое антропология / Ериксен Т. Х. / Перевод с английского А. И. Карасевой под научной редакцией Ж. В. Корминой. – М.: Издат. дом Высшей школы экономики, 2014. – 238 с.
5. Жижек С. Инерпассивность. Желание: влечение. Мультикультурализм / Жижек С. / Пер. с англ. А. Смирнова, под. ред. В. Мазина и Г. Рогоняна. – СПб.: Алетейя, 2005. – 156 с.
6. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Часть IV. Информационное общество / Иванов В. Ф. – К.: Академия украинской прессы, Центр свободной прессы. – 2010. – 425 с.
7. Новый философский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: filpedia.ru/tag/filosof/page/5/ (дата звернення: 13.01.2016). – Назва з екрану.
8. Півнева Л. Ідентичність та етнічність в українському соціумі: особливості вияву / Півнева Л. // Ідентичність і пам'ять у пострадянській Україні. – К., 2009. – С.107–120.
9. Подольська Т. В. Наративна ідентичність у просторі комунікативно-дискурсивних практик / Подольська Т. В. // Філософські обрії. – 2008. – Вип.20. – С.90–101.
10. Полієнко В. Гендерний дисплей як діяльнісний прояв гендерної ідентичності / Полієнко В. // Вісник ППН України. Педагогіка і психологія. – К., 2009. – Вип. 3 (64). – С.116–118.
11. Потапчук Т.В. Ідентичність: основні підходи до визначення сутності поняття / Потапчук Т.В. // Вісник ППН України. Педагогіка і психологія. – К., 2009. – Вип. 3 (64). – С.14–21.
12. Почепцов Г. Як інформаційне суспільство конструює і контролює нас [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/yak_informatsiyne_suspilstvo_konstruyue_i_kontrolyue_nas/ (дата звернення: 12.12.2015). – Назва з екрану.
13. Castels M. The information age: Economy, Society, and Culture. Volume II. The power of Identity. Second edition. – Wiley-Blackwell, 2010. – 538 s.

Павленко В.В.

(м. Дніпропетровськ, Україна)

УДК 070 : 81`42 + 007 : 304 : 001

КОГНІТИВНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ МЕДІАДИСКУРСУ

У статті розглядаються когнітивні аспекти вивчення медіадискурсу. Досліджується контекст як один із метакомунікаційних факторів, що впливають на подання й отримання інформації. Доводиться, що розробка комунікаційних механізмів максимального зближення контексту відправника й контексту одержувача повідомлення дозволить краще зрозуміти когнітивні аспекти побудови медіадискурсу.

Ключові слова: медіадискурс, когнітивні аспекти, контекст, концепт.

В статье рассматриваются когнитивные аспекты изучения медиадискурса. Исследуется контекст как один из метакоммуникационных факторов, которые влияют на подачу и получение сообщения. Автор приходит к выводу, что разработка коммуникационных механизмов максимального сближения контекста отправителя и контекста получателя сообщения позволит лучше понять когнитивные аспекты построения медиадискурса.

Ключевые слова: медиадискурс, когнитивные аспекты, контекст, концепт.

The article deals with cognitive aspects of media discourse studying. Context is researched as one of the meta-communication factors which influence both sending and receiving the message. The author comes to the conclusion that the elaboration of communication mechanisms aimed at maximal convergence of the addresser's context with the addressee's context will lead to better understanding of cognitive aspects of media discourse creation.

Key words: media discourse, cognitive aspects, context, concept.

Постановка проблеми. в загальному вигляді.

Перші дослідження феномену пізнання в контексті філософії відомі з античних часів. Саме тоді починає розвиватися така філософська дисципліна, як гносеологія. Наприкінці XIX – на початку XX ст. теорія пізнання є ключовою в роботах філософської спрямованості [8, с. 5], а з кінця XIX ст. виходить за рамки суто філософії й стає об'єктом дослідження спеціальних наук [8, с. 5].

У середині 70-х рр. у США починає розвиватися міждисциплінарний підхід, який отримав назву «когнітивна наука» й об'єднав фахівців із різних галузей (штучний інтелект, когнітивна психологія, когнітивна лінгвістика) [8, с. 7]. В.О. Лекторський зазначає, що об'єднання різних дисциплін у єдину когнітивну науку відбулося не лише завдяки єдиному предметові дослідження, а й завдяки спільним ідеям, які висували

дослідники: 1) пізнавальні процеси були розглянуті як обчислювані в широкому розумінні, було припущено, що у свідомості є процедури, аналогічні обчислювальним алгоритмам; 2) у свідомості є ментальні репрезентації, які виступають засобами збереження інформації у свідомості та забезпечують уживання обчислюваних процедур у пізнавальних процесах [8, с. 9].

Сьогодні, коли минуло вже понад 50 років із моменту так званої «когнітивної революції», дослідження когнітивних процесів пов'язано з іменами G. Miller, J. Bruner, U. Neisser, A. Newwell, K. Pribram, Б.М. Величковського та ін. (когнітивна психологія); Ch. Fillmore, G. Lakoff, R. Langacker, L. Talmy, О.Є. Кібрик, З.Д. Попова, І.А. Стернін, В.М. Манакін та ін. (когнітивна лінгвістика); І.П. Меркулов, В.О. Лекторський та ін. (епістемологія, філософія науки). Отже, сфера застосування когнітивного підходу значно розширюється.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У галузі масових комунікацій когнітивної проблематики так чи інакше торкались у своїх роботах У. Еко, Т. ван Дейк, Р. Харрис, У. Ліппман, Ж. Піррот, Г. Мельник, Є. Тарасевич, В. Іванов, М. Бутиріна та ін. У центрі уваги дослідників виявлялися когнітивні теорії та підходи до їх застосування в царині масової комунікації, природа стереотипів як когнітивних явищ і характер їхнього функціонування в медіасередовищі, механізми рефлексивної обробки/осмислення медіатекстів. Однак, незважаючи на ґрунтовні розробки окремих питань когнітивної науки, медіадискурс як системне явище залишився поза увагою дослідників. Тому доволі актуальним видається дослідження когнітивних аспектів медіадискурсу, зокрема формування й функціонування концептів у медіадискурсі, а також механізмів, за допомогою яких медіадискурс формує певне явище.

Мета статті – проаналізувати когнітивні аспекти вивчення медіадискурсу, для чого необхідним є виконання таких завдань: 1) визначити поняття «когніція» і «пізнання»; 2) окреслити метакомунікаційні фактори, які впливають на процес когнітивної обробки інформації; 3) проаналізувати значення контексту в медіадискурсі; 4) охарактеризувати природу концепту в медіадискурсі; 5) окреслити принципи дослідження функціонування концептів у медіадискурсі.

Виклад основного матеріалу.

Дослідження масових комунікацій у когнітивному аспекті набули популярності в другій половині ХХ століття. Як слушно зазначає М.В. Бутиріна, когнітивний напрям «концентрує увагу дослідників на тому, як реципієнт пізнає світ у процесі комунікації» [2, с. 47]. Припустимо, що для всебічного дослідження медіадискурсу важливою є не лише увага до процесу пізнання світу (медійних подій) реципієнтом, але й інтерес до процесу декодування й інтерпретації цих подій і відтворення реальності на основі цієї інтерпретації.

Звернемося спочатку до ключових понять когнітивної науки – когніція й пізнання, які в деяких роботах розглядаються як синонімічні. Однак, наприклад, М.В. Бутиріна вказує на те, що термін «когніція» поєднує два складники: *cognitio* та *cognitatio*, а отже, виходить за рамки суто «пізнання» та передає смисли «пізнання, мислення, роздуми» [2, с. 47]. Таким чином, не можна не погодитися з В.З. Дем'янковим, який стверджує, що «когніція – не орнаментальний іншомовний варіант терміну *пізнання*, а скоріше процедури отримання й застосування «передзнання»... – різновиди мисленневих операцій, які обслуговують і супроводжують сприйняття (зокрема, обробку) і продукування як знань, так і мовних виражень для цих знань» [6, с.5]. Подібну точку зору зустрічаємо й у інших дослідників: «процес, за допомогою якого відбувається обробка інформації» (<http://vocabulary.ru/dictionary/1019356/word/kognicija>); «пізнавальний акт, процес пізнання» (<http://vocabulary.ru/dictionary/978/word/kognicija>); «пізнавальний процес або сукупність психічних (ментальних, мисленневих) процесів – сприйняття, категоризації, мислення, мови тощо, які служать обробці й переробці інформації». (<http://vocabulary.ru/dictionary/849/word/kognicija>).

А пізнання, як зазначають І. Смірнов і В. Тітов, – це «процес отримання людиною нового знання, відкриття раніше невідомого» [13].

Процеси пізнання та когнітивної обробки інформації, поданої в медіадискурсі, на нашу думку, ускладнюються тим, що зазвичай ця інформація подається опосередковано, через актуалізацію метакомунікаційних факторів (контекст, фонові знання, когнітивні очікування тощо). Рамки однієї статті не дозволяють детально проаналізувати їх усі, тому ми зосередимо нашу увагу на одному з них – на контексті.

У роботі «Психологія масових комунікацій» Р. Харріс стверджує, що «людина не кодує, а потім відтворює інформацію, вона засвоює її відповідно до вже наявних у неї знань і уявлень, а також контексту, у якому отримано це повідомлення» [15, с. 54]. І тут важливого значення набуває трактування такого явища, як контекст. Ми вважаємо, що в масових комунікаціях доцільно застосовувати таке визначення контексту: «обстановка, фрейм або процес, у якому відбуваються події й забезпечується значення для змісту» (<http://psychology.academic.ru/944>). Зрозуміло, що таке визначення виявляється більш доречним при дослідженні медіадискурсу, ніж те, яке прийняте у філології та лінгвістиці, й означає відносно закінчений за змістом уривок тексту, у межах якого найбільш конкретно виявляється зміст і значення окремого слова, фрази, сукупності фраз, що до нього входять.

Відомий учений Т. ван Дейк, досліджуючи контекстуальні моделі та їх роль у процесі побудови дискурсу, доходить висновку, що контексти взагалі прямо не впливають ані на дискурс, ані на вживання мови. Навпаки, саме суб'єктивна інтерпретація контексту учасниками дискурсу обмежує продукування,

структуризацію та розуміння дискурсу [16, с. 124]. За Т. ван Дейком, певна комунікативна подія презентується в будь-якій соціальній ситуації, при цьому її учасники активно й безперервно конструюють ментальну репрезентацію лише тих властивостей цієї ситуації, які на даний момент виявляються для них релевантними [16, с. 124]. Таке розуміння контексту вносить деякі зміни до тлумачення чинників традиційної моделі комунікації Р.Якобсона. Хоча вчений надавав вагомого значення контексту повідомлення, він не брав до уваги фонові знання одержувача інформації й той контекст, у якому одержувач отримує певну інформацію. А отже, контексти відправника й одержувача повідомлення можуть не збігатися. Комунікаційні механізми максимального зближення цих контекстів потребують детального розгляду.

Дослідження медіадискурсу неможливо без дослідницького інструменту, за допомогою якого можна прослідкувати зв'язок між реаліями та їх інформаційними репрезентаціями. Тут доречним виявляється звернення до інструментів когнітивної лінгвістики, зокрема концепту. У ньому первісно був закладений потенціал моделювання.

У сучасних гуманітарних дослідженнях терміни «концепт» і «поняття» чітко розмежовуються. Як слушно зазначає Ю. Степанов, «на відміну від понять, концепти не лише мисляться, їх переживають. Вони є предметом емоцій, симпатій і антипатій, а іноді й зіткнень» [14, с. 43]. Учений виділяє три компоненти концепту: «1) основна, актуальна ознака; 2) додаткова, «пасивна» ознака, яка вже є не актуальною...; 3) внутрішня форма, яка звичайно не усвідомлюється, але залишається в зовнішній, словесній формі» [14, с. 43]. За Степановим, концепт – це те, «за допомогою чого звичайна людина ... сама входить у культуру, а в деяких випадках і впливає на неї» [14, с. 43]. Розмежовуючи терміни «концепт» і «поняття», М. Болдирев підкреслює, що, на відміну від «поняття», «концепт» може відображати навіть декілька ознак об'єкту. Учений розуміє концепт як ідеальну, абстрактну одиницю, смисл, яким людина оперує в процесі мислення [1]. За Болдиревим, людина мислить концептами, а отже, процес комунікації – це «обмін концептами у вербальній чи невербальній формі» [1, с. 23].

Дослідник Ю. Прохоров визначає концепт як «сукупність правил й оцінок організації елементів хаосу картини буття, що була детермінована особливостями діяльності представників даної лінгвокультурної спільноти, закріплена в їх національній картині світу й транслюється засобами мови в їх спілкуванні» [12, с. 159]. Представники Воронежської наукової школи З.Попова та І. Стернін характеризують концепт як глобальну мисленнєву одиницю, свого роду «квант структурованого знання» [10, с. 4]. Професор австралійського національного університету А. Вежбицька розуміє концепт як щось зі світу «Ідеальне», яке має свою назву й відображає культурно-зумовлене уявлення людини про світ «Дійсність» [4].

Отже, зрозуміло, що різні визначення концепту пов'язані з різними підходами до його вивчення. Зазначимо, однак, що всі вони не суперечать, а доповнюють один одного. Із наведених визначень стає очевидним, що концепти моделюють культурний досвід комунікантів, який вони прагнуть включити в повідомлення.

У галузі соціальних комунікацій дослідження концепту так чи інакше торкалися такі вітчизняні дослідники, як М. Яцимирська, О. Ясіновська, Я. Прихода, Л. Василик. Як і Ю. Степанов, Я. Прихода розуміє концепт як «згусток культури у свідомості людини, те, у вигляді чого культура входить у ментальний світ людини... і те, через посередництво чого людина – пересічна, звичайна людина – сама входить у культуру, а в деяких випадках впливає на неї» [11, с. 439]. Л. Василик наголошує на тому, що для дослідження публіцистичних текстів особливого значення набуває розуміння концепту як семіотичної одиниці, і для журналістикознавства пропонує бачення концепту «як світоглядної категорії, оперуючи якою публіцист в системі ЗМК виражає певну думку, увиразнює її через загальнокультурний код і тим формує суспільну свідомість» [3, с. 30]. У подібному руслі розглядає концепт М. Зубрицька, яка зазначає, що «є ціла низка культурних знаків, які виявляють цікаві соціокультурні тенденції українського сьогодення, його найприкметніші ознаки та коди...» [7, с. 196].

Не ставлячи під сумнів коректність наведених трактувань концепту в журналістикознавстві, зазначимо, що і Я. Прихода, і Л. Василик досліджували медіатексти. У нашому дослідженні в центр уваги потрапляє медіадискурс, що, на наш погляд, дещо розширює межі розуміння концепту, його структуру та сферу його функціонування.

Для дослідження медіадискурсу ключовими виявляються такі характеристики концепту, як його ментальна природа й комунікативний характер. Ці характеристики виділяють й автори «Краткого словаря когнітивних термінів», стверджуючи, що концепт служить «поясненню тієї інформаційної структури, яка відображає знання та досвід людини» [9]. На комунікативну природу концепту вказує також С.Г. Воркачов, зазначаючи, що концепт включає, «окрім предметної співвіднесеності, усю комунікативно значущу інформацію» [5]. Тому всебічне дослідження концептів, які формують медіадискурс, виявляється важливим для розуміння ментальних процесів, що відбуваються в суспільстві й знаходять своє втілення в медіапрактиці.

Висновки.

Таким чином, для всебічного дослідження медіадискурсу в когнітивному ракурсі необхідним є виявлення й аналіз метакомунікаційних факторів, які супроводжують подання тієї чи іншої інформації. Чи не найголовніша роль при цьому відводиться контексту. І, хоча контекст відправника повідомлення неодноразово

ставав предметом наукового інтересу різних дослідників, контекст одержувача повідомлення і його зіставлення з контекстом відправника – явище майже не досліджене в когнітивній науці. Розробка комунікаційних механізмів їх максимального зближення дозволить краще зрозуміти когнітивні аспекти побудови й функціонування медіадискурсу. У свою чергу, концептуальний аналіз медіадискурсу виявить способи вербалізації певних концептуальних галузей ментального простору людини.

Список використаних джерел

1. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии / Н. Н. Болдырев. – Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2001.
2. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ: Слово, 2009.
3. Василик Л. Є. Сучасна світоглядна публіцистика літературно-художніх видань в контексті історії української журналістики: концептосфера національної ідентичності : дис. ... д-ра наук із соц. ком.: 27.00.04 / Василик Любов Євгенівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2010. – 473 с.
4. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – М.: Русские словари, 1996.
5. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Филологические науки. – 2001. – №1. – С. 64–72.
6. Демьянков В. З. Когниция и понимание текста / В. З. Демьянков // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2005. – №3. – С. 5–10.
7. Зубрицька М. Рецепційне тло сучасної української літератури: спроба аналізу / М. Зубрицька // Вісник Львів. ун-ту. Серія: журналістика. – 2003. — Вип. 23. — С. 195–206.
8. Когнитивный подход: философия, когнитивная наука, когнитивные дисциплины. Научная монография; [отв. ред. В.А. Лекторский]. – М.: «Канон+», 2008. – 464 с.
9. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова [та ін.]. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 248 с.
10. Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж, 1999.
11. Прихода Я. Лексема Європа як культурний концепт (за матеріалами сучасної української преси) / Я. Прихода // Вісник Львів. ун-ту. Серія Журналістика. — Вип. 22. — Львів, 2003. — С. 439–447.
12. Прохоров Ю. Е. В поисках концепта / Ю. Е. Прохоров. – М.: Флинта: Наука, 2009.
13. Смирнов И., Титов В. Философия: учебник для студентов высших учебных заведений [Электронный ресурс] / И. Смирнов, В. Титов // Режим доступа: [http://www.gumer.info/bogoslov Buks/Philos/smirn/](http://www.gumer.info/bogoslov/Buks/Philos/smirn/) (дата звернення: 20.12.2015). – Назва з екрану.
14. Константы: Словарь русской культуры / [авт.-сост Степанов Ю.С.]. – 3-е изд. – М.: Академический проект, 2004.
15. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб: Прайм-Еврознак, 2002.
16. Van Dijk T.A. Context Models in Discourse Processing [Electronic resource] // Access mode: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.557.110_4&rep=rep1&type=pdf (дата звернення: 20.12.2015). – Назва з екрану.

Рибаченко В. Ф., Цаль-Цалько М. В.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 659 + 004.9 + 001

СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ВЛАДИ Й ГРОМАДСЬКОСТІ В ПРОЦЕСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ (Постановка проблеми)

Успіх євроінтеграції України значною мірою залежить від інформаційно-комунікаційного забезпечення цього процесу. Важливою складовою цього інформаційного супроводу, соціальної комунікації влади та громадськості є комунікативні технології, які постають засобами організації комунікативних процесів у суспільстві.

Ключові слова: Євроінтеграція України, інформаційне забезпечення, соціальна комунікація, соціально-комунікаційні технології.

Успех евроинтеграции Украины в значительной степени зависит от информационно-коммуникационного обеспечения этого процесса. Важной составляющей этого информационного сопровождения, социальной коммуникации власти и общественности являются коммуникативные технологии, которые являются средствами организации коммуникативных процессов в обществе.

Ключевые слова: Евроинтеграция Украины, информационное обеспечение, социальная коммуникация, социально-коммуникационные технологии.

The success of the European integration of Ukraine mostly depends on information support process. Communication technologies are important component of this information support, social communication between authorities and the public. They become to be the means of organization of communication processes in society

Key words: European integration of Ukraine, information support, social communication, social and communication technologies.

Проблема дослідження.

На початку наукового дослідження інформаційно-комунікаційного забезпечення процесу євроінтеграції України, яке ми розпочинаємо, бачиться необхідним поставити це як наукову й науково-практичну проблему, хоча б у першому наближенні.

Ставлячи за мету дослідження соціальної комунікації влади й громадськості в процесі євроінтеграції України, ми виходимо принаймні з двох підходів до поняття «соціальні комунікації». Перший із них сформульований О.Холодом, який вважає, що «соціальні комунікації – це не одичне поняття, а множинне, тобто таке, яке об'єднує ... інформацію, яку передають; соціальні канали передачі такої інформації; носіїв інформації; особливості і властивості інформації, яку передають або яка приймається, її носіїв, канали трансляції; чинники, що спотворюють або поліпшують як засоби трансляції, так і сенс інформації, яка передається. Нарешті найважливіше: соціальні комунікації як поняття припускають аналіз явищ, які не вивчалися раніше і які виникають на перетині, наприклад, соціології і психолінгвістики, політології й етністорії, соціолінгвістики і публік-релейшн, теорії комунікації і соціології мас-медіа» [15, с. 26].

Другий підхід полягає в тому, що поняття «соціальна комунікація» може вживатися як однина. Ряд дослідників, наприклад В. Різун [9], припускають це вживання в троякому сенсі:

- як передача інформації, ідей, емоцій у вигляді знаків, символів;
- як процес, що пов'язує частини соціальної системи;
- як механізм, що дозволяє визначати поведінку іншої людини.

Використовуючи це поняття в однині, ми в той же час даємо собі звіт, що обрана тема якраз і передбачає вказаний О. Холодом аналіз явищ, що виникають на перетині різних процесів та наук, що їх вивчають. Базовим процесом, що є об'єктом нашого дослідження, є соціальна комунікація влади й суспільства у форматі інформаційно-комунікаційного забезпечення (супроводження) євроінтеграції України.

У сучасному світі вибір шляху історичного руху є принципово важливим для кожної держави, яка розвивається. Із появою все нових інформаційно-комунікаційних технологій збільшується інформатизація суспільства, зростає прикладна роль комунікативних технологій, які спрямовуються на досягнення конкретних політичних цілей окремих суб'єктів політичного процесу. Для України через два десятиліття після досягнення нею державної незалежності проблема цивілізаційного геостратегічного вибору постала як гостро актуальна, а її вирішення значною мірою стало залежати від інформаційного забезпечення цього процесу. Адже масові умонастрої громадян щодо вектору розвитку країни були далеко не однозначними, пострадянська ментальність була глибоко вкорінена в структуру масової свідомості, що проявлялося в політико-психологічному «розколі» України щодо тем мови, культури, віросповідання, орієнтації на Схід чи Захід (Росію чи Європу) тощо. Тож влада України, проголошуючи курс на євроінтеграцію, мала подбати про організацію соціальної та політичної комунікації з громадськістю, про потужну інформаційно-комунікаційну підтримку цього геостратегічного вибору.

Найбільш оптимальним для наукового дослідження розвитку України в найближчій перспективі представляється саме цивілізаційний підхід.

В. Гончаревський зазначає: «Історична ситуація, в якій зараз знаходиться Україна, також зумовлює інтерес до розробки цивілізаційної методології, спрямовуючи більшість наукових пошуків у бік осмислення цивілізаційної ідентичності України в сучасному глобалізованому світі» [2, с. 39].

У науковому середовищі дискутуються непрості питання цивілізаційного статусу України – чи то як частини Східно-Православної цивілізації (разом із Росією), чи то як перехідної території «між Сходом і Заходом», що має маргінальний міжцивілізаційний статус, чи то як безсумнівної складової європейської цивілізації. Кожен із цих підходів мав і досі має в Україні своїх прихильників. І політики, які приймають рішення щодо визначення напрямку цивілізаційного розвитку України, повинні враховувати умонастрої населення й громадську думку кожної з подібних цільових аудиторій. Неврахування їх або недостатня соціальна комунікація влади з громадськістю призводить до загострення внутрішньополітичної ситуації й активізації протестних настроїв та дій.

Не чекаючи завершення дискусій у науково-експертному середовищі щодо цивілізаційного статусу України, влада України 1994 року офіційно проголосила курс на євроінтеграцію, підписавши Угоду про партнерство та співробітництво від 14 червня 1994 (набула чинності 1 березня 1998 р.), яка стала правовою основою відносин між Україною та ЄС і цим поклала початок документній комунікації влади й громадськості,

дала значний поштовх до поглиблення цивілізаційної соціокультурної самоідентифікації країни та її населення. А це передбачало посилений інформаційний вплив як на ті категорії населення, які не були переконані в правильності європейського вектору розвитку України, так і на громадську думку країни загалом.

Як констатують вітчизняні дослідники, «геополітична громадська думка щодо ідеї євроінтеграції проходила кілька етапів розвитку – від абстрактного позиціонування прихильності до неї (із делегуванням можновладцям права прийняття рішень) до активної масової протестної політичної участі громадян з усвідомленням ризиків відстоювання власних очікувань, протилежних діям влади» [6, с.12].

Успіх інтеграції України в таке глобальне політичне об'єднання, як ЄС, що склалося станом на кінець ХХ століття, значною мірою залежить від інформаційного супроводження й забезпечення цього процесу. Про важливість соціально-політичних комунікацій, інформаційної політики для успіху діяльності держави неодноразово писали відомі зарубіжні вчені, зокрема Бодрийяр Ж., Маклюэн М., Поппер К. тощо, та вітчизняні науковці, зокрема Балінченко С. П., Костира І. О., Почепцов Г. Г., Різун В. В., Холод О. М. інші.

Дослідження інформаційного забезпечення євроінтеграції України, особливо на піку її прагнень в 2013–2014 роках, є надзвичайно актуальним тому, що це були роки спочатку кульмінації європрагнень України, потім їх несподіваного раптового призупинення паралельно з непереконаливою соціальною комунікацією колишньої влади із суспільством, що породило масштабний громадянський і політичний конфлікт, а згодом, після зміни влади навесні 2014 року, поновлення європрагнень і здійснення ряду принципово важливих кроків у цьому напрямкові та проблем, що виникали перед Україною, у тому числі й активізацію соціальної комунікації поштайданної влади з народом.

Мета полягає в тому, що в дослідженні, яке започатковано, ми прагнемо недостатньо досліджене конкретне інформаційно-комунікаційне забезпечення процесу євроінтеграції України проаналізувати та систематизувати з чотирьох різних джерел, різних суб'єктів комунікації – як закордонних, так і внутрішньоукраїнських: із боку офіційних органів України, українського науково-експертного середовища та громадськості, офіційних інституцій ЄС, зарубіжних політиків та експертів.

Практична значимість роботи полягає в тому, що в результаті проведеного дослідження ми розраховуємо надати суб'єктам євроінтеграційних кроків в Україні узагальнення та рекомендації щодо методологічного забезпечення процесу соціальної комунікації влади й суспільства щодо євроінтеграції України, ефективності й необхідності цілеспрямованого інформаційно-комунікаційного забезпечення їх зусиль. Констатуємо, що навіть у Кабінеті міністрів України, Міністерстві закордонних справ, Комітеті Верховної Ради України з питань європейської інтеграції, які практично повинні реалізувати політику євроінтеграції України, відчувається дефіцит не тільки наукових і науково-прикладних, але й аналітичних розробок й узагальнень із цієї проблеми. Подібна ситуація й у Держтелерадіо, Міністерстві інформації та інших державних органах, які повинні координувати та здійснювати інформаційно-комунікативне забезпечення євроінтеграції України.

Мета дослідження – формулювання наукової та науково-практичної проблеми інформаційно-комунікаційного забезпечення процесу інтеграції України до ЄС – передбачає виконання таких завдань:

-проаналізувати поетапно рух України до ЄС й інформаційно-комунікаційне супроводження цього процесу з боку міжнародної спільноти та внутрішньоукраїнських громадсько-політичних суб'єктів, створення основ системи соціальної та політичної комунікації влади й суспільства щодо процесу євроінтеграції;

-дослідити інтенсифікацію контактів ЄС з Україною у 2013 році та інформаційне супроводження цього процесу;

-показати призупинення Урядом України курсу на євроінтеграцію в листопаді 2013 року й непереконаливе інформаційне, політико-психологічне пояснення цього призупинення як одну з вагомих причин громадянського конфлікту;

-узагальнити політико-психологічну реакцію суспільства, міжнародної спільноти та ЗМІ на призупинення євроінтеграції владою України в кінці 2013-початку 2014 рр.;

-проаналізувати політичну боротьбу за європейську перспективу України після зміни влади в Україні та інформаційно-комунікаційне супроводження цього процесу;

-оцінити підписання політичної частини Угоди з ЄС у березні 2014 року та інформаційний, політико-психологічний ефект цієї події, що значно активізував соціальну комунікацію влади й громадськості щодо процесу євроінтеграції;

-узагальнити інформаційно-комунікаційну політику України щодо євроінтеграції з боку трьох інтегральних суб'єктів: влади, громадськості, опозиції;

-узагальнити внесок Уряду, МЗС та Комітету з питань євроінтеграції Верховної Ради України в перемогу курсу на євроінтеграцію України та інформаційно-комунікаційне висвітлення цих внесків.

Хід дослідження.

Соціальна комунікація політикуму загалом і влади зокрема із суспільством передбачає використання різноманітних комунікаційних технологій. Ознакою комунікативних технологій є усвідомлене управління комунікативними ресурсами, що передбачає наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість і доцільність, системність, планомірність, технологічність (структура, номенклатура й послідовність процедур й операцій). Комунікативні технології у ХХ–ХХІ ст., як вважає Г. Почепцов, стали індустріальними засобами

організації комунікативних процесів у суспільстві. Є різні типології комунікаційних технологій, що вимагає їх порівняльного аналізу. Окрему увагу слід приділити засобам інформування аудиторії, тому що, як зазначає О. Холод, кожний вид ЗМІ (телебачення, друковані видання, радіо, інтернет тощо) має свою специфіку та методи впливу на цільову аудиторію [12, с. 120].

Здійснюючи теоретичну ідентифікацію політичної комунікації, О. Соловйов виділяє ринкові (маркетингові) та неринкові (немаркетингові) комунікативні технології. До перших він відносить політичний піар, політичну рекламу, інформаційний лобізм тощо. Немаркетинговими технологіями він визначає політичну пропаганду й агітацію. У демократичних країнах для поширення певних цінностей використовуються як маркетингові, так і немаркетингові технології: «наявність у розвинутих демократичних державах необхідність поширення цінностей, які забезпечують політичне виживання того чи іншого соціального актора, потреба у вирішенні завдань, пов'язаних із наданням певної спрямованості політичному процесу, встановленням контролю за настроєм соціальних аудиторій або з демонізацією в масовій свідомості іміджу супротивника, передбачають існування пропагандистських способів підтримки комунікації» [10, с. 15].

На думку О. Соловйова, у суспільствах, у яких відсутні сталі демократичні традиції, «виникає справді хаотичне переплетення інформаційних потоків, яке знецінює механізми комунікації влади й громадянського суспільства, котре народжується, і в результаті цього суспільство поступово втрачає знаряддя інформаційного впливу на позиції влади» [10, с. 10]. Подібне спостерігається і в Україні.

Широкий підхід до розуміння соціально-комунікаційних технологій пропонує О. Холод, який підкреслює, що нині цей термін трактується досить довільно. У синонімічному ряду зі значенням "соціально-комунікаційні технології" (СКТ) використовуються терміни "соціальні технології", "соціально-інформаційні технології", "комунікаційні технології". Однак складники терміна мають декілька тлумачень, вимагають уточнення через формулювання та класифікацію різних видів СКТ. Автор визначає останні як систему маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму [12, с. 11].

Наукове визначення соціально-комунікаційної технології як особливого окремого різновиду соціальної технології пропонує Д. Гавра. На думку автора, це: 1) цілеспрямована системно організована діяльність з управління комунікацією соціального суб'єкта, що спрямована на вирішення будь-якого соціально значущого завдання; 2) системно організована сукупність операцій, структур і процедур, що спирається на програму (план) та забезпечує досягнення мети соціального суб'єкта за допомогою керованої соціальної комунікації. Д. Гавра вважає, що соціально-комунікаційні технології повинні розгалужуватися на такі три групи: 1) соціально-економічні технології; 2) соціально-політичні технології; 3) прикладні соціальні технології.

Досягнення поставленої доленосної мети – євроінтеграції України – неможливе без широкої та усвідомленої підтримки євроінтеграційного курсу з боку українського населення. А це передбачає цілеспрямований політико-психологічний вплив на громадське суспільство із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій.

Однією з форм таких технологій є інформування населення через прийняття офіційних документів. Документна комунікація є підсистемою соціальної комунікації й здійснюється через такі види документів, як акти, договори, протоколи, угоди, ухвали, накази, укази, рішення, постанови, меморандуми, заяви, доповіді, аналітичні записки, звіти, прес-релізи, електронні видання, політичну, стратегічну, військову, технічну та фінансову документацію тощо. Кожен вид документації є також конкретною технологією, через яку здійснюється документна комунікація. Запланований нами аналіз документної комунікації, за посередництва якої керівні політичні структури України та ЄС з 1994 року по нинішній час здійснюють євроінтеграційні кроки, дозволить зробити висновки щодо ефективності кожної з її форм і видів. О.Холод пропонує також вважати видом соціальних технологій різноманітні форми реєстрації, що, напевно, можна віднести до різновиду документної комунікації.

Правову основу євроінтеграції України, розпочату вищезгаданою Угодою 1994 року, продовжили інші форми документної комунікації. Так «Стратегією інтеграції України до Європейського Союзу», затвердженою Указом Президента України від 11 червня 1998 р. № 615, передбачено проведення широкомасштабної інформаційної кампанії з метою поліпшення поінформованості населення з питань європейської інтеграції.

Виходячи з того, що інформування громадськості є важливою передумовою успіху євроінтеграції України, Урядом були здійснені кроки в напрямку посилення інформаційно-комунікаційної, роз'яснювальної роботи та створення її інфраструктури. Зокрема, схвалено «Концепцію реалізації державної політики у сфері інформування та налагодження комунікації з громадськістю з актуальних питань європейської інтеграції України до 2017 року (розпорядження Кабінету Міністрів України від 27.03.13 № 168)».

Крім того, протягом 2013 р. органами виконавчої влади реалізувався «План заходів щодо публічного висвітлення основних параметрів і переваг майбутньої зони вільної торгівлі з ЄС». Із 2013 р. започатковано електронний щомісячний Інформаційний бюлетень «На шляху інтеграції України до ЄС».

Відзначимо, що вагомих внесоків у інформування громадськості з питань європейської інтеграції здійснюють Представництво Європейського Союзу в Україні, посольства країн-членів ЄС та неурядові громадські організації, мережа центрів європейської інформації, інформаційно-просвітницькі ресурсні центри. Ними реалізуються інформаційні кампанії «Сильніші разом» і «Будуймо Європу в Україні», які, зокрема,

передбачають проведення інформаційно-просвітницьких заходів, що мають на меті пояснити важливість підписання Угоди про асоціацію, поширити європейські цінності, підвищити рівень обізнаності українців, зокрема й студентів, щодо розвитку відносин між Україною та ЄС.

Окремою проблемою є застосування соціальних, політичних та інформаційно-комунікативних технологій у процесі інформаційного забезпечення процесу євроінтеграції України, становлення системи постійної суб'єкт-суб'єктної комунікації з ефективним зворотнім зв'язком між владою, громадянським суспільством та населенням країни. Вироблення політичної, управлінської інформації щодо євроінтеграції України, її накопичення й трансляція через усі види медіа, телекомунікаційні мережі, аудіовізуальні системи дасть можливість здійснювати вплив на різні соціальні групи й сприятиме підвищенню довіри до політики євроінтеграції, формуванню позитивних настановлень у громадській думці.

Щодо інформаційного забезпечення процесу євроінтеграції України, то в результаті дослідження було виявлено такі етапи його здійснення: 1) етап обговорення переваг євроінтеграції й конкретних вигод України на цьому шляху; 2) етап політико-інформаційного тиску комунікаторів-прихильників євроінтеграції на тогочасну владу України й громадську думку у зв'язку з гальмуванням підготовки до підписання Угоди з ЄС до осені 2013 року; 3) етап інформаційної тривоги в жовтні-листопаді 2013 року в передчутті відмови тогочасного керівництва України від підписання Угоди у Вільносі; 4) етап різкої політичної, громадської, інформаційної реакції суспільства на рішення Уряду України щодо призупинення підготовки до підписання Угоди з ЄС (від 21.11.2013 до 22.02.2014); 5) етап відновлення курсу на євроінтеграцію (із кінця лютого 2014 р. дотепер) та посилення інформаційного супроводу цього процесу, соціальної комунікації влади й суспільства.

Основними суб'єктами соціальної комунікації та інформаційного забезпечення процесу євроінтеграції України можуть бути виділені такі групи: офіційні органи влади України; політичні партії та окремі політики України; громадські організації України; експертне співтовариство, науковці України; ЗМІ України; органи ЄС, інших міжнародних організацій та інституцій; політики, державні діячі, експерти, науковці, політологи країн Заходу; західні ЗМІ.

Висновки.

Сукупна діяльність усіх вищеперерахованих суб'єктів соціальної та політичної комунікації дає можливість всебічного інформаційного забезпечення процесу євроінтеграції України, поєднує різні функції: аналіз, критику, попередження, застереження, заперечення, спонукання тощо. Це дозволяє зробити процес євроінтеграції України прозорим і підконтрольним громадськості, вибудувати соціальну комунікацію між владою й суспільством, між зовнішніми і внутрішніми суб'єктами політичної діяльності, між різними науково-експертними групами й спільнотами.

Подальше дослідження поставленої проблеми вимагає ретельного аналізу категоріального апарату, порівняння різноманітних концепцій і підходів до соціальної комунікації в зіставленні її з політичною комунікацією, урахування результатів дослідження вітчизняних та зарубіжних учених, виявлення міри ефективності як конкретних інформаційно-комунікаційних технологій, так і соціальної комунікації влади й суспільства в процесі євроінтеграції України.

Список використаних джерел

1. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции / Д. П. Гавра // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике : сб. статей / отв. ред. А. Д. Кривоносов. — СПб., 2003. — Вып. 1. — С. 28—46
2. Гончаревський В. Г. Цивілізаційний підхід до історії: сучасний український досвід (1991 – 2009). – К.: Логос, 2011. – 220 с.
3. Інформаційний вплив: теорія і практика прогнозування [за ред. П.Д. Фролова]; Національна акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К.: Міленіум, 2011. – 304 с.
4. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні»: [Монографія] / Л. Д. Климанська. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 332 с.
5. Костиця І. О. Політична культура як відображення політико-комунікативної реальності суспільства / І.О. Костиця // Культура і мистецтво у сучасному світі: наук. зап. КНУКіМ / Київ. нац. ун-т культури і мистец. ; [редкол. : Поплавський М. М. (голова) та ін.]. – К.: Вид. центр КНУКіМ, 1999. – С. 38–45.
6. Найдьонов М. І. Геополітичний вибір: передумови та наслідки дисбалансу очікувань громадської думки і державної політики [Електронний ресурс] / М. І. Найдьонов, Л. В. Григоровська, Л. А. Найдьонова – Режим доступу до ресурсу: <http://mediaosvita.org.ua/index.php/component/content/article/129-problemi-politichnoji-psikhologii-zbirnik-naukovikh-prats-vipusk-1-15/povni-statti-ukr-movoju/342-naidonov-m-i-hryhorovska-l-v-naidonova-l-a-heopo-litychnyi-vybir-peredumovy-ta-naslidky-dysbalansu-ochikuvan-hromadskoi-dumky-i-derzhavnoi-polityky>.
7. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 384 с.

8. Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави. Збірник наукових праць. Асоціація політичних психологів України, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України; за заг. ред. М. М. Слюсаревського; упоряд. Л. А. Найдьонова, Л. Г. Чорна. — К.: Толком, 2013. — Вип.14. — 300 с.
9. Різун В. В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf (дата звернення: 10.01.16). — Назва з екрану.
10. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Политические исследования. — 2002. — № 3. — С. 5–18.
11. Фролов П. Д. Основні напрями та принципи розробки соціально-психологічних технологій управління громадською думкою // Наукові студії з політичної психології // Випуск 24 (27). — К, 2010. — С. 273–284.
12. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник / О.М. Холод. — К. : КиМУ, 2012. — 263 с.
13. Холод О. М. Інмутаційні, абмутаційні та мутаційні процеси сучасного суспільства в межах метатеорії маніпуляції [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://познавательный.рф/all/-nmutac-in-abmutac-in-ta-mutac-in-procesi-suchasnogo-susp-lstva-v-mezhah-metateor-man-puljac.html> (дата звернення: 10.01.16). — Назва з екрану.
14. Холод О. М. Специфіка тлумачення терміна «соціальні комунікації» // Журналістика в парі та пар у журналістиці [упорядн. В. Ф. Іванов, О. С. Дудко]. — К.: «Грамота», 2010. — С. 278–279.
15. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: навч. посіб. — 2-ге вид., доп. і перероб. — Львів: ПАІС, 2011. — 288с.

Сибирякова Е. А.
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

АУДИТОРИЯ, ЦИФРОВАЯ МЕДИАСРЕДА И МУЛЬТИПЛИКАТОРЫ: КОНЦЕПТУАЛЬНО-МОДЕЛИРУЮЩАЯ СХЕМА ДЛЯ АНАЛИЗА

В статье рассматриваются актуальные проблемы коммуникации в глобальном мире, особое внимание уделено информационным медиатехнологиям и разработке основных понятий в рамках мультипликативной модели коммуникации и теории мультипликатора-акселератора. Выделены семь основных модулей системы для анализа.

Изложены основные тенденции развития системы в эпоху мультикоммуникации, проведена систематизация особенностей взаимодействия массовой аудитории с медиаресурсами в условиях цифровой медиасреды.

Ключевые слова: аудитория, пользователи, мультипликаторы, масс-медиа, новые медиа.

У статті приділяється увага актуальним проблемам комунікації в глобальному світі, зокрема інформаційним медіатехнологіям і розробці ключових понять у межах мультипликативної моделі комунікації й теорії мультипликатора-акселератора. Викладено основні тенденції розвитку системи в епоху мультикомунікації. Систематизовано особливості взаємодії масової аудиторії з медіаресурсами в умовах сучасного цифрового (мультимедіа) середовища. Виділено сім головних модулів для подальшого аналізу.

Ключові слова: аудитория, користувачі, мультиплікатори, мас-медіа, нові медіа.

The article discusses the problems of communication in a global world. Special attention is paid to the information media technologies in the digital environment and the interpretation of these concepts in this article primarily on the basis of social communication theory and the theory of multiplier-accelerator.

Described the main tendencies and systematized of the audience interaction peculiarities with the mass media in the digital environment. Highlighted the seven main modules of the system for the analysis.

Key words: audience, users, digital environment, multipliers, mass media.

Актуальность исследования.

Современный этап развития информационных технологий позволяет говорить про эру мультимедийности, для которой характерны высокие темпы глобализации, а также информатизации и компьютеризации сферы масс-медиа.

В связи с появлением новых информационных технологий в сфере масс-медиа происходит активный процесс интеграции изобразительно-выразительных возможностей различных по коммуникативной природе технических систем массовой информации.

В то же время развитие цифровой мультимедийной среды обуславливает необходимость моделирования процессов массовой коммуникации с помощью социокоммуникативного подхода, который базируется на понимании социальной коммуникации как движения смыслов в социальном времени и пространстве [10], учитывая фактор мультимедиакоммуникации и мультипликативных связей массовой аудитории и медиа.

Таким образом, на практике создаются системы мультимедийных программ, веб-узлов и блоков электронной коммуникации благодаря взаимосвязи и взаимодействию элементов текстов и экранной мультимедийности [15, с. 28–30], которые могут моделироваться.

Отсутствие устойчивого общепризнанного определения «мультимедиакоммуникации» и неоднозначность этого понятия порождает многочисленные терминологические дефиниции.

Научный подход к феномену мультимедийной коммуникации и взаимодействия может быть представлен несколькими парадигмами: механистической, деятельностной, диалогично-интерсубъектной, семиотической.

Механистическая парадигма (Н. Кастельс, М. Маклюэн, Э. Тоффлер, К. Шеннон и др.) рассматривает идею коммуникации в качестве процесса передачи информации с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, кино, звуко- и видеозапись) и их воздействия на массовую, неоднородную и анонимную аудиторию [11, с. 348].

Представители деятельностной парадигмы (К. Апель, М. Бубер, Ю. Хабермас, В. Кульман и др.), осуществляя анализ социокультурных процессов и закономерностей, трактуют общественную коммуникацию как взаимодействие участников, в ходе которого вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на явления и события социальной жизни.

В диалогично-интерсубъектном подходе сам объект коммуникации способен влиять на субъект коммуникации, что позволяет обеспечить многоканальность коммуникативного взаимодействия. Таким образом, речь и текст становятся выразителями информационной культуры.

Репрезентанты семиотического подхода (Г. Барт, Ж. Деррида, Ж. Делез, М. Фуко и др.) утверждают, что основными составляющими процесса коммуникации являются интертекстуальность, дискурсивность, контекстуальность, а сам процесс коммуникации можно разделить на отдельные фрагменты, единицы коммуникации – коммуникативные акты (к ним относится обмен текстами, контекстами, интертекст и другие). При этом субъект коммуникации поглощается структурой языка или же растворяется в языковой игре и желаниях. Недостатками семиотического подхода к определению сущности коммуникации является ограниченность ее описания языковыми аспектами, построения семиотических объектов и недооценка других составляющих коммуникации, как справедливо отмечает В. Высоцкая [3, с. 37].

Следует различать понятия «мультимедиакоммуникации» и «мультипликатора» («ускорителя»), учитывая тот факт, что теория мультипликатора-акселератора стала предметом отдельных содержательных исследований (с целью обоснования решений правительств разных стран, антикризисной политики и др.) в рамках теории социальных коммуникации. Сам термин «мультипликатор» был введен Р. Каном и А. Афталионом. Научные исследования в сфере «мультипликатора» велись преимущественно в экономической сфере, что сформировало соответствующий институциональный и категориальный аппарат знаний. Исследованиями в сфере теории мультипликаторов занимались К. Виксель, М. Туган-Барановский, А. Шпитгоф, Е. Хансен, П. Самуэльсон, Дж. Кларк, А. Пигу, Г. Харрод, Дж. Хикс [9, с. 87], в отечественной экономической науке А. Аганбегян, Н. Албегов, Е. Баранов, В. Белкин, А. Гранберг, Г. Гринберг и А. Рубинштейн и др.

В то же время, подобно теории относительности в физике, теория мультипликатора-акселератора не применяется для решения прикладных задач.

Ключевыми вопросами мультимедийной коммуникации в сфере массовой коммуникативистики и социальной теории в европейской науке занимались Л. Манович, Н. Кстельс, Г. Ван де Вурф, Г. Зиммель, Э. Дюркгейм, П. Лазарфельд, Д. Морено, Н. Левитт, В. Дзялошинский, О. Калмыков, Н. Кастельс, Дж. Грюнинг, С. Корконосенко, Я. Засурский, А. Короченский, С. Петрова, В. Иванов и др.

Цель исследования – определить подходы к системному анализу мультипликативных связей на современном этапе развития медиа (цифровой) среды и основные модули для ее анализа.

Методы исследования. Для определения ключевых блоков для анализа мультипликативных связей автор использует анализ научных концепций теории социальных коммуникаций, а также инновационные технологические разработки и модели, включающие элементы эфирного вещания, интернета, социальной сети и мобильной связи.

Результаты исследования.

Высокая интенсивность, новое качество и масштаб мультипликативных связей, определяющих возможности для глобального общения массовой аудитории, корректируют научную логику, в которой коммуникация имеет признаки линейности и выводит на первый план представление о мультикоммуникации.

Мультикоммуникация базируется на интерактивной и многоканальной природе масс-медиа, что позволяет информации одновременно копироваться, распространяться по различным каналам связи огромным числом индивидуальных и групповых пользователей. Она основывается на деятельности социальных субъектов и пользователей масс-медиа, которые производят и распространяют социальную информацию. В основе мультимедийного процесса связи лежат такие категории, как процессуальность, континуальность, контекстуальность, многоканальность передачи информации [6, с. 28]. Такое толкование понятия «мультимедиакоммуникации» является актуальным в настоящее время и отражает многочисленные научные и общественные диспуты относительно определения эффективных путей применения мультимедийных технологий в определенных сферах жизни современного человека в языках информационного и техногенного общества.

К сущностным признакам мультикоммуникации принадлежат нелинейное распространение гипертекстовой информации и диалоговое взаимодействие пользователей, базирующееся на компьютерных (цифровых) технологиях. С точки зрения социокоммуникативного подхода, сущность мультимедиакоммуникации состоит в ее динамичности и интерактивности – общения пользователей с мультимедийным ресурсом. В случае анализа процесса мультикоммуникации стоит уделить внимание интерактивному аспекту: интерактивная (мультимедиа) среда, в отличие от кинематографа, позволяет пользователю управлять процессом создания и передачи мультимедиа с помощью различных технических средств [13, с. 56].

Другим подходом к пониманию мультикоммуникации является трактовка понятия «мультимедийный продукт» – продукт, составленный из данных любых типов, в котором несложно сориентироваться: например, каталог, энциклопедия, блог и т. п. [1, с. 73].

Следующую важную тенденцию в процессе коммуникации обозначил в своей книге «Язык новых медиа» профессор компьютерных наук Нью-Йоркского университета Л. Манович [17], анализируя ключевые особенности и изменения в характере новых объектов медиа в цифровой среде. Исследователь обращает внимание на тот факт, что новые медиаобъекты составляются на основе цифрового кода и могут быть описаны формально (математически).

Модульная структура организации баз данных и отдельных медиаэлементов (изображение, звук, форма) открывает возможность их числовой репрезентации программируемых объектов для автоматизации ряда операций, связанных с созданием и манипуляциями контента и доступом к медиааудитории, обуславливает перманентный, но измеримый характер взаимосвязей аудитории в рамках коммуникационных актов.

В социологии признано, что аудитория любого СМИ – это особое сообщество, объединенное потреблением информации определенного канала. На этой основе складывается общий информационный и ценностный багаж, устанавливается близость взглядов, при определенных условиях развивается обмен информацией (мнениями, текстами, контекстами и т. д.).

По мнению ученых, содержанием мультимедийных продуктов является «демократизация информации» [14]. В основе данной тенденции лежит принцип партиципаторности и равноправного участия представителей массовой аудитории в создании медийного контента. Цифровая мультимедиа среда превратила пользовательскую аудиторию в ось коммуникационного процесса, а масс-медиа – в «новый язык», реальное время – в единственную временную категорию, гипертекст – грамматику, а знания – в новую информацию в этой модели.

Данная тенденция привела к фундаментальным изменениям в способе коммуникации для аудитории и обусловила развитие исследований в сфере информационной грамотности в 90-х годах XX века в США и странах Западной Европы, которые исследовали способность человека идентифицировать потребность в информации, умение ее эффективно искать, оценивать и использовать. Информационная революция изменила не только коммуникационное поле старой аудитории, но и, что более важно, открыла систему социальной коммуникации и новых типов связей для широкой аудитории с использованием таких мультимедиа-технологий, как гипертекстуальность, интерактивность, глобальное диалоговое общение в режиме реального времени. Социальные медиа, платформы с высоким уровнем интерактивности с помощью мобильной связи и интернета позволяют быстро генерировать, распространять, дискутировать и модифицировать информационные сообщения, созданные совместными усилиями. Аудитория получила возможность облегченного доступа и влияния на процесс коллективного и индивидуального (персонального) создания медиаконтента. По сути, современный пользователь медиаинформации становится ее соавтором и распространителем и не нуждается в профессиональных масс-медиа посредниках – журналистов, издателей или редакторов. Такая тенденция получила в коммуникативистике название «дисинтермедиация» (отказ от посредничества) и может рассматриваться, по мнению Р. ван де Вурфа, «как пример усиления вертикальной конкуренции в информационной цепи ценностей» [14].

С другой стороны, развитие интернета способствовало развитию сетевого индивидуализма и обеспечило соответствующую материальную поддержку для распространения данной формы социальности как доминирующей. По М. Кастельсу, сетевой индивидуализм – это своеобразная социальная структура, которая состоит из индивидуумов, которые строят свои сети, основываясь на своих интересах, склонностях, ожиданиях. Благодаря гибкости и возможности координации социальное взаимодействие в он-лайн играет все большую роль в социальной организации в целом [6, с.32].

На данном этапе развития социальной теории под аудиторией в коммуникациях понимался субъект, или актор, который являлся элементом и объектом воздействия и потребления информации системы «отправитель – информация – получатель информации», а традиционными масс-медиа назывались те, которые устанавливали одностороннюю связь: телевидение, радио, печатные медиа, тогда как социальными медиа – те, что устанавливали двустороннюю взаимосвязь.

Интернет и цифровая мультимедийная среда открыли новые грани ключевых понятий системы коммуникации. Аудитория медиа в процессе коммуникации завязывает контакты, которые укрепляют чувство идентичности, принадлежности определенному цифровому сообществу и могут усиливать горизонтальную конкуренцию в информационной цепи ценностей.

В этой связи значимы научные концепции категоризации пользователей социальных медиа А. Каплана, М. Хенлейна и Я. Кецмана, К. Хермкенса, В. Мак-Карти, а также Б. Сильвестра [14–19].

Согласно А. Каплану и Н. Хенлейну в основании двух сложных измерений – самопрезентации / самоогласки (self-presentation / self-disclosure) и наличие общественной составляющей / широта охвата (social presence / media richness).

Ученые Я. Кецман, К. Хермкенс, В. Мак-Карти, Б. Сильвестр определяют семь функциональных блоков социальных медиа: самоидентификация (identity), разговоры (conversations), открытие доступа (sharing), присутствие (presence), взаимоотношения (relationships) и репутация (reputation). При этом каждый из функциональных блоков, который может присутствовать в социальных медиа в разной степени, и предопределяет большую разнородность цифровых порталов и мас-медиа ресурсов.

В нашем исследовании мы акцентируем внимание на множественных мультипликативных связях аудитории с масс-медиа ресурсами, существующими как условие, когда актуальное (цель) значение мира и его одновременное мультивоссоздание в разных точках возможно между несколькими технологическими и цифровыми системами, потому что оно базируется на их родовом единстве [25, с. 72].

В случае моделирования мультипликативной системы связей массовой аудитории и масс-медиа важно учитывать факт массового охвата и мощности инструментов влияния цифровой мультимедийной среды на аудиторию социальных субъектов.

Цифровая мультимедийная среда открывает возможность анонимного управления множественными связями, включая мгновенное создание, изменение, развитие и воспроизводство информации в разных точках, в разных каналах коммуникации [19, с. 11], аудитория может мобилизоваться, стимулироваться, привлекаться и удерживаться в режиме публичного открытого диалога и анонимного безличностного общения. Причем оба режима могут существовать параллельно и осуществлять непосредственное влияние на различные социальные институты и сообщества, минуя медиа и публичные контуры.

Многомерные показатели систем и каналов широко используют для описания процесса коммуникации, явления или объекта с возможностью последующего их отнесения к одному из имеющихся многомерных эталонов. Проявляются аддитивная (от лат. *additives* – прибавляемый) и мультипликативная (от лат. *multiplier* – умножаю, увеличиваю) формы, которые обладают замечательным свойством – возможностью свести многомерные характеристики к одномерным показателям, отражающим многомерную информацию [18].

На основании вышеизложенного были определены подходы к системному анализу мультипликативных связей аудитории и медиа, важных как для экономики, так и для сферы масс-медиа, медиаобразования, где использование мультипликативных связей, интерактива и режима реального времени является нормой.

Выводы.

1. Мультимедийная коммуникация развивается как устойчивый, целостный процесс в современном социуме, который осуществляет ежедневное влияние на гетерогенные аудитории символов, передаваемых безличными организованными структурами, для которых члены аудитории являются анонимными. С точки зрения социокоммуникативного подхода, сущность мультимедиакоммуникации состоит в динамичности, диалоговости и интерактивности – общения пользователя с мультимедийным ресурсом. Исследуя данный феномен, мы можем выявить уровень развития информационной и техногенной культуры, определить национальные особенности информационного пространства и современных процессов коммуникации.

2. В связи с постоянным развитием и усовершенствованием средств связи, масс-медиа и цифровой мультимедийной среды изменяются запросы, ожидания, интересы массовой аудитории. Знание представлений, требований аудитории позволяют усовершенствовать и улучшить работу всех тех сфер, которые подают информацию в социуме с учетом того, что масс-медиа продолжают оставаться мощным механизмом воздействия на аудиторию в силу своей регулярности и тиражированности информации.

3. Использование мультимедиа-технологий гипертекстуальности, интерактивности, глобального диалогового общения в режиме реального времени с помощью мобильной связи, интернета и социальных платформ могут усиливать вертикальную и горизонтальную конкуренцию в информационной цепи ценностей пользователей мультимедийных ресурсов и позволяют мгновенно воспроизводить и мультиплицировать актуальные смыслы во времени и пространстве в определенных ситуациях.

4. Вышеизложенные тенденции подтверждают гипотезу про существование мультипликативной системы связей и делают очевидным феномен массовой мультипликативной коммуникации.

5. В условия моделирования мультипликативной системой коммуникации актуальным вопросом остается определения режимов публичного открытого диалога и анонимного безличностного общения аудитории социальных субъектов. Оба режима могут существовать параллельно.

6. Концептуальная информационно-моделирующая схема анализа мультипликативной информации в условиях глобализации может содержать семь основных модулей: рынок медиа, движущих сил (внешних — движущих сил, действующих в мировой экономике; и внутренних — сил, действующих в Украине), ключевых игроков (каналы, программы, веб-узлы и блоки электронной коммуникации), ограничения и предопределяющие исходы, неопределенности и случайные воздействия, аддитивные и мультипликативные формы.

Список использованных источников

1. Бородакий Ю. В. Информационные технологии: методы, процессы, системы / Ю. В. Бородакий, Ю. Г. Лободинский. – М.: Радио и Связь, 2004. – 455 с.
2. Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе / Е. Л. Вартанова. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 287 с.
3. Висоцька О. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства) : монографія / О. Висоцька. – Дніпропетровськ : Інновація, 2009. – 316 с.
4. Вуль В. Электронные издания : учеб. пособ. / В. Вуль. – СПб. : БХВ-Петербург, 2003. – 553 с.
5. Грюниг Дж. Сообщение – отношение – поведение: коммуникация / Дж. Грюниг // *Communication Research*. – 1982. – Т. 9. – С. 163–300.
6. Дворко Н. И. Профессия – режиссер мультимедиа / Н. И. Дворко ; Санкт.-Петербург. гуманит. ун-т профсоюзов. – СПб. : СПбГУП, 2004. – 159 с.
7. Каптерев А. И. Информатизация социокультурного пространства / А. И. Каптерев. – М. : Фаир-пресс, 2004. – 507 с.
8. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Мануэль Кастельс ; [пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитонов]. – Екатеринбург : У-Фактория : Изд-во Гуманит. ун-та, 2004. – 327 с. – (Академический бестселлер).
9. Леонов С. В. Інвестиційний потенціал банківської системи України : монографія / С. В. Леонов. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – 375 с.
10. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / А. В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – Режим доступа : www.i-u.ru
11. Философский энциклопедический словарь. – М. : Политиздат, 1983. – 672 с.
12. Экономическая теория : курс лекций, часть 2 / Под общей ред. акад. М. П. Деминной. – Иркутск : ИГЭА, 1995. – 92 с.; Щербанин Ю. А. Транспорт и экономический рост: взаимосвязь и влияние / Ю. А. Щербанин // *Евразийская экономическая интеграция*. – №3 (2). – 2011. – С. 65-78.
13. Юмашева Ю. Ю. Медиатека – библиотеке / Ю. Ю. Юмашева // *Библиотекосведение*. – 2004. – № 5. – С. 51–56.
14. Evans D., *Social Media Marketing. An Hour a Day*, Wiley Publishing, Indiana, 2008.
15. Fortunati L. Mediatization of the Net and Internatization of the Mass Media // *Gazette. The International Journal for Communication Studies*. – 2005. – Vol. 67. – № 1. – P. 28.
16. Linda M. Gallant1 & Gloria M. Boone. Communicative Informatics: An Active and Creative Audience Framework of Social Media. TripleC (Cognition, Communication, Co-Operation): Open Access Jo; Jul 2011, Vol. 9 Issue 2.
17. Manovich L. *The Language of New Media* / Lev Manovich — Cambridge: MIT Press, 2001. — 354 p.
18. Orihuela J.L. Blogging and the Communication Paradigms: 10 principles of the new media scenario // *Blogtalk – A European Weblog Conference: Web based publishing, communication and ollaboration tools for professional and privateuse*. – Vienna, 2003. – May 23–24.
19. Van der Wurff R. Online Competition and Performance of News and Information Markets in the Netherlands // *Gazette. The International Journal for Communication Studies*. – 2005. – Vol. 67. – № 1. – P. 11.

Synowiec A.
(Gliwice, Polska)

UDC 007 : 304 : 004.9 + 001

SPEKTAKL TEATRALNY JAKO KOMUNIKAT W DYSKUSJI O TOŻSAMOŚCI ŚLĄSKIEJ

Ідентичність і пам'ять – це одне з найважливіших питань у галузі соціальних наук. Метою цієї статті є розгляд проявів колективної пам'яті в процесі (ре)конструкції Сілезької ідентичності на прикладі конкретного типу повідомлення, яким є театралізована вистава. Сілезька сцена театру протягом декількох років бере активну участь у дискусії про особистості Сілезії. Чим є сучасне мистецтво в контексті Сілезького театру? Мистецтво залучення, мистецтво як докори сумління, захисник викинутих із рамок офіційного дискурсу або мистецтво як каталізатор, який створює сілезьку особистість. Або відновлення, відтворення чи, можливо, створення ідентичності?

Ключові слова: культурна пам'ять, ідентичність, комунікація, театр.

Identity and memory - these are one of the most important issues in contemporary social sciences. The purpose of this paper is to examine the expression of collective memory in the process of (re)construction of the Silesian identity. Analysis is focused on a particular message type, which is defined as a theatrical performance. Silesian theatre for several years has been actively participating in a discussion about the identity of Silesia, both in terms of repertoire (dramas referring to the history of the region) and language (usage of Silesian dialect as a means of artistic expression). Engaged art, art as a voice of conscience, art as a defender of thrown outside the margin of official history or art as an instrument crystallizing Silesian identity? Restitution or maybe production of identity? What role does a theatre play in challenging traumas?

Key words: cultural memory, identity, communication, theatre.

Wokół tożsamości i pamięci - wprowadzenie

Tożsamość i pamięć – to współcześnie jedne z najistotniejszych zagadnień w naukach społecznych. Tożsamość – konstatuje wybitny polski socjolog Zygmunt Bauman w wywiadzie udzielonym Benedetto Vecchi – należy obecnie do najbardziej intrygujących zagadnień społecznych i indywidualnych [Bauman Z.: 2007]. Procesy konstruowania i rekonstruowania tożsamości indywidualnych i zbiorowych znajdują się w orbicie zainteresowań naukowców różnych dziedzin: socjologów, psychologów, historyków, etnologów, literaturoznawców. Zdefiniowanie i umiejscowienie indywidualnego lub zbiorowego „ja” w przestrzeni społecznej to zabieg upodmiotowienia, usankcjonowania swojej obecności w świecie. Udzieleniu odpowiedzi na pytanie „kim jestem?” często towarzyszy postawienie pytania pomocniczego „skąd się wywodzę?”. Problematyka świadomości historycznej, pamięci zbiorowej, czy też pamięci społecznej stanowi istotny składnik w procesach rekonstrukcji tożsamości. „Śląski zwrot” na regionalnej scenie teatralnej wpisuje się w nurt studiów postkolonialnych, dekonstruując mity wyhodowane w oficjalnej, „orientalistycznej” [Said E.: 2005] narracji na temat Śląska.

Celem niniejszego artykułu jest spojrzenie na manifestacje pamięci zbiorowej w procesie (re)konstrukcji tożsamości śląskiej na przykładzie szczególnego typu komunikatu, jakim jest spektakl teatralny. Śląska scena teatralna od kilku lat w aktywny sposób bierze udział w dyskusji wokół tożsamości śląskiej, zarówno w kwestii repertuarowej (spektakle nawiązujące do historii regionu), jak i językowej (wykorzystanie gwary śląskiej jako środka artystycznego wyrazu). Sztuka zaangażowana, sztuka jako wyrzut sumienia, obrońca wyrzuconych poza margines czy też sztuka jako katalizator krystalizującej się tożsamości śląskiej? Przywracanie, odtwarzanie czy może wytwarzanie tożsamości?

Pamięć jako pole analiz w obszarze nauk społecznych może być rozmaicie definiowana. Na potrzeby niniejszego opracowania pragnę posłużyć się definicją polskiej socjolog Barbary Szackiej, według której pamięć zbiorowa to „zbiór wyobrażeń członków zbiorowości o jej przeszłości, o zaludniających ją postaciach i minionych wydarzeniach, jakie w niej zaszły, a także sposobów ich upamiętniania i przekazywania o nich wiedzy uważanej za obowiązkowe wyposażenie członka tej zbiorowości” [Szacka B.: 2006, s. 19]. Pamięć jako uniwersum symboli, staje się podstawą dla „wszelkich znaczeń zobiektywizowanych społecznie i subiektywnie rzeczywistych” [Berger P, Luckmann T.: 1983, s. 156]. Obszary pamięci nie zawężają się zatem jedynie do dziedzictwa historycznego, ale obejmują także wytwory kulturowe. Panteon postaci, zapomniane krzywdy, wichry historii i skomplikowane śląskie losy stanowią dziś inspirację dla reżyserów i zarządzających teatrami. Wyrazisty śląski głos został usłyszany nie tylko w regionie, śląskie spektakle zyskują aprobatę widzów i krytyków także poza swoim macecznikiem. Manifestacje tożsamości związane z procesami śląskiego *nation building*, stanowią bardzo ciekawe pole dla analiz socjologicznych, komunikacyjnych czy też historycznych. „Projekt Śląsk” wart jest uwagi ze względu na zawartość i formę przekazów służących konstruowaniu tożsamości zbiorowej, a także odczarowywaniu jego postkolonialnej wizji, pielęgnowanej w ogólnopolskim dyskursie.

Górny Śląsk - specyfika regionu w zarysie

Centralną kategorią pojawiającą się w socjologicznych, kulturowych czy historycznych analizach poświęconych Śląskowi jest termin pogranicze. Region pogranicza kulturowego odnosi się do „obszarów państwa ulokowanych zazwyczaj peryferyjnie wobec wielkich centrów polityczno-administracyjnych – w których istnieje wyraźna świadomość społecznej odrębności, a regionalny układ kultury stanowi wynik wieloletniego przenikania licznych kultur i tradycji o zróżnicowanej prowienencji. Regiony pogranicza zmieniały w ciągu wieków przynależność państwową i administracyjną, znajdowały się w kręgu oddziaływania rozmaitych systemów polityczno-administracyjnych oraz gospodarczych” [Szczepański M.: 2002, s. 21]. Zawile losy terytorium będącego pograniczem kulturowym, zmiany przynależności państwowej i granic administracyjnych są istotnym aspektem w procesach kształtowania się świadomości ludności pogranicza. Tożsamość w warunkach pogranicza cechuje ambiwalentność i mozaikowość zarówno na poziomie identyfikacji narodowościowej, jak i na poziomie biografii jednostki. Na tle stosunkowo homogenicznej pod względem narodowościowym, językowym czy wyznaniowym struktury populacji współczesnej Polski, regionalizm Śląska stanowi interesujący casus. Zanim przejdziemy do refleksji nad śląską tożsamością, warto przywołać (w bardzo ograniczonej formie ze względu na rozmiar tego studium) historyczny kontekst krystalizacji identyfikacji Ślązaków.

Na przestrzeni dziejów przynależność administracyjna i polityczna Śląska zmieniała się wielokrotnie. Śląsk początkowo należał do państwa Polan, następnie znalazł się sferze wpływów Państwa Wielkomorawskiego i Czech, zaś od końca XI wieku na trzy stulecia wrócił pod panowanie polskich Piastów [Szczepański M.: 2002, s. 21]. W XIV-wiecznym sporze między Polską a Czechami, księstwa śląskie przypadły w udziale czeskiemu królowi Janowi Luksemburskiemu. W XVI wieku Śląsk wraz z pozostałym terytorium Czech dostał się pod panowanie Habsburgów i przez dwieście lat pozostawał jedną z prowincji austriackiej monarchii. Wojny Habsburgów z Hohenzollernami rozstrzygają konflikt o panowanie nad Śląskiem na rzecz Prus – od XVIII wieku większość Śląska należy do Prus, a od 1871 roku do zjednoczonego przez Hohenzollernów Cesarstwa Niemieckiego, stając się niemieckim zagłębiem przemysłu. Po pierwszej wojnie światowej, na mocy traktatu wersalskiego z 1919 roku, kwestię przynależności Górnego Śląska uzależniono od plebiscytu przeprowadzonego na wyznaczonym obszarze. W wyniku plebiscytu z 20 marca 1921 roku Polska uzyskała 29% (3214 km²) powierzchni Górnego Śląska, Rzesza natomiast zachowała pozostałe 71% (7794 km²) [Szczepański M.: 2002, s. 22]. W okresie przed i poplebiscytowym, miały na Górnym Śląsku miejsce trzy powstania (1919, 1920, 1921) wymierzone przeciwko niemieckiej dominacji i przyłączenie większej części spornego terytorium do odradzającej się Polski. Z kolei część Śląska pozostająca od XVIII wieku w rękach Habsburgów została podzielona między Polskę a Czechy decyzją Rady Ambasadorów w 1920 roku. W rezultacie podziału Polska otrzymała 43,8% spornego terytorium, natomiast najbardziej zindustrializowana część regionu przypadła Czechom. 20 czerwca 1922 roku wojska polskie wkroczyły na Śląsk – tereny przyznane Polsce oficjalnie weszły w skład odradzającego się państwa polskiego, województwo śląskie z władzami w Katowicach uzyskało w ramach II Rzeczypospolitej autonomię. Na terenach Śląska, które po plebiscycie pozostały pod jurysdykcją niemiecką rozpoczęły się akcje odwetowe na ludności polskiej, bojkoty oraz ograniczenia w funkcjonowaniu polskich organizacji. Po wybuchu II wojny światowej cały obszar Śląska został wcielony do III Rzeszy, a autonomia śląska zlikwidowana. Zacierano ślady polskości Śląska, prowadzono aktywną politykę germanizacji. Na Górnym Śląsku od 1941 roku funkcjonowała tzw. *volkslista* – niemiecka lista narodowościowa, określająca stopień przynależności ludności do narodu niemieckiego według czterech kategorii. Wpis na listę oznaczał podleganie prawu niemieckiemu, co wiązało się np. z obowiązkową służbą w jednostkach *Wehrmachtu*. Odmowa podpisania *volkslisty* wiązała się z ryzykiem wywiezienia do obozu koncentracyjnego lub przesiedlenia. „Zapisanie się na *volkslistę* naznaczyło nie tylko całe pokolenie Ślązaków czy Kaszubów, ale ich potomków. To właśnie w tym doświadczeniu tkwiła korzeń powojennej krzywdy ludności rodzimej. Służba w armii III Rzeszy, posiadanie jej obywatelstwa, wpis na *volkslistę* – to były dla większości Polaków z innych stref okupacyjnych rzeczy niewyobrażalne, świadczące o narodowej zdradzie. I często nie zwracano uwagi, że żołnierz *Wehrmachtu* uważał się za Polaka, że *Volksdeutsch* był działaczem polskiego podziemia, że *Reichsdeutsch* siedział w obozie koncentracyjnym” [Nijakowski L.: 2009, s. 111].

Decyzją konferencji jałtańskiej tereny Górnego i Dolnego Śląska po wojnie przypadły Polsce. Niemców wysiedlono, w ich miejsce sprowadzono przesiedleńców z kresów wschodnich II RP oraz ludność łemkowską wysiedloną w wyniku akcji „Wisła”. Po wojnie na Śląsku prowadzono aktywną akcję polonizacyjną, Ślązaków internowano lub wysiedlano do ZSRR. Okupacyjne władze radzieckie wraz z nową administracją polską zsyłały Ślązaków do obozów pracy. Śląsk nie odzyskał statusu autonomii, a w wyniku reformy administracyjnej terytorium to zostało podzielone na mniejsze jednostki wojewódzkie. Stereotypowe asocjacje związane ze Śląskiem to przede wszystkim przemysł ciężki i etykieta *volksdeutscha*, sprzedawczyka i kolaboranta. „W kraju Sudeckim i na Śląsku w szkołach zakazano nauczania historii Niemiec. (...) Niemców portretowano jako najeźdźców zagarniających ziemię, które zawsze były czeskie lub polskie” [Lowe K.: 2013, s.313]. W okresie PRL na Górnym Śląsku obowiązywał zakaz nauczania w szkołach języka niemieckiego, mimo że w innych częściach kraju było to dozwolone.

Śląska epopeja

Odmienność kulturowa i tożsamościowa Śląska kształtowała się w warunkach polsko-czesko-niemieckiego pogranicza. W przypadku człowieka pogranicza autoidentyfikacja narodowa jest „rozproszona, a nawet podzielona; w refleksji nad tym zjawiskiem pomocna okazać się może koncepcja *człowieka marginalnego (marginal man)* Roberta

Ezry Parka ze szkoły chicagowskiej. Człowiek taki należy do dwóch – i więcej – światów kulturowych, w kontekście górnośląskim: do świata polskiego, niemieckiego, a nawet czeskiego czy morawskiego” [Szczepański M.: 2002, s. 30]. Z kolei Andrzej Zawada w monografii poświęconej Dolnemu Śląskowi konstatuje: „Nie da się Śląska zrozumieć, stosując jedno tylko kryterium dociekania tożsamości – językowe, narodowe czy polityczne” [Zawada A.: 2002, s. 69].

W świetle polskiego ustawodawstwa i orzecznictwa Ślązacy nie są grupą etniczną (w przeciwieństwie do Romów, Łemków, Tatarów i Karaimów), jedynie etnograficzną. Mianem grupy etnograficznej określa się ludność o wyodrębnionych cechach kulturowych i świadomości odrębności od innych grup, zamieszkującą określony obszar geograficzny. Nie mniej jednak tożsamość śląska często interpretowana jest właśnie z perspektywy etnicznej, gdzie więź etniczna jest fundamentem tożsamości, treści kultury przekazywane są z pokolenia na pokolenie, a zróżnicowanie kulturowe jest konsekwencją migracji, konfliktów, wojen, zmiany granic [Mucha J.: 2005, s. 57]. Kwestia tożsamości śląskiej jest we współczesnej Polsce przedmiotem ożywionej dyskusji. W debacie tej można wyróżnić następujące płaszczyzny: polityczną, prawną, społeczną, kulturową. Śledząc spory na temat tożsamości śląskiej trudno oprzeć się wrażeniu, że dominującym w dyskusji jest wymiar polityczny. W 1990 roku zarejestrowano w Katowicach Ruch Autonomii Śląska – organizację postulującą utworzenie w historycznych granicach Górnego Śląska regionu autonomicznego, nawiązując do specjalnego statusu, jakim cieszył się Śląsk w ramach II Rzeczypospolitej. Postulat autonomii stoi jednak w sprzeczności z artykułem 3 polskiej konstytucji z 1997 roku, który głosi, że „Rzeczpospolita Polska jest państwem jednolitym”, zamykając tym samym możliwości alternatywne, np. federacyjne. Ruch Autonomii Śląska podejmuje aktywność polityczną, startując w wyborach samorządowych. W rezultacie wyborów w 2010 roku Ruch uzyskał 8,49% głosów i wszedł do sejmiku województwa. W innych rejonach Polski kwestia tożsamości śląskiej często postrzegana jest przez pryzmat autonomicznych dążeń RAŚ, co przekłada się na negatywne postawy względem tej identyfikacji także w wymiarze legalnym. W 2013 roku orzeczeniem Sądu Najwyższego RP odmówiono uznania Ślązaków za naród, zarzucając im dążenia separatystyczne i destabilizujące państwo (odnosząc się do wspomnianego art 3 konstytucji z 1997 roku). W konsekwencji w znowelizowanej w 2015 roku ustawie o mniejszościach narodowych i etnicznych i języku regionalnym nie ma mowy o Ślązakach. Co interesujące, w spisie powszechnym z 2011 roku narodowość śląską zadeklarowało ponad 800 tysięcy osób (z czego 362 tys. wskazały tę identyfikację jako jedyną). Linia przyjęta przez państwo polskie zamyka póki co prawny i polityczny wymiar dyskusji o tożsamości śląskiej. W świetle obecnie funkcjonujących przepisów prawa Ślązacy nie istnieją jako odrębna grupa etniczna czy też narodowościowa. Nie mniej jednak kulturowy wymiar tożsamości śląskiej w kontekście ostatnich sezonów artystycznych na Śląsku jest bardzo wyraźnie widoczny.

Teatr w dyskusji o tożsamości śląskiej

Główną rolę w organizowaniu wiedzy zbiorowej odgrywa pamięć i jej ideologizacja, polegająca na wdrażaniu obowiązującej wykładni wiedzy za pomocą konkretnych reprezentacji znakowych. Praktyki komunikacyjne przywołujące odmienne pamięci i narracje ukazują z całą mocą złożoność przejawów tożsamości, domagających się zauważenia i uprawomocnienia – jak ma to miejsce we współczesnym polskim teatrze, i co stanowi asumpt do pogłębionych analiz. Współczesna twórczość w Polsce – zwłaszcza teatralna i filmowa – coraz chętniej i śmielej dotyka skomplikowanych relacji z historią w tle. Zagłada, stosunki polsko-żydowskie, powstania, przesiedlenia. „Czy więc sztuka – która ujawnia emocje, pozwala na inne, czasami bardziej bezpośrednie mówienie o sprawach trudnych, kontrowersyjnych, przemilczanych, na wykrzyczenie trapiących nas lęków i obaw – jest odpowiedzią na ułomność języka tej debaty, na jej impas i zamykanie się w już ustalonych pozach?”, pyta w jednej z debat Fundacji Batorego Piotr Kosiewski [Kosiewski P.: 2009, s. 11]. I odpowiada: „Być może sztuka staje się dziś zastępczym sposobem wyrażania treści, które powinny być – a nie są – obecne w naszej publicznej debacie? Można odnieść wrażenie, że sztuka po prostu próbuje stworzyć alternatywę wobec dominującej dziś w dyskursie publicznym wizji przeszłości, propagowanej przez zwolenników polityki historycznej” [Kosiewski P.: 2009, s. 12-13]. Można zatem postawić hipotezę, że język teatru wypełnia lukę w dyskusjach historycznych, pokazując historię z różnych punktów widzenia i staje się tym samym istotnym głosem w dyskursie publicznym, a także może być rozpatrywany jako ważny instrument komunikacji.

Śląska scena w ostatnich latach niewątpliwie podejmuje treści istotne społeczne, treści związane z pogmatwanymi losami i często niezrozumiałym dla innych mieszkańców Polski poczuciem odrębności. Tak zwany „śląski głos” na regionalnej scenie teatralnej obecny jest od głośniejszej premiery „Cholonka” wg prozy piszącego pod pseudonimem Janoscha Horsta Eckerta. w katowickim Teatrze Korez w 2004 roku. Przedstawienie uzyskało entuzjastyczne recenzje krytyków, widzów oraz śląskich autorytetów, np. reżysera Kazimierza Kutza. Od daty premiery spektakl nieprzerwanie już przez jedenaście sezonów gości na deskach katowickiego Teatru Korez przy komplecie widowni. Z „Cholonkiem” katowicki zespół gościł także w innych miastach Polski: w Warszawie, Krakowie, Lublinie – gdzie nagrodzono go na Festiwalu Teatrów Europy Środkowej „Śąsiedzi”. Pierwszy spektakl grany gwarą śląską zaprezentowano także w Wiedniu i Stuttgarcie². Sztuka o ludziach pogranicza, próbujących normalnie funkcjonować

2 Informacje na temat spektaklu „Cholonka” można znaleźć na stronie internetowej katowickiego Teatru Korez: <http://www.korez.art.pl/nowa/open.htm>.

bez względu na zaistniałe okoliczności i wiejące wichry historii, nie pozostała niezauważoną. W 2012 roku spektakl został zarejestrowany przez tematyczny kanał Telewizji Polskiej TVP i wyemitowany w tejże stacji. Z kameralnego, lokalnego przedstawienia „Cholonek” stał się sztandarowym komunikatem o Śląsku dla Ślązaków i nie-Ślązaków, spektaklem przybliżającym mentalność, kulturę i los tej specyficznej grupy, żyjącej między Polską a Niemcami. Na czym polega fenomen „Cholonka”? Zdaniem socjologa Jacka Wodza „Cholonek” zawdzięcza swój sukces wielu czynnikom – pierwszym z nich jest sposób snucia opowieści, który można nazwać szwejkowskim i bliskie każdemu czytelnikowi, dalekie od ideału postaci; po drugie barwny, dosadny, prząsny język; po trzecie zaś – i być może najważniejsze – „Cholonek” jest śląski: rozgrywa się w śląskiej scenerii, opowiada o Ślązakach trafiając do szerokiej publiczności³. Popularność „Cholonka” wynika z uniwersalności opowiadanej historii – losy bohaterów przedstawienia odzwierciedlają historie wielu mieszkańców regionu. „Cholonek” cieszy się olbrzymią popularnością w regionie i poza nim bowiem Ślązakom pokazuje ich wypieraną, a także zakazaną historię (czasy III Rzeszy, wejście Armii Czerwonej na Śląsk i odwet dokonany na ludności śląskiej), a nie-Ślązakom przybliża skomplikowaną sytuację, w jakiej funkcjonowali Ślązacy i krzywdy, jakich doznali. „Cholonek” to spektakl „o ludziach posiadających atawistyczny, zwierzęcy dar dostosowywania się do okoliczności, które niesie los, za wszelką cenę starających się przetrwać, nierzadko kosztem własnej godności. Nikt przed Janoschem i nikt po nim nie potrafił w tak sugestywny sposób opisać losu Ślązaków w XX wieku, ich mentalności, poczucia humoru i zarazem całego tragizmu zawartego w śląskich losach”⁴. Spektakl Teatru Korez wywołuje bardzo żywiołowe reakcje u widzów – w „Cholonku” farsa przeplata się z tragedią, a gromkie salwy śmiechu ze smutkiem i wzruszeniem; „Cholonek” pozwala zmierzyć się z traumą. Wiele przedstawień prezentowanych na polskich scenach w ostatnich sezonach poruszało tematy bolesne, budziło uśpione demony i zmagало się z traumą. „Trauma – w języku greckim słowo to oznacza ranę, ale w rozwinięciu semantycznym – uraz, takie zdarzenie czy cykl zdarzeń, które pozostawiają w człowieku ślady somatyczne albo psychiczne. (...) Traumą może być rana zadana człowiekowi nożem, postrzał, cokolwiek, co zostawia po sobie ślad w postaci blizny”, pisze w studium poświęconym traumie Maria Orwid, profesor psychiatrii [Orwid M.: 2009, s. 7]. Spektakl „Cholonek” zmusza do refleksji nad losem ludzi uwikłanych w Historię, narzuca inną perspektywę, oddaje głos bohaterom, dla których nie było miejsca w legitymizowanej polityką pamięci narracji. Język teatru uderza w widza środkami artystycznego wyrazu, kodami werbalnymi i pozawerbalnymi.

Proces komunikacji oznacza przekazywanie informacji. Komunikacja zaś umożliwia tworzenie wspólnego systemu symbolicznego, służy realizacji szeregu potrzeb społecznych. Komunikując, nadawca ma na celu kształtowanie, zmianę lub modyfikację postaw, zachowań, wiedzy czy poglądów odbiorcy. Zamierzeniem twórców teatralnych jest oddziaływanie na widza – dostarczenie mu emocji, przyparcie do muru, wywołanie reakcji na przedstawiany komunikat. Dzięki „Cholonkowi” i innym przedstawieniom podejmującym tematykę śląską („Piąta strona świata” w Teatrze Śląskim, „Miłość w Koenigshutte” w Teatrze Polskim, „Czarny ogród” w Teatrze Śląskim) śląskość wyszła „wyszła z kulturowej niszy i stała się jednym z najbardziej rozpoznawalnych (zaraz po góralszczyźnie pewnie) przykładów lokalności” [Bal E.: 2015, s. 138].

Wspomniane spektakle wywołały poruszenie w regionie i były szeroko komentowane nie tylko przez krytyków teatralnych. Kontrowersje wokół „Miłości w Koenigshutte” nie milkły długo po premierze, a twórcy spektaklu mogli doświadczyć niebywałej mocy teatru – teatru, który prowokuje do dyskusji, który zmusza do refleksji, który „robi ferment”. W tym kontekście bardzo ważnym i wymagającym dalszej analizy pytaniem jest, na ile śląska scena odtwarza, a na ile wytwarza śląską tożsamość poprzez eksploatację wątków wcześniej wypchniętych z oficjalnego dyskursu. Równie ważne jest pytanie na temat roli teatru i dramatu, które to stają się narzędziami komunikacji angażującymi w debatę szerokie rzesze odbiorców.

Literatura

- Berger P., Luckmann T. (1983), Społeczne tworzenie rzeczywistości, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
 Bauman Z. (2007), Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
 Lowe K. (2013), Dziki kontynent. Europa po II wojnie światowej, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
 Szacka B. (2006), Czas przeszły, pamięć mit, tom 3 serii Współczesne Społeczeństwo Polskie wobec Przeszłości, Wydawnictwo Scholar, Warszawa.
 Szczepański M. (2002), Opel z górniczym pióropuszem. Województwa katowickie i śląskie w procesie przemian, wydanie III zmienione i poszerzone, Wydawnictwo Śląsk, Katowice.
 Mucha J. (2005), Oblicza etniczności. Studia teoretyczne i empiryczne, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków.
 Nijakowski L. (2009), O pojęciu dyskryminacji historycznej na przykładzie wspólnoty pamięci o „dziadku w Wehrmachcie”, [w:] Jasińska-Kania A., Łodziński S. (red.). Obszary i formy wykluczenia etnicznego w Polsce: mniejszości narodowe, imigranci, uchodźcy, Wydawnictwo Scholar, Warszawa.
 Said E. (2005), Orientalizm, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.

3 Wypowiedź Jacka Wodza dla „Dziennika Zachodniego” z 7.05.2012 roku, <http://www.dziennikzachodni.pl/artukul/568771,svp-kultura-cholonek-wg-janoscha-z-korezu-wideo,id,t.html>

4 Informacja o spektaklu ze strony internetowej Teatru Korez, <http://www.korez.art.pl/nowa/open.htm>

- Zawada A. (2002), Dolny Śląsk. Ziemia spotkania, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław.
- Kosiewski P. (2009), Sztuka, przeszłość rozmowa, [w:] Sztuka jako rozmowa o przeszłości, red. Kosiewski P., Seria: Debaty Fundacji Batorego, Warszawa.
- Orwid M. (2009), Trauma, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bal E. (2015), Performowanie lokalności, [w:] Teatr historii lokalnych w Europie Środkowej, red. E. Wąchocka, D. Fox, A. Głowacka, Katowice.

Тараненко О. В.
(м. Вінниця, Україна)

УДК 007 : 304 : 659.3 + 001

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАКОНТЕНТУ ЩОДО ВИМУШЕНО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ

У статті досліджено медіаконтент, що стосується внутрішньо переміщених осіб у сучасній Україні. Проаналізовано прояви «корупції мови» та посилення тенденцій мови ворожнечі у висвітленні проблем ВПО на матеріалі текстів українських електронних медіа. Проблема представлена як один із проявів «гібридної інформаційної війни», яка в сучасних умовах перетворилася на війну смислів. Акцент зроблено на трансформації евфемізмів визначення ВПО через дисфемізми в початкові прояви мови ворожнечі, а також на журналістських дискусіях, що точаться навколо проблеми висвітлення ситуації з ВПО.

Ключові слова: медіаконтент, евфемізми, мова ворожнечі, внутрішньо переміщені особи.

Статья посвящена исследованию медиаконтента, касающегося внутренне перемещенных лиц в современной Украине. Проанализированы проявления «коррупции языка» и усиление тенденций языка вражды в освещении проблем ВПЛ на материале текстов украинских электронных медиа. Проблема представлена как одно из проявлений «гибридной информационной войны», которая в современных условиях превратилась в войну смыслов. Акцент сделан на трансформации эвфемизмов определения ВПЛ через дисфемизмы в начальные проявления языка вражды, а также на журналистских дискуссиях, которые ведутся вокруг проблемы освещения ситуации с ВПЛ.

Ключевые слова: медиаконтент, эвфемизмы, язык вражды, внутренне перемещенные лица.

The article focuses on the study of content of internally displaced persons in the modern Ukrainian media context. The euphemisms and strengthening trends of hate speech in application to the IDPs is analyzed. The problem is presented as a manifestation of “hybrid media war” transformed into a war of meanings. The article focused on a transformation of euphemisms definition of IDPs through dysphemism in the initial manifestations of hate speech, also on the journalistic discussions that revolve around the media description of the situation of the IDPs.

Keywords: media content, euphemisms, hate speech, internally displaced persons.

Проблема дослідження.

Основним викликом для сучасних медіа України стала повномасштабна інформаційна війна, що ведеться проти неї, яка, на слухну думку багатьох учених, перетворилася на справжню війну смислів. Семантична зброя, що використовується проти нашої країни, застосовує агресивні наративи, негативні стереотипи, штампи та ярлики, міфологізовані уявлення, перекручені чужі та «старі» смисли (наприклад, радянську й антифашистську риторичку), мову ворожнечі й інші засоби з арсеналу гібридної війни. Додатковим викликом стало переміщення українців з анексованого Криму й тимчасово окупованих територій Донбасу, яке, за даними ООН, торкнулося близько 1 мільйону 380 тисяч осіб.

Питання висвітлення ситуації з ВПО в українських медіа є актуальним та важливим, оскільки стосується безпосередньо проблем інформаційної безпеки країни, її територіальної цілісності, запорукою якої є ментальна єдність і визначеність єдиної національної ідеї. Указаний аспект актуалізує проблеми налагодження солідарних комунікацій у загальнонаціональному інформаційному просторі, створення інформаційних умов для інтеграції ВПО в місцеві громади українського соціуму.

Метою статті є дослідження семантичного поля медіаконтенту, що стосується внутрішньо переміщених осіб в сучасній Україні. Окрему увагу ми приділяємо процесам «корупції мови» і посиленню тенденцій мови ворожнечі у висвітленні проблем ВПО.

Теоретичною базою наукової розвідки постають дослідження українських теоретиків і практиків медіа Валерія Іванова, Діани Дуцик, Юрія Килимника, Тетяни Котюжинської, Георгія Почепцова, Ірини Федорів. Емпіричну базу склали тексти українських електронних ЗМК, які стосуються ВПО.

Основними методами дослідження є аналітично-порівняльний, моніторинг і контент-аналіз.

Хід дослідження.

Використання ідеологічно маркованої лексики в медіа з метою формування певної громадської думки й керування суспільними процесами є ефективним інструментом так званої «віртуальної інтервенції» (ми використовуємо цей термін в інтерпретації Георгія Почепцова), що ставить за мету створення окремих соціопросторів, віртуальних семантичних світів, у яких сегменти аудиторії медіа мають перебувати ізольовано й навіть вороже налаштованими один до одного. Георгій Почепцов вважає, що слід вирізняти віртуальні інтервенції від інформаційних, бо «віртуальні інтервенції працюють на стратегічні зміни, тоді як інформаційні – на тактичні» [1, с.38]. Інші вони й за стилем подачі, бо віртуальні інтервенції завжди більше тяжіють до спрощеного моделювання за міфологізованим принципом «свій» – «чужий», «герой» – «ворог», намагаючись нав'язати своїй аудиторії готові відповіді й координати віртуальної соціосистеми. Спробу такого моделювання ми часто спостерігаємо в сучасних українських медіа щодо ВПО та висвітлення їх життя в місцевих громадах.

Надзвичайно важливим питанням такої медіаситуації постає номінація, у якій ми вбачаємо два аспекти: по-перше, евфемізацію, переключення чи приховування, замовчення, переназивання незручного для системи контенту (і таким об'єктом так званої «корупції мови» дуже часто стають ВПО) та, по-друге, удавання безпосередньо до мови ворожнечі в контенті щодо ВПО.

Евфемізація в сучасних медіа вживається доволі часто не тільки в її прямому лінгвістичному тлумаченні, де «евфемізми – це слова або словосполучення, які приховано, ввічливо, пом'якшено називають предмети чи явища» [2], а і як маніпуляція, пов'язана з небажаними номінаціями, приховуванням тих смислів, що постають як загрозливі для існуючої системи з метою їх підміни для полегшення керування суспільною думкою з боку медіа. Саме як маніпуляція така технологія отримала назву корупції мови. Юрій Килимник, аналізуючи цей соціокультурний феномен, характеризує його як «суспільне ліцемерство» і зазначає: «Загалом «мовна боротьба за владу» зводиться до того, щоб утвердити й нав'язати співтовариству свої власні передумови, свою точку зору, своє використання мови і, отже, своє структурування соціальної дійсності. Особливо значущою в політичній риторичі, як і в мові реклами, є експлуатація емоційно збудливого компонента. Правда, у політиці він уживається найчастіше в негативному модусі («ворог народу», «зрадник національних інтересів», «корупціонер» тощо)» [3].

У світовій практиці медіа, особливо серед піарників та спічрайтерів відомих політиків, практика евфемізації є досить популярною. Георгій Почепцов наводить приклади того, як ще геббельсівська пропаганда забороняла вживати слово «мир», щоб не вкладати зайвого в голови німців, тож, замість «після закінчення війни» чи «після укладення миру», рекомендували казати «після перемоги»; як президенту Бушу радили вживати термін «вільний ринок», замість слова «капіталізм», через негативне ставлення до нього американців; як супротивників режиму Асада в медіа США прийнято називати «друзями Сирії»; як російська пропаганда вживає, замість «анексії Криму», термін «возз'єднання» і влаштовує мовні ігри навколо «фашистів-неонацистів-бандерівців» [1, с. 139, 185, 222, 272].

Іншими проявами корупції мови є так звані правила простих слів – навмисного спрощення до зрозумілих номінативів чи затемнення смислу через наукову лексику, що має розмиті й незрозумілі значення. На думку Георгія Почепцова, сучасні інформаційні війни діють саме через правило простих слів: «Україна краде газ», «Грузія напала, Грузія – агресор». Це опис ситуації максимально зрозумілою та беззаперечною мовою саме завдяки подачі ситуації мовою вулиці» [1, с. 249]. З іншого боку, якщо інформація вводиться цілими блоками із застосуванням незрозумілої лексики, у реципієнта складається враження, що розумні люди знають, про що йдеться, тож це слово немовби саме розв'язує проблему. Учений наводить як приклад поняття «валютний коридор» [1, с. 215]. За нашими спостереженнями, до таких проявів корупції мови відносяться й стереотипні міфоконспекти, які активно створює та використовує сучасна журналістика, на кшталт *ринкова економіка, демократичні цінності, громадянське суспільство, свобода слова, європейські стандарти, незалежна журналістика, громадська позиція* тощо, які є наслідками конвенційної згоди, рефреймінгової домовленості, власне міфологізації. У постійному вжитку вони затираються, за логікою міфологічного бриколажу багато разів семантично перевертаються до майже повної втрати сенсу. Ці концепти часто використовуються журналістами як порожні знаки, зміст яких розмитий до майже безмежності, які допускають будь-яке тлумачення, аж до полярних значень.

Аналогічну тенденцію окреслює Пітер Померанцев, аналізуючи російську ситуацію формування медіадискурсу за «новими-старими» правилами наймінгу, коли «вишколені Сурковим телеведучі «Останкіно» висмикували тему («олігархи», «Америка», «Близький Схід») і двадцять хвилин обсмоктували її, натякаючи, наштотуючи, підморбуючи, вигадуючи й нічого ніколи не кажучи прямо, нескінченно повторюючи такі слова, як «вони» і «ворог», поки не закарбуються у свідомості. Вони повторюють великі мантри епохи: Президент – це Президент «стабільності», антитеза епосі «безладу та занепаду» 1990-х років. «Стабільність» – це слово повторюється знову і знову в міриадах начебто невідповідних контекстів, поки воно відлунує й дзвенить, наче великий дзвін, і передбачає, що все гаразд. Усі опоненти Президента – вороги великого бога «стабільності». Термін «ефективний менеджер, запозичений із західного корпоративного жаргону, перетворився на термін задля уславлення Президента як «найефективнішого менеджера». «Ефективність» стає *raison d'être* для всього... «Ефективний», «стабільність»: ніхто не може визначити, що ж насправді означають ці слова, а

оскільки місто змінюється й пульсує, усі відчують щось абсолютно протилежне до «стабільного» і таке, що точно не має нічого спільного з «ефективним» [4, с. 71–72].

Використання українськими медіа поняття «біженець», замість «ВПО» або «переселенець», може одночасно вирішувати подвійну функцію – контекстуально бути чи евфемізмом, чи дисфемізмом. Журналістка Ірина Федорів, керівник регіональної мережі руху «Чесно», акцентує такий специфічний аспект щодо номінацій: «Ми всі називаємо біженців «переселенцями». Звичайно, Заходу дуже вигідно вважати що в країні є війна, а не АТО, і де-факто є біженці, а не переселенці. Але через те, що офіційна сторона вживає все ж таки «вимушені переселенці», так само маємо вживати цей термін. Хоча насправді, якщо брати масштаби переселень, це напевно тяжіє до «біженців» набагато більше, ніж до «вимушених переселенців» [5].

На наш погляд, для медіа моральний аспект номінації ВПО є більш вагомим, ніж навіть юридичний. Саме у використанні медіа некоректного, стилістично забарвленого поняття «біженці» криється прихована оцінка з приниженням, доріканням переселенцям щодо їх власної волі, а можливо, і провини в тому, що з ними сталося.

Для журналістів завжди надзвичайно важливим є вибір точного слова, а в такій чутливій ситуації він постає як надважливий, тож бажано використовувати офіційний термін, що запобігатиме маніпуляціям. Саме з такою необхідністю пов'язані рекомендації зі слововживання в медіа, які розроблені на Форумі журналістів у Слов'янську 5 липня 2015 року. Звернемо увагу на те, що рекомендованими для вживання в медіа термінами є «внутрішні переселенці», «вимушені переселенці» та «вимушено переміщені особи». Поняття «біженці» рекомендоване до вживання у виключних випадках, переважно по відношенню до тих, хто за власним бажанням виїхав за межі України [6].

Самостійний пошук визначень журналістами зазвичай призводить до неточностей чи перекохань, якщо не через навмисне бажання маніпуляцій і висловлення негативного ставлення до переселенців, то через пошуки синонімів, більшість із яких стають принаймні недоречними. Так, сайт «РІА Мелітополь» (<http://ria-m.tv/news>) переважно використовує саме поняття «біженці», скоріше за все, через бажання створення стилістично забарвленого контексту тимчасовості перебування мешканців Донбасу в їхньому місті, підкреслення того, що їм вже час їхати назад, того, що вони тут зайві: «Беженцы с Донбасса "затариваются" продуктами на украинских территориях», «...рассказывают жителям Мелитополя беженцы из зоны АТО», «беженцы из зоны АТО, прибывающие в Мелитополь, о своём прибытии рассказывают самые разные, порой невероятные истории, но объединяет их одно – мало кто выезжает с оккупированных территорий абсолютно законно», «Медицинским работникам города Луганска наконец-то выплатили заработную плату за октябрь минувшего года, об этом рассказывают беженцы, приехавшие в Мелитополь», «...об этом рассказывают беженцы из Донецкой и Луганской областей, приезжающие в Мелитополь» тощо. Навмисне запобігання поняття «переселенці» призводить до синонімії слова «біженці» аж до карикатурної на кшталт «Вынужденная гостья Татьяна из оккупированного Донецка». Така евфемізація вже аж ніяк не виглядає як нейтральна чи нешкідлива, вона є своєрідним переходом до свідомого використання мови ворожнечі через перетворення евфемізмів на дисфемізми.

Розповсюджений випадок такого переходу в номінаціях – акцентування в медіаповідомленнях кримінального характеру на регіональній приналежності героїв. Досить часто журналісти, бажаючи додати інформації про ДТП чи кримінальну подію певної «родзинки», виносять у заголовок чи лід або навмисно акцентують у тексті інформацію про те, що підозрюваний чи винний – переселенець із Донбасу або Криму. При цьому така інформація не має суспільного значення або й взагалі не відіграє жодної ролі, крім негативної – введення до свідомості адресата маніпуляції щодо того, що всі переселенці – потенційні злочинці. Так закріплюється стереотип подільності українців на «справжніх» і «другосортних» (донецьких, луганських, кримських), який упродовжується через додаткові оцінні маркери типу «донецький мажор», «кримсько-татарський біженець», «знахабнілі донецькі», «біженці, що понаїхали» тощо. Досить часто такі публікації приховано або навіть явно провадять ідею того, що рівень злочинності в містах України різко виріс у зв'язку з переміщенням до них мешканців Криму та Донбасу. Навіть коли автор наводить у тексті офіційну статистику, що не підтверджує цю ідею, то він або ставить її під сумнів, або використовує ярлики мови ворожнечі в заголовку, що за ступенем впливу набагато сильніше, ніж нейтральна офіційна інформація в тексті.

Прикладами такої нетолерантності є матеріали з інформаційного порталу м. Вінниці під заголовком «В Виннице трамвай снес Infinity на донецких номерах», у якому описана аварія за участю «донецької машини», «мажорного донецького автомобіля» (<http://vindaily.info/v-vinnitse-tramvay-snes>), сайту «Корреспондент» «Житель Донецка избил киевлянина, сделавшего ему замечание» (<http://korrespondent.net/kyiv/3456106>), ТК «1+1» «Газовый террорист: Беженец из Донбасса обустроил в съёмной столичной квартире газовую заправку» (3.07.15 <http://ru.tsn.ua/video/video-novini/bezhenec-iz-donbassa-obustroil>) та інші.

Найбільш показово спроби розподілити українців на «своїх» та «чужих», «справжніх» та «другорядних» у медіа виглядають у використанні стереотипів, перекоханні інформації через замовчування одних фактів і випинання інших, таких, що працюють на стереотип.

Зазначимо, що в базових документах Ради Європи щодо мови ненависті саме цей бік проблеми акцентується як своєрідний індикатор наближення до мови ворожнечі: розподіл на «ми-висловлювання»

(висловлювання про «нас», «наших») і «вони-висловлювання» (висловлювання про «них», «інших»). При цьому до мови ворожнечі відносять як ставлення, що може виражатися через негативні висловлювання (ототожнення негативу з «іншими», «чужими»), так і одностороннє ототожнення позитиву з «нашими», «своїми» [7].

До основних стереотипів щодо ВПО ми відносимо твердження про те, що всі переселенці не хочуть працювати, не реєструються в міграційних органах та в регіональних службах зайнятості, що вони приїхали відсидітися, перечекати війну й отримувати від України державну допомогу (пенсію), але не є українськими патріотами.

Надзвичайно дієвою є технологія використання чуток як маніпуляції мовою ворожнечі. Майже в кожному місті України знаходяться «свідки» того, як переселенці з Донбасу вивішували на будинках та балконах прапори ДНР / ЛНР, відібрали в господарів квартиру, яку орендували, пиячили, билися та дебоширили, відмовляючись від роботи, що їм пропонували. На жаль, таке використання мови ворожнечі в побутовому дискурсі є зрозумілим і таким, на який важко впливати, але використання його в офіційних медіа, як і висвітлювання цієї теми журналістом із задалегідь сформованим упередженням, є не припустимими.

Медіаекспертка Діана Дуцик слушно зазначає, що в українських ЗМК треба звертати увагу «не лише на лексику, а на такий аспект, як аналіз стереотипів, які формує медіа. Тому що насправді інколи відносно, наприклад, тих же переселенців, українські ЗМІ часто створюють негативні стереотипи. Ми бачимо, що це не завжди може бути така агресивна лексика, але коли подивимося текст загалом, як ці люди представлені, – можемо робити певні висновки. Треба також звертати увагу на аналіз візуальної мови ненависті – фото, відео, демотиватори, яких є багато в соцмережах» [5].

Наведемо приклад. 16 липня 2015 року у Вінниці відбувся круглий стіл «Спільний підхід для покращення взаємодії з внутрішньо переміщеними людьми із зони конфлікту», на якому за ініціативи ГО «Прогресивні жінки» відбулося обговорення проблем ВПО та можливих варіантів їх вирішення перш за все у взаємодії з органами влади та місцевою громадою. На зустрічі були присутні представники п'яти департаментів Вінницької ОДА, шести управлінь, служб та відділів обласної та міської адміністрації, громадських організацій Вінниччини. Відбулося цікаве небайдуже обговорення проблем із житлом, працевлаштуванням, реалізацією прав на охорону здоров'я й освіту, інтеграції ВПО та налагодження діалогу.

При цьому підсумки круглого столу в деяких виданнях були представлені виключно однією, вирваною з контексту та перекрученою, випадковою цитатою: «Вінницькі переселенці відмовились збирати полуницю» (<http://gazeta.ua/articles/regions/vinnicki-pereselenci>), «Вінницькі переселенці відмовляються збирати полуницю. Сезонні роботи внутрішньо переміщених осіб не цікавлять» (<http://vn.depo.ua/ukr/vn/vinnitski-pereselentsi>). Тож бачимо ознаку маніпуляції – замовчування позитивної інформації, вибірковість і фокусування на поодиноких прикладах негативу, які були наведені однією з учасниць за час майже двогодинного заходу, напівправду, незбалансованість, тобто порушення більшості журналістських стандартів заради насадження стереотипів упередженості.

Інші приклади бачимо у використанні стереотипів щодо всіх переселенців як невихованих, безкультурних і бездуховних людей, що дивують невідповідністю до цього стереотипу (як, наприклад, у заголовку новини на сайті ТК «1+1» з посиланням на gcshep.org. «У проекті «Голос країни» переміг християнин із Донецька») чи в представленні будь-яких досягнень донеччан виключно як переселенців, як, наприклад, у матеріалі fakty.ictv.ua «Донецький переселенець передбачив війну на Донбасі у романі», де йдеться про роман відомого донецького письменника Дмитра Білого, який було написано 2010 року, коли автор, звісно, не був і не міг бути переселенцем.

Тут ми виходимо на найінтенсивнішу маніпуляцію – перебільшене узагальнення (судження про всіх «під одну гребінку»), що зазвичай призводить до огульного звинувачення всіх ВПО за принципом «усі мешканці Донбасу – сепаратисти», «усі жителі Криму – зрадники», «Донбас сам винен у своїх проблемах», «біженці заслуговують на те, що з ними відбулося. Так їм і треба» тощо.

У цьому аспекті найбільш вживаною медіаманіпуляцією стає гра заголовками, у які виносяться або вирвана з контексту цитата, або узагальнення з обов'язковим уживанням словосполучень на кшталт «увесь Донбас» чи «всі в Криму» або ярликів типу «донецькі сепаратисти».

Прикладом є висловлювання колишнього донецького футболіста Віктора Звягінцева, яке в спортивному виданні «Трибуна» було подане із заголовком «Виктор Звягінцев: «Все, хто живе на Донбасі, все підтримують ДНР»» (<http://ua.tribuna.com/football/1031787594.html>), при цьому в тексті зустрічаємо повну цитату, із якої вирвана подана в заголовку: «А так – враньє, я далеко даже не занимаюсь политикой и никогда ею не занимался. Живу у себя дома и радуюсь каждому дню. А что делать, если нас в такие рамки поставили? У нас все, кто живет на Донбасі, все поддерживают ДНР – и все для них сепаратисты. Даже дети», – сказав Звягінцев».

«Для них» у даному випадку визначає претензії экс-футболіста ФК «Шахтар» та збірної СРСР до функціонерів ФФУ. Таким чином, не тільки повністю перекручено вислів відомого спортсмена, але й створено штучну сенсацію шляхом узагальнення всіх мешканців Донбасу як сепаратистів, що підтримують ДНР.

До проявів мови ворожнечі як такої відноситься пряме використання в медіа образливих ярликів щодо мешканців Донеччини та Луганщини типу «жителі Лугандону», «донбаські колоради», «даунбасівці», «мешканці Мордору», «лугандони», «біженці-сепаратисти», «ватники», «кацапи», «донбаські рашисти», «москалі» тощо.

Цей різновид виявлення мови ненависті є найбільш очевидним, тож саме він привертає увагу сучасних дослідників. Наприклад, тільки цей вид маніпуляцій зазначений в експертних дослідженнях Представництва Верховного комісара ООН з прав людини (до того ж, лише щодо протистояння української та російської пропаганди) [8], об'єднання «Центр контент-аналізу» «Практика використання «мови ворожнечі» (hate speech) українськими ЗМІ» [9] та в експертному тесті на мову ворожнечі ІМІ на основі матеріалів Ethical Journalism Network [10].

Визначення такого роду найчастіше зустрічаються в соціальних мережах, але пости звідти досить часто тиражуються офіційними медіа з повним збереженням лексики. Тут застосовується ще один вид маніпуляції – свідчення очевидців. Цитуючи висловлення учасників подій (часто за неперевіреними джерелами) зі збереженням їхніх емоцій та оцінок немовби з метою дотриматися стандарту достовірності інформації, журналіст свідомо чи несвідомо стає ретранслятором «журналістики емоцій», яка, за словами відомого українського журналіста Сергія Рахманіна, є справжньою бідою та зброєю інформаційної війни, підмінюючи собою вкрай необхідну в сучасній ситуації «журналістику смислів» [11].

Учасники експертного семінару «Протидія мові ненависті та ворожнечі: міжнародні стандарти та рішення на національному рівні», організованого Радою Європи, зазначали, що оскільки «говорячи простою мовою, можемо сказати, що мова ворожнечі – це коли одна група починає говорити, що інша група певною мірою недосконала», і для цього твердження широко використовуються негативні стереотипи, то будь-яка соціокультурна група (а не тільки расова, етнічна, релігійна) може стати об'єктом дискримінації через застосування мови ворожнечі [7]. Саме така трансформована мова ворожнечі застосовується сучасними українськими медіа, які маскують такий дискурс під зовнішніми закликами до толерантності щодо ВПО. До речі, власне такі заклики вже чітко окреслюють ситуацію ворожості, протистояння, бо толерантність виникає тільки до іншого, до того чужого, що потребує зусиль для подолання бар'єрів на шляху порозуміння. Толерантність українців до українців виглядає або неусвідомленням, або небажаним підсвідомим виявом саме відчуття стійкого розмежування на «свій» – «чужий».

Тетяна Котюжинська вважає, що вживання емоційно забарвлених слів на кшталт «кацап», «бандерівець» чи «москаль» не є проявами мови ненависті. Медіаюрист зазначає, що «це може бути ознакою стереотипності, це може бути ознакою виплеску емоцій. А те, що зараз в усіх напружений емоційний стан, – це очевидно. І цей емоційний стан буде шукати вихід. Навряд чи ми можемо сказати, що в цьому випадку ЗМІ зможуть бути нейтральними. /.../

Ми всі шукаємо своїх інформаційних комфортів. І ми видаляємо з Фейсбуку тих, хто не відповідає нашим уявленням про світ. І тут говорити про те, що нам буде легко знайти порозуміння, і це зможуть зробити журналісти – у мене величезний сумнів щодо цього» [5]. Проте висловимо ряд застережень щодо цього.

Тенденційним тут є певне ототожнення офіційних медіа із соціальними мережами, що не має стати нормою. Саме через таке розмиття журналістських стандартів, виправдання використання мови ворожнечі через емоції чи війну ми спостерігаємо сьогодні те катастрофічне падіння довіри до медіа, про яке каже, за даними останніх опитувань, президент АУП Валерій Іванов. Учений пов'язує втрату довіри аудиторії з підвищенням рівня використання мови ворожнечі українськими медіа: «Якщо в 2013 році довіра до центральних українських ЗМІ знизилася до 37%, а недовіра зросла до 28%, то вже на кінець 2014 року рівень недовіри зріс до 45%, значно перевищивши 25% показник довіри. /.../

Мова ворожнечі в ЗМІ стала домінують після початку війни. Російська сторона почала першою її активно використовувати, але вони працюють на свою аудиторію. Те, що українські медіа стали активно використовувати мову ворожнечі, відсуває нас від тих європейських орієнтирів, на які ми нібито налаштовані. Як і російські медіа, українські стали працювати як своєрідний вид зброї. Це абсолютно ненормально. Для тоталітарної країни «до штика прирівнювати перо» – нормально. Для демократичної країни, а ми намагаємося вважатися такою, це – ненормально!» [5].

Якщо не бачити такого зв'язку, ризиків та небезпек перекручування контенту чи у вживанні евфемізмів, чи у мові ворожнечі, то цей процес стає непомітним, майже автоматичним. Ілюзія про те, що все, що не виливається в дію, заклик до насильства, є безпечним, прийнятним, максимум – дискусійним у межах свободи слова, на нашу думку, є саме ілюзією. Невипадково в результатах дослідження «Центру контент-аналізу», яке було проведене в серпні 2015 року й зазначило, що ситуація з мовою ворожнечі в Україні «не є жакливою», за критерій береться наявність у медіаповідомленнях «негативного враження або приниження гідності російського народу чи мешканців Донбасу» – саме в такому загальному ряду [9]. Таке прирівнювання є показовим, бо відображає певну тенденцію переходу у розв'язанні проблеми виявлення та критеріїв розпізнавання мови ворожнечі саме в українських медіа. З одного боку, ми бачимо трансформацію традиційного визначення мови ворожнечі щодо дискримінації одного народу іншим в умовах інформаційної

війни Росії з Україною. Проте, з іншого боку, ворожі вислови в медіа на адресу мешканців Донбасу чи не ідентифікуються як мова ненависті взагалі, чи ототожнюються з такими висловами українців на адресу росіян.

Висновки.

Прояви нетолерантності до ВПО у вітчизняних ЗМК можуть призвести до навмисного розпалювання взаємної ненависті в українському суспільстві між корінними мешканцями та внутрішніми переселенцями. Ці маніпуляції є потужною інформаційною зброєю з розколу країни, запобігання інтеграції українських патріотів із Донбасу та Криму в український соціум, ефективною зброєю, яка перш за все спрямована проти єдності й цілісності України. Нами досліджено дві технології розколу українського суспільства – евфемізацію та пряме використання мови ворожнечі, а крім того – дисфемізацію як перехідний інструмент до розподілу українців задля легкості керування ними. Науковий аналіз таких випадків не дасть розповсюдитися цій небезпечній тенденції на українські медіа загалом, що виступить механізмом запобігання розколу країни.

Список використаних джерел

1. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Георгій Почепцов. – К.: Вид. дім «КМА», 2015. – 497 с.
2. Українська мова: Словник-довідник. 1998 / Загнітко А. П., Познанська В. Д., Омельченко З. Л., Мозгунов В. В. та ін. – Літературне місто [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://litmisto.org.ua/?p=2361> (дата звернення: 10.12.2015). – Назва з екрану.
3. Килимник Ю. «Корупція мови» та її небезпека / Юрій Килимник // День. – 2006. – №58.
4. Померанцев П. Нічого правдивого й усе можливе. Пригоди в сучасній Росії / Пітер Померанцев [пер. з англ. Андрій Бондар]. – Львів: Вид-во УКУ, 2015. – 240 с.
5. Журналістська спільнота самостійно шукатиме інструменти проти «мови ворожнечі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nsju.org/article/5139> (дата звернення: 17.12.2015). – Назва з екрану.
6. Як писати правду під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/yak_pisati_pravdu_pid_chas_viyuni/ (дата звернення: 27.12.2015). – Назва з екрану.
7. Мова ворожнечі – нові прояви та наслідки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/law/mova_vorozhnechi_novi_proyavi_ta_naslidki/ (дата звернення: 5.12.2015). – Назва з екрану.
8. ООН та медіа-організації займаються «мовою ворожнечі» в українських та російських ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nmpu.org.ua/2015/07/oon-ta-media-orhanizatsiji-zajmutsya-movoyu-vorozhnechi-v-ukrajinskyh-ta-rosijskyh-zmi> (дата звернення: 10.12.2015). – Назва з екрану.
9. Дослідження «Практика використання “мови ворожнечі” (hate speech) українськими ЗМІ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprovita/research/doslidzhennya_praktika_vikoristannya_movi_vorozhnechi_i_hate_speech (дата звернення: 21.12.2015). – Назва з екрану.
10. Тест на мову ворожнечі у ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/analytics/49656-test-na-movu-vorojnechi-u-zmi.html> (дата звернення: 20.12.2015). – Назва з екрану.
11. Рахманін Сергій. Не стріляй! // Дзеркало тижня. – 2014. – 21 серпня. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/internal/ne-strilyay-.html> (дата звернення: 20.12.2015). – Назва з екрану.

Чернявська Л.В.

(м. Київ, Україна)

УДК 316.77 : 044.738.5 : 070 + 007 : 304 : 001

РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ В МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто соціопросторові практики, що передбачають організацію соціального простору як середовища формування смислів і їх легітимізацію в побудові картин світу. Мас-медіа здійснюють репрезентацію цих смислів. Моделями презентації смислів стають концепти, що формують концептосферу як цілісний структурований простір, фрагмент концептуальних картин світу.

Ключові слова: мас-медійний дискурс, соціальний простір, смисли, концепт.

В статье рассмотрены социопропространственные практики, предусматривающие организацию социального пространства как среды формирования смыслов и их легитимизации в построении картин мира. Масс-медиа осуществляют репрезентацию этих смыслов. Моделями презентации смыслов становятся

концепты, формирующие концептосферу как целостное структурированное пространство, фрагмент концептуальных картин мира.

Ключевые слова: масс-медийный дискурс, социальное пространство, смыслы, концепт.

The article considers the socio spatial practices that include the organization of social space as the formation of meanings and their legitimization in building a world view. The media represent these meanings. Concepts are meanings presentation of the models. They form conceptual sphere as holistic structured space, a piece of conceptual view of the world.

Keywords: mass media discourse, social space, meaning, concept.

Проблема дослідження.

Соціальний простір є простором руху смислів, які формуються під час соціальних практик. Мас-медіа є одним із творців і розповсюджувачів смислів, що з'являються внаслідок соціальної взаємодії. Соціальні практики тісно пов'язані з культурними, адже культурний простір структурує соціальну поведінку, зумовлює певні моделі комунікації відповідно до соціальних ієрархій. Один з елементів побудови взаємодії ґрунтується на визначенні просторових координат і сприйняття соціального простору, що виявляється на трьох рівнях. Ідеться про перцептивний, що виявляє особистісне сприйняття простору; концептуалізований простір (репрезентативний, пов'язаний із творенням образів); символічні системи. Людина ідентифікує себе в соціальному просторі й відбиває його структуру, здійснюючи щоденні просторові практики (долання простору, комунікація), позначаючи свій досвід через категорії мови (просторові відчуття за різними параметрами, наприклад, близький/далекий, свій/чужий, безпека/страх, місця/не-місця тощо). Ці соціопросторові ідентифікації досліджували А. Лефевр, Г. Башляр, Д. Гарві, М. Оже та ін. Так, А. Лефевр указує, що простір перебуває в процесі виробництва, реакцією на цей процес є зміна соціальних параметрів. Цей процес складається з просторових практик, уявлень про простір і репрезентації простору. Вони реалізуються в різних типах людської діяльності, охоплюючи символічні системи, концепти, що формуються в мові, переносячи феномен комунікації в контекст історично зумовлених кодів і прасистем.

Мовне структурування соціального простору здійснюється на основі когнітивних систем, що вкладаються в певні структури ідентифікацій, які П. Бурдьє називає габітусом, а лінгвістика оперує поняттями концепту, гештальту, фрейму, сценарію тощо. Розуміння символічних структур різняться в науковому дискурсі за їх місцем у соціальному просторі та функціональними властивостями: І. Ільїн бачить їх надбудовами соціального простору, О. Кузь співвідносить із суб'єктивним соціальним простором, М. Фуко розглядає дискурс як місце появи смислів і когнітивних систем. Когнітивні структури, які розглядаються в теорії поля К. Левіна та П. Бурдьє, є основою досліджень соціальних комунікацій, масової комунікації, мас-медійного дискурсу.

Осмилення когнітивних структур і їх елементів В. Манакін пов'язує із поняттям енергії мови, що відображається в трьох напрямках досліджень: лінгвофілософський аспект енергетики слова (божественна сутність слова П. Флоренського, феноменологічна концепція Е. Гусерля, логос як творча сила О. Лосева); аспект квантової теорії фізики (В. Налімов, С. Доронін, Д. Дойч, П. Девіс; нейропсихолінгвістичний аспект [6, с.76]. Українські дослідники здійснювали аналіз національних картин світу, що відображають когнітивні процеси: І. Голубовська, В. Жайворонок, М. Жуйкова, М. Кочерган, В. Манакін, О. Тараненко, О. Тищенко, М. Фабіан. Когнітивні підходи до аналізу інформаційного простору Г. Почепцов поділяє на декілька напрямків: фрейми (у сфері політики й лінгвістики) Дж. Лакоффа; стратегічний наратив (як процес стратегічних комунікацій) Т. Снайдера, Л. Фрідмана; метафори (як типи глибинного мислення людини) Дж. Залтмана, Л. Залтмана; нейробіологія наративів (нейробіологічний підхід до вивчення впливу наративів) П. Зака [8]. Ці підходи характеризує відмова від власне гуманітарної парадигми, залучення міждисциплінарних зв'язків. Мас-медійний дискурс із точки зору когнітивної лінгвістики досліджується з метою окреслення мовних картин світу, а також репрезентації концептів (В. Галич, М. Житарюк, Я. Прихода, К. Серажим тощо). Медіастереотипізація в українському науковому просторі представлена в працях М. Бутиріної, В. Іванова, Н. Костенко, М. Комової, В. Різуна та ін.

Метою нашого дослідження є простеження характерних для мас-медійного дискурсу репрезентаційних одиниць, їх особливостей, структури й інтерпретаційних можливостей як систем структурування соціального простору й творення соціальних смислів. Із цією метою необхідно дати характеристики основних репрезентаційних одиниць, простежити поняття стереотипізації в мас-медіа, окреслити шляхи творення нових смислів у мас-медіа.

Хід дослідження.

Когнітивні репрезентації соціального простору виявляються в концептах, фреймах, гештальтах, скриптах, сценаріях. Усі ці структури представлені в мас-медійному дискурсі як системи розпізнавання смислів. Вони є закріпленими за певними образами смислами, що транслюють певний соціокультурний досвід.

Концепти розглядають як семантичні феномени й ментальні утворення. Т. Кузнецова визначає два підходи до розуміння поняття концепту: лінгвокогнітивний та лінгвокультурний концепти, що різняться

напрямами досліджень. Перший – від індивідуальної свідомості культури, а інший – навпаки [3]. Двоїсту природу концепту розглядає В. Іващенко, убачаючи в ньому одиницю пізнання й одиницю знання, отже, одиницю когніції людини [2, с.42], він є образом світу і його фрагментом, тому розмежування його ментальної й змістової структур зумовлює поділ на типи.

Концептосфера є цілісним структурованим простором, фрагментом концептуальних картин світу. Об'єднуючись за тематикою, концепти входять до цілісної концептосфери як системи. Дослідження концептосфери в українській гуманітаристиці пов'язано з окремими художніми практиками (О. Гоменюк), а також окремими дискурсами (педагогічним, релігійним, науково-публіцистичним).

Структура концепту як точки простору, що зазнає певного наповнення, розглядається В. Іващенко на різних рівнях: когнітема (логоемітема, гносема); емотема; конатема; идеологема; соціологема; етнологема; лінгвокультурема; топологема, екологема, идеологема, міфологема (як факторні компоненти) [1, с.70]. Типології концептів за різними параметрами демонструють різні підходи до явища. О. Хорошун розробляє типологію концепту за такими параметрами: за типом стандартизації (універсальні, індивідуальні, групові, загальнонаціональні); за номінативністю в мові (номінативні і неномінативні (лакунарні)); за стійкістю (стійкі і нестійкі); за регулярністю актуалізації (актуальні, неактуальні); за структурою (прості (однорівневі), складні, калейдоскопічні, композитивні); за ступенем абстракції (конкретно-чуттєвий образ, уявлення (розумова картина), схема, поняття, прототип, пропозиція, фрейм, сценарій (скрипт), гіпонімія, інсайт, гештальт) [9, с. 160]. Соціокомунікаційний підхід до концепта пропонує К. Серажим, визначаючи його як відправний момент породження тексту й кінцеву мету при його сприйнятті. Як згорнені смислові структури мас-медійного дискурсу концепти розглядають В. Галич, Я. Прихода тощо.

В Україні відбувається процес змін у соціальному просторі, що супроводжується звільненням від радянських смислів, які потрапляли в український інформаційний простір через російський медіапродукт (наприклад, серіали), а також штучно створених смислів, що не відповідають українській картині світу. Нові смисли відображають події української історії останніх двох років. Користувач Facebook Денис Ярошенко на своїй сторінці 4 листопада 2014 року пропонує зафіксовані ним смисли (концепти) за період від вересня 2013 р. до листопада 2014 р. Він наводить 138 концептів, які репрезентували події в українському суспільстві цього періоду: «Сентябрь 2013: Неомазепизм / Украина – лайнер, вошедший в штопор. Ноябрь 2013: Одевайтесь тепло, берите зонтики, чай, кофе, хорошее настроение и друзей; Евромайдан / Антимайдан; Галицийские этномутанты; Йолка на крови; Панду геть; Майдауны; Гейропа; Сало уронили! Декабрь 2013: Кусочек счастья; Головешки; Беркуты; Пидарешт; Бімба у вагіні; Печеньки от Госдепа; Чай с наркотиками; Золотой состав ОЗ; Разгон Майдана; Автомайдан та ін...». Ці концепти відтворюють ситуативні політичні, суспільно-політичні дискурси. Частина їх є персоніфікованими (співвідносяться з висловлюваннями окремих осіб), пов'язані з публічним дискурсом і відображають мовний простір, співвіднесений із джерелом їх творення, наприклад, «Глибока стурбованість / Deeply concerned» – мас-медійний концепт європейської реакції на українські події, «Бімба у вагіні» – персоніфікований пародійований дискурс. Український соціальний простір фіксує рух двох типів смислів: природних, утворених як репрезентації соціальних практик, і штучні, спеціально сконструйовані смисли, які демонструють присутність імперського (проросійського) впливів на творення української картини світу. Штучні утворення активно просуваються через мас-медіа. Структурування ментального простору в репрезентаційних проектах відбувається у формах соціопросторових ідентифікацій, схемах віднесення себе до свого/чужого простору відповідно до опозиційних концептів.

Просторова форма сприйняття предметів як цілісного образу характерна для гештальтів. Вони є різновидом концепту, якому характерна стереотипність, здатність людини закріплювати за певними поняттями зорові образи, тобто візуалізація слів і висловів, процес візуального сприйняття й перетворення інформації. Ця здатність урахування психологічної основи графічної інформації використовується в рекламі, видавничій справі (логотипи, видання книжки тощо). Є близько 112 законів гештальтів, що дозволяють покращити сприйняття двовимірних робіт з урахуванням їх просторових особливостей. Л.Грахам називає найбільш поширені закони: фігура/основа (об'єкт на фоні, ступінь контрастності), близькість (предмети, розташовані поруч, сприймаються як група), закриття (фокусування уваги на присутніх частинах і заповнення прогалін, щоб завершити форму для її ідентифікації, адже закриті форми є стабільними), подібність (схожість за різними параметрами, сприймаються як частини групи, продовження (потужність ліній у русі) [10]. Гештальти як тип адаптації інформації активно використовуються в мас-медіа, вони є частиною багатьох технологій розробок веб-сторінок, інтерактивних проектів та інших мас-медійних практик.

Поняття «рамки» денотативних значень, структури знань позначають фрейми. Вони є мережами, що структурують репрезентацію знань. Ф. Хейліген визначає три основні типи структурування: «логічне структурування констатованих просторів (більш загальний набір виразів); структура часу (і його ставлення до будови); алгебраїчна структура набору динамічних операторів [11, с. 173]. В. Левицький пропонує класифікацію фреймів: синтаксичні, семантичні, фрейми-сценарії (динамічний фрейм дій, процесів) скрипт (різновид фрейму-сценарію, що відображає стереотипні уявлення про зміну ситуацій, процесів, подій), сцена (ще один різновид фреймів-сценаріїв, що відображає перебування в статисти) [5, с. 197–198]. Фрейми є

міждисциплінарним поняттям, він використовується у двох основних напрямках (за визначенням В. Вахштайна): кібернетично-лінгвістичний та соціолого-психологічний.

Фрейми активно використовують у мас-медіа шляхом фреймування й рефреймування журналістських текстів, тобто побудови текстів за певними схемами, у яких закладені інтерпретаційні можливості, коли одна й та ж інформація може вкладатися в різнополюсні оцінки, наприклад, ЗРАДА/ПЕРЕМОГА. Ідеться про програмування та перепрограмування свідомості.

Сценарій є динамічним фреймом, що здійснює інтерпретацію процесу. Відмінність фреймів від сценаріїв і скриптів полягає в тому, що перший є схемою сцен, а сценарії та скрипти – схеми подій (типових ситуацій). Поняття скриптів активно використовується в інженерно-кібернетичній лінгвістиці, вони складаються з окремих епізодів і від сценаріїв відрізняються відсутністю процедурності й ритуальності. Н. Моторіна кваліфікує флеш-моби як «акціональний культурний скрипт» [7, с. 26], що полягає у виконанні інструкції: багато учасників в одному місці, виконання однієї дії. У мас-медіа фрейми покращують сприйняття інформації, виділяючи основні смисли.

Стереотипізація як стратегія соціального пізнання здійснює структурування соціального простору, окреслення основних легітимних смислів, рух яких у соціальному просторі забезпечують різні інституції в тому числі й мас-медіа, які вважаються пріоритетною інституцією розповсюдження інформації. Стереотипи здійснюють генералізацію й оперують готовими формами, у яких закладено оціночні судження.

Медіастереотипізація в українському науковому просторі представлена в працях М. Бутиріної, В. Іванова, Н. Костенко, М. Комової, В. Різуна тощо, адже мас-медіа визнано основним шляхом розповсюдження стереотипів. Стереотипи є когнітивними структурами, що змінюють знання й мислення людини, пропонуючи схеми сприйняття й розуміння дійсності. Р. Лавлінський визначає напрямки досліджень стереотипів у мас-медіа: прагматичний (пошук збільшення ефективності масового впливу із використанням стереотипів у політичному, рекламному й інших типах мас-медійних дискурсів) і соціально-критичний (розгляд стереотипів у культурному контексті) [4, с. 165–166]. Стереотип постає одним з елементів інформаційного моделювання.

Висновки.

Репрезентаційні одиниці, зокрема концепти, фрейми, сценарії, скрипти, гешталти тощо, виконують у мас-медіа функції швидкого сприйняття інформації, її декодування, що відбувається на спільній із відправником повідомлення й реципієнтом основі соціокультурного досвіду й уявлень про характер соціальних практик, а також оформлення подій у легкій для сприйняття формі. Усі ці одиниці полегшують сприйняття інформації та мають інтерпретаційні, а отже, маніпулятивні можливості. Стереотипізація є процесом природного прагнення соціуму до спрощення сприйняття інформації, її зручності, відповідно стійкі форми набувають вираження у вигляді стереотипів, когнітивних структур, які пропонують власний варіант бачення дійсності, тому мас-медіа послуговується цим типом інформаційного моделювання для ефективного розповсюдження смислів та боротьби за їх легітимізацію. Ми визначили два основні шляхи творення смислів у мас-медіа: відображення соціальних практик та спеціальне конструювання смислів із метою отримання певних вигод (рекламні маркетингові ходи, досягнення політичних цілей тощо). Дослідження репрезентаційних одиниць, що відображають соціальний простір, є структурованими елементами й конструктами структури, виявляють форми комунікаційних структур, які одночасно полегшують сприйняття інформації та володіють високим маніпулятивним потенціалом.

Список використаних джерел

1. Іващенко В. Л. Концептуальна репрезентація фрагментів знання в науково-мистецькій картині світу (на матеріалі української мистецтвознавчої термінології): монографія / В. Л. Іващенко. – К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2006. – 328 с.
2. Іващенко В. Семантика ментальності концепту / В. Іващенко // Мовознавство. – 2008. – №1. – С. 37–43.
3. Кузнецова Т. Концепт як інструмент дослідження цінності журналістського тексту / Т. Кузнецова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 32. – С. 11–16.
4. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа / Р. Лавлінський // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Серія: Філософія. – 2010. – Вип.7. – С. 164–176.
5. Левицкий В. Семасиология: монография для молодых исследователей / В. Левицкий. – Винница: Новая Книга, 2012. – 680 с.
6. Манакин В. Феномен энергетичності людської мови / В. Манакин // Ученые записки Таврического национального университета им. В.Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». – Т.21(60). – 2008. – №1. – С.71–77.
7. Моторина Н. Лингвокультурные скрипты традиционного коммуникативного поведения в России и Англии: автореф. дис... канд. филол. наук, спец.: 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание / Н. Моторина. – Волгоград, 2013. – 184 с.

8. Почепцов Г. Когнітивні підходи до аналізу інформаційного простору / Г.Почепцов // MediaSapiens. – 2012. – 21 жовтня. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/kognitivni_pidkhodi_do_analizu_informatsynogo_prostoru/ (дата звернення: 20.12.2015). – Назва з екрану.
9. Хорошун О. Концепт як основне поняття когнітивної лінгвістики / О. Хорошун // Вісник Житомирського державного університету. Випуск 49. Філологічні науки. – 2010. – С. 158–161.
10. Graham L. Gestalt Theory in Interactive Media Design. Journal of Humanities & Social Scienses. Volume 2, Issue 1, 2008. p.1-12. <http://www.Scientificjournals.org/journals2008/articles/1288.pdf> (дата звернення: 20.12.2015). – Назва з екрану.
11. Heylighen F. (1990) Representation and Change. A Metarepresentational Framework for the Foundations of Physical and Cognitive Science. – 192 p. <http://pespmc1.vub.ac.be/books/rep&change.pdf> (дата звернення: 20.12.2015). – Назва з екрану.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Галич В. М.

(м. Старобільськ, Україна)

УДК 821.161.2-92Бендер + 007 : 304 : 070

ЕСЕЇСТИКА ВІТАЛІЯ БЕНДЕРА:
ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНІ
ТА ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНІ АКЦЕНТИ

Уперше досліджуються жанрово-стилістичні домінанти есеїстики діаспорного українського письменника Віталія Бендера, аналізуються її національно-світоглядні концепти, зміст яких екстраполюється на сучасність. Указується на складність мислення есеїста, що виявляється в переплетенні мотивів отчого дому, війни і миру, любові до рідної землі, поєднанні нарративних типів, властивих мемуарній літературі та публіцистиці (прямі заклики, афористичні вислови, повчальні сентенції, домінування авторського «Я»), ускладненості хронотопу, обтяженні філософськими та символічними смислами образів буденщини.

Ключові слова: публіцистика, автор, читач, діаспора, прагматика, жанр, есе.

Впервые исследуются жанрово-стилистические доминанты эссеистики диаспорного украинского писателя Виталия Бендера, анализируются её национально-мировоззренческие концепты, содержание которых экстраполируется на современность. Указывается на сложность мышления эссеиста, что проявляется в переплетении мотивов отчего дома, войны и мира, любви к родной земле, сочетании нарративных типов, свойственных мемуарной литературе и публицистике (прямые призывы, афористические высказывания, поучительные сентенции, доминирование авторского «Я»), усложненности хронотопа, обременении философскими и символическими смыслами образов будней.

Ключевые слова: публицистика, автор, читатель, диаспора, прагматика, жанр, эссе.

The genre and stylistic dominants of essays of Vitaly Bender, a Ukrainian diaspora writer, are studied for the first time as well as their national ideological concepts whose meaning is extrapolated to the present are analyzed. The complexity of thinking of the essayist being manifested in the interplay of motifs of paternal home, war and peace, of love for his native land, combination of narrative types inherent to memoir literature and journalism (direct calls, aphoristic expressions, instructive maxims, dominance of the author's "I"), complexity of time-space, encumbrances of philosophical and symbolic meanings of images of trivial round, is pointed out.

Keywords: journalism, author, reader, diaspora, pragmatics, genre, essays.

Проблема дослідження.

Віталій Петрович Бендер (1923–1991) – український письменник, журналіст і громадсько-політичний діяч. Народився 5 січня 1923 року на Донбасі в селищі Слов'яносербську Луганської області. Перед війною закінчив школу й вступив до педінституту. Учасник Другої світової війни. На його долю випало чимало випробувань: поранення, ув'язнення, поневіряння емігранта. Кінець війни застав Віталія Бендера в Італії, в англійському полоні, звідки його як інтернованого вояка Першої Дивізії УНА привезли до Англії, а 1949 року звільнили з неволі.

Перебуваючи в англійському полоні, Віталій Бендер почав писати оповідання та новели до таборових газет. Згодом став автором повістей та романів. Найбільш відомі з них – роман «Марш молодости» (Мюнхен, 1954), книги нарисів «Станція Пугаловська» (Торонто, 1983 р.) та «Фронтіві дороги» (Торонто – Нью-Йорк, 1987 р.), що ствердили його на ниві літературної творчості як оригінального письменника.

Віталій Бендер брав активну участь у громадському та політичному житті української діаспори Англії. Літературну діяльність поєднував із журналістською. Він автор понад 800 статей, нарисів, есе, рецензій, фейлетонів та гуморесок, що публікувалися в газетах «Українська думка», «Свобода», «Український голос», «Час», журналах «Нові дні», «Молода Україна», «Наші позиції», «Всесвіт», «Оса», «Вісті комбатанта» та «Штурм». Часто підписувався такими псевдонімами: В. Дончак, Л. Любава, О. Кей, Вол. Токар, Ст. Петелько, Ол. Райт, П. Р. Бендя та ін. Чверть століття працював у Лондоні на радіо «Бі-Бі-Сі» як журналіст-перекладач.

Проте найбільш активно письменник співробітничав із редакцією газети «Українські вісті», яка виходила в Новім Ульмі (Німеччина), а пізніше – у Детройті (США) і була політичною трибуною Української Революційно-Демократичної Партії. Із 1954 до 1957 року з ініціативи Івана Багряного, який очолював УРДП, Віталій Бендер виконував обов'язки головного редактора цього періодичного видання, вів рубрики «На наш погляд» та «Прочитане, розказане, побачене, пережите». У нарисі «Багрянний зблизка» письменник згадував, що Іван Павлович, не приховуючи труднощі еміграційного видання, у листі до нього написав: «Запрошуючи вас на вістівську галерею, віримо, що тяжке весло для Вас не буде новиною» [1, с. 727]. Дізнавшись про

призначення на посаду редактора авторитетної в емігрантському колі газети, Віталій Бендер став ретельно вивчати журналістську практику англійських щоденників і тижневиків «Гардіан», «Дейлі телеграф», «Дейлі експрес», «Дейлі мейл», «Дейлі міррор», щоб уловити загальні тенденції діяльності преси, продиктовані часом, і поєднати їх із функціонуванням українського видання. Критичний погляд на газету «Українські вісті» зміцнив його наміри робити з неї «щось на зразок гібрида – трішки сенсації, трішки буйності, трішки самовпевненості, цікавий відділ листування з читачами, всякі анкети», щоб газета інформувала, дискутувала, розважала [1, с. 739]. Іван Багряний дуже делікатно й терпляче направляв діяльність 31-річного редактора, щодня аналізував опубліковані матеріали, «свою критику і компліменти викладав у довгих листах». О. Коновал із вершини сучасності так оцінив роботу Віталія Багряного: «Редакторська копійка праця забирала в нього багато часу. Майже в кожному числі новий редактор містив свої передові, редакційні статті, відгуки на події дня, у яких відчувався стиль яскравого публіциста» [10, с. 7]. Після повернення до Англії Віталій Бендер у цій газеті регулярно виступав автором колонки «З блокнота спостерігача». Крім того, він брав безпосередню участь у підготовці випусків газет ЦК УРДП («Ми ще повернемося») та російських демократів («Освобождение»).

Про активну громадську й політичну діяльність Віталія Бендера свідчать ще й такі факти: 1949 року він вступив до Української Революційно-Демократичної Партії, а з 1954 року стає її провідним членом; з 1965 до 1972 р. очолював УРДП в Англії, із 60-х рр. – постійний член ЦК та Секретаріату Української Революційно-Демократичної Партії. Помер письменник 1991 року в Англії.

Віталій Бендер розділив долю тих письменників-донецчан, які опинилися за кордоном. «Вимушена еміграція, вигнання, втрата Батьківщини – це теж трагедія, але вона принаймні дає якусь компенсацію: можливість і на чужині працювати для свого народу в надії, що колись вона стане йому відомою. Ця надія, як бачимо, нині справдилася: вільна і незалежна Україна відчинила двері для своїх синів і дочок, яких лихоліття розкидало по всьому світові. А серед них було багато діячів науки, культури й мистецтва... І треба сказати, що немалий внесок належить тут нашим землякам-донецчанам» [7, с. 37], – відзначав Іван Дзюба.

Творчість Віталія Бендера стала здобутком читача материкової України лише в часи проголошення її державної самостійності. Фрагменти його творів увійшли до збірок «Уроки правди і добра» (2001) [2], «Письменники української діаспори: Донбаський вимір» (2010) [11], «Українська діаспора: літературні постаті, твори, біобібліографічні відомості» (2012) [12]. 2005 року в київському видавництві «Юніверс» виходить книжка Віталія Бендера «Марш молодости» [1], до якої увійшли найбільш знакові його художні та публіцистичні твори, які публікувалися за кордоном. Це перше найбільш повне видання творів письменника в Україні.

Про його творчість писали у своїх спогадах Р. Василенко («Ех, дороги...») [3], М. Дальний («Прощай, Віталію-друже!») [6], короткий огляд його літературної діяльності знаходимо в публікаціях І. Качуровського («Покоління Другої світової війни в літературі української діаспори») [8] та О. Коновала («Жив з Україною в серці») [10], коментар публіцистичного змісту листа Ваталія Бендера до Івана Багряного від 5 серпня 1953 р. подає О. Коновал [9].

Актуальність нашої розвідки мотивується різноаспектно.

По-перше, як видно з огляду літератури, публіцистична творчість Віталія Бендера означена лише пунктирно. Тож виникає потреба її ґрунтовного вивчення, що стане помірним внеском у заповнення сторінок історії української журналістики студіюванням публіцистики діаспорних авторів – цього малодослідженого органічного пласта національної культури. По-друге, сьогодні, у трагічний час для України, коли розв'язаний російсько-український збройний конфлікт на Сході й часто лунають голоси про повну зросійщеність і деукраїнізованість Донбасу, необхідно, звертаючись до літератури цього регіону, яскравим ландшафтом, у якій виступає публіцистична творчість діаспорних письменників, вихідців із Донеччини, спростувати цей міф, що підриває ідеї державної цілісності, морально нівечить українство.

Об'єкт нашого дослідження – 4 есе, що увійшли до збірки вибраних творів Віталія Бендера «Марш молодости» (2005). До його завдань входить розкриття жанрово-стилістичних домінант есеїстики діаспорного письменника, доведення її самобутності та перегуку з актуальними проблемами сьогодення.

Хід дослідження.

Публіцистика Віталія Бендера за своїми характеристиками повністю вкладається у сформоване нами в монографії «Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності» (2004) визначення «письменницької публіцистики» як «специфічного різновиду публіцистики в цілому, що вирізняється посиленою увагою автора до використання різноманітних художніх засобів, багатством стильових підходів і жанрових форм, емоційним відображенням дійсності й художністю типізації її сутнісних явищ, державотворчим змістом, особливим переплетенням публіцистичних пафосів, філігранним механізмом прагматики, автобіографічним синергеном, поглибленою інтертекстуальністю, високим філософським звучанням, активною інтеграцією з естетичною системою художньої творчості митця, його аналітичним підходом до пізнання дійсності й умінням передбачати близькі та далекі перспективи її розвитку» [4, с. 625; 5, с. 58].

Жанрова структура творчості публіциста-емігранта виявляє типологічні риси, притаманні доробку автора, що поєднував літературну діяльність із громадською та політичною. Тож у спадщині публіциста, як і в

його побратимів по перу, митців материкової України, домінують такі жанри, як стаття, промова, нарис, особливо жанрово розгалуженою є літературна критика.

Мистецька й оригінальна *есеїстика* Віталія Бендера рельєфно доповнює його публіцистичний масив. Елементи есе можна віднайти в текстах творів усіх жанрів публіцистики діаспорного літератора, що в цілому є типовим для творчості письменників з огляду на їхній багатий естетичний досвід. Проте в журналістському здобутку Віталія Бендера можна віднайти й класичне есе, як-от: «Осінь» («Молода Україна», Ч. 195, листоп. 1971), «Дні» («Молода Україна», Ч. 202, черв. 1972), «Прощай, паротяг!..» («Нові дні», черв. 1972), «Баллада про ноги» («Нові дні», лип. – серп. 1976), «Смерть поета» («Нові дні», берез. 1987). Усі ці тексти об'єднують гіпертрофованість особистого начала, емоційна структура мовлення, вільна асоціативна композиція та підвищена модальність. Спробуємо довести, що есе, відзначене змістовною та композиційною незавершеністю, підключаючи читачке потрактування образів, розширює свої семантичні межі.

Есе «Дні» та «Прощай, паротяг!..» – це глибоко особистісно-персоніфіковані літературно-публіцистичні твори. У них досить індивідуалізовано через автобіографічні елементи реалізована така жанротворча риса, як категорія життєвості. Споріднює ці твори ще й те, що вони написані в один час, очевидно, якісь життєві обставини викликали наплив ностальгійних почуттів у письменника й змусили його взятися за перо.

Обидва твори засновані на світлих спогадах автора про своє дитинство і юність, які виконують важливу сюжетотвірну функцію, стискуючи хронотоп змальованих подій, концентруючи інтелектуальний світ автора-суб'єкта. Згущений часо-простір (30 – 40 рр. ХХ ст., Україна, Луганщина та 70-ті рр.

ХХ ст., Англія) – це не просто документальна основа текстів, а й сторінка біографії есеїста, яка розкриває його українське походження.

В основі есе «Дні» переживання людини, що через багато років розлуки з рідним краєм приїздить провідати батьківський дім. Епіграф, запозичений із поезії К. Симонова «Чекай мене, і я вернусь!», сповнює твір із перших рядків ліричною модальністю: «Поїзд виривається на степову широчінь і поспішає на схід, у краї, де ви вперше пізнали життя, в краї, до дрібниць знайомі вам з дитинства. Підходите до вікна вагону, жадібно вдивляєтесь в степ, що коливається золотавими пшеницями, що молодо дзвенить співами жайворонків. Ще кілька кілометрів, і поїзд зупиниться на станції, з якої ви вперше рушили в світ. Хвилювання розпирає груди, і вразливо-приємно щемить серце. Це ж дім дорогий, вічно манливий дім, а в ньому стомлена завжди заклопотана, чекаюча мати...» [1, с. 761].

Ми не зустрінемо тут помпезних роздумів про Батьківщину й патріотизм.

Публіцистичний мотив «отчого дому» реалізується через багаторазовий повтор лексеми «дні», винесеної до заголовка. Запозичена із цитованої в есе народної пісні («Гей, дні! Буйні своїм хмелем, дні!...»), вона служить лейтмотивом усього твору, виступає тематичною домінантою, що пронизує весь текст, формує визначальну інтонацію щирості. Художня деталь «дні», концептуалізуючись через згадки автора про дитячі та юнацькі роки, фронтове минуле та його сентенції («розбазарені долею дні, незчисленні ризики життя!..» [1, с. 761]) набирають значення «плинність життя», у якому незмінними залишаються моральні цінності – батьківський поріг, мати, залізнична станція, поїзд, перон і депо, склади, золотавий степ. Через ці деталі вгадується донбаський край автора, однак йому вдалося оцінки буденності піднести до народної мудрості: «О, рідна хато! Якою б убогою ти не була, в серці ти завжди лишаєшся світочем» [1, с. 762].

Есе «Прощай, паротяг!..» – зразок того, як буденні факти (повідомлення по англійському радіо про те, що останній паротяг відправляється на звалище; прихід автора із сином на станцію, щоб «востаннє махнути рукою ері, що під білою хустиною пари промайне мимо, зникне в далечині і ніколи вже не вернеться» [1, с. 762–763]), пропущені через свідомість автора-інтелектуала та сферу його світовідчуття, сповнену спогадами про пережите в минулому, у якому лишилися в романтичному ореолі дитинство в українському селищі, що знаходилося поблизу залізничної станції, та «заводські і магістральні паротяги, що раптом увірвалися в круговид десь напередодні 30-х років» [1, с. 762], переростають у публіцистичний образ, покликаний розвинути філософські роздуми автора про зв'язок поколінь, епох, про те, як поєднати прогрес із традиціями.

Зовсім інший образ буденності лежить в основі есе «Баллада про ноги». Стилізація його наративної структури під жанр балади виконує не лише сюжетотвірну функцію, а ще й формує публіцистичний план змісту. Спираючись на фольклорну традицію, згідно з якою в ліро-епічних творах оспівуються не лише «золоті» роботящі руки, а й трудящі ноги, автор семантичне поле спогадів про Другу світову війну конструює в досить оригінальній формі, зокрема йдеться про обігравання лексеми «ноги». Це слово входить до початкової й кінцевої фраз тексту, а також до повторюваного словосполучення «ниють ноги...», що позначає відносно самостійні змістові одиниці (розповідь про сприйняття однополчанами пісні «Та болять ніжки» та його виконавця, який «наче б і не бачив чорних завірюх, які здійсмалися в час артилерійських підготовок», весело бринькає на гітарі; спогади про початок війни, «як улітку Сорок Першого приміряв військові кирзові чоботи», що відгородили «ноги від світу, світла, цілющих вітрів і свіжих рос» [1, с.774], про безкінечні піші військові марші, у яких здоров'я, настрої і саме життя солдата залежали від фізичного стану ніг).

Головним «героєм» цих мікронovel є витривалі солдатські «вічно слухняні ноги», що у вирі фронтового життя «несли» їх, «виручали й тримали живими». Спогади письменника про трагічні картини

загибелі або тяжкого поранення однополчан теж матеріалізуються через образ ніг: «...Що найбільше запам'яталося, то це білі ноги побитих бійців» [1, с. 776]; «Винятково кмітливий, розумний і приступний був хлопець той лейтенантик. Беріг ноги свої й чужі. Та восени 43-го наступив на міну і... Залишився живим, і тепер ноги його не ниють, бо нема їх зовсім» [1, с. 777]. Тавтологія «ниють ноги» (повторення – чотири рази та в кількох модифікаціях – болять ніжки, зудять, квілять ноги, закрутять) виступає психологічно мотивованою деталлю, яка передає й реальні неймовірні людські страждання, і «відгомін пекельної війни» у свідомості автора: «Ниють ноги... І як ото озветься в них таке шпигання, наче б голками, зарисовується в уяві образ, епізод, картина чи панорама з тих далеких літ, що вицідили з нас скільки сил, почувань і здоров'я» [1, с. 774].

Як бачимо, метонімічний образ солдатських ніг стає уособленням людської витривалості, навіть більше – самого людського життя. І тут важливо, що Бендер-есеїст звертається до опису буденності не стільки для того, щоб реалізувати інформаційний задум – повідати аудиторії про жахіття війни, скільки для самовираження, творення неповторної художньо-публіцистичної реальності, де панує всеосяжне авторське «Я».

Есе «Смерть поета» найбільш повно передає концентрацію внутрішнього інтелектуального світу письменника як суб'єкта оповіді. Автор, апелюючи до власного фронтового й естетичного досвіду, спробував змодельовати психічний стан поета-воїна в передчутті смерті. Обраний нарративний тип внутрішнього мовлення найбільш повно відповідає жанровій природі есе та намірам автора відтворити саморефлексії персонажа – людини зі специфічним світобаченням, багатим духовним світом – у трагічний момент його життя. Внутрішнє мовлення як спілкування самого із собою – ефективний засіб формування інтелектуально обтяженої думки. Його змістова структура в тексті пов'язана із життєвою екстремальною ситуацією, у яку потрапляє молодий поет, – боєм із німецькими загарбниками («зосереджений німецький вогонь зупинив наступ, приклеїв увесь батальйон до землі» [1, с. 860]). Цим і пояснюються високої напруги емоційність, фрагментарність, лаконізм внутрішнього мовлення, переплетення двох планів зображення: бою й переживань героя. Його зболена свідомість фіксує скупий на барви пейзаж ранньої весни («перший подих березневих вітрів», брудний сніг) і команди командирів, густий рій куль. Йому здається, що більшість солдат, лежачи непорушно в мокрому снігу, як і він, «гасали думками там, поза пекельними межами війни» [1, с. 861]). На відміну від інших, молодий боєць із багатим художнім світом відзначає самотній вітряк на вигірку, «чомусь лише з трьома крилами», що «розливав довкруги незрозумілу журу і своїм силуетом манив у відшуміле дитинство, викликав з мозку картини далеких весен» [1, с. 861]. Він згадав першу вчительку, свій перший вірш, і тоді «вірші, тепер вже не його власні, спурхували з пам'яті один за другим...», що не вірш, то шрам на душі. «Тичина, Фальківський, Вороний, Драй-Хмара, Сосюра, немовби опустившись з неба, як ангели, тепер стояли довкола його розпластані постаті...». І навіть тоді, коли поранений поет падає в сніг, його свідомість невтомно диктує рядки: «Як упав же він з коня / Та й на білий сніг...», здалося, що «сам Тичина стоїть над ним і голосить своїми ранніми поезіями» [1, с. 861].

Яка ж соціально-комунікативна прагматика цього есе? Віталій Бендер хотів наголосити на антигуманності війни, у горнілі якої гинули молоді, талановиті люди – цвіт нації. Самобутність есеїста проявилася в усьому: в оригінальності задуму й шляхах його реалізації. У тексті есе багато цитувань поезій, вони відтіняють емоційні порухи душі героя: ностальгію за мирним життям («Поклонюся я низько житам, / Ви простіть мене, блудного сина...»), спонукають до мужності («Навів на мушку знак тризуба»). Досить сильний символічний образ трикрилого вітряка, схожого на хрест, що чотири рази являвся поету, своїм виглядом навіюючи сум, віщуючи смерть, і, можливо, саме він відволік увагу бійця, коли на заклик «В атаку!», не випускаючи його із зору, він устав на весь ріст. Трикрилий вітряк – уособлення змордової голодом, репресіями, війною України, а може, долі українця, що опинився на роздоріжжі. Сила майстерного есе якраз і полягає в тому, що його емоційне слово змушує інтерпретувати, розкодовувати соціальний підтекст.

На відміну від проаналізованих вище художніх або класичних есе, у Віталія Бендера є твори, позначені жанровою дифузиею. Так, есе «Шукання – привілей молодих» («Молода Україна», Ч. 294, листоп. 1980), у якому порушуються питання конфлікту поколінь, тяжіє до проблемної статті. Автор, розпочинаючи розмову з молодими, думками лине до минулого, коли в травні 1945-го року 22-річним юнаком, опинився за кордоном у невимовному хаосі емігрантського середовища (полонених, політичних утікачів), де було чимало молодих, злякався, адже, згадує він, «чотири роки раніше зеленим юнаком я рушив в дими війни майже з материнських рук, нічого не вмючий, без ніяких практичних знань. Тепер ось я розгублено стояв серед тліючих згарищ, навчившись тільки стріляти та виконувати накази командирів», «зірвана й загублена юнь мала знайти для себе місце в холодному й голодному повоєнному світі» [1, с. 799]. Спираючись на власний досвід соціалізації в чужому світі, у якому було й захоплення естрадою, кіно, і непорозуміння з поколінням старших емігрантів («я дивився на них як на диваків, а вони на мене, як на – “пропащого”, розкладеного комсомолією й радянським духом»), тобто розрив між поколіннями був наяву, письменник дає низку порад представникам різних генерацій, зокрема розважливо сприймати конфлікт між старшими і молодшими, адже він неминучий і властивий усім народам. Щоб привернути увагу молоді до національних проблем, старшим товаришам слід позбутися недовіри, глузування, менторства, а молодим – припадати до «колодязя всіх мудростей» – книжки, тягнутися до науки, читати газети «Українське слово», «Українські вісті», «Шлях перемоги», «Батьківщина» –

опори партій (їх автор образно називає «будівничими, каторжними тачками»), тільки тоді людина знайде коріння свого роду, залишиться при українстві.

Зрозуміло, що такий переказ змісту есе лише з акцентуацією на його проблематиці не може відтворити всю складність есеїстичного мислення автора, оригінальність якого виявляється в поєднанні різних типів мовлення, властивих мемуарній літературі (спогади, що переважають) і власне публіцистиці (прямі заклики: «Читати, читати, читати!»); афористичні вислови, повчальні сентенції, домінування авторського «Я»).

Таким чином, аналіз есе Віталія Бендера засвідчує їх оригінальність і дає змогу заперечити твердження сучасних дослідників про те, що багато його публіцистичних творів – «одноденки», переконливо доводить, що письменник, за його ж словами, «писав для сучасників і для грядущих поколінь», «закликаючи не цуратися, а, навпаки, пишатися приналежністю до українства» [10, с. 7].

Висновки.

Наше дослідження є першим, у якому започатковане багатоаспектне вивчення публіцистичної творчості Віталія Бендера, письменника-емігранта, журналіста й громадського діяча, родом із Донбасу, розкриті жанрово-стилістичні домінанти його есеїстики, проаналізовані національно-світоглядні концепти, зміст яких екстрапольовано на сучасність. Публіцистичний доробок митця дав можливість акцентувати на інтелектуальній і духовній потужності його слова, заперечити безпідставні обвинувачення корінного населення Донеччини в суцільній зросійщеності й деукраїнізованості.

Віталій Бендер належить до того крила діаспорних літераторів, які не опускалися до зверхності й снобізму в ставленні до національної історії та культури й за будь-яких обставин пам'ятали, що вони українці. Самобутність есеїстичного мислення автора виявляється в переплетенні мотивів отчого дому, війни і миру, любові до рідної землі, поєднанні наративних типів, властивих мемуарній літературі та публіцистиці (прямі заклики, афористичні вислови, повчальні сентенції, домінування авторського «Я», жанрова дифузія), ускладненості хронотопу, обтяженні філософськими та символічними смислами образів буденщини (паротяг, ноги, вітряк).

Есеїстика письменника репрезентує його як людину сумлінну й совісливу, справжнього інтелігента й українського патріота. Написана на злобу дня, вона не втратила актуальності: її сучасний реципієнт може взяти з неї багато моральних уроків.

Різноманітна публіцистика Віталія Бендера – колоритний внесок в історію національної журналістики. Ретельне вивчення статей, нарисів та літературної критики письменника планується в наступних розвідках.

Список використаних джерел

1. Бендер В. Марш молодости [упоряд. О. Коновал] / В. Бендер. – К. : Юніверс, 2005. – 883 с.
2. Бендер В. Фронтові дороги. Марш молодости / В. Бендер // Уроки правди і добра [упоряд. та автор біогр. нарисів В. В. Оліфіренко]. – Донецьк: Донбас, 2001. – С. 229–247.
3. Василенко Р. Ех, дороги... / Р. Василенко // Життя в гримі та без (шляхами діаспори): Мемуари, поезії, публіцистика. – К. : Рада, 1999. – С. 366–369.
4. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності : монографія / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.
5. Галич В. М. Письменницька публіцистика як метажанрове поняття / В. М. Галич // Соціальні комунікації сучасного світу: матеріали міжнародної конференції, 19–20 лютого 2009 року, м. Запоріжжя [гол. ред. О. М. Холод]. – С. 57–58.
6. Дальний М. Прощай, Віталію-друже! / М. Дальний // Дальний М. Вибране: Люди – події – коментарі. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – С. 230–232.
7. Дзюба І. Донбас – край українського слова / І. Дзюба // Український світ. – Ч. 4–6, 2005. – С. 36–38; [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://otherreferats.allbest.ru/literature/00073206_0.html (дата звернення: 20.12.2015). – Назва з екрану.
8. Качуровський І. Покоління Другої світової війни в літературі української діаспори // Променисті силуети: лекції, доповіді, статті, есеї, розвідки / І. Качуровський. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 514–531.
9. Коновал О. Віталій Бендер про «Огненне коло» Івана Багряного / О. Коновал // Літературна Україна. – 2011. – 10 листопада.
10. Коновал О. Жив з Україною в серці / О. Коновал // Бендер В. Марш молодости. – К. : Юніверс, 2005. – С. 5–9.
11. Письменники української діаспори: Донбаський вимір [упоряд. В. А. Просалова]. – Донецьк: [Східний видавничий дім](#), 2010. – 336 с.
12. Українська діаспора: літературні постаті, твори, біобібліографічні відомості [упоряд. В. А. Просалова]. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2012. – 516 с.

Кузнецова О.Д.
(м. Львів, Україна)

УДК 007 : 304 : 070 + 001 + 004.9

ПСИХОТЕРОРИЗМ ЗМІ: ВИДИ, ФУНКЦІЇ, ВПЛИВ

Розкрито сутність психотероризму ЗМІ на сучасному етапі як антигуманного, злочинного, антисоціального явища, гострої психологічної, журналістської, державної, міжнародної проблеми; виділено види, вплив на психіку, особливості, маскування, деструктивні соціально-психологічні функції психотероризму ЗМІ, запропоновано редакційне етичне журналістське саморегулювання, доповнення Цивільного, Кримінального кодексів України статтями щодо психотероризму ЗМІ для безпеки масової інформації, масової комунікації, захисту права людини на здоров'я.

Ключові слова: психотероризм ЗМІ, види, функції, вплив.

Раскрыта суть психотерроризма СМИ на современном этапе как антигуманного, преступного, антисоциального явления, острой психологической, журналистской, государственной, международной проблемы; выделены виды, влияние на психику, особенности, маскировка, деструктивные социально-психологические функции психотерроризма СМИ, предложено редакционное этическое журналистское саморегулирование, дополнения Гражданского, Уголовного кодексов Украины статьями по психотерроризму СМИ для безопасности массовой информации, массовой коммуникации, защиты права человека на здоровье.

Ключевые слова: психотерроризм СМИ, виды, функции, влияние.

The article reveals the essence of psychoterrorism of mass media at the present stage as an inhuman, criminal, anti-social phenomenon, acute psychological, journalistic, state, international problem; identifies types, the impact on the state of mind, peculiarities, disguise, destructive social and psychological functions of psychoterrorism of mass media. The author offers an editorial ethical journalistic self-regulation, supplements of the Civil, Criminal Codes of Ukraine with articles about psychoterrorism of mass media for security of mass media, mass communication, protection of the right to health.

Key words: psychoterrorism of mass media, types, function, influence.

Постановка проблеми.

В умовах інформаційної, психологічної, гібридної війни Росії проти суверенної України засоби масової інформації, що охоплюють традиційні газетні, журнальні видання, радіомовлення, телебачення, інформативність, новітні ЗМІ (інтернет-ЗМІ, інтернет-версії традиційних ЗМІ) належать до масової інформаційної зброї. Маніпулювання аудиторією через психологічний тероризм ЗМІ є загрозою не тільки фізичному, психічному здоров'ю народу, національній безпеці України, а всьому світові. Сучасна журналістика в аспекті психологічного тероризму стала інструментом масового нелегітимного насильства над людиною через дестабілізуюче втручання в її психіку для формування "терористичної свідомості" своєї аудиторії.

В умовах збройної війни в Україні психотероризм ЗМІ, зумисно спланований, організований й скоординований для негативного психологічного впливу на багатомільйонну аудиторію країни, є могутньою зброєю психологічного масового ураження. Психологічний тероризм навіть регіонального масштабу, поширений за допомогою інтернет-технологій, інтернет-ЗМІ, миттєво набуває статусу світового, його можна кваліфікувати як *міжнародний психологічний тероризм*. Усе це особливо актуалізує тему, яка досліджується, і підкреслює її значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій до теми.

Вивчення проблеми психологічного тероризму ЗМІ, започатковане окремими українськими дослідниками в 70-х рр. ХХ ст. за матеріалами зарубіжних ЗМІ, активізувалося на початку ХХІ ст. Питання медіатероризму є предметом розгляду таких українських дослідників: О.Бойченко, В.Гаташ, К.Герасименка, Т.Срохіної, Д.Кіслова, Я.Кондратьєва, Н.Марути, М.Маркової, М.Матули, О.Рогової (О.Свентицької), А.Скоробагатька, В.Третякової, В.Циганова тощо. Як показує аналіз публікацій, більшість дослідників розглядає сучасні види психотероризму ЗМІ як інструмент збройного тероризму в аспекті інформаційної, медійної, психологічної та національної безпеки України. Психотероризм сучасних традиційних і новітніх ЗМІ окремо не досліджував ніхто.

Виокремимо серед нерозв'язаних раніше такі проблеми: антигуманність, протизаконність психотероризму ЗМІ, захист психіки людини від психологічного тероризму традиційних і новітніх ЗМІ, міжнародну, національну й правову відповідальність журналістів, редакцій, студій ЗМІ за психотероризм, потребу мінімізації, припинення наслідків мас-медійного тероризму, охорону й захист права людини-реципієнта ЗМІ на психічне здоров'я, системну медіапросвіту аудиторії ЗМІ України щодо мас-медійного

психотероризму, впровадження української державної системи протидії психотероризму ЗМІ. Звісно, усі виявлені нерозв'язані раніше проблеми важко розкрити в одній статті.

Мета статті – захист права людини на здоров'я, мінімізація наслідків втручання в психіку психотероризму сучасних традиційних і новітніх ЗМІ.

Для цього треба виконати такі *завдання*: 1) дослідити феномен психотероризму ЗМІ з точки зору порушення прав людини; 2) розкрити деструктивні функції психотероризму ЗМІ; 3) виявити ознаки та види психотероризму ЗМІ; 4) запропонувати доповнення до національного законодавства щодо недозволеного психотероризму ЗМІ для захисту права людини на здоров'я; 5) запропонувати доповнення до національних кодексів із журналістської етики.

Психотероризм ЗМІ в Україні – сучасне міжнародне явище інформаційно-психологічної війни, що підірвало й далі нищить психічне здоров'я мільйонів людей, змінюючи ціннісну, політичну орієнтацію своїх жертв на потрібну агресорам.

Дослідниця О.Рогова зазначає, що «ЗМІ найбільш ефективні для здійснення впливу на великі маси людей, це дає привід розглядати їх як частину стратегічного потенціалу тероризму. Результативність інформаційного впливу, що здійснюється за допомогою мас-медіа, пояснюється сильним психологічним ефектом причетності до подій, коли людина поринає в них “тут і зараз” (ефект CNN)» [3, с. 62].

У XXI ст. психологічний тероризм ЗМІ – це прихований, цілеспрямований, систематичний тиск на психіку мільйонів людей через облудний нав'язливий текстовий, зображувальний, аудіо, аудіовізуальний, мультимедійний контент, мета якого – створити суперечливе, гнітюче уявлення, помилкове розуміння історичних, сучасних реалій, залякати, викликати занепокоєння, тривогу, паніку, агресію, апатію, зламати волю, маніпулювати людьми, дезінформувати, дестабілізувати соціум, створити хаос у суспільстві, дезорганізувати, підкорити державу. За визначенням В.Циганова, «медіа-тероризм являє собою цілеспрямоване, планомірне, систематичне використання можливостей засобів масової інформації для створення й тиражування почуттів страху (жаху, занепокоєння, тривоги)» [4, с. 32].

Організатори психологічного тероризму ЗМІ – завжди за лаштунками, ініціюють, координують невидимий деструктивний вплив на мільйони українських громадян, розраховуючи, що журналісти, особливо жовтої преси, охоче застосують психотероризм для збільшення своїх заробітків, а редакції – для зростання прибутків.

Психотероризм ЗМІ, як і збройний тероризм, є феноменом соціальним за природою й політичним за орієнтуванням, як слушно зауважує О. Глазов [5, с.145]. Для маскування організатори психотероризму ЗМІ використовують неорелігійні деструктивні культури, екстремістські організації, течії й рухи, що в свою чергу прикидаються громадськими організаціями та благодійними фондами, щоб зламати волю людей, скалічити, понівечити душі мільйонів, роз'єднати, по частинах підкорити народ, загарбати його землі.

Психотероризм ЗМІ, суб'єктами якого є штатні журналісти, автори, працівники редакцій, фрілансери, може бути *усвідомленим і неусвідомленим*, а об'єктом – масова аудиторія, яка сприймає інформацію на віру, не знаючи особливостей впливу психотероризму ЗМІ.

Сучасні традиційні й новітні ЗМІ, вдаючись до психотероризму, не лише нагнітають страх, паніку через спланований, скоординований психологічний вплив, викликають масові психічні розлади, психічні, соматичні захворювання, провокують суїциди. Найперше завдання організаторів психотероризму ЗМІ – дезінформація, злісне дезорієнтування для помилкового сприйняття подій, неправильного розуміння й неадекватної поведінки. На думку М.Матули, «зважаючи на специфічність ЗМІ як особливого інструменту в руках суб'єктів терористичної діяльності, специфіка якого обумовлена власне тим, що одна з основних цілей терористів – швидке поширення інформації серед населення – співпадає власне із призначенням ЗМІ і пояснює їх особливу роль у глобалізації тероризму» [1].

Ще одне приховане завдання психотероризму ЗМІ – руйнування українського соціуму, фізичне знищення людей через вплив на їх психіку, аби домогтися зміни політичного курсу української держави, переорієнтувати з євроінтеграції на «руський мир».

В Україні такий соціально-психологічний феномен як психотероризм ЗМІ маловідомий не лише аудиторії, а й багатьом практикам і дослідникам журналістики. Необізнаність про злочинність впливу психотероризму ЗМІ на українців та Україну не позбавляє суспільство від його руйнівного впливу. Навпаки психотероризм ЗМІ завдяки інформаційним, комп'ютерним технологіям швидко розповсюджується, що вимагає міжнародного, національного правового захисту й відображення в документах ООН, Ради Європи, Цивільному, Кримінальному кодексах України, законах, що регламентують діяльність мас-медіа.

Спочатку вплив тероризму ЗМІ невидимий, не болить, не кровить, але відчутно погіршує психічний і психосоматичний стан людей, що сприймають злочинну інформацію ЗМІ. Погіршення психологічного стану проявляється в негативізмі, незадоволенні життям, виникненні депресії, зниженні емоційного тону, погіршенні тілесного здоров'я, хворобах різних органів або безпричинній агресивності, насильстві.

Під вплив психотероризму ЗМІ потрапляють не лише їх реципієнти, а й ініціатори, журналісти, працівники редакцій, студій, які в результаті мають стрес, депресії, погіршення фізичного здоров'я. Професори

Н.Марута, М.Маркова стверджують: «Гіпноізуючий ефект традиційних мас-медіа та інтернет-медіа підвищує гіпнабельність аудиторії, що сприяє уразливості індивідуальної та суспільної свідомості» [2, с. 25].

Проблеми, пов'язані із впливом психотероризму ЗМІ, потребують нагальної комплексної уваги не тільки психологів, юристів, журналістів, а й служби безпеки для державного захисту, правового регулювання, саморегулювання журналістами.

Розробляючи правові норми щодо психотероризму ЗМІ до чинних Цивільного кодексу України, Кримінального кодексу України варто врахувати види психотероризму ЗМІ за різними ознаками, роль і відповідальність усіх учасників. За ініціаторами психотероризму в засобах масової інформації України розрізняють: 1) *внутрішній, редакційний*, ініційований керівниками ЗМІ, підтриманий працівниками різних фахів, авторами-журналістами; 2) *зовнішній, закордонний* мас-медійний психотероризм, ініційований організаторами пропагандистського психотерористичного матеріалу.

За суттю інформаційного контенту психотероризм ЗМІ може бути *постановочним матеріалом*, як організована журналістами вистава, замаскована під: 1) журналістські жанри (інтерв'ю, репортажі, коментарі тощо); 2) рекламні матеріали в ЗМІ; 3) пар-матеріали в ЗМІ; 4) «джинсу», замовні матеріали в ЗМІ, що насичені психотероризмом.

Психотероризм можна диференціювати за ЗМІ, у яких він втілений, таким чином: *пресовий* (газетний, журнальний), *телевізійний, радіомовний, тероризм інтернет-ЗМІ, блогівий тероризм*. Окрім того, традиційні ЗМІ сьогодні здебільшого представлені інтернет-варіантами, що посилює їх вплив у тисячі, мільйони разів.

Мас-медійний психологічний тероризм деформує, нівелює соціально- психологічні функції. ЗМІ заради тиражів, рейтингів максимально драматизують ситуації, проблеми придуманими подіями, посилюючи страх аудиторії й забуваючи про виконання загальнопсихологічної *функції емоційної розрядки*, а не нагнітання негативізму, роздратування, підозрливості, недовіри.

Психотероризм у ЗМІ *функцію соціального орієнтування*, що передбачає орієнтування в соціальних явищах, перетворює на функцію дезорієнтації; *функцію афіліації*, що дає реципієнтам відчуття спорідненості з однією або кількома соціальними групами й підвищує відчуття захищеності, впевненості людини у своїх силах, видозмінює до протилежної, формуючи в людини відчуття незахищеності, втрати ціннісних орієнтирів і зміну поглядів. *Соціальна функція контакту* в матеріалах ЗМІ, що містять психотероризм, замість задоволення від комунікації, дає невдоволення, пригнічує активність щодо розв'язання проблем. А *функція самоутвердження*, що сприяє здоровому почуттю власної гідності та громадянської відповідальності, у матеріалах, що містять психологічний тероризм, змінюється на формування безвідповідальності.

В аспекті психотероризму ЗМІ діє закон бумерангу. Редакційний колектив ЗМІ, що вміщує психотерористичні матеріали, із часом морально занепадає. Спочатку, коли піднімаються тиражі й рейтинги, у співробітників ЗМІ різко піднімається самооцінка, але з часом аудиторія ЗМІ, вражена впливом психотероризму, відчуває пригніченість, тиск, відмовляється купувати, читати, слухати, дивитися агресивні передачі.

У результаті падають продажі газетної, журнальної періодики, рейтинги телевізійних, радіопередач, зменшуються заробітки, і з часом такі ЗМК зазнають фіаско. Моральні, талановиті, високопрофесійні журналісти знаходять роботу в іншій редакції, а за журналістами, які використовують психотероризм, тягнеться шлейф недоброї слави професійної деформації, вони не можуть знайти місце праці в редакції солідного періодичного видання, інформагентства чи телерадіокомпанії, часто влаштовуються в скандальні інтернет-ЗМІ, де некритично й безвідповідально ставляться до порушень професійної журналістської етики.

Мінімізація наслідків мас-медійного психотероризму великою мірою залежить від того, наскільки керівництво редакції, журналісти дотримуються норм професійної журналістської етики, де критерієм морального вибору є гуманізм, захист свобод і прав людини.

Якісна демократична журналістика має бути не сферою ідеології, а *сферою культури*. І журналісти України мають не тільки визнавати, а й дотримуватися Міжнародних принципів професійної етики журналістів МФЖ, зокрема принципу 9: «*Моральний* обов'язок поважати загальні цінності гуманізму вимагає від журналіста утримуватися від будь-якої форми підбурювання чи виправдання агресивних війн, гонки озброєнь, особливо ядерних, від апології інших форм насильства, ненависті та дискримінації, зокрема *расизму* й апартеїду. Він наполягає на протидії тиранічним режимам, колоніалізму та неокolonіалізму, а також іншим лихам, заподіює людству *страждання*, як-от: злидні, недоїдання, хвороби».

Висновки.

Безумовно, боротьба з психотероризмом ЗМІ вимагає глибокого наукового осмислення психологів, психіатрів, журналістів, юристів, політологів для вироблення спільних конструктивних заходів щодо формування української інформаційної політики психологічного захисту людини, конкретних рекомендацій редакціям і журналістам України для мінімізації впливу та наслідків психотероризму в ЗМІ. Через недооцінку небезпеки впливу психотероризму і його руйнівних наслідків для суспільства, людей, ЗМІ, поняття правової

відповідальності за ці злочини відсутні. Сьогодні в жертв психотероризму ЗМІ практично немає національного правового захисту й компенсаторних механізмів.

Не можна лише обмежитися доповненням статей Закону України “Про боротьбу з тероризмом” з урахуванням політичної природи феномену психотероризму ЗМІ та нових тенденцій його розвитку. Для більш ефективного запобігання проявам психотероризму ЗМІ необхідно передбачити певні обмеження засобів масової інформації, від яких значною мірою залежать психічне й фізичне здоров’я людей, політичні та соціальні наслідки.

Ураховуючи, що психотероризм є цивільним правопорушенням, а також кримінальним злочином, варто ввести додаткові статті в Цивільний, Кримінальний кодекси України про відповідальність власників, керівників, працівників редакцій ЗМІ за розповсюдження психотероризму.

Демократичні ЗМІ мають формувати антитерористичне середовище, що суперечить планам організаторів збройного тероризму. Найприйнятнішою формою має стати *самоконтроль журналістів*, для чого в редакційні, корпоративні, національні кодекси журналістської етики варто ввести пункти про заборону психотероризму в ЗМІ як негуманного, шкідливого, антидержавного явища.

Необхідно додати моральну норму в Кодекс професійної етики українського журналіста НСЖУ та Кодекс журналістської етики Комісії з журналістської етики: *в аспекті соціальної відповідальності журналістів як складової свободи ЗМІ заборонено психотерористичним контентом ЗМІ завдавати шкоди народу України*. А в редакціях створити комісії з журналістської етики для контролю за дотриманням усіх етичних вимог.

Також треба заборонити транслювати, ретранслювати в ЗМІ інформацію, будь-які матеріали про терористів, які популяризують їх погляди, позицію, чітко усвідомлюючи, що треба бути на боці своєї держави, захищати український народ, а не найманців, терористів.

Медіапросвіта щодо впливу психотероризму ЗМІ має надавати знання про його деструктивний вплив на здоров’я, щоб людина була обізнана про ті маніпуляції, які щодо неї здійснюють через психотероризм, сприяти формуванню антитерористичної свідомості, активному неприйняттю контенту психотероризму.

Треба протистояти психотероризму ЗМІ як антисоціальному, злочинному явищу поширення нелегітимного насильства (або його загрози), психологічному цілеспрямованому залякуванню людей. Цю проблему варто сприймати, оцінювати як суспільно небезпечну, криміногенну, соціальну, інформаційно-психологічну, журналістську, міжнародну, державну, правничу, політичну, яку необхідно викорінювати із засобів масової інформації не лише України, а всього світу, адже завдяки інтернету інформація не має державних кордонів.

Список використаних джерел

1. Матула М. Феномен інформаційного тероризму як загрози національній та міжнародній безпеці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naub.ua.edu.ua/2014/fenomen-informatsijnoho-teroryzmu-yak-zahrozu> (дата звернення: 23.12.2015). – Назва з екрану.
2. Марута Н. О., Маркова М. В. Інформаційно-психологічна війна як новий виклик сучасності: стан проблеми та напрямки її подолання [Електронний ресурс] / Н. О. Марута, М. В. Маркова // Український вісник психоневрології. – 2015. – Т. 23. – Вип. 3. – Режим доступу: 4e5f705dc1616c59ad481f8.pdf (дата звернення: 27.12.2015). – Назва з екрану.
3. Рогова О. В. Тероризм як вид комунікативних технологій [Електронний ресурс] / О. В. Рогова. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/74262/20-Rogova.pdf?sequence=1> (дата звернення: 25.12.2015). – Назва з екрану.
4. Цыганов В. В. Медиа-терроризм. Терроризм и средства массовой информации / В. В. Цыганов. – К.: Ника-Центр. – 2004. – 124 с.
5. Glazov O. V. Civil Society and the State of Ukraine: Anti-terrorism Cooperation / O. V. Glazov // Проблеми міжнародних відносин: зб. наук. праць [наук. ред. Канцелярук Б. та ін.]. – К.: КиМУ, 2012. – Вип. 5. – 451 с.

Макарчук О.Г.
(м. Львів, Україна)

УДК 94 : 351 (47783/86) "18/19"

**ВПЛИВИ М. ДРАГОМАНОВА
НА ФОРМУВАННЯ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКОЇ
ПАРТІЙНОЇ ПРЕСИ КІНЦЯ ХІХ ст.**

Розглянута діяльність М. Драгоманова як безпосереднього ініціатора та подальшого організатора діяльності західноукраїнської партійної преси кінця ХІХ – початку ХХ ст., зокрема друкованих органів Русько-Української радикальної партії (РУРП) – журналу «Народ» та газети «Хлібороб». Проаналізована безпосередня участь М. Драгоманова в справі здійснення організаційного, фінансового та промоційного забезпечення проекту: ініціація якомога ширшого суспільного поширення органів радикальної преси (РУРП) та координації подальшої практичної роботи цих пресових проектів на теренах Східної Галичини, Наддніпрянської України й тогочасної Європи.

Ключові слова: М. Драгоманов, Західна Україна, Русько-Українська радикальна партія, партійна преса Західної України.

Рассмотрена деятельность М. Драгоманова как непосредственного инициатора и дальнейшего организатора деятельности западноукраинской партийной прессы конца ХІХ – начала ХХ в., в частности печатных органов Русско-Украинской радикальной партии (РУРП) журнала «Народ» и газеты «Хлебороб». Проанализировано непосредственное участие М. Драгоманова в осуществлении организационного, финансового и промоционного обеспечения проекта: инициация широчайшего распространения органов радикальной прессы (РУРП) и координации дальнейшей практической работы этих изданий на территории Восточной Галичины, Поднепровской Украины и Европы.

Ключевые слова: М. Драгоманов, Западная Украина, Русско-Украинская радикальная партия, партийная прессы Западной Украины.

Activities of M. Drahomanov as inspirer and organizer of Western party press in late ХІХ - early ХХ century, including the print media of Ruthenian-Ukrainian Radical Party (RURP) magazine "Narod" and the newspaper "Khliborob", are considered. Drahomanov's direct involvement in the implementation of organizational, financial and promotional support of the project is analyzed: initiation of widest possible delivery of radical social media (RURP) and further practical coordination of these press projects in Eastern Galicia, Dnieper Ukraine and Europe.

Keywords: M. Drahomanov, Western Ukraine, Russian-Ukrainian radical party, the party press in Western Ukraine

Вступ.

Михайло Драгоманов належить до числа знакових постатей українського суспільного, наукового й громадсько-культурного життя 60–90-х рр. ХХ століття. Відомий український історик Ярослав Ісаєвич так відгукнувся про М. Драгоманова: «М. Драгоманов – людина велетенської енергії і працездатності (...) творець оригінальної політичної доктрини, ерудит високого європейського класу, (...) мурував велику частину того фундаменту, на якому вже далі П'ємонт (Галицький, тобто Західна Україна. – О.М.) міг розвиватися самостійно і відігравати таку роль, яку він відіграв пізніше і яку відіграє, зрештою, сьогодні» [1, с. 296]. Його ідеї актуальні й сьогодні, а подвижницька діяльність М. Драгоманова є зразком служіння національній справі та загальнолюдським цінностям.

В Україні склалася потужна школа вивчення творчої спадщини М. Драгоманова. У низці праць наші сучасники висвітлювали різноманітні аспекти діяльності М. Драгоманова як правника, публіциста, народознавця, політолога тощо [2]. Разом із тим діяльність М. Драгоманова як натхненника й організатора партійної західноукраїнської преси, на нашу думку, ще не висвітлена в належному обсязі.

Постановка завдання.

Мета статті – на конкретних прикладах розглянути діяльність М. Драгоманова як натхненника й організатора західноукраїнської партійної преси кінця ХІХ – початку ХХ ст. Використовуючи системний підхід та принцип історизму, визначити роль видатного українського публіциста, громадського діяча, історика, філософа, економіста М. Драгоманова в заснуванні й діяльності органів Русько-Української радикальної партії журналу «Народ» та газети «Хлібороб».

Результати.

Публіцистичну діяльність М. Драгоманов розпочав із другої половини 60-х років ХІХ століття й не припиняв до останніх днів свого життя.

Досвід організатора пресового органу М. Драгоманов отримав у Женеві, де з «1878 року видає прогресивний суспільно-політичний збірник «Громада», а з 1880 р. разом із Подолінським і Павликом журнал «Громада» [3, с. 18].

Там само в Женеві, де М. Драгоманов осів як політичний емігрант із Наддніпрянської України, він у 1881–1883 рр. видавав газету «Вольное слово». 1889 року за його участі засновано часопис «Свободная Россия» [4, с. 6].

Громадсько-суспільна течія, на чолі якої в цей період став М. Драгоманов, виступила з гаслом організації української національної політичної думки. Знайшла вона свій вислів і в тезах, сформульованих М. Драгомановим для журнальної діяльності. «Як спеціальні завдання для тогочасної української журналістики ці тези ставили:

1) оборону національності та її волі й збудження потреби національної єдності в усіх ділянках нашої країни;

2) вишукування в минулому і теперішньому ознак національної сили, змагання до волі й самостійності, організуючих інституцій тощо, вишукування найпрактичніших способів до досягнення вищої цілі;

3) наповнення рамок національності здобутками всесвітньої культури в громадському житті, письменстві і мистецтві [5, с.158].

Особливу увагу в діяльності М. Драгоманова в цей час займала Галичина. Саме тут «більш чутливі люди, переважно з молоді, які засвоїли нові суспільні ідеї (...) стали приходити до переконання про поверховість попереднього галицько-руського патріотизму, (...) про відсутність у ньому уваги до реальних потреб народних мас. Так склалися потроху елементи галицько-руської партії, котра, нарешті, отримала назву радикальної. Ця партія була першою з галицько-руських, котра стала суто політичною» [6, с. 540].

«Діяльність Драгоманова, – відзначає В. Лукеренко, – була одним з факторів, що сприяв виникненню в Західній Україні на межі 70 – 80-х років групи демократичних діячів, що в 1890 р. оформились в партію радикалів на чолі з І. Франком і М. Павликом» [3, с. 18].

І. Франко відзначав: «Друкованим словом і листами він почав впливати на нас, вказуючи нам інший, ширший світ поза тісними межами нашої Галичини» [7, с. 26].

Поява в Східній Галичині першої української політичної партії зумовила необхідність створення партійних друкованих органів.

Аркадій Животко обгрунтовано вважає, що «народження української радикальної преси тісно зв'язане з іменем Мих. Драгоманова» [5, с.157].

На початку грудня 1889 р. І. Франком і М. Павликом була складена програма нового часопису з попередньою назвою «Русин». «Напишіть б.л. скоро і свою думку про програму, – писав один із засновників часопису М. Павлик до М. Драгоманова, – я буду стояти за те, щоби головною задачею «Русина» (пропонована мною назва нової газети) було утворити одну демократичну поступову партію з усіх чесніших Русинів, простих і світлих» [8, с.407]. Згодом кращою назвою самими ж засновниками було визнано «Народ».

Суттєвою підмогою новому часопису стала пропозиція М. Драгоманова використати одержані ним від емігрантів з України 1000 франків для оплати поліграфічних витрат [9, с. 316]. «Коли Ви беретесь видавати газету, то я плачу за неї в типографії в квоті 1000 фр(анків). Таке можете сказати в типографії, – а я висилатиму долю щомісяця» [10].

Сам М. Драгоманов так пояснював появу в нього цієї несподівано великої суми: «Кумедна історія цих грошей. В Парижі я витерпів три штурма делегатів російських українофілів. Один з них пита мене: так Ви думаєте, що так треба робити? Так – Ну, то на – те Вам ось невеличку суму, робіть з неї для справи, що знаєте» [11, с. 397].

Протягом усього періоду існування «Народу» М. Драгоманов продовжував по мірі можливості фінансово підтримувати часопис. «Чи треба грошей; могу зараз прислати 200 фр.», – писав він у листі до М. Павлика на початку 1890 р. [12, с. 8].

Того ж року в «Листі на Україну» М. Драгоманов указував: «Можна зробити не мало закидів і редакції Народу, і русько-українській радикальній партії. Я сам далеко не в усьому згоджуюсь з редакцією і з програмою партії. Але закиди ми можемо робити тільки про деталі. Загальний же напрямок діяльності Народу той, про котрий ми розмовляємо трохи вже не 30 років (...) Народ вже зачепив усія шари громади (...) Я помагатиму Народу грішми, звісно невеликими (кілько сотень франків)» [13].

До справи фінансування часопису М. Драгоманов підключив і свою родину: «137 гульденів на Народ дала Ваша сестра (Олена Пчілка О.М.)», – писав у листі до М. Драгоманова Михайло Павлик у травні 1891 року [14].

Проводив роботу М. Драгоманов і по залученню коштів українців Наддніпрянщини. «Радий, – писав Михайло Драгоманов М. Павлику в жовтні 1891 року, – що з Києва хтось приїхав та привіз гроші» [15].

Крім фінансової сторони питання, М. Драгоманов цікавився й творчим наповненням часопису: «Получив Народ, – писав він у листі до М. Павлика, отримавши один із перших номерів. – Всі тенденційні статті Народу мені дуже подобались: мислі видержані, тон достойний. Тільки ж пора переходити до статей,

котрі давали б і нові факти публіці, – словом, до статей наукових (...) можу написати для Народу, для мужиків про вартості їх власних пісень, котрі вони починають зневажати» [16].

Практично протягом усього часу видання «Народу» М. Драгоманов надавав свої матеріали в часопис як під псевдонімами (Гордієнченко М., Українець, Р.Я.) [17, с. 126, 318, 372], так і під власним прізвищем.

Із 10 номеру 1890 року «Народа» статтею «На увагу українолюбцям у Росії» [18, с. 151-154] М. Драгоманов починає активну роботу як один із дописувачів часопису. 11 номер «Народу» помістив замітки Драгоманова «про необхідність солідарності поміж польською і українською молоддю в напрямі пошани до весвітньої культури, науки й поезії «Поминок Шевченка в Кракові» [19, с. 167-168].

Критиці програми творців так званої «Нової ери» присвячена стаття «Неполітична політика», що відкриває грудневий номер «Народу» за 1890 р. [20, с. 373-376].

Загалом понад 50 різноманітних статей, заміток, рецензій, некрологів тощо було опубліковано М. Драгомановим на сторінках цього радикального часопису. Сам Драгоманов у листі до М. Павлика зазначав: «Я пишу Вам ½ газети, коли не більше, я посередничаю для Вас на Україні, бороню Вас там і т.д.» [21, с. 256].

Оцінку сучасників публіцистичної діяльності М. Драгоманова в цьому органі РУРП подає Леся Українка в одному зі своїх приватних листів: «Про «Народ» і про Ваші статті в ньому говорять багато і говорять дуже різно: одні кажуть, що увесь «Народ» укупі з тими статтями слід би спалити, а вже ніяк не давати в руки молодим людям, бо то погибель і «образа божа», а другі кажуть, що то єдина можлива галицька часопись, треті ж не кажуть нічого, тільки як де за порвуть яке число, то зачитуються страх» [22, с.109-114].

Із часом стає очевидним, що один тільки журнал «Народ» не в змозі задовольнити зростаючий інтерес до радикальної ідеї широких народних мас. На порядок денний постало питання про створення нового партійного органу. Поява цього нового видання пояснювалася також і тим, що друкований первісток РУРП, журнал «Народ», на той час набрав ознак теоретичного органу, що призначався для інтелігенції та прогресивної молоді. У зв'язку з цим М. Павлик написав М. Драгоманову, що він з І.Франком вирішили «видавати ще одну газетку – тільки для народу, бо годі помирити в «Народі» праці для народу і інтелігенції» [23].

М. Драгоманов у листі до М. Павлика від 7 грудня 1890 р. схвально поставився до задуму створення нового органу: «До «Хлібороба» буду писати статейки історичні досить регулярно. Думаю почати з огляду історії англ.(ійської) конституції, при чому паралельно буду зачитати нашу історію» [24].

Єдине серйозне зауваження М. Драгоманов висловив до назви газети: «Назва Хлібороб мені шче менше подобається, ніж «Народ». Чому непременно Хлібороб, коли навіть по селах єсть і шевці і т. и. До того Хлібороб викликає думку про технічну газету, я би радив шчо небудь в роді Вільна думка, або Вільна наука. Перше – ліпше б підходило» [25].

У березні 1891 р. він наполягав: «Та передумайте Ви про назву Хлібороб. Се все зостатки українофільських ідилій. До пропонованих назв шче додаю: Громадянин, Громадська думка, Громада. Шчо небудь треба загально, а не спеціально, як Хлібороб» [26].

Приймаючи пояснення М. Павлика щодо назви нового друкованого органу («Ми хотіли ним сказати, шчо будемо заступати: die physisch arbeitenden Leute (фізично працюючих людей. – О.М.) та їх просвічати. Слово зрештою зрозуміле і для народу, зрозуміліше ніж Вільна Думка і т.п.. Названо так через те, шчо вже перед тим, ніж Ви писали, про те так об'явлено публічно і властям» [27], М. Драгоманов у листі від 25 квітня 1891 р. разом із тим зауважив: «Ім'я Хлібороба мені не подобається не як слово, а як ознака ідеї, котру я вважаю за фальшиву і котра, тягнучись стількі рокив перед моїми очима стала мені прямо нудною (...) в Хліборобі так і сидять ідилії старих українофілів» [28].

Уже невдовзі, підтверджуючи свою обіцянку про співпрацю з «Хліборобом», М. Драгоманов надав часопису кілька друкованих матеріалів для опублікування: «Я посилаю до Хлібороба статейку: «Віра і громадські справи з поводу виступів Баршля» (На вічу в Снятині 27 лютого 1892 р. де о. Барши закинув радикалам, що вони відкидають віру, бога) [29]. Згодом статті М. Драгоманова «Про братство хрестителів або баптистів на Україні» [30], «Церковне панство та світські чоловіколюбці» [31] та інші були опубліковані на сторінках цього часопису.

М. Драгоманов постійно цікавився станом справ у партійній пресі. «Як же стоїть справа «Народу» і «Хлібороба»? – писав М. Драгоманов у листі до М. Павлика у квітні 1891 року. – Чи Ваша партія... зробила що – небудь, шоб хоч упорядкувати пренумерату (тобто передплату. – О.М.)?» [32].

А в статті «Нові рухи серед руських галичан», опублікованій у «Вестнике Европы» 1892 року, М. Драгоманов відрекомендував галицьку радикальну партійну пресу цього періоду ширшому (європейському) читачеві: «Русько-українська радикальна партія має два органи, що виходять по два рази у місяць: «Народ» для більш освічених читачів і «Хлібороб» для селян і робітників» [6, с. 541]. Цим самим була здійснена спроба максимально розширити читацьку аудиторію регіональних галицьких «Народа» і «Хлібороба» за рахунок широкого загалу зарубіжних читачів, що представляли європейські буржуазно-демократичні кола.

Висновки.

У силу багатьох причин як сама Русько-українська радикальна партія, так і її друковані органи «Народ» і «Хлібороб» залишалися галицькими регіональними феноменами. Вони не відіграли помітної ролі в загальноєвропейських процесах демократизації суспільного й національного життя Старого світу. Разом із тим

для справи пробудження української національної свідомості, самоідентифікації українського народу, його переорієнтації з містечкових на світові культурні цінності, діяльність, в т.ч. й видавнича, галицьких радикалів з РУРП мала неабияке значення. М.С. Драгоманов, підключившись до цієї діяльності від самого її початку, виступив у багатьох іпостасях: мецената, автора дописів, пропагандиста й агітатора друкованих органів РУРП тощо. Цю багатогранну активність важко переоцінити.

Список використаних джерел

1. Дашкевич Ярослав. Постаті. Нариси про діячів історії, політики, культури. — Львів, 2007. — 808 с.
2. Андрусяк, Т. Шлях до свободи: Михайло Драгоманов про права [Текст] / Т. Андрусяк ; Фонд сприяння розвитку укр. правової думки та пропаганди державницьких традицій "Право для України". — Л. : Світ, 1998. — 192 с. ; Ляхевич, С. Б. Теорія конституціоналізму М. Драгоманова [Текст] / С. Б. Ляхевич // Вісник Київського національного університету. — 2003. — Вип. 54–55. — С. 115–116. — (Сер. Філософія. Політологія), політика (Литвин, О. М. Історіософські погляди М. П. Драгоманова на "українське питання" в Європі в кінці XIX століття та сучасні українські інтенції [Текст] / О. М. Литвин // Філософські обрії. — 2010. — № 23. — С. 70–86; Саварин, Т. Я. Головацький, М. Драгоманов про чинність фактора політичного статусу етносів у міжетнічних стосунках лемків із сусідами [Текст] / Т. Саварин // Мандрівець. — 2004. — № 2. — С. 23–25.; Круглашов, А. Європоцентризм Михайла Драгоманова [Текст] / А. Круглашов // Науковий світ. — 2004. — № 9. — С. 20–23.; Краєзнавство. Географія. Туризм. — 2005. — № 13. — С. 5–9., науковця (Штрихи до наукового портрета Михайла Драгоманова [Текст] : зб. наук. пр. / відп. ред. Р. С. Мішук ; АН України ; Ін-т літ. ім. Т. Г. Шевченка ; Респ. асоц. українознавців. — К. : Наук. думка, 1991. — 248 с.; Козуб, Л. В. М. П. Драгоманов у вітчизняній історіографії [Текст] / Л. В. Козуб // Вісник Київського національного університету. — 2002. — Вип. 63–64. — С. 112–114. — (Сер. Історія); Борисенко, В. Михайло Драгоманов як історик / В. Борисенко // Пам'ять століть. — 2003. — № 5. — С. 15–18].
3. Лукеренко В.Л. Світогляд М.П. Драгоманова / В.Л.Лукеренко. — К.: Наукова думка, 1965. — 124 с.
4. Довгич В.А. Українська ідея в політичній теорії М. Драгоманова / В.А.Довгич.— Київ: НМК ВО, 1991. — 156 с.
5. Животко А.П. Історія української преси / А.П. Животко. — Київ: Наша культура і наука, 1999. — 368 с.
6. Михайло Драгоманов. Із наукової спадщини / М. Драгоманов; редкол. : В.П. Андрущенко, В.П. Бех, Г.І. Волинка, О.С. Падалка, В.Ф. Погребенник (відп. секретар, упоряд. та прим.). — Київ: Знання України, 2010. — Кн. 1.: Політологія. Культурологія. — 595 с.
7. Франко І. Я.(Промова на ювілеї М. П. Драгоманова) // В. кн.:Михайло Петрович Драгоманов (1841 — 1895): Сто юбилей, смерть, автобіографія і спис творів. — Львів: Злажив і видав М. Павлик, — Друк. В. Манецького, 1896. — 500 с.
8. М. Павлик до М. Драгоманова, Львів 5 дек. 1889 р.// Драгоманов М. П. Переписка Михайла Драгоманова з Михайлом Павликом (1876 — 1895) / Драгоманов М.П., Павлик М.І. — [Злажив Михайло Павлик]. — Видав Лев Когут. — Чернівці: З друкарні т-ва "Руська Рада", Том V (1886 — 1889). — 1912. — 416 с.
9. Історія української дожовтневої журналістики / Дей О.І., Моторнюк І.Л., Нечиталюк М.Ф. та ін.; під ред. Й. Т. Цьоха. — Львів: Вища школа, 1983. — 511 с.
10. М. Драгоманів до М. Павлика, 9/21 Дек. 1889 р.//Переписка ...Том V . с.410.
11. М. Драгоманов до М. Павлика. 19/31 Окт. 1889 р. // Переписка ... Том V, с.397.
12. Михайло Драгоманов до Михайла Павлика, 26 января 1890 р. // Переписка Михайла Драгоманова з Михайлом Павликом (1876 — 1895). Том VI (1890 — 1891). Злажив Михайло Павлик. Видав Др. Лев Когут. — Чернівці: З друкарні «Руської Ради» в Чернівцях, 910. — 285 с.
13. Михайло Драгоманов «На Україну» (Лист М. Драгоманова до приятелів), грудень 1890 р. // Переписка ... Том VI . с. 94–95.
14. М. Павлик до М. Драгоманова, 21.V. 1891 р.// Переписка ...Том VI , с. 191.
15. М. Драгоманов до М. Павлика. 8 окт. 1891 р. // Переписка ... Том VI , с. 282.
16. Михайло Драгоманов до Михайла Павлика. 4/16 Фебр. 1890 р. // Переписка ... Том VI , с.12.
17. Дей О.І. Словник українських псевдонімів та криптонімів (XVI–XX ст.) / О. І. Дей. — Київ: Наук. думка, 1969. — 559 с.
18. Народ (Львів). — 1890, Рік I. — 15 мая, Ч.10.
19. Народ (Львів). — 1890, Рік I. — 1 червня, Ч.11.
20. Народ (Львів). — 1890, Рік I. — 15 грудня, Ч.24.
21. Михайло Драгоманов до Михайла Павлика. 29 Юльа. 93 р. // Драгоманов М. П. Переписка Михайла Драгоманова з Михайлом Павликом (1876–1895) / Драгоманов М.П., Павлик М.І. — Злажив Михайло Павлик. — Видав Лев Когут. — Чернівці: З друкарні т-ва "Руська Рада", Том VII (1892–1893). — 1911. — 288 с.
22. Леся Українка до М.П. Драгоманова. 3 вересня 1891 р. // Українка Леся. Зібрання творів у 12 т. — Том 10. — Листи (1876 — 1897). — Київ. — 1978. — 375 с.
23. М. Павлик до М. Драгоманова. 20.XI.1890 // Переписка ... Том VI , с. 84.

24. Михайло Драгоманов до Михайла Павлика 7/18 Дек. 1890. Софія // Переписка ... Том VI , с. 92.
25. Михайло Драгоманов до Михайла Павлика 7/18 Дек. 1890 р. // Переписка ... Том VI , с. 135.
26. Михайло Драгоманов до Михайла Павлика, 10 марта 1891 р. // Переписка ... Том VI , с. 140.
27. Михайло Павлик до Михайла Драгоманова. Львів, 2 мая 1891 р. // Переписка ... Том VI , с. 172.
28. Михайло Драгоманов до Михайла Павлика. 25 апр. 1891 р. // Переписка... Том VI , с. 185.
29. Михайло Драгоманів до Михайла Павлика. 24 Марта. 1892 р. // Переписка ... Т. VII, с. 17.
30. Хлібороб (Львів). — 1892. — №21 — 22. — С.160–162; 1893. — №23 — 24. — С.173–175 .
31. Хлібороб. — 1893. — Р 4. — 1 берез. — С. 19–22.
32. Михайло Драгоманов до Михайла Павлика, 25 апр. 1891р. // Переписка ... Том VI , с. 181.

Minielli M. C.
(New York, USA)

UDC 007 : 304 : 070 + 004.9

**THE IMPORTANCE OF ARCHIVAL RESEARCH
IN COMMUNICATION STUDY:
THE 1972 MOSCOW SUMMIT AND THE NEW YORK TIMES**

Maureen C. Minielli, Ph.D.

*President, Communication Association of Eurasian Researchers and
Associate Professor, The City University of New York*

Включення архівних досліджень у галузь вивчення комунікації є додатковим методом, який може поліпшити й більше інформувати про висновки вчених, які звертаються до предмету(ів) своїх досліджень. Наприклад, порівнюючи архівні дослідження та медіазвітність на одну тему, зокрема історичну подію, можна генерувати більш глибокі наукові аналізи й висновки, тому що архівні дослідження надають інформацію про такі питання, як обмеження, терміни ефектів тощо, які керівники працювали в певний період проведення переговорів і прийняття рішень. Крім того, використання порівняльного методу під час вивчення архівних досліджень може підтвердити або анулювати звітність медіа та/або спекуляції. Для вивчення визначення точності репортажів у ЗМІ автор порівнює матеріали газети «Нью-Йорк Таймс» (New York Times), опубліковані 1972 року після Московського саміту між Президентом США Р. Ніксоном і генеральним секретарем ЦК КПРС Леонідом Брежнєвим, з автентичними, первинними документами уряду, виявленими в Президентській бібліотеці Ніксона і музеї в Yorba Linda, Каліфорнія, США. Аналіз документів саміту в нашому дослідженні дозволяє сформулювати п'ять висновків: 1) Адміністрація Ніксона навмисно здійснювала контроль інформації про Московський саміт; 2) незважаючи на всі зусилля керівництва Ніксона, «Нью-Йорк Таймс» підтвердила побоювання Ніксона, висвітлені у світових ЗМІ у зв'язку з «витоком» з Адміністрації предконференційної інформації; 3) «Нью-Йорк Таймс» була поінформована про радянські наміри використовувати саміт як засіб демонстрації «рівності» радянських громадян із США; 4) «Нью-Йорк Таймс» точно відчув, що Ніксон буде обговорювати на саміті різні питання, які представляють взаємний інтерес, але не помилку з їх спекуляцією щодо того, чому США знаходяться у В'єтнамі; 5) «Нью-Йорк Таймс» протягом усього травня 1972 року повідомляв про сенсаційну можливість скасування саміту навіть після того, як на початку травня офіційно повідомили російським чиновникам, що саміт відбуватиметься на вищому рівні.

Ключові слова: саміт, газета «Нью-Йорк Таймс», комунікація, Ніксон, Брежнєв, 1972 рік, документи, публікації журналістів.

The incorporation of archival research in communication research is an additional method that can enhance and better inform the conclusions scholars draw about the subject(s) they are examining. For example, comparing archival research and media reporting on the same topic, particularly a historical event, can generate more insightful scholarly analyses and conclusions because the archival research provides information about issues like constraints, timing, effects, and so on that decision makers worked with while participating in activities like negotiations and decisions. In addition, when applied in a comparative environment, archival research can validate or invalidate media reporting and/or speculation. To begin the process of the study of determining accuracy of media reporting, this paper compares the New York Times (NYT) newspaper coverage of the 1972 Moscow Summit between President Richard M. Nixon and Secretary General Leonid Brezhnev to authentic, primary government documents researched in Nixon's Presidential Library and Museum in Yorba Linda, California, USA. This paper's Summit analysis draws five conclusions: 1) The Nixon administration intentionally exercised information control about the Moscow Summit; 2) Despite Nixon's best control efforts, the NYT confirmed Nixon's Summit fears of mundane media coverage due to pre-Summit administration information "leaks;" 3) The NYT was aware of Soviet intentions to use the Summit as means of demonstrating "equality" with the U.S. to the Soviet citizens; 4) The NYT accurately sensed that Nixon would discuss

various issues of mutual interest at the Summit but not Vietnam but erred with their speculation as to why; and 5) The NYT sensationalized the possibility of a canceled Summit throughout its May 1972 Summit coverage, even after being told by a Russian dignitary in early May that the Summit would occur.

Keywords: summit, the newspaper "New York Times", communication, Nixon, Brezhnev, 1972, documents, publications, journalists.

Introduction

Consumers of mediated communication sometimes question if media accounts of an event are accurate and truthful, particularly if the event involves a national government. To begin the process of determining accuracy of media reporting, this paper compares the *New York Times* (NYT) newspaper coverage of the 1972 Moscow Summit between President Richard M. Nixon and Secretary General Leonid Brezhnev to authentic, primary government documents researched in Nixon's Presidential Library and Museum in Yorba Linda, California, USA.

The incorporation of archival research in scholarly research is important for it can produce more insightful analyses and conclusions about presidential negotiations and decisions. When such documents are compared to media reporting analysis of a mutual topic, archival research can validate or invalidate media reporting and/or speculation.

This paper determines that: 1) The Nixon administration intentionally exercised information control; 2) Despite that control, the NYT confirmed Nixon's Summit fears of mundane media coverage due to pre-Summit administration information "leaks;" 3) The NYT was aware that the Soviets intended to use the Summit to demonstrate a sense of "equality" with the U.S. to its citizens; 4) The NYT sensed that the Summit for Nixon was not about the Vietnam War but about various issues of mutual interest with the Soviets; and 5) The NYT sensationalized the possibility of a canceled Summit throughout May 1972 even after being told by a Russian dignitary in early May that the Summit would occur.

Archival Research

Many past American presidents have libraries containing primary information that is available for examination by all American citizens. Nixon's library "houses over 50 million document pages, 300,000 photographs, thousands of audio and visual materials, and Nixon's recorded tapes ("Virtual Library"). Some materials have been digitized and are available online; this paper is based on non-digitized documents.

Methodology

Unlike my Eurasian colleagues who often approach communication study from a scientific perspective, this paper employs a "rhetorical" methodological approach. The study of rhetoric involves theory and criticism, and traditionally studies the public words of an individual. A rhetorician must know not only the field of rhetoric, but also related disciplines, like history, political science, media (particularly media theory and activities like polling), and public policy. In addition rhetoricians must be familiar with philosophic and scientific approaches, like argumentation, logic, English literature, linguistics, and semiotics.

This paper compares available Nixon presidential documents to the *New York Times* media reporting of the Summit. Although the Summit occurred over 40 years ago, available presidential documents exist in different stages: full removal (due to sensitive material), sanitation or documents with some information removed, and full, unedited copies. As such, this paper is automatically compromised by the lack of full access to edited information. The Historical *New York Times* online database was searched between the period of 1 May to 31 May 31, 1972, utilizing the textual search terms of "Nixon" and "Brezhnev." The search retrieved 50 articles, editorials, and political cartoons, of which 23 articles and editorials were used for this essay.

Analysis

Comparisons of available presidential documents to the 23 NYT news articles yielded results pertaining to American information control, lackluster media reporting of the Summit due to failed American information control attempts, the media accuracies and misfires by the NYT, and their repeated theme of "Summit cancelation" that was initially prompted by early May American military activities in Southeast Asia but continued despite reassurances that the Summit would occur. This paper's analysis also determines that the NYT continued to discuss this theme during the Summit and upon its conclusion.

Information Control

The Nixon administration's attempts to control internal government information about the Summit are evinced through several presidential documents. For example, in a spring 1972 memo from the President to National Security Advisor Henry Kissinger, Nixon argued that there was "too much press buildup of the Summit" and he feared signed Summit agreements would be deemed "anti-climactic," and subsequently have no "real news value." He told Kissinger that under no circumstances should any agreements be made ahead of time and that media speculation of topics and agreements be kept to a minimum. In addition, Nixon feared that Summit opponents would argue that any announcements about agreements or the SALT Treaty were due to past work over several years, that any Summit announcement was more for "show," and that "the Summit was really not necessary except as an election year spectacular" ("Memorandum for Henry Kissinger From the President," March 11, 1972). A PERT chart discovered in Peter Flanigan's files suggests administrative follow-up on Nixon's media embargo. The chart identified activities and timelines between April-May 1972 ("PERT Chart") and accompanying pre-Summit narrative summaries indicated

topics, actions needed, and “timing” designations. Nearly all activities are concluded with the statement “To begin as soon as possible, with final negotiations and announcement during Moscow visit” (“Pre-Moscow Visit”).

Mundane Media Coverage

Despite Nixon’s best control effort, American media like the *NYT* were aware of several Summit issues and agreements, and their resulting reporting could be characterized as “mundane.” Early *NYT* coverage initially addressed nuclear weapon talks (Semple, May 2, 1972, p.1; Gwertzman, May 3, 1972, p. 3) before shifting toward the American mining of Haiphong Harbor and supply lines bombing (Gwertzman, May 9, 1972, p. 1) and its impact on the upcoming Summit. Once convinced the Summit would occur, the *NYT* returned its attention toward the Summit on May 18, referencing Summit topics like arms and trade (Semple, May 18, 1972, p. 1), European relations (“Europe,” p. 36), space (Gwertzman, “Another Summit,” p. 2), and the Middle East (“Politburo,” p. 3).

At the start of the Summit, *NYT* reporter C.L. Sulzberger confirmed Nixon’s spring 1972 media fears of no notable Summit announcements or agreements in his May 21 article “Not History but Policy.” The reporter pointed out that Nixon’s visit was seen as “a major political event but not a watershed” (p. E15). A May 24, 1972 *NYT* article also confirmed Nixon’s concerns. When referencing pollution and medical research agreements, the newspaper stated that, “Both documents were, of course, negotiated earlier, yet their final approval at the summit is a useful symbolic affirmation of the common humanity and common problems binding the Soviet and American peoples” (“Moscow’s First Fruits,” p. 46). The *NYT* also reiterated the “negotiated ahead of time” theme when it reported the signing of agreements on space and science/technology on May 25 (Shabad, “Vietnam a Topic,” May 25, 1972). Unlike Nixon’s unprecedented trip to China three months earlier (see O’Conner, 1972; Baker, 1972) that generated world-wide sustained attention, the *NYT* deemed Nixon’s trip important but uneventful.

Soviet Equality

Both nations strove for political capital that could result from the Summit. For the U.S.S.R., it was conveying a sense of “superpower” equality with America to its citizenry. The Soviets also strove for domestic political capital, particularly with SALT and arms negotiations. An undated “Soviet Perspective” archival document from the Nixon Library argued that “SALT also has a definitive political character for the Soviets. It marks, in their view, a definitive achievement of equal status with the US” (“SALT”). The *NYT* reported on this “equality” position in a May 21 Smith article. The article referenced “senior allied diplomats” as indicating that “the Kremlin attaches great significance to the intangible benefits of winning clear public acceptance by the United States of equality” (Smith, “Moscow Hopeful,” p.1). A small article on arms limitation, also dated May 21, claimed that “the two superpowers now are agreed in principle on what Mr. Brezhnev has called ‘equal security’ for both sides” (“Strategic Arms Limitation,” May 21, 1972). Frankel noted that America had seemed to accept the U.S.S.R. as an “equal partner in both arms and commerce,” and that the Soviets were not boasting of their new status publicly (“A Reporter’s Notebook,” p.1). As a result, both the president and the newspaper accurately assessed the Soviet’s position toward arms as well as a more balanced relationship between the two nations.

No Vietnam

Many expected the conflict in Southeast Asia to be a well-discussed subject at the Summit. It was, but not to the type and extent the *NYT* suggested in their stories (see Sulzberger, May 7, 1972, p. E15). In the “Soviet Objectives at the Summit” archival document, Nixon was apprised of the Soviet’s intent to demonstrate a stronger relationship with America than China had recently acquired, that the Soviets were nervous about the new American-Sino relationship, and they would probe the president about the current and future status of its Chinese relationship (“Soviet Objectives at the Summit”). In addition, a State Department Briefing Paper Draft Communique about China speculated that the Soviets suspected secret American-Sino agreements, and suggested to Nixon that he reassure Brezhnev that no such agreements existed, that he hoped for a stronger Sino relationship in the future, and that the “China trip was not motivated by any anti-Soviet considerations” (“China”).

The Soviets were correct to be wary of Nixon but for the wrong reasons. Since 1969, the Nixon administration had employed a secret “triangulation” strategy with the Russians and the Chinese. The strategy was designed to gain the support of one of the countries to convince North Vietnam to return to the negotiating table in exchange for various political and economic perks (Minielli and Hazen, 2013). But Nixon and his administration discovered prior to the Summit that the Soviets had little influence on Hanoi, thus rendering Summit discussions about Vietnam strategically useless. Instead, Nixon focused on various political and economic issues and agreements with the Soviets (Vietnam”). The *NYT* picked up on this perspective when Semple stated on May 21 that “The President seemed to be looking beyond Vietnam,” and referenced Nixon’s desire for acquiring a “different” relationship with the Soviets (Semple, “Gives Assurances,” p.1).

NYT’s reporter Hedrick Smith noted on May 26 that Nixon had believed Soviet assistance with North Vietnam was necessary to resolve the war since he first took office and had repeated this view in each of his three State of the Union addresses. Smith also referenced other Nixon oratorical examples of this perspective, including a February 18, 1970 address as well as his nationally televised speech about the mining three weeks prior (Smith, “The Split Level at the Summit Conference,” p. 4). On the same day, another *NYT* reporter claimed that the long session Nixon and Brezhnev had the previous night involved Vietnam talks but informed sources would not disclose “whether Mr. Nixon had obtained any assurance from his host that Moscow would use its influence to help scale down the war, or whether

the talks had ended in stalemate.” The reporter further noted that it was clear that the U.S. desired “to win Soviet help in Vietnam” (“Talks in Moscow Seek to Develop U.S.-Soviet Trade,” p. 1). It seem that the *NYT* was unaware that the Nixon administration had concluded prior to the Summit that the Soviets did not have substantial influence with the North Vietnamese to lessen or end the conflict.

NYT Sensationalism

Approximately two weeks prior to the Summit, Nixon ordered the Haiphong Harbor mining and North Vietnamese supply lines bombing. External media and internal administration comments illustrated concerns about its Summit effects, including an outright cancellation by the Soviets.

Immediately after the military incursions, the *NYT* reported several times over several days that the Summit might be derailed (see Gwertzman, “President Urges Soviet To Avoid Confrontation,” p.1; Gwertzman, “No Peril Seen for U.S.-Soviet Accords,” p. 19).

On May 12, the *NYT* printed that the Summit would take place, quoting Soviet Minister of Foreign Trade Nikolai Patolichev that “there was no doubt that Mr. Nixon’s trip to Moscow would take place as planned” (Gwertzman, “Moscow Envoy also Joins Meeting At White House,” p. 1). Yet the *NYT* continued to raise the notion of a canceled Summit for in the same article continued the “Summit cancellation” theme by writing that the “consensus” at that moment was that it was the Soviets who were keeping the Summit “alive.” The same article also stated that the meeting with Patolichev was not announced because the White House was not sure that the Kremlin would go ahead with the Summit given the U.S. military actions in Southeast Asia (p. 1).

Throughout the days leading up to the Summit, the *NYT* kept referencing the cancellation theme (see Schwartz, “Moscow’s Summit Stakes, p. 35; Gwertzman, “Another Summit: Capital Takes It in Stride,” p.2) until May 21 when *NYT* reporter C. L. Sulzberger stated that “there probably was never a doubt that the Nixon-Brezhnev dialogue would come off, despite the new Communist offensive in Vietnam” (“Not History but Policy,” p. E15). The “cancellation” theme continued until the Summit concluded (see Semple, “Gives Assurance,” p.1; Sulzberger, “Three for the Seesaw, p. 47; Frankel, “A Reporter’s Notebook,” p. 1; Smith, “The Split Level at the Summit Conference,” p.4; Frankel, “Moscow Notes: Trust and Doubt,” p.1). Even after Nixon left Moscow, the *NYT* made one more cancellation reference, arguing that “The fact that the summit took place despite the recent worsening of the situation in Vietnam was a major achievement” (“Rules for Coexistence,” May 30, 1972, p.36).

Several reasons for this repetitive theme exist. First, the *NYT* could have used the theme to express its discontent from being excluded from key Moscow events during the Summit (see Shabad, “Vietnam a Topic,” p. 1; Smith, “The Split Level at the Summit Conference, p. 4). Second, the Summit no longer interested the American people, or the *NYT* deemed the Summit non-newsworthy, by suddenly shifting the majority of its reporting from the first page during the pre-Summit days to succeeding pages during the Summit (with an occasional Page 1 article). Third, and possibly the most likely scenario, the *NYT* devised a sensationalistic message that could continually discredit Nixon as part of its general disdain toward the president (a position of animosity that Nixon also felt toward the *NYT*).

Discussion

The ability to conduct a comparative rhetorical analysis of a historical event utilizing mediated newspaper accounts and archival documents is a luxury. Time has afforded scholars the ability to examine both literature sets as a mean of identifying the accuracy of media accounts. This paper’s analysis of the 1972 Moscow Summit resulted in five conclusions: 1) The Nixon administration intentionally exercised information control about the Summit. Sometimes official White House members like Nixon Press Secretary Ronald Ziegler would give briefings; sometimes other Administration members like Kissinger would speak; 2) Yet despite Nixon’s best control efforts, the *NYT* confirmed Nixon’s Summit fears of mundane media coverage due to pre-Summit administration information “leaks.” In particular, the newspaper was able to quote several anonymous sources of various levels from both the Nixon administration and several Soviet individuals about Summit topics, discussions, and negotiations. Even Nixon’s claim of American prestige resulting from being the first American president to visit the Soviet Union did not bolster titillating media coverage; 3) The *NYT* was aware of Soviet intentions to use the Summit as means of demonstrating “equality” with the U.S. to the Soviet citizens. The newspaper correctly ascertained that the Soviets were motivated to host the Summit to “upstage” the earlier Nixon visit to China three months prior; 4) The *NYT* accurately sensed that Nixon would discuss various issues of mutual interest at the Summit but not Vietnam. But the newspaper erred in its rationale of “No Vietnam,” unaware that the Nixon administration had determined pre-Summit that the Soviets could not help the U.S. with enticing Hanoi back to the negotiation table; and 5) The *NYT* sensationalized the possibility of a canceled Summit throughout its May 1972 Summit coverage, even after being told by a Russian dignitary in early May that the Summit would occur. Various reasons for this sensationalized theme were proffered, with the most likely scenario being that the *NYT* intentionally invoking the theme as a means of continuing its political disdain and antagonistic relationship toward the American president.

As with any paper that uses historical documents, this paper has several limitations. First, it is limited to the research that has been conducted thus far. Many more files have yet to be examine. In addition, the paper’s observations and conclusions are based on what information has been made available in the historical documents. Sanitized or censored parts prevents a more thorough analysis. Finally, this paper relies primarily on written documents to the

exclusion of other sources available, like online Nixon Library documents and audio tapes. Future areas of research should include these additional instruments.

Conclusion

In conclusion, this paper suggests historical documents should become an integral part of scholarly research as the information it yields often provides better insight about presidential negotiations and decisions, and can validate or negate media coverage or speculation about reported events.

References

- Baker, R. (1972, February 22). On the home front. *New York Times*, p. 37.
- China. n.d. Nixon to USSR 1 of 4. Ronald Ziegler, Box 36. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.
- Europe. (1972, May 21). *New York Times*, p. 36.
- Frankel, M. (1972, May 28). Moscow notes: Trust and doubt. *New York Times*, p. 1.
- Frankel, M. (1972, May 25). A reporter's notebook: Comparing the journeys. *New York Times*, p. 1.
- Gwertzman, B. (1972, May 3). Curb on offensive missiles expected by U.S. in pact. *New York Times*, p. 3.
- Gwertzman, B. (1972, May 9). President urges Soviet to avoid confrontation. *New York Times*, p. 1.
- Gwertzman, B. (1972, May 12). Moscow envoy also joins meeting at the White House. *New York Times*, p. 1.
- Gwertzman, B. (1972, May 19). Another Summit: Capital takes it in stride. *New York Times*, p. 2.
- Memorandum for Henry Kissinger from the President. March 11, 1972. Memos- March 1972. Box 3. President's Personal File. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.
- Minielli, M.C. and Hazen, M.D. (2013). Richard M. Nixon's cold war rhetoric, crisis definitions, and the hidden motive of the 1972 presidential election. *Topical Problems of Communication and Culture* – 15, 58-77.
- Moscow's First Fruits. (1972, May 24). *New York Times*, p. 46.
- Nixon Presidential Library and Museum. n.d. Virtual library. Retrieved July 5, 2015 from <http://www.nixonlibrary.gov/virtuallibrary/>
- O'Conner, J. (1972, February 18). China show tv's biggest since man reached moon. *New York Times*, p. 14.
- PERT Chart. President's Moscow Visit [April 1970-June 1972]. [1 of 2]. Peter Flanigan. Box 10. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.
- Politburo believed meeting. (1972, May 19). *New York Times*, p. 3.
- Pre-Moscow Visit. President's Moscow Visit [April 1970-June 1972]. [1 of 2]. Peter Flanigan. Box 10. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.
- Rules for coexistence. (1972, May 30). *New York Times*, p. 36.
- "SALT." n.d. Soviet View and Objectives. Soviet Summit, May 1972. Ronald Ziegler, Box 39. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.
- Schwartz, H. (1972, May 15). Moscow's Summit stakes. *New York Times*, p. 35.
- Semple, R. B., Jr., (1972, May 2). U.S. voices hope of expanded pact on limiting arms. *New York Times*, p. 1.
- Semple, R. B., Jr., (1972, May 18). Nixon will stress business on trip. *New York Times*, p. 1.
- Semple, R. B., Jr., (1972, May 21). Gives assurances: Pledges 'substantive talks' leading to 'progress for all,' *New York Times*, p. 1.
- Semple, R.B., Jr., (1972, May 26). Talks in Moscow seek to develop U.S.- Soviet trade. *New York Times*, p. 1.
- Shabad, T. (1972, May 25). Vietnam a topic: Neither side showing any willingness to change position. *New York Times*, p. 1.
- Smith, H. (1972, May 26). The split level at the Summit conference. *New York Times*, p. 4.
- Smith, H. (1972, May 21). Moscow hopeful: Leaders are said to feel visit affirms co-equal position. *New York Times*, p. 1.
- Smith, H. (1972, May 26). The split level at the Summit conference. *New York Times*, p. 4.
- Soviet Objectives at the Summit. n.d. Soviet View and Objectives. Soviet Summit, May 1972. Ronald Ziegler, Box 39. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA.
- Strategic arms limitation. (1972, May 21). *New York Times*, p. 36.
- Sulzberger, C. L., (1972, May 24). Three for the seesaw. *New York Times*, p. 47.
- Sulzberger, C. L., (1972, May 21). Not history but policy. *New York Times*, p. E15.
- Sulzberger, C.L., (1972, May 7). The high cost of rhetoric. *New York Times*, p. E15.
- Vietnam. n.d. Issues Briefing Book. Soviet Summit, May 1972. Ronald Ziegler, Box 39. Staff Member and Office Files. White House Special Files; Richard M. Nixon Papers; Richard M. Nixon Library, Yorba Linda, CA

Мірошниченко П. В., Вавілов А. А.
(м. Запоріжжя, Україна)

УДК: 379.823:316.77:070.431

КОМУНІКАТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ НОВИН «РАДІО «СВОБОДА»

Складна мовна ситуація в медійній галузі, зокрема радіомовленні, визначила тему наукових пошуків авторів цієї статті. Мета цієї наукової розвідки полягає у виявленні рівня обізнаності новинарів «Радіо «Свобода» із вимогами мови радіо як системи до формально-змістових компонентів комунікативно ефективного інформаційного повідомлення.

У статті визначено якість радіофонічності, фактури новинних повідомлень «Радіо «Свобода», простежено взаємозв'язок комунікативної ефективності радіоновин із їх мовностилістичними та композиційними особливостями.

У статті систематизовано панівні теоретико-прикладні підходи до радіоновинного дискурсу, представлені в роботах як українських, так і зарубіжних дослідників. Також у матеріалі наведено основні тлумачення поняття «мова радіо» відповідно до специфіки аудіокомунікації.

Проаналізувавши інформаційні повідомлення новин «Радіо «Свобода», автори зробили висновок про їхню невисоку комунікативну ефективність, пов'язану з недостатньо ретельною роботою журналістів зі словом (значна кількість лексико-граматичних, інтонаційних помилок), частіше з ігноруванням вимог аудіокомунікації та мови радіо до структури новин на радіо.

Ключові слова: мова радіо, фактура повідомлення, радіофонічність, сприйняття.

Сложная языковая ситуация в сфере масс-медиа, в частности радиовещания, определила тему научных изысканий авторов этой статьи. Её цель заключается в выявлении уровня осведомленности новостийщиков «Радио «Свобода» с требованиями языка радио как системы к формально-содержательным компонентам коммуникативно эффективного информационного сообщения.

В статье определено качество радиофоничности, фактуры новостных сообщений «Радио «Свобода», прослежена взаимосвязь коммуникативной эффективности радионовостей с их лингвостилистическими и композиционными особенностями.

В статье систематизированы господствующие теоретико-прикладные подходы к радионовостному дискурсу, представленные в работах как украинских, так и зарубежных исследователей. Также в материале приведены основные толкования понятия «язык радио» в соответствии со спецификой аудиокommunikации.

Проанализировав информационные сообщения новостей «Радио «Свобода», авторы пришли к выводу об их невысокой коммуникативной эффективности, связанной с недостаточно тщательной работой журналистов со словом (значительное количество лексико-грамматических, интонационных ошибок), отчасти с игнорированием требований аудиокommunikации и языка радио к структуре новостей на радио.

Ключевые слова: язык радио, фактура сообщения, радиофоничность, восприятие.

The language situation on the Ukrainian radio air is very difficult. The level of communicative efficiency of the different radio messages, particularly the news, is low. The authors of this article have investigated the reasons which influence to the quality of the perception and comprehension of the radio news.

In this article is considered the quality of the speech and the style of the news reports of the "Radio" Svoboda", traced the relationship of communicative efficiency of the radio news with their linguistic-stylistic and compositional features.

In this article a special attention is paid to the main dominant theoretical and applied approaches to the radio news of both Ukrainian and foreign researchers. Also, the paper provides a basic interpretation of the term "language radio" according to the specifics of audio communications.

Special attention was paid to the conformity of the speech of the radio news to the principles of the radio language as a system. The authors determined the main mistakes of the reporters. Primarily, they often destroy the logic of the exposition in their reports; can not determine the information cause of concrete message. The reporters use difficult and long constructions for the representation of the news. Also many lexical, syntactic and other mistakes complicate the process of perception of the news.

Consequently, insufficient accurate work with the word and ignorance of the principles of the radio language are reducing the level of communicative efficiency of the news, particularly the "Radio "Svoboda".

Keywords: radio language, style of the message, communicative efficiency, perception.

Проблема дослідження.

На сьогодні проблема низькоякісної радіофонічності випусків загальнонаціональних і місцевих новин в ефірі українських радіостанцій залишається актуальною. Причина цього полягає в нехтуванні правил роботи зі

словом у радіомовленні: недостатнє опрацювання тексту повідомлення, вживання канцеляризмів, використання складних синтаксичних конструкцій тощо. Крім того, ускладнює розуміння тексту радіоновини низький рівень мовної підготовки журналіста, насамперед недостатнє знання законів фонетики, ігнорування акцентологічних та орфоепічних норм, принципів милозвучності мови тощо.

Мета статті – виявити рівень обізнаності радіожурналістів-новинарів із вимогами мови радіо до тексту інформаційного повідомлення на основі мовностилістичного аналізу новин «Радіо «Свобода».

Основні завдання.

1. Охарактеризувати особливості мови радіо через специфіку аудіокомунікації.
2. Визначити мовностилістичні та композиційні особливості новинних радіоповідомлень, від яких залежить ефективність сприйняття інформації.
3. Встановити якість радіофонічності інформаційних повідомлень «Радіо «Свобода».
4. Виявити рівень комунікативної ефективності новин цієї радіостанції.

Хід дослідження.

Питання мови радіо та специфіки аудіокомунікації ґрунтовно досліджується в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених-журналістикознавців. У роботах О. Гояна, В. Лизанчука, Ю. Любченко, В. Миронченка та ін. визначаються якісні переваги й особливості радіомовлення порівняно з іншими засобами масової комунікації, якість звукового образу радіомовлення, ефективність впливу системи виражальних засобів радіомовлення. Праці Е. Бойда присвячені особливостям підготовки повідомлень радіо, верстки випуску новин. О. Ложнікова досліджує фактуру радіопередачі – текст повідомлення, який може бути або адекватним для сприйняття слухачами, або ні. Типові помилки радіожурналістів, які зменшують якість фактури повідомлень, вивчає М. Нагорняк. Питанням мовностилістичних і власне просодичних характеристик мовлення журналістів, у тому числі на радіо, присвячені роботи Ю. Єлісовенка, О. Пономаріва, О. Сербенської. Попри значне число теоретичних досліджень, правил щодо підвищення якості радіофонічності повідомлень інформаційних випусків, поява в ефірі радіостанцій недоопрацьованих, складних для розуміння повідомлень свідчить про те, що радіожурналісти досі недостатньо розуміють важливості дотримання головних правил написання повідомлень.

Природні властивості контексту ситуації радіомовлення виділяє М. Зарва [3]: акустичність, однотипність, дистантність спілкування, синхронність, повсюдність і масовість, камерність сприйняття.

На думку дослідниці Н. Ковтун, акустичність є провідною специфічною особливістю радіо. Зважаючи на монополію звуку в радіомовленні, дуже важливо використовувати можливі вербальні і невербальні засоби для створення «акустичної картини дійсності»: невербальні компоненти (шуми, музика, монтаж), а також складники інтонації (тон, ритм, мелодика, темп мовлення, паузи, тембр, логічний та фразовий наголоси) [4].

С. Велитченко, беручи до уваги особливості сприйняття радіо та акустичне середовище функціонування, визначає такі якості мови радіо, як наочність, точність, образність і небанальність. Наочністю мови радіо дослідниця називає специфічний спосіб побудови тексту, під час сприйняття якого в уяві слухача має сформуватися «картинка». Беручи до уваги важливу функцію радіомовлення – оперативність, треба пам'ятати про таку якість мови радіо, як точність [2]. Словесні формулювання повинні бути лаконічними, точними й простими для сприйняття. Слухове сприйняття радіомовлення зобов'язує радіожурналіста обмежувати обсяг мовленнєвого потоку інформації завдяки максимальній насиченості змісту повідомлення, використанню зрозумілих, чітких і лаконічних висловлювань.

Проаналізувавши якість мови радіо, С. Велитченко дала таке визначення мові радіомовлення як особливій системі мовного спілкування: мова радіо – це особлива система мовного спілкування, яка використовує зрозумілу аудиторії загальнонародну мову, але уникає розмовної, жаргонної, арготичної лексики [2]. П. Мірошніченко пропонує таке визначення поняття: мова радіо – своєрідна мовностилістична система, сформована на загальній закономірності добору виражальних засобів у сталому контексті ситуації радіомовлення [7].

Природа інформаційного жанру диктує лаконічний стиль. Не можна допускати двозначності в сприйманні радіоповідомлення, тому репортер повинен писати доступною мовою, уникаючи незрозумілих термінів, іноземних слів і марнослів'я, щоб інформаційна насиченість новини була максимальною [5].

Згідно зі стандартами «Бі-Бі-Сі», журналісти повинні використовувати короткі речення, які легше зрозуміти, та не використовувати розлогі складнопідрядні та складносурядні конструкції, насичені дієприкметниковими чи дієприслівниковими зворотами. При цьому короткі речення повинні бути різної довжини, щоб мова лунала природно [8].

Але досить часто журналісти сучасних радіостанцій недостатньо уваги приділяють роботі над текстами повідомлень, забуваючи, що слухачі новину будуть не читати, а слухати. Через це виникає названий О. Ложниковою «статистичний метод» викладу інформації, який може існувати лише в друкованих ЗМІ [6]. Щоб уникнути «шкідливої інформаційної надмірності», треба пам'ятати про основні способи покращення сприйняття повідомлення радіоновини: повторення головних думок, використання доступної лексики, пояснення термінів, зменшення кількості цифр у повідомленні тощо.

Зазначені вище різні способи покращення сприйняття тексту повідомлення стосуються такого поняття, як «фактура радіопередачі». Це конкретний матеріал, який звучить в ефірі й безпосередньо сприймається аудиторією. Фактура – це текст радіоповідомлення, який може бути або адекватним для сприйняття слухачами, або ні. Можна говорити про активну (сильну) та пасивну (слабку) фактуру [6].

Інформаційну надмірність, яка впливає на фактуру новини, можна регулювати, опрацювавши текст перед прочитанням в ефірі. Це має бути обов'язковим елементом професійної роботи журналіста радіостанції. Так, на переконання О. Шереля, створюючи фактурне повідомлення, необхідно уникати складних слів та аббревіатур, іншомовних слів. Крім того, матеріал повинен містити якомога менше цифр і їх треба округлювати, не забуваючи про точність, щоб полегшити сприйняття [9].

На думку Е. Бойда, зважаючи на особливості сприйняття радіоповідомлень, треба писати так, щоб створювати враження, доносячи думку протягом усього матеріалу, тобто застосовувати так звані «рефрени». Мета цього засобу – зробити ключове повідомлення матеріалу очевидним. Рефрени допомагають аудиторії не втратити нитку сюжету, оскільки в ефірі повернутися до попередньої інформації неможливо. Таким чином, протягом тексту повідомлення варто майстерно нагадувати слухачеві про головну думку новини [1].

В останньому рядку тексту повідомлення треба підсумувати матеріал. Як влучно зазначив Е. Бойд, це частина рефрену «кажіть їм, що вже казали». Останні слова – це те, що запам'ятає аудиторія, тому варто робити їх такими, щоб вони запам'яталися [1].

На прикладі випусків новин «Радіо «Свобода» можна пересвідчитися, що автори інформаційних випусків новин не усвідомлюють особливу роль тексту та фактури повідомлення в забезпеченні адекватності сприйняття інформації. Так, варто звернути увагу на деякі повідомлення випусків «Радіо «Свобода», які з'явилися в ефірі 29 червня торік (тексти наводимо повністю, без скорочень і правок) [<http://www.radiosvoboda.org/audio/27073969.html>]:

Євро оновив місячні мінімуми на тлі грецької кризи. Котирування європейської валюти вночі 29 червня на електронних торгах падали до рівня менш ніж як один долар десять центів за євро. Нині ця валютна пара залишається поблизу цих значень. Раніше прем'єр-міністр Греції Алексіс Ципрас оголосив, що 29 червня банки в його країні не відкриються. Виступаючи на телебаченні, Ципрас сказав, що до таких краків довелося вдатися після того, як Європейський центробанк відмовився підвищити сумму екстренного кредиту для грецьких банків. Ципрас заявив, що банківські вклади греків залишаться в безпеці і так само будуть гарантовані виплати пенсій і зарплат і закликав усіх до спокою. Раніше в неділю, 28 червня, ЄЦБ заявив, що зморожує на теперішньому рівні своє екстрене кредитування фінансової системи Греції, яка тепер потребує значно більших фінансових вливань через втечу готівки.

Фактура повідомлення є слабкою, безперечно, через складні речення з підрядними частинами, повторення слів та використання аббревіатури. Теорія та практика радіомовлення визначає, що текст новини має бути лаконічним та простим для сприйняття й розуміння всіх груп слухачів. Журналістові «Радіо «Свобода» вдалося з простої новини зробити складний для сприйняття радіоматеріал. Перше речення («Євро оновив місячні мінімуми на тлі грецької кризи») навряд чи буде зрозуміло широкому загалу. Краще розпочати новину, наприклад, так: «Через грецьку кризу курс євро знову зменшився».

Ведучий ускладнює речення дієприслівниковими зворотами («Виступаючи на телебаченні, Ципрас...») та підрядними частинами. Крім цього, у повідомленні двічі поспіль згадується ім'я грецького прем'єр-міністра.

Завершити новину автор міг кількома простими фактурними реченнями, однак вирішив вдатися до складної синтаксичної конструкції: «Ципрас заявив, що банківські вклади греків залишаться в безпеці і так само будуть гарантовані виплати пенсій і зарплат, і закликав усіх до спокою».

В останньому реченні автор використовує аббревіатуру «ЄЦБ». На його думку, усі слухачі «Радіо «Свобода» розуміють, що під цими трьома літерами варто розуміти назву Європейського центрального банку, однак для кращого сприйняття варто розшифрувати аббревіатуру.

Повідомлення випуску новин від 6 липня [<http://www.radiosvoboda.org/audio/27086955.html>]:

В прес-центрі антитерористичної операції в понеділок вранці повідомляють про те, що станом на шосту ранку інтенсивність обстрілів із боку бойовиків знизилася. Але під вогонь однак потрапили Кримське та Авдіївка. Про це йдеться у повідомлення прес-центру Фейсбуку. З вісімнадцятої до двадцять четвертої години п'ятого липня проросійські незаконні збройні формування понад двадцять разів вели обстріли позицій сил АТО. Двічі бойовики застосовували озброєння, що заборонене мінськими домовленостями, – йдеться у повідомленні. За даними штабу, під обстріли минулої доби також потрапили Первомайськ, Піски, Станція Луганська, Щастя, Сизе, Болотне, Мар'їнка, Трійцьке, Лозове, Золоте, Луганське, Старогнатівка, Бахчовик, Миколаївка, Чермалик. Було зафіксовано і політ безпілотної в небі над Луганщиною. Сепаратисти на своїх сайтах звинувачують збройні сили України у порушенні мінських угод, але оновлених даних про ніч на Донбасі наразі немає. Чергові мінські угоди передбачають припинення вогню на Донбасі, відведення важкого озброєння від лінії розмежування, проте угоди повністю не виконуються. Сторони конфлікту звинувачують одна одну у порушенні домовленостей.

Перше речення новини має бути вдалим рефреном – ключовим повідомленням матеріалу, головною думкою. Енергійний початок має привернути увагу слухачів і змусити їх перемкнути увагу на прослуховування

радіостанції. Однак початок новини («*В прес-центрі антитерористичної операції в понеділок вранці повідомляють про те, що станом на шосту ранку інтенсивність обстрілів із боку бойовиків знизилася*») аналізованого матеріалу повністю нівелює важливі вищезазначені принципи.

Ключовий зміст першого речення полягає в тому, що інтенсивність обстрілів із боку бойовиків зменшилася, однак автор починає новину з найменш важливого: «*В прес-центрі антитерористичної операції в понеділок вранці повідомляють...*». Крім того, автор повністю знебарвлює емоційність повідомлення, використовуючи складну синтаксичну конструкцію, замість того, щоб полегшити змістове навантаження початку.

Набагато краще, прибравши все зайве, було б почати повідомлення, наприклад, так: «*Бойовики зменшили кількість обстрілів. Про це повідомляють у прес-центрі АТО*».

Фактуру послаблюють синтаксичні довготи («*...повідомляють про те, що станом на шосту ранку...*»), безособові форми («*...інтенсивність обстрілів із боку бойовиків знизилася...*»), канцеляризми («*... станом на шосту ранку...*»). Трапляється тавтологія («*обстріли*», «*Донбас*», «*мінські угоди*»), використання безособих форм («*їдеться у повідомленні*», «*інтенсивність обстрілів знизилася*», «*було зафіксовано*», «*угоди передбачають*», «*угоди не виконуються*»), а також канцеляризми («*за даними штабу*», «*про це йдеться у повідомлення прес-центра*»).

Автор ускладнює сприйняття тексту новини менш важливими деталями. Наприклад: «*3 вісімнадцятої до двадцять четвертої години п'ятого липня проросійські незаконні збройні формування двадцять разів вели обстріли позицій сил АТО*». Було б краще, замість «*з вісімнадцятої до двадцять четвертої години*», написати «*ввечері*» або хоча б «*з вісімнадцятої і до півночі*». Це полегшило б і сприйняття повідомлення слухачем, і прочитання новини ведучою.

У новині журналіст називає населені пункти, жителі яких потрапили під обстріли: «*За даними штабу, під обстріли минулої доби також потрапили Первомайськ, Піски, Станція Луганська, Щастя, Сизе, Болотне, Мар'їнка, Троїцьке, Лозове, Золоте, Луганське, Старогнатіївка, Бахчовик, Миколаївка, Чермалик*». Ведуча, читаючи цей перелік, зробила недоцільну паузу через брак повітря. Було б правильніше не перераховувати всі назви, а зазначити, наприклад, що «*бойовики обстріляли села поблизу Донецька*» або «*терористи обстріляли населені пункти поблизу Луганська*».

Повідомлення з випуску «Радіо «Свобода» від 27 липня [<http://www.radiosvoboda.org/audio/27125609.html>]:

Центральна виборча комісія продовжує рахувати протоколи на довиборах у Чернігові. Понад 68 відсотків вже опрацьовано за даними центральної виборчої комісії. На сайті це відображено зокрема. Так от за даними підрахунку протоколів дільничих виборчих комісій на довиборах у Верховну Раду у 205-ому одномандатному окрузі у місті Чернігів лідирує кандидат у депутати від партії «Блок Петра Порошенка – Солідарність» Сергій Березенко. В нього 37 цілих 5 десятих відсотка голосів. Водночас суперник Березенка Генадій Корбан від партії «Українське об'єднання патріотів – УКРОП» здобуває 14 цілих 54 сотих відсотка. Водночас в Комітеті виборців України повідомили, що під будівлею УВК в Чернігові чергує міліція і бійці Нацгвардії. А в ЦВК раніше сказали, що явка на цих виборах склала трохи більше 35 відсотків. Голосування відбувалося загалом спокійно, без суттєвих порушень, тобто таких, які могли б вплинути на результат. Але спостерігачі повідомляли про чисельні порушення: такі як присутність на дільницях сторонніх, фотозаписування заповнених бюлетенів тощо. Довибори у парламент у 205-ому одномандатному окрузі в Чернігові відбувалися 26 липня через те, що достроково припинив свої депутатські повноваження Валерій Куліч, який був призначений головою Чернігівської облдержадміністрації. На окрузі зареєструвалася рекордна кількість кандидатів (91), але основне протистояння в окрузі розгорнулося між кандидатами-мажоритарниками – Сергієм Березенком (партія «Блок Петра Порошенка – Солідарність») та Генадієм Корбаном (партія «Українське об'єднання патріотів – УКРОП»). Раніше мережа «ОПОРА» виступила з критикою виборчої кампанії обох кандидатів, заявляючи, що Березенко неодноразово підписував з виборцями так звані соціальні угоди, а Корбан буцімто роздавав чернігівцям продуктові набори.

Спочатку автор повідомляє про попередні результати виборів у Чернігові, згідно з якими перемагає кандидат від «БПП» Сергій Березенко. Однак журналістка неправильно виділяє інформаційний привід, на початку згадуючи, що «*Центральна виборча комісія продовжує рахувати протоколи на довиборах у Чернігові. Понад 68 відсотків вже опрацьовано за даними центральної виборчої комісії*». Тільки потім вона озвучує попередні результати голосування: Березенко отримав вдвічі більше голосів, ніж Корбан, опрацьовано 68 відсотків бюлетенів. Очевидно, що перемогу отримає кандидат від «Солідарності». Краще було б на початку повідомлення заявити «*За попередніми даними, на довиборах у Чернігові перемагає кандидат від «БПП» Сергій Березенко*», виділивши найголовніше в новині, а потім згадувати дані ЦВК та інше.

Одразу після інформації про результати виборів автор каже: «*Водночас в Комітеті виборців України повідомили, що під будівлею УВК в Чернігові чергує міліція і бійці Нацгвардії*». Безперечно, ця інформація важлива, але в цьому контексті є зайвою й недоречною. Після цього речення журналіст розповідає про явку на виборах: «*А в ЦВК раніше сказали, що явка на цих виборах склала трохи більше 35 відсотків*». Правильно було б розповісти цю інформацію одразу після згадки про результати. Потім із посиланням на ЦВК автор стверджує,

що «голосування відбувалося загалом спокійно, без суттєвих порушень», а далі каже, що «спостерігачі повідомляли про чисельні порушення: такі як присутність на дільницях сторонніх, фотографування заповнених бюлетенів тощо». Навіть після прочитання цієї новини не зрозуміло, порушення насправді були чи ні.

Наостанок автор робить бекграунд, згадуючи, чому в цьому окрузі відбуваються вибори, скільки було кандидатів, зайвий раз повторно вказуючи, що лідерами стали Корбан і Березенко. В останньому реченні журналіст «Радіо «Свобода» знову повертається до порушень і посилається на «ОПОРУ», яка заявляла про підкуп виборців обома кандидатами. Таким чином, у різних місцях одного повідомлення автор озвучив протилежну інформацію: про спокійні вибори від ЦВК та серйозні порушення від «ОПОРИ». Ліпше було б цю інформацію помістити в єдиний змістовий блок. Наприклад, «Основне протистояння на окрузі відбувається між Сергієм Березенком від «Блоку Петра Порошенка» та Геннадієм Корбаном від партії «УКРОП». Мережа «ОПОРА» повідомляла про серйозні порушення обох кандидатів. За інформацією громадської мережі, Березенко неодноразово підписував з виборцями так звані соціальні угоди, а Корбан буцімто роздавав чернігівцям продуктові набори. Втім, за інформацією ЦВК, у день виборів голосування відбувається спокійно».

Також автор новини зловживає цифровим матеріалом, згадуючи у відсотковому значенні кількість отриманих голосів

Крім цього, фактура цього повідомлення слабка, безперечно, через тавтологію («Водночас суперник Березенка ... здобуває 14 цілих 54 сотих відсотка. Водночас в Комітеті виборців України повідомили...», «Центральна виборча комісія продовжує рахувати протоколи... . Понад 68 відсотків вже опрацьовано, за даними центральної виборчої комісії», «Голосування відбувалося ... без суттєвих порушень ... Але спостерігачі повідомляли про чисельні порушення:...», «На окрузі зареєструвалася рекордна кількість кандидатів, ... протистояння в окрузі розгорнулося між кандидатами-мажоритарниками – Сергієм Березенком ... та Геннадієм Корбаном... . Раніше мережа «ОПОРА» виступила з критикою виборчої кампанії обох кандидатів...»), ускладнення дієприслівниковими зворотами («Раніше мережа «ОПОРА» виступила..., заявляючи, що Березенко неодноразово підписував з виборцями так звані соціальні угоди, а Корбан буцімто роздавав чернігівцям продуктові набори»).

Висновки.

Отже, повідомлення інформаційних випусків «Радіо «Свобода» потребують ретельної роботи журналістів перед появою в ефірі. Складні речення з підрядними частинами та зворотами, тавтологія, зловживання цифровим матеріалом – усе це робить інформаційне радіоповідомлення комунікативно неефективним. Крім цього, журналісти «Радіо «Свобода» часто-густо нехтують елементарні правила структурування новини. У подальшому варто було б дослідити за допомогою якісних емпіричних методів ефективність сприйняття новин «Радіо «Свобода» слухачами.

Список використаних джерел

1. Бойд Е. Ефірна журналістика: технології виробництва ефірних новин / Е. Бойд. – Київ, 2007. – 434 с.
2. Велитченко С. Специфические черты языка радио [Електронний ресурс] // Электронный курс «Массовая коммуникация» [сайт] / С. Велитченко. – Режим доступа: http://www.unesco.kz/massmedia/pages/11_6.htm.
3. Зарва М.В. Слово в эфире: О языке и стиле радиопередач: Произношение в радио- и телевизионной речи: справочное пособие / М. В. Зарва – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – 376 с.
4. Ковтун Н. Сучасний радіодискурс: специфіка, структура, рівні [Електронний ресурс] Н. Ковтун. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1980>.
5. Лизанчук В., Лубкович М. Радіоповідомлення [Електронний ресурс] / В. Лизанчук, М. Лубкович. – Режим доступу: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/visnyk07-1.pdf>.
6. Ложникова О. Восприятие звукового сообщения аудиторией [Електронний ресурс] // Электронный курс «Массовая коммуникация» [сайт] / О.Ложникова – Режим доступа: http://www.unesco.kz/massmedia/pages/11_3.htm.
7. Мірошниченко П. Текст і фактура новинарного радіоповідомлення [Електронний ресурс] / П. Мірошниченко. – Режим доступу: http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n9-2/tele-and_radio_journalism-9-2-42.pdf.
8. Особенности радиожурналистики [Електронний ресурс] // Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/academy/russian/article/art20130702112134587>.
9. Радиожурналистика / Под редакцией профессора А.Шереля. – МГУ, Высшая школа, 2000, – 317 с. [Електронний ресурс] // Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/44.htm>.

Онкович Г. В., Онкович А. Д.

(м. Київ, Україна)

УДК 371.68 + 007 : 304 : 070 + 001

КОМІКС ЯК МЕДІАТЕКСТ

Комікс – мальовані історії, розповіді в картинках. Він з'єднує риси таких видів мистецтва, як література й образотворче мистецтво. Сьогодні деякі дослідники розглядають мальовані історії як окремий тип медіа й відзначають, що комікс можна розглядати як певну медіатехнологію. У доповіді йдеться про особливості коміксів як медіатексту.

Ключові слова: візуальна комунікація, медіатекст, комікс, мальовані історії, медіакомунікація.

Комикс – рисованные истории, рассказы в картинках. Он соединяет черты таких видов искусства, как литература и изобразительное искусство. Сегодня некоторые исследователи рассматривают рисованные истории как отдельный тип медиа и отмечают, что комикс можно рассматривать как некую медиатехнологию. В докладе говорится об особенностях комиксов как медиатекста.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, медиатекст, комикс, рисованные истории, медиакommunikация.

Comics - drawn stories, stories in pictures. It connects the features of such arts as literature and art. Among its other names, and some of its varieties are drawn stories, graphic novels - for large-scale comic books (graphic novels), strips - for short. Comics refers to the sequential art, because the images follow the image, up to a single structure. The report refers to features like comics mediatekstu.

Keywords: visual communication, mediatekst, comic, painted history, media communication.

Постановка проблеми.

Комікс (від англ. comic – смішний) – мальовані історії, розповіді в картинках. Він з'єднує риси таких видів мистецтва, як література й образотворче мистецтво. Серед інших його назв й окремих різновидів – мальовані історії, графічні романи (графічні новели) – для масштабних коміксів, стріпи – для коротких. У деяких країнах із розвинутою індустрією мальованих історій для них є власна (національна) назва. Так, у франкомовному світі комікс називають bande dessinée (з фр. *мальована стрічка*), японські комікси називають *манга*. Є чимало визначень, проте всі вони зводяться до того, що комікс – це серія послідовних зображень, у якій йдеться про якусь історію. У більшості визначень комікс – це єдність оповідання й візуального зображення [5; 8; 9; 10; 13]. Оскільки комікс уперше з'явився в періодичному виданні й досі присутній в масовокомунікаційних джерелах, доцільно розглядати його як медіатекст (медіапродукт), який споживач має ідентифікувати, інтерпретувати.

Комікс можна розглядати і як певну медіатехнологію, яка несе в собі нові способи пакування смислів та їх доставки. При цьому, акцентує Г.Почепцов, технологія починає сама впливати на типи смислів, про що свого часу писав Маршалл Маклюен. Але жодна технологія – від книги до кіно і телебачення – не розв'язувала глобальних проблем. Вищезгадані технології можуть допомагати їх розв'язувати тільки за допомогою комунікацій [13].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідники вважають, що перший у світі комікс з'явився в США в 90-і роки XIX ст. Зокрема, Петер Вінтерхофф-Шпурк зазначає, що перші мальовані історії з'явилися 1896 року [4, с.53 – 54]. Жовте маля ("The Yellow Kid") – так називався цей комікс американського художника Річарда Аутколта, опублікований в "Нью-Йорк джорнел". Звернімо увагу: йдеться про появу коміксу в періодичному виданні, що дає нам підстави говорити про нього як про медіатекст, виконаний у специфічній формі, яка мала свої жанрові особливості. Ранні комікси були переважно гумористичними за змістом. У 20-ті роки XX ст. їх зміст став більш різноманітним, з'явилися комікси пригодницькі, науково-фантастичні, детективні. Поступово вони перейшли з періодичних видань до книговидавничої галузі. У США й сьогодні комікс вважається одним із популярних жанрів масової літератури [9, с. 201–202].

Появу освітніх коміксів деякі історики датують тридцятими роками минулого століття. Молода українська дослідниця К.Нагорна посилається на критика та історика коміксів Карла Мейсека, який стверджує, що освітні комікси продукувалися великими видавництвами вже в 30-і роки XX століття. За підрахунками професора Піттсбурзького університету У. Д. Соунса, у період між 1935 – 1944 рр. у Сполучених Штатах Америки вийшло більше ста публікацій про потенційно можливе використання коміксів для навчання дітей. Найбільшу популярність вони отримали в 50-і роки XX століття, їх стали впроваджувати в навчальний процес [8]. Завдання медіапедагогів – експериментувати з різними способами їх використання, умінням створювати (або вчити створювати) власні медіапродукти. На думку К.Нагорної, медіапродукт – це результат навчальної або практичної медіадіяльності людини, яка поставила мету донести певну інформацію до конкретної аудиторії,

відрізняється наявністю ідеї, єдністю форми і змісту, цілісністю, завершеністю, має яскраве емоційне начало, тобто це продукт практичної діяльності (оброблення досвіду й спостережень) із використанням медіа, зрозумілий для подальшого використання, єдиний для посилань на нього [12, с.226]. Серед характеристик коміксів дослідники найчастіше виділяють:

- з'єднання візуального та вербального;
- акцент на дії, а не на описі;
- супергерої;
- наявність у структурі розривів і пропусків, які повинен заповнити читач.

Як зазначає Петер Вінтерхофф-Шпурк, у 60-х роках минулого століття комікси як медіатексти стали предметом психологічних досліджень [4, с. 53–54]. “До середини 60-х років цього виду ЗМІ приділяли увагу тільки вчителі та працівники народних бібліотек. Видання коміксів супроводжувалося полемікою про негативний вплив такої літератури на юних читачів. Противники коміксів стверджували, що система знаків, яку використовують у коміксах, негативно позначається на розвитку читання й вираженні своїх думок і почуттів, а також на розвитку фантазії й здатності уявляти. Результати ж емпіричних досліджень, які не підтверджували правильність цих тверджень, просто ігнорували”, – цитує Петер Вінтерхофф-Шпурк J.Wermke (1982) [4, с. 35].

У коміксах необов'язково присутній текст, є і «німі» комікси з інтуїтивно зрозумілим сюжетом. Найчастіше пряму мову в них передають за допомогою філакера – “словесної бульбашки”, яку зазвичай зображують у вигляді хмаринки, що виходить з уст, а в разі зображення думок – із голови персонажа. Слова автора зазвичай поміщають над або під кадрами коміксу [7; 8; 11]. Філактери, або словесні бульбашки, – дітища межі XIX-XX століть. Поширення коміксів зробило популярним даний метод співвіднесення персонажа з його промовою. Однак історик-медієвісту Еріку Кваккелу вдалося відшукати подібні техніки на мініатюрах XIV століття. Середньовічні художники володіли неабиякою фантазією й писали репліки персонажів на спеціальних стрічках і в міхурах, а іноді вони вириваються прямо з вуст мовця [14].

Освітні комікси (англ. Educational comics) – відносно новий їх різновид. Вони використовуються як у початковій школі, так і у вишах. На думку дослідників, сьогодні мальовані історії стали предметом вивчення й навчання в університетах, тобто повністю освоїлися в чужому для цього жанру академічному середовищі. Як різновид адаптованої літератури поширені в Італії, США, Великобританії, Південній Кореї і Японії [5; 7; 10; 13]. Катерина Нагорна зазначає, що мальована література в західних країнах – розвинена індустрія, частина книжкової культури з багатим родоводом і сформованими традиціями [7; 8].

За останні роки відбулося безпрецедентне переосмислення коміксу як жанру серйозної літератури, що, зокрема, засвідчує дослідження Ніка Соусаніса “Комікси як інструмент дослідження: дисертація у вигляді книги коміксів”. Є комікси про гендерні дослідження, медицину, історію. Чим більше людей стають відкриті до такої форми отримання знань, тим більше нових і часом дуже несподіваних тем відкривають і їх автори [5].

Мета статті (постановка завдання).

Література, кіно, телебачення – різні способи пакування культурних смислів. До них цю функцію виконували міфи й казки [1; 2; 6; 11]. Людина не сприймає інформацію саму по собі, як це робить машина. Їй потрібна відповідна упаковка. Одним із варіантів “культурної упаковки” і стали комікси. Вони цікаві як об'єкт семіотичного дослідження завдяки поєднанню вербального та візуального. “Комікси працюють із посиленними до максимуму характеристиками: сміливець завжди буде сміливцем, а боягуз – боягузом. Це прийом, характерний письму для дітей, який потім виявляється перенесеним і на доросле мистецтво”, – зазначає Г. Почепцов [13].

Сьогодні деякі дослідники розглядають комікси (мальовані історії) не тільки як медіатекст, а як окремий тип медіа й відзначають, що їхнє входження в інформаційно-освітній простір схоже з входженням інтернету, коли “виникає абсолютно нове комунікативне середовище, яке повністю відображає бажання споживача” [13]. Це обов'язкова риса масової культури й літератури, але “тут вона заграла сильніше, оскільки додався візуальний елемент, що працює рівноправно з вербальним”. Г. Почепцов характеризує це як “черговий прорив візуальності, який можна порівняти з появою кіно чи телебачення”, і готовий додати сюди й інтернет з його “особливою візуальною роллю”. Дослідник розглядає комікси як медіакомунікації, що ніби “опущені з майбутнього в минуле, настільки приголомшливо пройшла їхня еволюція й захоплення масової аудиторії” [13].

Мета нашої статті – привернути увагу дослідників до еволюції коміксу як медіатексту, спрогнозувати перспективи його подальшого розвитку.

Вклад основного матеріалу.

У XX ст. мальовані історії стали одним із найпопулярніших жанрів масової культури. До цього часу вони переважно втратили комічність, через яку отримали свою назву, їх основним жанром стали пригоди: бойовики, детективи, жахи, фантастика, історії про супергероїв. Освітні комікси продовжують залишатися засобом навчання в США, часто не просто як література, а основне джерело навчальної інформації, яка багато в чому замінила собою як підручники літератури, так й інші першоджерела. Нині комікси – велика галузь мистецтва, яка знаходить своє місце в освіті. Наприклад, майже всі твори класика англійської літератури Вільяма Шекспіра були адаптовані британською компанією “Self Made Hero” у формі манги.

Співробітник Лейденського університету (Нідерланди) Ерік Кваккел, який спеціалізується на дослідженні середньовічних книг, зазначає, що паралелі між середньовічними і сучасними технологіями, або засобами масової інформації, – колосальна тема. Історик-медієвіст постійно помічає, що в Середньовіччі були аналоги спаму, GPS і селфі. Усе, що потрібно, аби побачити подібності між двома епохами, це пара очей і трохи фантазії [15]. Проте нещодавно він зіткнувся з такою аналогією, якої ніколи раніше не бачив: сторінка із середньовічної книги, структура якої подібна структурі сторінки з сучасних коміксів.

Мініатюра, що датується приблизно 1300 роком, зображує групу людей, які кудись ідуть. Глядачеві читачеві демонструється сім'я в дорозі, напрям подорожі невідомо. Молодь надокучає один одному різними репліками й скаржиться батькам на погоду й вагу валіз (середньовічна варіація одвічного кошмару батьків: подорож із дітьми). Деякі з них крокують, спираючись на палиці. Глядач має можливість мало не почути все, що говорять ці люди, за допомогою відображення тексту над їхніми головами. Відтворене має багато спільного із сучасними коміксами. Відповідно до опису Британської бібліотеки група подорожніх розмовляє англійською мовою. Різні частини діалогу з'являються в окремих словесних мішурах. Як у сучасних коміксах, репліки з'єднуються з людьми, які їх вимовляють, за допомогою тонких ліній.

Інший спосіб “озвучення” мальованого тексту – тримання сувою в руках або дотик до нього в разі, коли на мініатюрі зображувалося більше одного мовця. Це дозволяло глядачам визначити, хто з них що говорить. Наприклад, на зображенні відтворено клас, у якому двоє вчителів наче перебувають у надзвичайно жвавій дискусії. Один із них тримає сувій, інший вказує на свою стрічку, що забезпечує зв'язок між персонажами і їх висловлюваннями. У світлі аналогії з коміксами, зазначає Ерік Кваккел, цікаво, що стрічка не завжди тримається мовцем або знаходиться поруч із його руками: вона може витікати з рота мовця або з нього самого. Хоча такі випадки зустрічаються рідше, такі персонажі мають сучасний вигляд через білий колір стрічки, що створює ілюзію справжнього філактера з коміксів [15].

Однак не всі стрічки зображують пряму мову мовця. Деякі позначають сцену, інші покликані ідентифікувати особу зображеного. Наприклад, на одному з малюнків представлено художника-ілюмінатора Гуду, який жив у XII столітті: він декорує книгу, яку розглядає, але стрічка не трансліує його висловлювань. На думку дослідника, ми бачимо середньовічний еквівалент тегінга людини на фотографії [15].

Є середньовічні рукописи, у яких пряма мова персонажів написана прямо в повітрі й не упакована в міхур або стрічку. Щоб співвіднести мовця з його висловлюванням, переписувач зображував рядки таким чином, щоб вони немов текли з вуст мовця. У результаті виходили хвилясті лінії з рядків, які танцювали по сторінці. Переписувач намагався допомогти читачеві стежити за ниткою оповіді за рахунок використання різних кольорів тексту – червоного і чорного. Крім того, переписувач зображує розмову так, що кожна фраза починається з нового рядка й відзначається відступом. Витягнуті кінці рядків розташовані поруч із губами мовця, не залишаючи в читача ніяких сумнівів в авторстві висловлювань. Словесні бульбашки в даному випадку були б зайвими [15].

Як приклад сучасного освітнього коміксу в Україні можна представити унікальне видання “Мальована історія незалежності України” [3], що було надруковано наприкінці 2013 року в Києві. Два роки відомі українські письменники та громадські діячі Брати Капранови, розуміючи, що простий і зрозумілий виклад вітчизняної історії – справа не зовсім істориків, а письменників, працювали над джерелами, створювали не тільки текст, а й пантеон героїв. Авторам хотілося “вплести” у єдину тканину відомі факти, але виявлялося, що вони не в'яжуться між собою. У пошуку знаходилися загублені нитки, заховані в чорних дірах ... Усе викладене в книзі базується на фактах, на які спирається історична наука і які підтверджені першоджерелами. Виявилось, що з них можна скласти безперервну послідовну й зрозумілу історію, яка об'єднає в одне ціле всі українські регіони. “Ця книжка – для дорослих, щоб вони читали її дітям, і для дітей, щоб вони могли проконсультувати дорослих”, – зазначають Брати Капранови.

Під час роботи над виданням авторам допомагали історики, культурологи, філософи. Два роки над проектом працювали художники, редактори, дизайнери. Автор портретів – Юрко Журавель, автори мальованих історій різних історичних епох – Олександр Костенко, Юрій Васін, Олег Коллар, Олександр Бронзов, Роман Барабой. Карти малював Євген Олейников, дизайн обкладинки та верстка – Оксани Капранової. Книга створювалася “по-новому” – за принципом комп'ютерного екрана. Цей формат дозволив розмістити матеріал стисло, що й потрібно звичайному читачеві, звиклому до коротких текстів у соціальних мережах. На сторінках одного книжкового розвороту (теми) можна прочитати відразу про цілу епоху: тимчасові рамки й портрети знакових персоналій розміщені поруч, як на екрані комп'ютера. Тут же – історичні реалії, представлені у вигляді коміксів.

Уся інформація певного історичного зрізу представлена на одному тематичному розвороті (двох сторінках) видання. Гортаючи сторінки книги, читач має можливість простежити за історичними подіями, відзначити фон, на якому вони відбувалися, головних дійових осіб... Кожна історична підтема відкривається портретом персоналії, яка уособлювала певний історичний період, далі на розвороті представлено текст. Головні події періоду відображають малюнки в медіажанрі коміксу. Поряд розміщена карта, на тло якої нанесено контур сучасної України.

Ще один приклад. У квітні минулого року Видавництво Гарвардського університету випустило комікс “Unflattening” [14], основою якого стала перша в історії освіти докторська дисертація у формі графічної новели. Головна ідея дослідження – візуальні образи рівнозначні вербальним. Ця робота у формі коміксу була захищена 2014 року. Його автор докторант Коледжу викладачів (Teachers College) Колумбійського університету Нік Соусаніс отримав ступінь у галузі міждисциплінарних досліджень. Графічна новела Соусаніса присвячена взаємозв'язку між словесним і візуальним наративами. У своїй роботі автор доводить, що, незважаючи на вкорінену в західній культурі вербальну традицію, візуальні образи й текст слід розглядати як рівнозначних “партнерів”, використовуючи для вираження своїх думок обидві форми комунікації. Вочевидь, основна ідея роботи дисертанта невіддільна від її інноваційної форми. Подібний підхід може стати альтернативою звичним способам викладати ідеї, наприклад, у сфері науки й освіти. Дослідники порівнюють дисертацію з есе Скотта МакКлауда “Розуміючи комікс” (Understanding Comics) і вирізняють відмінності: графічна новела МакКлауда присвячена історії жанру коміксу, тоді як Соусаніс вперше використав подібну форму для розроблення теоретичної проблеми на стику епістемології, семіотики, теорії сприйняття й візуальних досліджень [14].

Спочатку дослідник вивчав математику й філософію, потім закінчив інтердисциплінарну майстерню, програму з мистецтва та математики, й опинився в Teachers College Колумбійського Університету, де писав докторську й викладав у Колумбійському Університеті майбутнім учителям початкової та старшої школи основи створення коміксів, допомагав їм придумати, як вони зможуть використовувати комікси в їхній практиці. На таких заняттях найкраще відштовхуватися від практики, а потім уже теоретизувати. Природно, багато чого обговорюється під час роботи в групі, аналізується, чому були обрані ті чи інші графічні рішення [14].

Є спеціальні проекти інтеграції коміксів у шкільну програму, їх уже чимало, і здається, що весь час з'являються нові. Наприклад, The Comic Book Project, у якому для школярів публікуються освітні комікси, намальовані дітьми. Із недавнього часу ще є Comic Book Classroom. Ця команда організовує шеститижневі курси за коміксами в школах. А самі викладачі активно обмінюються ідеями в інтернеті, зокрема на платформі Making Curriculum Pop.

Висновки.

Сучасний комікс – різновид мистецтва, що потребує професіоналів, які встановили б його рівень якості. Дидактичний потенціал мальованих історій потребує посилення та збагачення, адже вся наша культура рухається від вербальної до екранної. Мальовані історії відомі здавна, сьогодні вони стають звичним атрибутом нашого життя. Усе більше дослідників і практиків намагаються реалізувати навчально-творчий потенціал цього різновиду медіатексту, який має ознаки певного жанру. Оскільки комікс у сучасному розумінні цього поняття вперше з'явився в періодичному виданні й присутній у масовокомунікаційних джерелах всі роки свого існування, доцільно розглядати його як медіатекст (медіапродукт), виконаний у певному медіажанрі, який споживач має ідентифікувати, інтерпретувати.

Сьогодні комікс набуває все більшої популярності в книговидавничій галузі. Проте приклади використання коміксів у навчальному процесі дозволяють спрогнозувати їхнє успішне вторгнення в освітню галузь як засобу медіаосвіти.

Список використаних джерел

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие: сб. сочинений ; Пер. с англ. В. Н. Самохина / Арнхейм Р. – М. : Архитектура-С, 2007. – 392 с.
2. Барт Р. Мифологии : Очерки / Р. Барт ; пер. с фр. С. Н. Зенкин. – М. : Директ-Медиа, 2007. – 459 с.
3. Брати Капранови. Мальована історія незалежності України / Брати Капранови. – К. : Гамазин, 2013. – 80 с. : іл.
4. Винтерхофф-Шпурк, Петер. Медиаспсихология. Основные принципы / Пер.с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 288 с.
5. Кораблева Е. Ученый Ник Соусанис: «Комиксы – естественный способ формулировать наши мысли [Электронный ресурс] / Е. Кораблева // Theory&Practice. – 2012. – Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/5580-uchenyy-nik-sousanis-komiksy-estestvennyy-sposob-formulirovat-nashi-mysli>. – (10.10.12).
6. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Г. Николаев. – М. – Жуковский : Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
7. Нагорная Е. А. Медиаобразование в Италии (на примере Ассоциации MediaEducation.bo) [Электронный ресурс] / Е. А. Нагорная // Медиаобразование. – 2013. – № 1. – С. 129–132. – Режим доступа: http://www.medigram.ru/netcat_files/101/119/h_55c55bff63758212735dcad17b1f58aa. – (18.01.13).
8. Нагорна К.А. Медіаосвітня роль редактора у створенні коміксів // Нагорна К.А. Онкович Г.В., Горун Ю.М., Литвин Н.О., Нагорна К.А. та ін. Медіакомпетентність фахівця : колективна монографія / за наук. ред. д. пед. наук, проф. Онкович Г.В. – К.: Логос, 2013. – С. 222–270.

9. Неустроева Н.В. Медіамистецтво у процесі створення коміксів // Н.В.Неустроева Н.В. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В.Ф.Іванов, О.В.Волошенюк; за наук. редакцією В.В. Різуна та В.В. Лігостанського. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – С.200–219.
10. Образовательные комиксы [Электронный ресурс] / Материал из Википедии – свободной энциклопедии. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Образовательные_комиксы. – (15.10.12).
11. Онкович А.В. Комиксы как форма визуальной медиакоммуникации // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сб. статей межд. научно-практ. конф. (23 октября 2014 года). – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – С.85–93.
12. Онкович А. В. Комикс как жанр учебной медиапродукции // Медиафера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве [Электронный ресурс] : сборник статей / М-во внутр. дел Респ. Беларусь, учреждение образования «Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь»; редкол.: С. В. Венидиктов (отв. ред.) [и др.]. – Могилев : Могилев. институт МВД, 2015. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Загл. с экрана. – С. 334 – 339.
13. Почепцов, Георгий. Комиксы как медиакоммуникации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/34373> – (07.09.14).
14. Rossman, Ella. Находка Т&Р: первая докторская диссертация в виде комикса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/10778-comics-phd> – Загл. с экрана
15. Zotov, Sergei. Комиксы Средневековья: о чем говорят герои древних книг // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/10213-komiksy-srednekovya> – Загл. с экрана

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ ДЛЯ ПУБЛІКАЦІЇ В НАУКОВОМУ ЖУРНАЛІ «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА»

Обсяг та форматування

Повний обсяг статті разом з анотаціями трьома мовами (англійською, російською, українською), додатками, таблицями, ілюстраціями, списком літератури має становити **25-50 тис. знаків** (символів та пробілів).

Обсяг рецензії на книгу має становити 5-10 тис. знаків.

Файли необхідно називати прізвищем автора статті латиницею, наприклад, Petrenko.doc. Якщо авторів кілька, то прізвищами перших двох авторів, наприклад, Petrenko_Sydorenko.doc.

Рукопис необхідно подавати у форматі, сумісному з Microsoft Word (можливі розширення файлів: .rtf, .doc, .docx). Розмір сторінки А4; книжкова орієнтація; поля з усіх країв по 2 см.; шрифт Times New Roman; розмір шрифту 14; інтервал між рядками 1,5.

Назву статті треба набирати звичайним текстом; не допускається набір із використанням опції Caps Lock.

Необхідно розрізнити символи дефіс і тире (тире відокремлюється з обох боків пропусками й довше за дефіс).

Стиль тексту Звичайний (Normal). Використання інших стилів не допускається.

Схеми, графіки, діаграми (далі – ілюстрації), формули й таблиці нумеруються.

Ілюстрації таблиці не повинні перевищувати розміром зазначених вище розмірів сторінки (А4 мінімум по 2 см на поля).

Таблиці формуються в редакторі таблиць (пункт меню "Таблиця"). Формат таблиць тільки книжковий.

Формули в статтях мають бути набрані за допомогою редактора Equation Editor.

Не рекомендується користуватись автоматичною нумерацією.

Ілюстрації. Кількість ілюстрацій не повинна перевищувати п'яти. Формат файлів ілюстрацій: jpg. Роздільна здатність ілюстрацій: 300 dpi. Кожну ілюстрацію треба надсилати окремим файлом. Називати файл ілюстрації треба прізвищем автора статті латиницею. Якщо ілюстрацій кілька, то потрібно додавати в назві файлу до прізвища автора порядковий номер ілюстрації. Наприклад, Petrenko1.jpg; Petrenko2.jpg; Petrenko3.jpg.

Перед основним текстом статті потрібно вказати такі дані:

- індекс УДК;
- прізвище, ім'я та по батькові автора/авторів, науковий ступінь, учене звання;
- назву статті;
- **анотацію (детальні вимоги – див. далі);**
- 3-5 ключових слів.

Вимоги до структури основного тексту статті

Основний текст статті повинен мати визначену структуру. Підрозділи статті, які наведено нижче, повинні бути пронумеровані, виділені в тексті жирним шрифтом і розташовані на окремому рядку як підзаголовки.

1. Вступ (актуальність теми, огляд літератури й попередніх досліджень із цієї чи суміжної проблематики, мета й завдання статті). Обсяг – близько 3000 знаків.

2. Методи дослідження (не загальними фразами, а чітко розписати, які методи і як саме використовувалися для даного дослідження; тобто розкрити сам механізм проведення дослідження – яким чином було отримано його результати).

3. Результати й обговорення (навести основні результати дослідження).

4. Висновки. Обсяг – близько 2000 знаків.

5. Подяки (коротко висловити подяку ВНЗ та дослідникам, які надали допомогу при підготовці цієї публікації).

6. Додатки і Таблиці (якщо є Додатки і Таблиці, то вони обов'язково повинні мати заголовки й порядкові номери; примітки слід розміщувати безпосередньо під таблицями. У тексті статті обов'язково мають бути посилання на ці додатки чи таблиці).

7. Список літератури подавати в порядку цитування в тексті. Реквізити джерела для журнальних статей – автор, назва статті, назва журналу, номер журналу, рік видання, номери сторінок. Реквізити джерела

для книжок – автор, назва книжки, місто видання, назва видавництва, рік видання, кількість сторінок. Приклади оформлення списку літератури див. нижче.

Вимоги до анотації

Анотація українською та російською мовами

Анотація українською та російською мовами мають бути ідентичними за змістом.

Обсяг анотації: 90-110 слів (800-1000 знаків, урахуваючи пробіли).

Анотація має бути якісною, інформативною та лаконічною. Її мета – стисло відобразити основний зміст проведеного дослідження. **Уникайте повторення в анотації назви статті й загальних фраз.**

Структура анотації. В анотації необхідно чітко вказати:

- **мету** дослідження;
- **методи** (не загальними фразами, а чітко вказати, як саме було застосовано певні методи; тобто розкрити сам механізм проведення дослідження – яким чином було отримано його результати);
- головні **результати й висновки** дослідження, із яких має бути зрозумілою їх **значимість** для науки, суспільства, освіти тощо (здобутий новий цінний фактаж; виявлені нові взаємозв'язки та закономірності; підтверджені чи спростовані певні гіпотези або теорії тощо).

Усі названі складові анотації мають чітко ідентифікуватися. Для цього рекомендуємо вживати в анотації слова: мета, методи, результати, висновки, значення.

За необхідності можна на початку анотації вказати одним реченням актуальність дослідження, якщо вона не є очевидною з назви, мети чи висновків дослідження.

Ключові слова

Після анотації потрібно вказати 3-5 ключових слів, розділяючи їх крапкою з комою.

Анотація англійською мовою (Abstract)

Анотація англійською мовою має бути **вдвічі більшою за обсягом, ніж анотація українською та російською мовами**, адже для іноземних читачів це буде основним джерелом інформації про всю публікацію й проведене вами дослідження.

Обсяг анотації англійською: 200-250 слів (1500-2000 знаків, урахуваючи артикли та пробіли).

Анотація має бути написана **правильною англійською мовою**, з урахуванням особливостей орфографії та граматики (британська або американська англійська, але не суміш обох). Неприпустимо подавати анотації, перекладені лише за допомогою комп'ютерних перекладачів.

Структура анотації. В анотації необхідно чітко вказати:

- **мету** дослідження (**main objective(s) of the study**);
- **методи (methodology)** – не загальними фразами, а чітко вказати, як саме було застосовано певні методи; тобто розкрити сам механізм проведеного дослідження – яким чином було отримано його результати (**how the study was done**);
- головні **результати й висновки** дослідження (**results/findings and conclusions**), із яких має бути зрозумілою їх значимість (**significance**) для науки, суспільства, освіти тощо (здобутий новий цінний фактаж; виявлені нові взаємозв'язки та закономірності; підтверджені чи спростовані певні гіпотези тощо).

Усі названі складові анотації мають чітко ідентифікуватися. Для цього рекомендуємо вживати в анотації слова: **main objective(s) of the study, methodology, results, findings, conclusions, significance.**

За необхідності можна на початку анотації вказати одним реченням актуальність дослідження (**relevance of the study**), якщо вона не є очевидною з назви, мети або висновків дослідження.

Ключові слова (Keywords)

Після анотації потрібно вказати 3-5 ключових слів, розділяючи їх крапкою з комою.

Добираючи ключові слова, урахуйте, що вони мають сприяти пошуку Вашої публікації в електронних каталогах та наукометричних базах. Рекомендуємо проаналізувати, які ключові слова зазвичай використовують у публікаціях за тематикою Вашого дослідження в ключових світових наукометричних базах, наприклад, ScienceDirect видавництва Elsevier (Scopus): <http://www.sciencedirect.com/science/search>. Правильно підібрані ключові слова сприятимуть пошуку Вашої публікації колегами та підвищенню індексу її цитування.

Вимоги до оформлення списку літератури

Усі наведені в тексті цитати й статистичні дані повинні мати належним чином оформлені посилання на першоджерела.

Рекомендується віддавати перевагу посиланню безпосередньо на першоджерело, а не на його відтворення в якійсь іншій праці (посібнику, оглядовій статті тощо). Також рекомендується посилатися на

першоджерело, видане мовою оригіналу, а не на його переклад (окрім випадків, коли немає можливості отримати доступ до першоджерела мовою оригіналу).

Посилання на веб-джерела (на джерела в інтернеті) мають бути зведені до необхідного мінімуму, крім випадків, коли йдеться про посилання на публікації, що перебувають у постійному доступі на веб-ресурсах міжнародних наукометричних баз даних.

Самоцитування дозволяється лише в разі нагальної потреби.

У тексті статті посилання позначаються цифрою у квадратних дужках, через кому зазначається номер сторінки (якщо треба). Нумерація посилань відповідає порядку їх появи в тексті статті. Якщо автор посилається відразу на кілька різних джерел, слід розділяти їх крапкою з комою. **Напр.:** [1, 44; 2, 35].

Пристатейний список літератури укладається в порядку цитування джерел у тексті вашої публікації (просимо звернути увагу: **не** за абеткою, а в порядку цитування).

Для статей, що містять посилання на джерела, опубліковані виключно латиницею (англійські, німецькі, французькі тощо), достатньо одного списку літератури (References).

Для статей, що містять посилання на джерела **не** латиницею (кириличні, арабські, китайські тощо) або комбінують посилання латиницею й іншими шрифтами (напр., частина посилань англійською, а частина – українською), необхідно подавати **два варіанти** списку літератури:

1. **Список літератури** мовою оригіналу (усі джерела подаються тією мовою, якою їх опубліковано, тут можуть бути джерела й кирилицею, і латиницею тощо);
2. **References** (той самий список літератури латиницею, правила перекладу й транслітерації див. нижче).

Приклади оформлення списку літератури

Різун В.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посібник. – 2-е вид., перероб. і доп. / В.В. Різун, Т.В. Скотникова. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В.В. Різун // Світ соціальних комунікацій. – Т. 2. – 2011. – С.7–11.

Яхно О.М. Україна в сучасному геополітичному просторі (політико-медійний аспект) : дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 / Яхно Олеся Михайлівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2006. – 189 с.

Випуск видавничої продукції в Україні в 2013 році (9 місяців) [Електронний ресурс] // Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». – Режим доступу: http://www.ukrbook.net/statistika_2013_9_mis.htm#zag_dani. – Назва з екрану. – Дата доступу: 20.12.2013.

References

За основу оформлення списку літератури латиницею взято Гарвардський стандарт бібліографічних посилань (Harvard reference system).

Загальні правила такі:

- спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали; вказуються всі автори;
- після прізвища й ініціалів автора/авторів у дужках вказується рік публікації, напр.: (2014);
- після дати публікації в лапках вказується "Назва статті" або "Назва розділу", якщо це посилання на розділ колективної монографії;
- потім курсивом вказується Назва Журналу чи Назва Монографії (усі значимі слова назви журналу чи книги / монографії пишуться з великої літери);
- потім вказуються номер журналу й сторінки статті АБО видавництво, місто видання й загальна кількість сторінок книги.

Нижче дивіться детальні правила оформлення посилань на різні типи джерел.

Посилання на статтю в друкованому журналі.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на статті така:

Author, A.A. (2013), "Title of article", *Title of Journal*, vol. 10, no. 2, pp. 49-53.

Спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали (без пробілів між ініціалами), потім у дужках – рік публікації, через кому – назва статті в лапках, через кому – курсивом назва журналу (усі значимі слова назви журналу пишуть із великої літери), через кому – номер журналу, через кому – сторінки публікації.

Якщо авторів кілька, то перед прізвищем останнього з них, замість коми, ставиться знак & (and):

Author, A.A., Author, B.B. & Author, C.C. (2014), "Title of article", *Title of Journal*, vol. 11, no. 3, pp. 85-94.

Приклади:

Van der Geer, J., Hanraads, J.A.J. & Lupton, R.A. (2010), "The art of writing a scientific article", *Journal of Scientific Communications*, no. 163, pp. 51–59.

Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, pp. 1173-1182.

Посилання на статтю в електронному журналі.

Оформлюється майже так само, як і посилання на статтю в друкованому журналі, проте номерів сторінок публікації може не бути. Наприкінці посилання через кому додаються слова available at: та вказується веб-адреса посилання, потім у дужках після слова accessed вказується дата останнього доступу до публікації.

Приклад:

Gilmore, J. (2014), "Translating American Exceptionalism: Comparing Presidential Discourse About the United States at Home and Abroad", *International Journal of Communication*, vol. 8, available at: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2336/1263> (accessed 05 December 2014).

Передача латиницею посилань на українськомовні й російськомовні статті.

Прізвище автора передається транслітерацією відповідно до Таблиці транслітерації українського алфавіту латиницею, затвердженої Постановою Кабінету Міністрів України №55 від 27.01.2010 р. (<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/55-2010-п>). Таку транслітерацію можна зробити автоматично на веб-ресурсі: <http://translit.kh.ua/#lat/passport> (у випадяючому списку має бути обрано *Стандарт Паспортний КМУ 2010*).

Назва статті перекладається англійською мовою.

Назва журналу передається транслітерацією (усі значимі слова назви журналу пишуть із великої літери). Рекомендуємо використовувати стандарт транслітерації, розроблений Термінологічною комісією з природничих наук (ТКПН) Київського національного університету імені Тараса Шевченка в 1994 р., оскільки він має високу зворотність і максимальну сумісність із комп'ютерними кодуваннями (URL-сумісність). Таку транслітерацію можна зробити автоматично на веб-ресурсі: <http://translit.kh.ua/?iso9#lat/tkpn> (у випадяючому списку має бути обрано *Стандарт ТКПН*).

Після назви журналу транслітерацією треба у квадратних дужках подати назву журналу, перекладену англійською мовою (усі значимі слова назви журналу пишуть із великої літери).

Приклад:

Rizun, V.V. (2011), "Outlines of the methodology of social communication studies", *Svit Socialjnykh Komunikacij [World of Social Communications]*, vol. 2, pp. 7-11.

Посилання на книгу / монографію.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на книжки / монографії виглядає так:

Author, A.A., Author, B.B. & Author, C.C. (2014), *Title of Book*, Publisher, City of publication, 593 p.

Спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали (без пробілів між ініціалами), потім у дужках – рік публікації, через кому – курсивом назва книги / монографії (усі значимі слова назви пишуть із великої літери), через кому – номер видання (якщо перевидавалося кілька разів і це вже не перше видання), через кому – назва видавництва, через кому – місто видання, через кому – загальна кількість сторінок. Якщо авторів кілька, то перед прізвищем останнього з них, замість коми, ставиться знак & (and).

Якщо джерело кириличне, то:

- прізвище автора передається транслітерацією за стандартом КМУ 2010 (<http://translit.kh.ua/#lat/passport>);
- назва книжки / монографії перекладається англійською мовою (усі значимі слова назви писати з великої літери);
- назва видавництва передається транслітерацією за стандартом ТКПН (<http://translit.kh.ua/?iso9#lat/tkpn>);
- місто видання перекладається англійською мовою.

Приклад:

Rizun, V.V. & Skotnykova, T.V. (2008), *Research Methods in Journalism Studies: a Textbook*, 2nd ed., Presa Ukrajinu, Kyiv, 144 p.

Посилання на колективну монографію.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на колективну монографію практично така сама, як у випадку авторської монографії (див. вище), із тією різницею, що на початку посилання, замість прізвища та ініціалів автора, вказуються прізвище та ініціали редактора:

Editor, E.E. (Ed.) (2014), *Title of Book*, Publisher, City of publication, 503 p.

Приклад:

Perepelytsia, H.M. (Ed.) (2014), *Foreign Policy of Ukraine – 2013: Strategic Assessments, Forecasts and Priorities*, Stylos, Kyiv, 352 p.

Посилання на розділ у колективній монографії.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на розділ у колективній монографії така:

Author, A.A. (2014), "Title of chapter", in Editor, E.E. (Ed.), *Title of Book*, Publisher, City of publication, 593 p.

Спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали (без пробілів між ініціалами), потім у дужках – рік публікації, через кому – у лапках назва розділу, через кому слово in та прізвище редактора, через кому – ініціали редактора й у дужках скорочення (Ed.) або (Eds.) для кількох редакторів, через кому – курсивом назва монографії (усі значимі слова назви пишуть із великої літери), через кому – номер видання (якщо є), через кому – назва видавництва, через кому – місто видання, через кому – сторінки розділу.

Приклад:

Mettam, G.R., & Adams, L.B. (2009), "How to prepare an electronic version of your article", in Jones, B.S. & Smith, R.Z. (Eds.), *Introduction to the Electronic Age*, E-Publishing Inc., New York, pp. 281–304.

Посилання на дисертацію й автореферат.

Схема оформлення посилання приблизно така, як для книжки/монографії. Із тією відмінністю, що після назви роботи додаються слова PhD diss. (для тексту кандидатської дисертації), D.Sc. diss. (для тексту докторської дисертації), Abstract of the PhD diss. (для автореферату кандидатської дисертації), Abstract of the D.Sc. diss. (для автореферату докторської дисертації). Після цього в дужках скорочено називається сфера науки, із якої захищено дисертацію. Потім вказується назва закладу, де вона захищалася, через кому – назва міста (якщо не є очевидним із назви навчального закладу), потім – кількість сторінок.

Приклади:

Yakhno, O.M. (2006), *Ukraine in Contemporary Geopolitical Space (Political and Media Aspects)*, PhD diss. (polit. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 189 p.

Yakhno, O.M. (2006), *Ukraine in Contemporary Geopolitical Space (Political and Media Aspects)*, Abstract of the PhD diss. (polit. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 20 p.

Посилання на матеріали конференції.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на матеріали конференції така:

Author, A.A. (2014), "Title of proceedings", in Editor E.E. (Ed.), *Title of Conference, Place of Conference, Date of Conference*, Publisher, City of publication, pp.89-91.

Спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали (без пробілів між ініціалами), потім у дужках – рік публікації матеріалів, через кому – у лапках назва виступу чи тез, через кому слово in та прізвище редактора, через кому – ініціали редактора й у дужках скорочення (Ed.) або (Eds.) для кількох редакторів (якщо є), через кому – курсивом повна назва конференції, через кому – курсивом місце проведення конференції, через кому – курсивом дата проведення конференції, через кому – видавництво (якщо є), через кому – місце публікації матеріалів, через кому – сторінки публікації.

Приклад:

Khyloko, M.M. (2014), "Modern social and communication technologies: international experience and Ukrainian prospects", in Rizun, V.V. (Ed.), *Proceedings of the All-Ukrainian Scientific Conference "Criteria of Diagnostic and Methods of Estimation of the Media Impact"*, Institute of Journalism, Kyiv, 10 April 2014, Kyiv, pp. 89-91.

Посилання на матеріали з інтернету.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на матеріали з інтернету така:

Author, A.A. (2014), "Title of article", available at: url (accessed date).

Спочатку вказується прізвище автора, через кому – його ініціали (без пробілів між ініціалами), потім у дужках – рік публікації, через кому – слова available at: та веб-адреса посилання, потім у дужках після слова accessed вказується дата останнього доступу до публікації.

Приклад:

Seddon, M. (2014), "Documents Show How Russia's Troll Army Hit America", available at: www.buzzfeed.com/maxseddon/documents-show-how-russias-troll-army-hit-america (accessed 03 June 2014).

Посилання на матеріали з інтернету, автор яких не вказаний.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на матеріали без автора така:

Title of edition (2014), "Title of article", available at: url (accessed date).

Приклад:

BBC NEWS (2014), "Ukraine profile", available at: <http://www.bbc.com/news/world-europe-18018002> (accessed 09 December 2014).

Посилання на закони, резолюції, рішення й тощо.

Загальна схема оформлення бібліографічного посилання на закони, резолюції, рішення й подібні документи така:

Organization name (2014), *Title of document*, Publisher, City of publication, 593 p.

Спочатку вказується назва органу чи організації – автора документу, потім у дужках – рік публікації, через кому – курсивом назва документу, через кому – дата документу (якщо є), через кому – назва видавництва (якщо є), через кому – місто видання (якщо є), через кому – кількість сторінок (якщо є). Якщо документ доступний онлайн, через кому додаються слова available at: та веб-адреса, потім у дужках після слова accessed вказується дата останнього доступу до документу.

Приклад:

Council of the European Union (2014), *Council conclusions on Ukraine*, 20 October 2014, Luxembourg, available at: http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/EN/foraff/145211.pdf (accessed 05 December 2014).

Шаблон розміщення матеріалів у статті

Індекс УДК.

Прізвище, ім'я та по батькові автора/авторів, науковий ступінь, учене звання українською мовою.

Назва статті українською мовою.

Анотація українською мовою з 3-5 ключовими словами.

Текст статті.

Список літератури.

Прізвище, ім'я та по батькові автора/авторів, науковий ступінь, учене звання російською мовою.

Назва статті російською мовою.

Анотація російською мовою з 3-5 ключовими словами.

Прізвище, ім'я та по батькові автора/авторів, науковий ступінь, учене звання англійською мовою.

Назва статті англійською мовою.

Анотація англійською мовою з 3–5 ключовими словами.

Транслітерований список літератури.

Якщо оформлення статті не відповідає зазначеним вимогам, редакція повертає статтю автору на доопрацювання.

Наукове видання

**СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

Том 2

Науковий журнал

Науковий журнал «Соціальні комунікації: теорія і практика»
зареєстрований у Міністерстві юстиції України
як друкований засіб масової інформації
(свідоцтво – серія КВ № 21875-17775 Р від 01.02.2016 року)

Українською, російською, сербською,
польською, німецькою та англійською мовами

Наукові редактори – Холод Г. Я., Холод О. М.

Літературний редактор – Холод Г. Я.

Комп'ютерний набір – автори текстів.

Комп'ютерна верстка, дизайн, архітектоніка видання – Багірова Н. В.

Технічне забезпечення – Багірова Н. В.

С 72 Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. [наук. і літ. ред. Г. Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К., 2016. –110 с.

Том 2 періодичного наукового журналу містить результати досліджень фахівців із соціальних комунікацій, презентовані авторами шести країн світу (Австрії, Данії, Польщі, Сербії, США й України) під час роботи першого Міжнародного симпозіуму «Соціальні комунікації: результати досліджень» (16 квітня 2016 року, м. Київ, Україна).

Дослідження стосуються теорії та історії соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, теорії та історії видавничої справи та редагування, прикладних соціально-комунікаційних технологій, соціо- та психолінгвістики, документознавства й архівознавства.

Окрім фахівців із соціальних комунікацій, матеріали будуть цікавими для психологів, політологів, 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

Підписано до друку 15.02.2016. Формат 60x84/8.
Папір офс. Гарнітура «Ukrainian TimesET». Друк офс.
Ум. др. арк. 12,7. Тираж 320 прим. Зам. № 124.

Видруковано в друкарні Криворізької типографії.
50026, Україна, м. Кривий Ріг, вул. Савицького І. І., 56,
Тел. +38(0564) 441-44-04.