

КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**СВІТ**  
**СОЦІАЛЬНИХ**  
**КОМУНІКАЦІЙ**

**Науковий журнал**

**Том 10**

Київ

2013

### Редакційна колегія

**Артамонова** Іннеса Михайлівна, *доктор наук із соціальних комунікацій, професор* – головний редактор донецьких випусків  
**Богуславський** Олег Вікторович, *доктор наук із соціальних комунікацій, професор* – головний редактор запорізьких випусків  
**Холод** Олександр Михайлович, *доктор філологічних наук, професор* – головний редактор київських випусків

**Зикун** Наталія Іванівна, *кандидат філологічних наук, професор* – заступник головного редактора  
**Досенко** Анжеліка Костянтинівна, *кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент* – виконавчий секретар

<b>Александров</b> Олександр Васильович	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Бєбик</b> Валерій Михайлович	<i>доктор політичних наук, професор, кандидат психологічних наук</i>
<b>Безручко</b> Олександр Вікторович	<i>кандидат мистецтвознавства, професор</i>
<b>Бутиріна</b> Марія Валеріївна	<i>доктор наук із соціальних комунікацій, професор</i>
<b>Владимиров</b> Володимир Михайлович	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Галич</b> Валентина Миколаївна	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Горевалов</b> Сергій Іванович	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Гоян</b> Олесь Яремович	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Гоян</b> Віта Володимирівна	<i>доктор наук із соціальних комунікацій, доцент</i>
<b>Демченко</b> Володимир Дмитрович	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Демченко</b> Сергій Володимирович	<i>доктор наук із соціальних комунікацій, професор</i>
<b>Зелінська</b> Надія Віталіївна	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Іванов</b> Валерій Феліксівич	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Іванова</b> Олена Андріївна	<i>доктор наук із соціальних комунікацій, професор</i>
<b>Крупський</b> Іван Васильович	<i>доктор історичних наук, професор</i>
<b>Кузнецова</b> Тетяна Василівна	<i>доктор наук із соціальних комунікацій, професор</i>
<b>Лизанчук</b> Василь Васильович	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Мушкудіані</b> Олександр Нестерович	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Отін</b> Євген Степанович	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Партико</b> Зіновій Васильович	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Пенчук</b> Інна Леонідівна	<i>доктор наук із соціальних комунікацій, професор</i>
<b>Пономаренко</b> Людмила Григорівна	<i>доктор наук із соціальних комунікацій, професор</i>
<b>Почепцов</b> Георгій Георгійович	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Різун</b> Володимир Володимирович	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Серажим</b> Катерина Степанівна	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Сидоренко</b> Наталія Миколаївна	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Фінклер</b> Юрій Едуардович	<i>доктор філологічних наук, професор; кандидат соціологічних наук</i>
<b>Шаріков</b> Денис Ігорович	<i>кандидат мистецтвознавства, доцент</i>
<b>Шумарова</b> Наталія Петрівна	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Ющук</b> Іван Пилипович	<i>кандидат філологічних наук, професор</i>
<b>Яблоновська</b> Наталія Всеволодівна	<i>доктор філологічних наук, професор</i>
<b>Яковенко</b> Юрій Іванович	<i>доктор соціологічних наук, професор; кандидат філософських наук</i>

Рекомендовано до друку Вченою радою КиМУ (протокол № 7 від 28 лютого 2013 року)  
Рекомендовано до друку Вченою радою ДонНУ (протокол № 7 від 27 лютого 2013 року)  
Рекомендовано до друку Вченою радою КиМУ (протокол № 7 від 28 лютого 2013 року)

**Науковий журнал зареєстрований у Державній реєстраційній службі України  
(серія КВ № 19760–9560ПР 20 лютого 2013 року)**

**С 62 СВІТ соціальних комунікацій** : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 10. – К. : КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. – 174 с.

Том 10 періодичного наукового журналу містить матеріали третього Міжнародного симпозіуму «Світ соціальних комунікацій», який відбувся 19-20 квітня 2013 року на базі Інституту журналістики Київського міжнародного університету.

Серед розглянутих на симпозіумі проблем були презентовані ті, що досліджуються в історії та теорії соціальних комунікацій, документознавстві, архівознавстві, книгознавстві, бібліотекознавстві, бібліографознавстві, теорії та історії журналістики, теорії та історії видавничої справи та редагування, прикладних соціальнокомунікаційних технологіях, соціальній інформатиці, соціальних комунікаціях у кіно- та телемистецтві.

Подані матеріали будуть цікавими для фахівців із соціальних комунікацій, політології, психології, філології, соціології, філософії та культурознавства.

**ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ  
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

<b>Барматова С.П.</b> (м. Київ, Україна) ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ – ПРОВІДНІ ТЕНДЕНЦІЇ СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ .....	6
<b>Гавра Д.П.</b> (м. Санкт-Петербург, Росія) СТАТУС ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОГО ЗНАННЯ (російською мовою).....	9
<b>Горошкевич Н.</b> (м. Львів, Україна) ДО ПОСТАНОВКИ ПРОБЛЕМИ УЯВНИХ ЧИННИКІВ АТРИБУЦІЇ В МАС-МЕДІА .....	13
<b>Єндрузік А.</b> (м. Катовіце, Польща) КОМУНІКАЦІЯ В ІНТЕРНЕТІВСЬКІЙ ПРОПОЗИЦІЇ ПОЛЬСЬКИХ І УКРАЇНСЬКИХ ПІДГОТОВЧИХ ФІРМ (польською мовою) .....	16
<b>Зеленюк Ю.О.</b> (м. Запоріжжя, Україна) ТУРИЗМ ЯК ГЕНЕРАТОР КОМУНІКАЦІЇ КУЛЬТУР.....	23
<b>Кіслов Д.В.</b> (м. Київ, Україна) СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ: ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ .....	26
<b>Кожемякин Є.А.</b> (м. Белгород, Росія) ВЕКТОРИ ДИСКУРС-АНАЛІЗУ В РОСІЇ І ЄВРОПІ: ДОСВІД ПОРІВНЯЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ (російською мовою).....	30
<b>Новікова Г.П.</b> (м. Москва, Росія) ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕРЕЖЕВОГО ВЗАЄМОДІЇ ЯК СУЧАСНОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МУНІЦИПАЛЬНІЙ СИСТЕМІ ОСВІТИ (російською мовою).....	34
<b>Семенюк Г.С.</b> (м. Київ, Україна) СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ СУБКУЛЬТУРНІ ФЕНОМЕНИ ІНТЕРНЕТУ .....	38
<b>Смирнова О.А., Ушакова О.С.</b> (м. Москва, Росія) ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В СИСТЕМІ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ (російською мовою).....	43
<b>Торопов Д.А.</b> (м. Москва, Росія) МЕДІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО: ЧИ ПОГЛИНЕ НАС ІНТЕРНЕТ? (російською мовою) .....	45
<b>Фінклер Ю.Е.</b> (м. Львів, Україна) НАЦІОНАЛЬНА СВІДОМІСТЬ ЯК ГАБЕРМАСІВСЬКА ПРОБЛЕМА .....	47
<b>Холод О.М.</b> (м. Київ, Україна) СТЕРЕОТИПИ СВІДОМОСТІ СУЧАСНОГО СВІТУ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІДОМОСТІ СУСПІЛЬСТВА .....	49
<b>Хомерики О.Г.</b> (м. Москва, Росія) ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЯК ЗАСІБ ПІДТРИМКИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ОСВІТИ (російською мовою).....	52
<b>Циганов В.В.</b> (м. Київ, Україна) ПОЛІТИЧНА БІДНІСТЬ ЯК ДЕСТРУКТИВНА СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ .....	57

**ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ**

<b>Виговська Н.А.</b> (м. Запоріжжя, Україна) ЖУРНАЛІСТСЬКІ ЖАНРИ В МУЛЬТИМЕДІЙНОМУ СВІТІ (на прикладі запорізьких ЗМІ).....	60
---	----

<b>Галацька В.Л.</b> (м. Дніпропетровськ, Україна) ТЕАТРАЛЬНА ПУБЛІЦИСТИКА НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ ІНМУТАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА: ТЕМИ, ПРОБЛЕМИ, ХУДОЖНЯ РЕАЛІЗАЦІЯ .....	63
<b>Горевалов С.І.</b> (м. Київ, Україна) УКРАЇНСЬКА ТАБОРОВА ПРЕСА.....	65
<b>Гоян В.В., Гоян О.Я.</b> (м. Київ, Україна) СТУДЕНТСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІО В УКРАЇНІ: ФОРМУВАННЯ НОВОГО МЕДІАРИНКУ .....	68
<b>Гринюк А.В.</b> (м. Бердянськ, Україна) ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЖАНРІВ У РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ (на прикладі газет «Запорізька правда» і «Запорізька січ») .....	72
<b>Кащавцева Ю.В.</b> (м. Київ, Україна) АНАЛІТИЧНІ ПРОГРАМИ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ .....	75
<b>Лизанчук В.В.</b> (м. Львів, Україна) ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ .....	79
<b>Любченко Ю.В.</b> (м. Запоріжжя, Україна) ЗВУКОВИЙ КОМПОНЕНТ МУЗИЧНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО РАДІОМОВЛЕННЯ.....	85
<b>Михайлюта О.О.</b> (м. Київ, Україна) ХАРАКТЕРИСТИКИ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ФУНКЦІЇ ПРЕСИ НА ПРИКЛАДІ КОНТЕНТУ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІВ.....	88
<b>Тодорович Д., Маркович Д.</b> (м. Ниш, Сербія) ПЕРЕВАЖАЮЧІ СЕРБСЬКІ ЗМІ ПРО ЦИГАНІВ (російською мовою).....	91
<b>Фінкенстедт П.</b> (м. Катовіце, Польща) КОМУНІКАТИВНІСТЬ І ПРОФЕСІЯ ПРЕС-СЕКРЕТАРЯ (польською мовою) .....	95
<b>Шальман Т.М.</b> (м. Київ, Україна) ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ США.....	100

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<b>Грабська А.В.</b> (м. Бонн, Німеччина) МІЖНАРОДНИЙ КОНКУРС ІНТЕРНЕТ-АКТИВІЗМУ THE BOVS ВІД DEUTSCHE WELLE ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ СВОБОДИ СЛОВА ЗА ДОПОМОГОЮ НОВИХ МЕДІЙ.....	104
<b>Дзюба О.С.</b> (м. Одеса, Україна) ЕМОЦІЙНА СКЛАДОВА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ: АНАЛІЗ РЕАКЦІЇ СПОЖИВАЧІВ НА АГРЕСІЮ В РЕКЛАМІ .....	107
<b>Кирилова О.В.</b> (м. Дніпропетровськ, Україна) ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ КРАЇНИ ЯК ПОКАЗНИК ІНТЕГРАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ .....	110
<b>Остапенко Г.І.</b> (м. Київ, Україна) ОСОБЛИВОСТІ ВІРТУАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ МОЛОДІ В КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ .....	113
<b>Островська Н.В.</b> (м. Запоріжжя, Україна) ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ «СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ» І «СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ».....	117
<b>Полякова К.О.</b> (м. Запоріжжя, Україна) СТРУКТУРА ТА ОФОРМЛЕННЯ ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТУ НЕЗАЛЕЖНОГО СТУДЕНТСЬКОГО ПОРТАЛУ М. ЗАПОРІЖЖЯ «ПОРОГИ».....	121
<b>Почепцов Г.Г.</b> (м. Київ, Україна) ВИБОРИ ОБАМИ ЯК НОВИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	124

<b>Пшоняк Я. (Pszoniak J.)</b> (м. Катовіце, Польща) «ОБРАЗ В ГОЛОВІ» – СТЕРЕОТИП ЯК СПОСІБ СПРИЙНЯТТЯ ЧУЖИХ ГРУП І СВОСІ (польською мовою).....	128
<b>Ранделович Д., Мініч О., Костіч П.</b> (м. Пріштина, м. Косовська Мітровіца, Сербія) ПІЗНАВАЛЬНІ, СОЦІАЛЬНІ Й ОСОБИСТІ ДЕТЕРМІНАНТИ ОСВІТНЬОГО ДОСЯГНЕННЯ (англійською мовою) .....	137
<b>Федорова О.Л.</b> (м. Дніпропетровськ, Україна) ДО ПИТАННЯ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ЯКОСТІ МЕДІА .....	145
<b>Фісенко Т.В.</b> (м. Київ, Україна) ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ СПІЛЬНОТ У СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖАХ .....	147

#### МЕДІАЛІНГВІСТИКА

<b>Супрун Л.В.</b> (м. Вінниця, Україна) ЗОРОВІ ОБРАЗИ “ЛІТЕРАТУРНО-НАУКОВОГО ВІСНИКА” ФРАНКОВОГО ПЕРІОДУ ЯК МАРКЕР МОВНОЇ МЕНТАЛЬНОСТІ АДРЕСАТА .....	151
---	-----

#### СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В КІНО- ТА ТЕЛЕМИСТЕЦТВІ

<b>Безручко О.В.</b> (м. Київ, Україна) ВИДАТНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ КІНОРЕЖИСЕР-ПЕДАГОГ В.П. НЕБЕРА .....	156
<b>Лимар Л.Д.</b> (м. Київ, Україна) КРИЗА ПОЗИТИВНОГО ГЕРОЯ В СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ ТЕАТРУ І КІНО .....	159

#### ПУБЛІЦИСТИКА

<b>Нікітенко В.А.</b> (м. Київ, Україна) ІНВЕСТИЦІЙНІ ПЕРСПЕКТИВИ КОЛЕКЦІЙНОЇ ФОТОГРАФІЇ (російською мовою).....	163
<b>КОНФЕРЕНЦІЇ, СИМПОЗІУМИ</b> (інформаційні листи) .....	165
<b>ВИМОГИ</b> до оформлення статей до наукового журналу «СВІТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ».....	169
<b>НАШІ АВТОРИ</b> .....	171

# ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Барматова С.П.  
(м. Київ, Україна)

УДК 316.324.8 : 004.73

## ІНФОРМАТИЗАЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ – ПРОВІДНІ ТЕНДЕНЦІЇ СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ

*Стаття присвячена аналізу інформатизації та технологізації соціального простору як процесів, які визначають характеристики, ознаки та вектори змін соціальної структури суспільства, задають параметри та формат системі соціальних взаємодій, а також формують тенденції суспільного розвитку сучасного суспільства, у тому числі й українського.*

*Ключові слова: інформатизація, технологізація, інформаційні технології, Інтернет, суспільний розвиток.*

*Статья посвящена анализу информатизации и технологизации социального пространства как процессов, которые определяют характеристики, признаки и векторы изменений социальной структуры общества, задают параметры и формат системе социальных взаимодействий, а также формируют тенденции общественного развития современного общества, в том числе и украинского.*

*Ключевые слова: информатизация, технологизация, информационные технологии, Интернет, общественное развитие.*

*The article is dedicated to the analysis of informatization and technification of social space as processes, which determine the characteristics, attributes and vectors of changes in social structure of the society, set parameters and format to the system of social interactions, as well as form the tendencies of public development of a modern society, including the Ukrainian one.*

*Key words: information, technification, information technologies, Internet, social development.*

*Постановка проблеми.* Соціальний простір сучасного суспільства насичений складними процесами, які спричинені трансмісією інформаційних потоків і комунікативними взаємодіями. Іманентно властивий їм динамізм, головним джерелом якого стає прискорена модернізація технологій й апаратних пристроїв передачі знаків і значеннєвого змісту, надає пластичності соціальним структурам, соціокультурним комплексам і ціннісним практикам індивідів і спільнот. Саме тому інституціональне й ціннісно-нормативне переконструювання соціально-економічних, політичних і духовно-моральних областей суспільних систем відбувається в усе більш короткі проміжки часу, стаючи либонь не перманентною подією.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Аналіз процесу інформатизації соціального простору й становлення інформаційного суспільства, представлений у працях відомих закордонних дослідників - Д. Белла, А. Турена, І. Масуди, Е. Тоффлера, Ф. Уебстера, М. Прайса, Т. Рантанен. Аналіз інформаційних новацій, що впливають на структурні зміни суспільства постмодерну містяться в дослідженнях українських і російських учених – О. Дубаса, В. Щербини, Р. Абдєєва, В. Афанасьєва, О. Вартанової.

*Метою статті є аналіз процесів інформатизації та технологізації з точки зору оцінки їх можливості виступити у якості тенденції суспільного розвитку.*

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Інформаційні новації, що активізувалися наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття, можна описати як процес, що полягає з наступних етапів-елементів: інформатизації (яка полягає в розширенні технічних можливостей суспільства за рахунок впровадження в соціальний простір нових технологій); розвитку самих технологій (у першу чергу – інформаційних), придбання цими технологіями нового онтологічного статусу (у результаті чого з технологічного фактора технології стають ініціаторами й механізмом соціальних змін); формування на базі інформаційних новацій нового типу суспільної організації – інформаційного (мережного) суспільства.

Кожний із цих елементів, у свою чергу, складається із цілого комплексу явищ і процесів, що вимагають адекватного наукового аналізу. Але складність їх наукової рефлексії у тому, що нові соціальні реалії, які породжуються дією інформаційних технологій, ще тільки формуються, а їх результати – це майбутнє, що ще не відбулось. Вчені при аналізі цих новацій змушені звертатися до інтуїтивних версій, припущень, а не до стандартизованих соціологічних моделей.

Основними процесами, що обумовлюють реалізацію інформаційних новацій, є інформатизація і технологізація соціального простору.

Збільшення кількості соціальних об'єктів, їх ускладнення, а також ускладнення зв'язків між ними обумовило появу великих масивів інформації, що й привело до якісного стрибка в її обробці й використанні. Цей процес у науці позначається терміном «інформатизація», його дослідженню присвячені роботи Г. Шиллера, Ю. Хабермаса, Е. Гідденса й інших.

Інформатизація суспільства, таким чином, є «сукупністю взаємозалежних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, які спрямовані на створення умов для задоволення потреби в інформації громадян і суспільства на підставі розвитку й використання інформаційних систем, мереж, ресурсів і інформаційних технологій» [1, с. 577].

Інформатизація передбачає процес інтенсивного проникнення знань у процес життєдіяльності, як окремої особистості, так і суспільства в цілому на основі переродження знань в інформаційний ресурс. Вона є одночасно причиною й наслідком розвитку мережної структури суспільства, у якому інформаційне виробництво поступове охоплює на різних умовах і при різних стартових позиціях усе більше число автономних виробників товарів і інформації.

Технологічною основою процесу інформатизації стало відкриття мікропроцесорної технології й поява персонального комп'ютера, комп'ютерних мереж, комунікацій, заснованих на електронних способах переробки інформації, на мініатюризації всіх вузлів, обладнань, приладів, машин; джерелом продуктивності – технологія виробництва знання, обробки інформації й символічної комунікації.

Американський дослідник У. Дайзард виділив три сфери соціального простору, у яких наслідку інформатизації безпосередньо проявляються. Це – становлення основних економічних галузей виробництва й розподілу інформації; розширення номенклатури інформаційних послуг для інших галузей промисловості й для уряду; створення широкої мережі інформаційних засобів на споживацькому рівні [2].

Сам процес інформатизації триває вже кілька століть, хоча за останній час, після індустріалізації й виникнення національних держав у XIX ст. він прискорився. А у XX ст. із глобалізацією й виникненням міжнародних організацій він іде взагалі стрімкими темпами, захоплюючи й зв'язуючи ринковими відносинами ті регіони, які дотепер були географічно вилучені від центрів розвитку й області, які раніше відносилися до простору життєвого світу особистості.

Суспільство, що формується під впливом інформатизації, являє собою повністю відкриту систему, що не вміщується у рамки горизонтальної просторової структури.

Основними соціальними й технологічними ознаками такого суспільства є:

- Радикальні зміни соціальних структур, внаслідок чого відбувається розширення сфери інформаційних послуг і діяльності, пов'язаної з ними; у цій сфері працює більшість працездатного населення, у крайньому випадку, не менше, ніж 50% від загальної кількості працюючих; при цьому кількість зайнятих у традиційних сферах виробництва неухильно скорочується за умови безустанного підвищення продуктивності праці і якості продукції [3, с. 90].

- Розвинуті державні й комерційні інфраструктури, що забезпечують створення національних інформаційних ресурсів в обсягах, необхідних для підтримки науково-технологічного й соціально-історичного прогресу, які постійно прискорюються; суспільство здатне виробляти всю необхідну для життєдіяльності інформацію, у першу чергу – наукову.

- Засоби автоматизованого доступу й зв'язки, за допомогою яких будь-який індивід, група осіб, організації в будь-якій частині країни, у будь-який час за певну плату або безкоштовно можуть одержати від спеціальних інформаційних систем будь-яку інформацію або знання, необхідні їм для життєдіяльності, розв'язання особистих, соціально значимих і професійних завдань.

Поступово «... «інформаційний» компонент починає домінувати в будь-якому виробництві й бізнесі. Розвиненість інформаційного компонента стає одночасно фактором, індикатором і результатом розвитку країни або регіону. Інформаційні й комунікаційні можливості країни (регіону) стають рушійною силою їх розвитку» [4, с. 92]. Рушійною силою процесу інформатизації виступають інформаційні технології<sup>1</sup>, які виробляються, функціонують і є доступними будь-якому індивідові, групі або організації.

- Інтенсифікація процесів автоматизації й роботизації всіх сфер соціальної діяльності.

Звертаючись до проблеми впливу технологічних змін на суспільство, М. Постер відзначає: « У загальному значенні технологічна сторона життя суспільства визначається як конфігурація одних матеріалів, що впливають на інші матеріали. При цьому технологія виявляється чимсь зовнішнім стосовно людини, а роль людини полягає в тому, щоб маніпулювати матеріалами, виходячи зі своїх власних напередвизначених і суб'єктивних цілей» [5, р. 209].

Визнання вченим за технологіями потенціалу, здатного кардинально змінювати вигляд сучасного суспільства стало предметом багатьох наукових дискусій.

На думку одних, надзавданням соціальних (у тому числі й інформаційних) технологій у сучасному суспільстві є забезпечення виживання людини в інформаційних потоках. «Усе більше значення, – пишуть Ю. Сурмін і М. Туленков у своїй роботі «Теорія соціальних технологій», – здобуває оволодіння... технологіями відновлення суспільної системи й усіх елементів, що її складають. Такий широкий соціально-технічний підхід у максимальному ступені відповідає сутності й цілям сучасної фази трансформації ...суспільства» [6, с.7]. І далі – «соціальна технологізація вже почала перетворюватися в одну з провідних тенденцій світового суспільного розвитку» [6, с. 8-9].

Структуруючи особливим чином взаємодії індивідів, технології впливають на характер їх інтерсуб'єктивних відносин, когнітивних структур, емоційних реакцій і, як наслідок, на систему ціннісних переваг, включаючи індивідів у специфічний інформаційний обмін. Самі інформаційні технології здобувають у сучасному суспільстві глобальний і тотальний характер, що означає охоплення практично всього світового співтовариства інформаційно-комп'ютерними мережами й створення світового інформаційного простору, який долає просторово-часові бар'єри в міжнародному спілкуванні між людьми.

Об'єктом інформаційних технологій є інформація: впливаючи на неї, організувати її належним чином, можна

<sup>1</sup> Інформаційні технології можна визначити як сукупність способів та методів збору, обробки та передачі даних (первинної інформації) для отримання інформації нової якості про стан суб'єкта, процесу або явища (інформаційного продукту) [Дубас О.П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті : монографія / О.П. Дубас. – К. : Генеза, 2004. – 208 с.; С. 31–32].

досягати нової якості й стану соціальної системи. Рух інформації, що забезпечується технологіями, починає носити не «вертикальний характер», властивий традиційному суспільству, а «горизонтальний», що включає в себе найрізноманітні вузли, що перебувають у горизонтальних площинах соціальних структур.

Специфічним видом інформаційної технології є глобальні електронні мережі – перша комунікаційна технологія, що отримує розвиток одночасно в декількох напрямках – як фактор *впливу* (який зростає у міру того, як усе більша кількість людей стає одержувачами (реципієнтами) інформаційного послання) і фактор *автономії* (який зростає в міру зростання частки громадян, здатних бути відправниками або генераторами інформаційного послання).

Найпоширенішим видом глобальних електронних мереж є Інтернет, на базі якого відбулася віртуалізація соціальної реальності. Наслідки його функціонування для суспільства розглядаються в спектрі від однозначно конструктивних до однозначно деструктивних.

До конструктивних відносяться: створення глобального інформаційного простору, що сприяє забезпеченню доступу індивіда до необмеженої інформації, швидкість одержання необхідної інформації.

До деструктивних можна віднести наступні: скорочення соціальної взаємодії, звуження соціальних зв'язків (аж до самотності), розвиток депресивних ситуацій, аутизація дітей і підлітків, формування неадекватності соціальної перцепції і т.д. Л. Іонін у своїй роботі «Соціологія в суспільстві знань: (від епохи модерну до інформаційного суспільства)», продовжуючи перелік негативних наслідків інформаційних технологій, відзначає: «...інформаційні технології відіграють досить двозначну роль і в політиці, підриваючи основні інститути ліберальної демократії, і в економіці, порушуючи традиційні пропорції економічного розвитку й руйнуючи ринок праці. Вони породжують величезні проблеми й в інших сферах життя суспільства» [7, с. 17].

Якщо проаналізувати наявність та результативність процесів інформатизації та технологізації в Україні, то можна констатувати той факт, що в Україні відбувається інтенсивна інформатизація більшості сфер людського життя та діяльності, а це є запорукою того, що новітні інформаційні технології невдовзі стануть визначальними чинниками соціально-економічного та інтелектуально-духовного розвитку українського соціуму.

Зазначений процес характеризується такими об'єктивними показниками:

- обмін інформацією набув миттєвого та глобального характеру, відстані й державні кордони вже не є суттєвою перешкодою для руху інформаційних потоків;
- значно зросли й продовжують зростати можливості збору, обробки, зберігання, передачі інформації, доступу до неї;
- суттєво зросло та продовжує зростати значення доступу до інформації для розвитку різних сфер людської діяльності;
- виникає й дедалі більше загострюється проблема інформаційної нерівності й бідності – як на внутрішньому та регіональному, так і на міжнародному рівнях;
- відбувається перехід до нових форм зайнятості населення, зокрема формуються нові трудові ресурси за рахунок збільшення кількості зайнятих в інформаційно/інтелектуально орієнтованих типах робіт;
- безпрецедентно зросла кількість персональних і корпоративних контактів на локальному та глобальному рівнях, Україна активно включається у процеси формування нових трансдержавних і транснаціональних спільнот та ідентичностей [8, с. 4].

Разом з тим за оприлюдненими у квітні 2011 року даними експертів Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), за рейтингом розвиненості інформаційно-комунікативних технологій Україна серед оцінених 138 країн посіла лише 90-місце, значно поступившись таким сусідам по СНД як РФ (77 позиція) та Казахстану (67-ма). А очолюють список ВЕФ Швеція, Сінгапур і Фінляндія [9, с.7].

Число користувачів Інтернету (за різними підрахунками – від 6 до 17 млн) видається за величезне досягнення у сфері інформатизації. Водночас, з даними Інституту соціології НАНУ 54,7 % українців і досі не користуються комп'ютерами (а це близько 18 млн громадян (!)) [9, с. 9].

Українська молодь вельми інтенсивно використовує сучасні ІКТ та мережу Інтернет. За результатами опитувань Інституту Горшеніна до 80 % студентів щоденно (постійно) користуються Інтернетом (чати, форуми, соціальні мережі).

Понад те – саме «гра в комп'ютерні ігри та проведення часу в Інтернет» – це друга за популярністю (після зустрічі з друзями: 79,9 % проти 51 %) форма проведення вільного часу.

Ці дані певною мірою корелюють з даними Інституту соціології НАН України до 20 річниці незалежності України, за якими у 2011 році близько 20 % українських громадян своє дозвілля пов'язують саме із комп'ютером (у 1994 році таких було лише 4,7 %).

Розвиток Інтернету та комп'ютеризація в Україні припадає саме на XXI століття. Так, ще у 2002 році 80 % українців не вміли й ніколи не користувалися комп'ютером, постійно використовували його на роботі лише 4 %. У 2010-му таких лишилося 55 %, решта або постійно працює з комп'ютером (15 %) або іноді його використовує (30%) [10].

При цьому варто зазначити, що кількість тих, хто взагалі не планує купувати комп'ютер оскільки не відчуває в ньому потреби, залишається практично сталим – на рівні 29,9 %.

#### **ВИСНОВКИ**

Таким чином, можна зробити наступні висновки: процеси інформатизації та технологізації суспільного простору стали невід'ємним атрибутом сьогодення суспільства, а також предметом живих дискусій між представниками наукових шкіл, які представляють різні наукові галузі. І це – головний показник того, що інформатизація і технологізація є одними (якщо не визначальними) з тих умов і механізмів, що визначають соціальні процеси у сучасному світі.



Щодо України, то в ній процеси інформатизації та технологізації набувають обертів, а динаміка розвитку в нашій країні інформаційного суспільства протягом останніх років є стабільно позитивною, і це можна вважати сталою тенденцією.

Разом з тим, наявність певних досягнень у сфері розвитку інформаційних технологій, які є основою процесів інформатизації та технологізації, не позбавляє нашу країну проблем: на думку науковців, Україна все ще залишається на узбіччі реальних процесів «електронної готовності». Наприклад, незважаючи на високу динаміку збільшення в Україні кількості користувачів мережі Інтернет, до 50 % населення не використовує комп'ютери. В цілому вся позитивна динаміка зростання забезпечується переважно молоддю, тоді як старше покоління перебуває практично осторонь процесів інформатизації, що породжує проблему «цифрового провалля».

#### Список використаних джерел

1. Підпригорщук Я.В. Інформаційний простір України і проблема духовності суспільства / Я.В. Підпригорщук // Духовність як основа консолідації суспільства: [Міжвідомчий науковий збірник / уклад. Комарова А.І., Табачковський В.Г. – К. : Науково-дослідний інститут «Проблеми людини». – 1999. – Т. 15. – С. 575–581.
2. Дайзард У. Наступление информационного века / У. Дайзард; составление и вступительная статья П.С. Гуревича // Новая технократическая волна на Западе. – М. : Прогресс, 1986. – С. 343–344.
3. Беляков К.И. Управление и право в период информатизации: монография / К.И. Беляков. – К. : КВШ, 2001. – 308 с.
4. Гапоненко А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город / А.Л. Гапоненко. – М. : РАГС. – 2001. – 224 с.
5. Poster M. Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere / M. Poster / ed. by David Porter] // Internet Culture – New York : Routledge, 1996. – P. 201–217.
6. Сурмин Ю.П. Теория социальных технологий : учеб. пособие / Ю.П. Сурмин, Н. В. Туленков – К. : МАУП, 2004. – 608 с.
7. Ионин Л. Социология в обществе знаний: от эпохи модерна к информационному обществу / Л. Ионин. – М. : ГУ-ВШЭ, 2007. – 432 с.
8. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналіт. доп. / Д.В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – К. : НІСД. – 2010. – 64 с.
9. На шляху до «розумного суспільства»: інформаційні технології як фактор суспільних перетворень в Україні. – К.: НІСД, 2011. – 25 с.
10. Зміни у нашому житті за останні 20 років у цифрах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lifepravda.com.ua/society/2011/08/3/82853/>.

**Гавра Д.П.**

(г. Санкт-Петербург, Россия)

УДК 007 : 304 : 001

### СТАТУС ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО ЗНАНИЯ

*В статье рассматривается статус и природа науки о коммуникации как отрасли современного социального знания. Показано, что ее можно отнести к наукам, опирающимся на постнеклассическую рациональность. Обосновывается категория коммуникативного подхода к социальным явлениям.*

*Ключевые слова: теория коммуникации, статус, социальные знания.*

*У статті розглядається статус і природа науки про комунікацію як галузь сучасного соціального знання. Показано, що її можна віднести до наук, що спираються на постнекласичну раціональність. Обґрунтовується категорія комунікативного підходу до соціальних явищ.*

*Ключові слова: теорія комунікації, статус, соціальні знання.*

*Article deals with the nature and status of communication studies as a field of modern social sciences. Author proves that communication studies could be regarded as scientific discipline based on postnonclassical rationality. The concept of communicative approach to social phenomena is discussed.*

*Key words: theory of communication, status, social knowledge.*

Наука о коммуникации, о коммуникативном понимании человека, человеческих взаимодействий, человеческих общностей и общества в целом как самостоятельная научная дисциплина начала оформляться только к середине XX века. Это начало происходит на пороге входа человечества в постиндустриальную (информационно-коммуникативную) фазу своего развития. Тогда IT-технологии и связанные с ними социальные инновации сжали пространство и уплотнили время. Именно тогда подходов классических дисциплинарных наук с четко обозначенными границами их предметных областей стало не хватать для понимания и объяснения происходящих с человеком и обществом процессов. В этот период (ко второй половине XX века) как ответ на вызов времени стали появляться науки нового типа – с комплексным содержанием объектно-предметных областей и интегральным методологическим аппаратом. Они диалектически объединяют в себе концепции, подходы и

методы классических монодисциплинарных наук, возникших как результат первичной дифференциации научного знания в эпоху Просвещения. Эти науки принято называть постнеклассическими. К их числу относят экологию, климатологию, урбанистику, биотехнологию, социальную инженерию. Наука о коммуникациях также является постнеклассической интегральной наукой.

Таким образом, наука о коммуникациях, или теория коммуникации, как принято ее называть в российской научной традиции, является дисциплиной или отраслью науки, имеющей особую природу. Само русскоязычное название науки – «теория коммуникации» является не очень строгим и не в полной мере отражающим ее объектно-предметную область и сферы приложения. Автору оно представляется не отражающим всего богатства этой научной дисциплины. Более точным было бы использование таких терминов, как «коммуникационная наука», или, как предлагает профессор И. П. Яковлев, «коммуникология» [1]. В западноевропейской и американской традициях так и произошло. Эта область знания получила обозначение «communication studies», или «communications». Она охватывает как фундаментальные, так и прикладные проблемы коммуникации, опирается как на теоретические, так и на эмпирические методы познания. В России прижился упрощенный вариант ее названия – теория коммуникации. Под этим именем наука вошла в учебные программы, образовательные стандарты и т. п. И далее мы будем пользоваться термином «теория коммуникации», каждый раз полагая его русскоязычным эквивалентом обозначения всего широкого поля коммуникационных наук communication studies.

Теория коммуникации как современная развивающаяся наука обладает рядом особых характеристик, которые, с одной стороны, ставят ее в общий ряд наук о человеке и обществе, а с другой – выделяют из этого ряда. Рассмотрим эти характеристики подробнее.

Во-первых, теория коммуникации является отраслью научного знания в ряду других научных дисциплин. Соответственно она обладает всей совокупностью характеристик науки. Наука, как известно, – это особый вид познавательной деятельности, направленной на выработку объективных, системно организованных и обоснованных знаний о мире [2]. Целью теории коммуникации как отрасли науки является сбор, накопление, классификация, анализ, обобщение и использование данных о своем предмете, построение новых или улучшение существующих теорий, позволяющих адекватно описывать коммуникативные явления и процессы и прогнозировать их развитие. Любые коммуникативные явления и процессы, их элементы и связи между ними могут стать предметами научного исследования в теории коммуникации. Эта наука изучает их как объекты, функционирующие и развивающиеся по своим естественным законам. Она может изучать человека как субъекта коммуникативной деятельности, но также и в качестве особого ее объекта. Теории коммуникации как науке присущи обоснованность и доказанность знания. В отличие от обыденного познания коммуникативных феноменов, она предполагает применение особых средств и методов деятельности. Эти средства и методы составляют методологический базис теории коммуникации.

Как уже говорилось, теория коммуникации принадлежит к числу так называемых постнеклассических наук. Само это понятие связано динамикой научной рациональности, прошедшей путь от классической рациональности (XVII – начало XX века) через неклассическую (первая половина XX века) к постнеклассической (конец XX – начало XXI века). В современном науковедении принято считать, что классическая наука предполагала, что субъект дистанцирован от объекта и как бы со стороны познает мир [3, 4, 5]. Таким образом, истинным считалось такое знание, которое исключает из описания и объяснения все, что относится к средствам и субъекту познания. Для неклассической рациональности, имеющей приложение, например, в квантовой механике и теории относительности, свойственен подход, при котором объект познания соотносен со средствами и операциями деятельности. Постнеклассическая рациональность опирается на понимание соотношенности знаний об объекте не только со средствами познания, но и с ценностно-целевыми структурами познающего субъекта. Как пишет В. С. Степин: «В современной постнеклассической науке все большее место занимают сложные, исторически развивающиеся системы, включающие человека. К ним относятся объект современных биотехнологий, медико-биологические системы и биосфера в целом, человеко-машинные системы и т. д. В широком смысле сюда можно отнести любые сложные синергетические системы, взаимодействие с которыми превращает само человеческое действие в компонент системы» [6]. Коммуникативные системы в современном обществе, функционирующие на разных уровнях социальной иерархии, относятся к числу таких систем. И теория коммуникации опирается на постнеклассическую рациональность. В то же время следует понимать, что в теоретико-методологическом базисе науки необходимо присутствуют и подходы, опирающиеся на классические и неклассические парадигмы.

Кроме того, теория коммуникации продуцирует свой особый подход к познанию и объяснению социальной реальности – коммуникативный, что обусловлено наличием у этой науки объекта особого типа – коммуникации. Специфика этого феномена, его многозначность и своеобразная всеобщность во многом программируют трудности в определении статуса теории коммуникации как отрасли научного знания. В своих опубликованных работах автор [7; 8] детально рассматривает различные подходы к пониманию категории коммуникации, выделяет ее сущностные черты и приходит к выводу о нецелесообразности и, строго говоря, невозможности выработки ее единого универсального определения. Здесь же, рассматривая коммуникацию как объект научного познания, он полагает необходимым сосредоточиться на тех ее особенностях, которые влияют на особый статус теории коммуникации. Этот статус связан с тем, что принято называть «коммуникативным подходом» к человеку и обществу.

Коммуникация, говоря образно, это ткань, из которой в мире людей состоит все самое важное. Именно она превращает человека как биологический организм в Человека в полном смысле этого слова. Она создает группы – малые и большие, формирует социальные институты. Коммуникация задает общество как таковое. Вне коммуникативных процессов невозможен человек как общественное существо и невозможно общество как мир людей. Коммуникация одновременно с этим может пониматься как среда, в которую погружен человек всю свою жизнь. Она как воздух, которым мы дышим. Мы его не замечаем, но без него существование невозможно. Недаром

нарушение способности к коммуникации, аутизм признан одним из серьезнейших психических расстройств. Любой процесс в человеческом обществе, любое взаимодействие человека с другими социальными субъектами и не только с ними может быть интерпретировано как коммуникация. Наконец, как бы это ни кощунственно звучало, что, как не коммуникация – молитва, возносимая верующим человеком Богу, равно как и божественные послания человеку, заключенные в священные книги – Тору, Библию или Коран?

Означает ли все сказанное, что коммуникация является первоосновой, универсальным исходным «кирпичиком» социального мира? Однозначного ответа этот вопрос не имеет. Но можно определенно сказать, что объяснение социального мира через категорию коммуникации допустимо, хотя и не является единственно возможным. Мир человека, социальный мир многозначен, почти так же как и мир Природы. Многозначные миры – это вселенные, которые не имеют единой универсальной первоосновы. Научное познание таких миров возможно с опорой на выделение базисных категорий, первичных «кирпичиков» различной природы. Эти базисные категории определяют то, что в науковедении и теории научного познания принято называть подходом<sup>1</sup>, или парадигмой (Парадигма – в современной философии науки – система теоретических, методологических и аксиологических установок, принятых в качестве образца решения научных задач и разделяемых всеми членами научного сообщества[9]). Выбор категории «коммуникация» в качестве первоосновы при научном познании, понимании и объяснении социального мира задает то, что принято называть «коммуникативным подходом», или «коммуникативной парадигмой». В рамках коммуникативного подхода социальная жизнь понимается как система коммуникаций, а любое взаимодействие людей и их общностей – как коммуникация.

Шекспир сказал: «Весь мир – театр. И люди в нем актеры». Вслед за ним, перефразируя, но сохраняя существо цитаты, мы можем продолжить: «Весь мир – коммуникация. И люди в нем – коммуникаторы и коммуниканты». В этом тезисе и заключена сущность коммуникативного подхода.

Характеризуя коммуникативный подход, обратимся к его пониманию одним из наиболее авторитетных современных теоретиков Робертом Крейгом. Он пишет: «...Коммуникация может быть полноправной интеллектуальной дисциплиной только в том случае, если она предполагает коммуникативный подход к анализу социальной действительности, который радикально отличается, но вместе с тем равен по статусу таким устоявшимся дисциплинарным направлениям, как психология, социология, экономика, лингвистика и т. д. У каждой из этих дисциплин свои способы объяснения определенных аспектов коммуникации. Однако коммуникативный подход полностью переворачивает пояснительные таблицы. Коммуникация в коммуникативном аспекте – это не вторичный феномен, который можно объяснить предшествующими психологическими, социологическими, культурными или экономическими факторами; скорее, сама коммуникация – это первичный конститутивный социальный процесс, который объясняет все эти другие факторы [10]. Об этом же пишет С. Дитц, формулируя тезис о том, что подлинная теория коммуникации... признает, что коммуникация сама выступает основным способом объяснения» [11].

#### **Также теория коммуникации является мультипарадигмальной междисциплинарной наукой.**

Понятие парадигмы ввел в научный оборот американский философ науки Томас Сэмюэл Кун в работе «Структура научных революций» [12]. В его понимании парадигма обозначает совокупность убеждений, ценностей и технических средств, принятых научным сообществом и обеспечивающих существование научной традиции. Парадигма шире теории и нередко предшествует ей. Формирование общепринятой парадигмы является признаком зрелости науки. Смена парадигм представляет собой научную революцию, то есть полное или частичное изменение элементов дисциплинарной матрицы [13].

Понятие парадигмы многозначно: парадигма может рассматриваться как совокупность фундаментальных оснований научного знания или как исходная концептуальная схема. Под парадигмой понимают крупные теории или группы теорий, а также признанные достижения в данной области науки. В последние 10-15 лет понятие парадигмы по сравнению с трактовкой Т.Куна меняется содержательно. К парадигмам относят теории, концепции, направления, ориентации, течения, движения научной мысли, которые не носят революционного характера, а дают прибавку знания, подчас значительную, радикальную для развития науки. Так или иначе, конкретная парадигма является средством интерпретации социальных, институциональных групповых, межличностных, поведенческих и иных явлений, отношений и процессов.

Что означает мультипарадигмальность современной теории коммуникации? Сосуществование и взаимное обогащение не одного, а множества принципиально различающихся методологических подходов, каждый из которых способен в определенных рамках и в языке собственного категориального аппарата непротиворечиво и полноценно описать изучаемый феномен. Ведущие зарубежные и российские специалисты подходят сегодня к анализу коммуникации именно с мультипарадигмальных позиций. Это означает, что содержательное поле теории коммуникации характеризуется предметным и методологическим плюрализмом, отсутствием единого однозначного доминирующего подхода. Как пишет первый руководитель Российской коммуникативной ассоциации О. Матяш, «каждый, кто сколько-нибудь знаком с областью изучения коммуникации, называемой в западной научной традиции *communication studies*, как правило, отмечает ее ярко выраженный плюрализм. Большинство коммуникативных исследователей Запада признают, что плюрализм как сосуществование и взаимодополнение множественных исследовательских, теоретических и метатеоретических (методологических) подходов необходим для плодотворного развития коммуникативного знания и коммуникативной теории» [14].

В одной из своих опубликованных работ автор, опираясь на концепцию Р. Крейга, рассматривает основные научные дисциплины, из которых выросла современная теория коммуникации, а также базовые парадигмы, лежащие в ее основе [15].

<sup>1</sup> Подход – способ обращения с чем-либо, характер отношения к чему-либо, совокупность способов, приемов в изучении чего-либо.

Современная теория коммуникации может быть представлена в виде двухуровневой структуры, имеющей своим венцом конститутивную метамодель этого феномена.

На первом уровне функционируют дисциплинарные концепции и модели коммуникации, разработанные в рамках отдельных парадигм. Они могут быть названы *моделями первого порядка*. В них коммуникация рассматривается как производная от биологических, психологических, социальных или иных переменных.

На втором, более высоком уровне находится *конститутивная модель*. Она опирается на описанный выше коммуникативный подход. Само название «конститутивный» (от английского «constitute» – конституировать, создавать на законной основе) означает, что здесь коммуникация/взаимодействие/интеракция понимаются в качестве первоосновы любых процессов в жизни человека и общества. Характеризуя этот подход, один из крупных современных теоретиков коммуникации Дитц пишет: «В настоящее время важнейшие вопросы связаны с тем, кто и какими способами участвует в социальных процессах, в рамках которых конструируются персональные идентичности, социальный порядок и коды коммуникации. В противоположность традиционной информационной точке зрения на коммуникацию, безоговорочно принимающей эти элементы в качестве фиксированной структуры, которая должна присутствовать, чтобы коммуникация состоялась, «коммуникационное направление» (то есть конститутивная модель. – *Прим. авт.*), сфокусировано на описании того, как внутренний и внешний мир, социальные связи и средства выражения соответственно конституированы интеракционным процессом в качестве его собственного наилучшего объяснения» [11, Р. 568–577].

Конститутивная модель – это модель второго порядка, метамодель, формирующая концептуальное поле для совместного существования моделей первого уровня и выделяющая те их аспекты, которые могут быть значимы для понимания и объяснения конкретной коммуникативной ситуации. Модели первого уровня, таким образом, представляют в рамках конститутивной метамодели разные способы интерпретации коммуникативного процесса. Эти способы выбираются в зависимости от специфики процесса и цели исследования. В результате в рамках конститутивной модели может присутствовать достаточно широкий набор форматов теоретического осмысления коммуникации или ее символической реконструкции.

Здесь следует согласиться с Р. Крейгом: теория коммуникации может рассматриваться как некоторый *метадискурс* (дискурс о дискурсе), сформированный в контексте осмысления коммуникативных практик [10]. Как известно, в современной лингвистике дискурс понимается как феномен, включающий одновременно два компонента: динамический процесс языковой деятельности, вписанной в социальный контекст взаимодействия, и результат этой деятельности (связный, обусловленный ситуацией текст). В рамках коммуникативного подхода термин «дискурс» трактуется как «некая знаковая структура, которую делают дискурсом ее субъект, объект, место, время, обстоятельства создания» [16]. Поэтому дискурс может быть кратко определен как «текст в ситуации реального общения» [17]. Таким образом, с позиций современных подходов дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста.

При формулировании метадискурсивной природы характеристики теории коммуникации Крейг отталкивается от критического анализа теории языка, проведенного Тейлором [18]. Тейлор показал, что формальная лингвистическая теория могла быть и фактически была создана путем трансформации общих мест практического метадискурса (например, обыденного представления о том, что люди обычно понимают высказывания друг друга) в теоретические аксиомы или эмпирические гипотезы. Аналогично и теория коммуникации выступает как некоторый метадискурс, способ вывода на новый уровень «разговора о разговорах» – обсуждения, осмысления и обобщения обыденных коммуникативных практик. Исходным здесь является именно метадискурс повседневных человеческих взаимодействий. Практический метадискурс всегда встроен в коммуникативную практику. Коммуникация – это всегда не только то, что делают субъекты общения в ходе взаимодействия, но также и то, к чему они относятся рефлексивно. Причем рефлексия эта тесно увязана с коммуникативными практиками субъектов.

В результате теорию коммуникации можно рассматривать в качестве открытой области дискурса, занятого проблемами коммуникации как социальной практики, в качестве теоретического метадискурса, который возникает из практического, расширяет и обогащает его. «В рамках коммуникации как практической дисциплины теория призвана обеспечить концептуальные ресурсы для размышления о коммуникативных проблемах. Это происходит путем теоретического представления (концептуального реконструирования) коммуникативных практик с использованием относительно абстрактных, хорошо аргументированных, нормативных идеализаций коммуникации» (см.: [Craig, 10, 19]).

Таким образом, теория коммуникации – это мультипарадигмальная междисциплинарная постнеклассическая наука, опирающаяся на коммуникативный подход к человеку и обществу и функционирующая как некоторый метадискурс, сформированный в контексте осмысления коммуникативных практик.

#### Список использованных источников

1. Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций. СПб., ИУЭ, 2001.
2. Наука // Философия. Энциклопедический словарь. М.: Гардарики, 2004. С. 544–546.
3. Степин В.С. Теоретическое знание. Структура, историческая эволюция. М., 2000.
4. Меркулов И.П. Когнитивная революция. М., 1999.
5. Никифоров А.Л. Философия науки: история и методология. М., 1998.
6. Степин В.С. Наука// Философия. Энциклопедический словарь. М., Гардарики 2004. С.547/
7. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб., 2006.
8. Гавра Д.П. Базовые парадигмы определения коммуникации //Коммуникация в конструировании социальных реальностей. СПб., 2006.

9. Парадигма// Философский словарь. Режим доступа: <http://ph.studentport.org/full.php?id=154702>
10. Крейг Р. Т. Теория коммуникации как область знания // Компаративистика-III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. СПб.: Социологическое сообщество, 2003. С. 56–58.
11. Deetz S. A. Future of the discipline: The challenges, the research, and the social contribution. In S. A. Deetz (ed.), *Communication Yearbook 17*. Thousand Oaks, CA: Sage. 1994. P. 565–600
12. Kuhn T.S. *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago, 1962.
13. Парадигма // Современная западная философия. Словарь. М., 1991. С. 227.
14. Матяш О.И. Плюрализм и междисциплинарность как состояние и принцип развития современного коммуникативного знания. В сб. Педагогическая наука сегодня: философско-методологические проблемы: материалы Всероссийского методологического семинара / Науч. ред. Е.В. Бережнова. М.: МИОО, 2011. С. 53-63.
15. Гавра Д.П. Понимание коммуникации в различных парадигмах // Основы теории коммуникации. М., СПб., 2011.
16. Леонтьева Е.Ю. Философия, культура, религия. Рациональность и «дискурс» (к постановке проблемы) // <http://www.ebiblioteka.ru/sources/article.jsp?id=2800039>
17. Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: сб. науч. трудов. Волгоград: Перемена, 1999. С. 5–19. <http://www.vspu.ru~axiology/vikar.htm>
18. Taylor, T. J. (1992). *Mutual misunderstanding: Scepticism and the theorizing of language and interpretation*. Durham, NC: Duke University Press.
19. Craig, R., & Tracy, K. (1995). *Grounded practical theory: The case of intellectual discussion*. *Communication Theory*, 5, 248-272.

**Горошкевич Н.**  
(м. Львів, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

### **ДО ПОСТАНОВКИ ПРОБЛЕМИ УЯВНИХ ЧИННИКІВ АТРИБУЦІЇ В МАС-МЕДІА**

*Розглядаються проблеми співвідношення реальних та уявних категорій в новинних подачах мас-медіа. Йдеться про формування тих хибних чинників новинної журналістики, які притаманні навмисному перекручуванню фактів. Розглядається проблема конструювання реальності як спроба свідомо неправдивої інтерпретації фактів на телебаченні.*

*Ключові слова: атрибуція, інформаційне суспільство, мас-медіа, новини, репортер, факти.*

*Рассматриваются проблемы соотношения реальных и мнимых категорий в новостных подачах масс медиа. Речь идет о формировании тех ложных факторов новостной журналистики, которые присущи умышленному искажению фактов. Рассматривается проблема конструирования реальности как попытка заведомо ложной интерпретации фактов на телевидении.*

*Ключевые слова: атрибуция, информационное общество, масс-медиа, новости, репортер, факты.*

*We consider the relationship between real and imaginary categories in news feeds media. This is a formation of erroneous factors of news journalism inherent deliberate distortion of facts. The problem of constructing reality as an attempt to deliberately false interpretation of the facts on television.*

*Keywords: attribution, facts, information society, media, news, reporter.*

Мас-медіа на сьогоднішній день виступають одним із найбільш важливих елементів соціального середовища сучасної людини. За допомогою інтернету, радіо, телебачення, преси інформація проникає у всі сфери суспільного життя, впливаючи безпосередньо на споживачів масової інформації. Але ключова роль сучасних мас-медіа полягає, насамперед, в тому, що ми практично маємо підстави стверджувати: через мас-медіа проводиться опосередкований вплив та тиск на тих людей, які не використовують медіа як основне джерело інформації та задоволення власних інформаційних потреб.

Інформація існує та розвивається на різних етапах історії суспільства, але тільки на сучасному етапі, в умовах прискореного розповсюдження технічних засобів зв'язку, інформація стає структуроутворюючою основою розвитку суспільства нового типу – інформаційного. Цей термін в трактуванні МануелаКастеллса свідчить про “атрибут особливої форми соціальної організації, в якій створення інформації, її обробка і передача стають фундаментальними джерелами продуктивності завдяки виникненню в даний історичний період нових технологічних умов”. Пояснюючи свою думку, МануелКастеллс відзначає, що ядром такої нової форми комунікаційної організації суспільства є не інформація як така, а “мережева логіка його базисної структури” [1, с. 21], що додає поширюваній інформації особливі якості і функції, які системно перетворюють всі основні сфери життєдіяльності людей – політику, економіку, біологію, культуру, освіту.

Роль мас-медіа в постіндустріальному інформаційному суспільстві не лише зростає – збільшується запит на вивчення специфіки впливу інформаційних технологій. З'явився такий феномен як конструювання віртуальної реальності в інформаційному просторі. Дослідження ролі медіа в процесі конструювання соціальної реальності розпочались й отримали найбільший розвиток у США [2, с. 49–51]

Саме визначення сучасної масової комунікації містить в своїй основі класичну схему комунікативного акту, що була запропонована Г. Лассуелом: «Хто передає – Що – За допомогою яких каналів – Кому – З яким ефектом?» [3, с. 27–28]. Отже, масова комунікація (за професором В. Різуном) – це: 1) виробництво інформації як продукції;

2) використання технічних засобів для виробництва інформації; 3) масова культура... яка обумовлює цілі виробництва інформаційної продукції, її призначення; 4) специфічне суспільне середовище, для якого властива масова комунікація і яке є замовником та споживачем інформаційної продукції” [4, с. 22].

Принципово, сама природа масової комунікації не носить інтерактивного двостороннього характеру і цей процес має односторонній вектор, а тому безпосередній зв'язок між виробником і отримувачем повідомлень відсутній. Але для здійснення цього зв'язку потрібні посередники (соціальні інститути, організації, які займаються дослідженнями аудиторії та забезпечують виробників повідомлень результатами своїх досліджень). Головною властивістю повідомлень, які транслюються каналами мас-медіа, виступає загальна значущість таких повідомлень. Тобто, те, що вони призначені та цікаві для всіх і кожного (наприклад, гносеологія соціальної комунікації [5, с. 22]).

Найбільше зацікавленості в процесі масової комунікації викликає виробництво і розповсюдження новин. Новини загальнозначущі за визначенням: це те, що треба знати всім; це потрібний елемент того необхідного запасу знань, яким володіє будь-який член сучасного суспільства.

Сучасне суспільство являє собою суспільство «читачів газет» і споживачів «світових новин» [6, с. 143–144]. Єдність сучасного суспільства може бути забезпечена та закріплена новинами, які всі знають. Вони легітимують картину світу, що склалася в ньому не менш успішно, ніж легенди та міфи у традиційному суспільстві. Новини виступають в якості основного об'єкта дослідження в теоріях масової комунікації – і при цьому ставлення дослідників до існуючих форм подання інформації в новинах неоднозначне, воно пов'язане з неоднозначним ставленням до новин у суспільній свідомості. З одного боку, всі визнають важливість новин для нормального функціонування громадянського суспільства, що спричиняє своєрідний «новинний утопізм» в сфері масової комунікації [7]. З іншого боку, існують суттєві недоліки масового розповсюдження новин: наприклад, звинувачення журналістики у безпринципності, продажності, поверхневості, викривленнях істини та потуранні примітивним смакам.

Список «гріхів» виробників новин (особливо телевізійних новин) проти основ громадянського суспільства та представницької демократії можна суттєво доповнити обвинуваченнями в тому, що медіа повідомляють своїй аудиторії не ті новини та не в тій формі, яка необхідна, через що можливі такі небезпечні для демократичного устрою суспільства явища, як зниження активності (наприклад, виборців), зменшення інтересу до обговорення в ході політичних кампаній серйозних соціальних проблем, занепад політичних партій, автоматичне переобрання тих, хто вже був при владі, посилене використання в ході політичної боротьби риторичних та символічних прийомів замість орієнтації на вирішення реальних проблем та багато іншого. При цьому критики існуючої системи виробництва і розповсюдження новин часто впадають в прикладне протиріччя: журналістів звинувачують і в тому, що неправильно описуючи події, вони підривають довіру до уряду і сприяють росту політичного цинізму, і одночасно в тому, що тим самим вони грають на руку політичній еліті, розвиваючи конформізм і посилюючи довіру до влади.

Отже, можна побачити амбівалентне ставлення носіїв суспільної свідомості до новин: з однієї сторони, виробництво та розповсюдження новин визнається важливим елементом структури сучасного демократичного суспільства, а з іншої – постійно висловлюються побоювання, що існуючі його форми підривають самі основи цього суспільства і зводять нанівець ідеали представницької демократії. Тому аналіз новин, як феномена громадянського суспільства, є виключно актуальним.

Для успішного проведення аналізу технології конструювання свідомості у новинах необхідно розглядати процес виробництва новин саме як процес конструювання особливого роду реальності – медіареальності, що наділена особливими характеристиками та особливою модальністю. Перш за все, телевізійні новини виступають тією оболонкою, в якій найбільш успішно зливається медіареальність з «істинною» реальністю [8, с. 152–155]. Невиннімедіажанри певною мірою сприймаються як придумані (тобто, як відображення реальності з пониженим ступенем модальності), в той час як новини – це те, що було «насправді», вища форма медіа-реальності [9, с. 338]. Перегляд телевізійних новин потребує більш високого рівня комунікативної компетентності, ніж перегляд усіх інших передач (до речі, діти засвоюють такого роду навички в останню чергу [10, с. 49–52]). Тому принципи конструювання новинної реальності є базовими для вивчення процесів конструювання реальності в масовій комунікації.

Дослідження процесів конструювання реальності в масовій комунікації здійснюється не з чистого листа. Існує потужна професійна рефлексивна традиція у відношенні збору та трансляції новин. Діяльність з виробництва новин – спеціалізована раціональна діяльність, яка не зводиться до набору рецептів і суми доведених до автоматизму навичок, а включає в себе рефлексивний елемент, що є невід'ємною частиною спільного для всіх виробників новин запасу знань, який відокремлює їх від простих людей, яким ці знання за визначенням недоступні [11, с. 39–40]. Саме в результаті рефлексії відбувається лематизація та кодифікація норм професійної діяльності. В рамках професійної традиції виникає нормативна концепція, тобто формується образ ідеального професіонала, якому реальні професіонали прагнуть в тій чи іншій мірі відповідати.

Поява масової «жовтої преси», а потім джинси (зокрема, в електронних медіа) поставила перед журналістською спільнотою проблему інтеріоризації ідеї загальної користі: англо-американська журналістика стала поступово орієнтуватися на нормативну концепцію соціальної відповідальності мас-медіа, згідно з якою журналісти не постачають на ринок особливий товар, а відстоюють загальний інтерес, а тому повинні нести відповідальність за свої дії. Найбільш повне формулювання концепції соціальної відповідальності мас-медіа, як її розуміє американська традиція, міститься у звіті 1946 р., що був підготовлений громадською Комісією з питань свободи преси. Згідно з цим звітом, ЗМІ являють собою «форум для обміну думками і критики» і тому зобов'язані давати «повний, правдивий, зрозумілий та доступний опис щоденних подій», відстоювати цілі та цінності суспільства в цілому та запобігати потуранню насильству, злочинності та публічним заворушенням. Ці ідеї лягли в

основу Міжнародного кодексу професійної журналістської етики, прийнятого ЮНЕСКО [12].

Таким чином, в англо-американських мас-медіа внутрішньо-корпоративні норми набули «керівний і направляючий» статус. Якщо врахувати, що теорія масової комунікації, як наукова дисципліна, в цілому сформувалась і отримала найбільший розвиток саме у США, не викликає подиву, що дослідження новин проходило під знаком саме американської традиції. В її рамках дуже чітко сформульовані операціональні вимоги до якості новин.

Головна серед них – вимога об'єктивності, яка містить в собі два аспекти: нейтральність позиції та фактичну точність. Відомо, що репортер зобов'язаний бути об'єктивним, займати по відношенню до висвітлюваних ним подій нейтральну позицію, але давати максимально точну картину реальності – при цьому неважко помітити, що обидві операціональні вимоги мають на увазі, що новини є максимально точним і не викривленим відображенням реальних подій.

Процес масової комунікації в публічній сфері можна схематично описати таким чином: реальні події – їхнє відображення в новинах – представлення аудиторії. Тільки маючи максимально повну та безоціночну картину того, що відбувається, аудиторія може виробити раціональне і коректно продумане ставлення до цього, а у випадку необхідності – і прийняти виважене рішення. Іншими словами, медіа, об'єктивно відображуючи реальні події, забезпечують нормальне функціонування громадянського суспільства та представницької демократії. Оскільки ці структури передбачають як рівний, так і рівномірний розподіл знань про суспільство, коли будь-який громадянин добре проінформований і здатний до участі в обговоренні та прийнятті рішень, то мас-медіа варто оцінювати в залежності від того, наскільки вони відповідають операціональним вимогам об'єктивності, і сама корпорація виробників новин має карати тих, хто дозволяє собі відхід від норми. Ідеологічна заангажованість автоматично розглядається як порушення вимоги нейтральності позиції і тому має каратись так само, як свідоме викривлення і перекручування фактів.

Однак в цьому чіткому і, на перший погляд, цілком бездоганному взірці професійної рефлексії завжди була і досі є «біла пляма». Оскільки далеко не всі події, що відбуваються в світі, отримують об'єктивне і неупереджене відображення в мас-медіа, цілком закономірно виникає питання, за якими критеріями журналісти визначають, що варто переводити зі статусу події в статус новини, а що – ні. Якраз це питання залишається маловивченим як в теорії соціальних комунікацій, так і в дослідженнях прикладних соціально-комунікаційних технологій: щодо того, що вважати, а що не вважати новинами, існує мовчазний консенсус, причому передбачається, що ті, хто належить до корпорації виробників новин, відчують це інтуїтивно (саме розвинута інтуїція і відрізняє досвідченого репортера від початківця), а звичайній аудиторії цього знати не обов'язково, вона цілком може довіритися інтуїції репортерів. Варто відзначити, що посилення на інтуїцію є особливістю традиції соціальної відповідальності.

Отже, розглянута професійна традиція відбору та подачі новин є парадоксальним сполученням уявлення з об'єктивізмом та інтуїтивізмом. В результаті такий самий парадоксальний характер починає носити і атрибутивна рефлексія щодо цієї традиції. А тому попереду на дослідників чекають цікаві наукові відкриття.

#### Список використаних джерел

1. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. / Castells M. Vol. I. The Rise of the Network Society. – Blackwell Publishers. Maiden, Massachusetts, USA. Oxford, UK, 1996. – 386 P.
2. Ручка А.А., Танчер В.В. Очерки историко-социологической мысли / А.А. Ручка А.А., В.В. Танчер / АНУ України; Ін-тсоціології. – Київ: Науковадумка, 1992. – 262 с.
3. Lasswell H., Kaplan A. / H. Lasswell, A. Kaplan. A. Power & Society. – N.Y.: New Haven, 1980. – 364 P.
4. Різун В. Системи масової комунікації / В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики / КНУ ім. Т.Шевченка. – К., 2001. – Том 3. – С. 18 – 24.
5. Холод О.М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз / О.М. Холод : навч. посіб. – 2-е вид., доп. і перероб. – Львів: ПАІС, 2011 – 288 с.
6. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння / Б.В. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
7. А. С. Кравченко. Ідеологія і культура [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://geoconcordia.wordpress.com/2013/01/23/%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F-%D1%96-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0/>
8. Гоян В.В. Журналістська творчість на телебаченні / В.В. Гоян : монографія – К.: ВПЦ «Київський університет», 2011 – 319 с.
9. Новина / кореспонденція // Журналістика та медіа : Довідник Зігфريد Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / Переклад з німецької. – К.: АУП, 2011. – 530 с.
10. Пенчук І.Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістово-тематичний потенціал : дис... доктора наук із соц. комунікацій : 27.00.04 “Теорія та історія журналістики” / І.Л. Пенчук. – Запоріжжя, 2011. – 423 с.
11. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / З. Вайшенберг; за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія української преси, 2004. – 262 с.
12. Професійні стандарти журналістики [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [www.aup.com.ua/upload/profesiyni\\_standarty\\_jurnalistyky.pptx](http://www.aup.com.ua/upload/profesiyni_standarty_jurnalistyky.pptx)

Єндрузік А.  
(м. Катовіце, Польща)

**КОМУНІКАЦІЯ В ІНТЕРНЕТІВСЬКІЙ ПРОПОЗИЦІЇ  
ПОЛЬСЬКИХ І УКРАЇНСЬКИХ ПІДГОТОВЧИХ ФІРМ**  
(польською мовою)

**Jędrusik A.**  
(Katowice, Polska)

UDC 007 : 304 : 004.9 + 001

**KOMUNIKACJA W OFERCIE INTERNETOWEJ POLSKICH  
I UKRAIŃSKICH FIRM SZKOLENIOWYCH**

*Проблема, піднята в статті, концентрується навколо комунікативних тренінгів, представлених в інтернет-версії польських і українських тренінгових компаній. Автор аналізує методи проведення занять. Головний аспект аналізу - спроба завершення порівняння інтернет-версій на тлі розвитку польського і українського ринку тренінгових послуг.*

*Ключові слова: комунікація, інтернет-версії комунікативних тренінгів, польські і українські тренінгові компанії, цілі навчання, методу ведення занять, програма занять.*

*Проблема, поднятая в статье, концентрируется вокруг коммуникативных тренингов, представленных в интернет-версии польских и украинских тренинговых компаний. Автор анализирует методы проведения занятий. Главный аспект анализа – попытка завершения сравнения интернет-версий на фоне развития польского и украинского рынка тренинговых услуг.*

*Ключевые слова: коммуникация, интернет-версии коммуникативных тренингов, польские и украинские тренинговые компании, цели учёбы, метода ведения занятий, программа занятий.*

*The problem lifted in the article is concentrated round the communicative training presented in the internet-version of the Polish and Ukrainian training companies. An author analyses the methods of realization of employments. A main aspect of analysis is an attempt of completion of comparison of internet-versions on a background the Polish and Ukrainian market of training services development.*

*Keywords: communication, internet-versions of the communicative training, Polish and Ukrainian training companies, aims of studies, method of conduct of employments, program of employments.*

Media społecznościowe, komunikatory internetowe, smsy – rozwój techniki każdego dnia dostarcza nowych sposobów komunikowania się. Rozszerzają się możliwości i szybkość komunikacji, nie zmniejszają się jednak wymagania posiadania różnorodnych kompetencji efektywnego porozumiewania się. Wielu badaczy zgodnie przyznaje, że społeczeństwa nie tylko istnieją dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu, ale że ich istnienie polega na procesach przekazu i komunikacji<sup>1</sup>. Nie dziwi więc pojawiający się w ostatnich latach wyraźny wzrost liczby ofert szkoleniowych zachęcających do udziału w różnego rodzaju szkoleniach z zakresu szeroko rozumianej komunikacji.

Czy jednak przedstawiane w Internecie oferty promują szkolenia nie tylko przekazujące wiedzę na temat komunikacji, ale także pozwalające rozwinąć umiejętności i wykształcić odpowiednie postawy w tym zakresie? Czy proponowane metody realizacji zajęć pozwalają na osiągnięcie założonych celów? A czy zaproponowane programy szkoleń są wystarczające do zakończenia szkolenia sukcesem? Niniejszy artykuł stanowi próbę udzielenia odpowiedzi na powyższe pytania, dzięki dokonanej analizie szkoleń z zakresu komunikacji, zaproponowanych przez polskie i ukraińskie firmy szkoleniowe w swoich ofertach internetowych.

W nauce o komunikowaniu istnieje duża ilość definicji pojęcia komunikowania. Już w latach 50-tych Robert K. Merton naliczył ich około stu sześćdziesięciu. Jedna z nich mówi, że komunikowaniem nazywamy „przekazywanie treści psychicznej, i to zarówno treści intelektualnej, jak i emocjonalnej, a więc tego, co się myśli, lub tego, co się czuje, przez osobnika A osobnikowi B”<sup>2</sup>. Owemu zróżnicowaniu definicyjnemu odpowiada także równie szeroka propozycja szkoleń z zakresu komunikowania.

Punktem wyjścia do dokonanej analizy było badawcze przedsięwzięcie badawczego była analiza ofert internetowych 50 polskich i 50 ukraińskich firm szkoleniowych, których strony WWW pojawiają się najwyżej i najczęściej w popularnej wyszukiwarce internetowej. Rynek usług szkoleniowych w Polsce i na Ukrainie zaczął się rozwijać w tym samym okresie – latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Czy obecnie znajduje się więc na tym samym etapie?

Początki ukraińskiego rynku szkoleniowego sięgają lat 1991-2002, wówczas to głównymi Zamawiającymi były firmy z zagranicznym kapitałem. Lata 2002-2008 to rynek usług masowych. Specjaliści biznesu zaczęli pracować jako Trenerzy, widząc w szkoleniach możliwość łatwego zarobku. Kryzys lat 2008-2009 wymusił konieczność ustanowienia nowego modelu funkcjonowania rynku usług szkoleniowych. Od 2010 roku do chwili obecnej na Ukrainie dostrzega się tendencję różnicowania się rynku, na którym prym wiodą autorskie programy i orientacja Klientów na rezultat szkoleń, a

<sup>1</sup> Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 7

<sup>2</sup> Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 17



nie na ich nazwy i tematy.<sup>3</sup> Większość ekspertów ukraińskiego rynku szkoleniowego uważa, że w ostatnich latach rynek ten silnie się zmienia. Helena Pitieriewa, Partner Zarządzający korporacji *Бизнес-Мастер*, twierdzi, że rynek usług szkoleniowych na Ukrainie ulega procesowi odświeżania: „stare technologie już nie działają, a nowe - albo znajdują się w stadium formowania, albo na etapie „holowania”.<sup>4</sup> Jeśli wcześniej Zachód był podstawowym źródłem czerpania z propozycji metodyki, to obecnie, branie przykładu z Zachodu wydaje się być wyjątkowo ryzykowne i pociąga za sobą brzemienne w skutki następstwa. Eksperci podkreślają, że czerpać należy tylko z tego, co realnie zadziało u Klienta i doprowadziło do wzrostu zysku.

Równie młoda jest branża szkoleniowa w Polsce – także liczy dopiero dwie dekady. Tu podobnie - nowe wzorce pojawiły się wraz z wejściem na polski rynek w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku – międzynarodowych korporacji. W odróżnieniu od rynku ukraińskiego kształt polskiego rynku szkoleniowego diametralnie zmieniły napływające w ostatnich latach do naszego budżetu środki unijne. Wyniki badania *EFS – End of Financial Support. Przyszłość rynku szkoleń w Polsce* pokazują, że istnieje wyraźne powiązanie między rozwojem rynku szkoleń w Polsce, a pojawieniem się dofinansowania na projekty szkoleniowe ze środków PO KL. W opinii zdecydowanej większości reprezentantów branży szkoleniowej (77,7%) zmiany, jakie nastąpią na rynku w związku z wyczerpaniem dofinansowania w ramach PO KL oraz kolejna fala spowolnienia gospodarczego, mogą mieć negatywny wpływ na funkcjonowanie firm szkoleniowych.<sup>5</sup>

Aby projekt szkoleniowy przyniósł oczekiwane rezultaty i pozytywne zmiany w życiu codziennym i zawodowym uczestników nie wystarczy już tylko wybrać Trenera i przeprowadzić szkolenie. Szkolenie jest „formą aktywności zaprojektowaną w celu wzbogacenia wiedzy, umiejętności czy zdolności uczestników lub dla zmiany ich postaw i zachowań społecznych w jakimś określonym kierunku”.<sup>6</sup> Analizowane przykłady szkoleń z zakresu komunikacji stanowiły zarówno propozycję szkoleń otwartych<sup>7</sup>, (w których udział jest dobrowolny), jak i szkoleń zamkniętych<sup>8</sup>, zwanych na rynku ukraińskim – korporacyjnymi (projektowanych na potrzeby konkretnej firmy).

Wśród najczęściej pojawiających się nazw szkoleń z zakresu komunikacji w analizowanych ofertach internetowych, zarówno w przypadku firm ukraińskich (32%), jak i firm polskich (20%) były nazwy dające się ująć w jednej grupie: *Efektowna/skuteczna komunikacja*. W następnej kolejności pojawiały się: *Komunikacja interpersonalna* (11% wszystkich przeanalizowanych polskich i ukraińskich firm szkoleniowych), *Komunikacja w biznesie* (9%), *Efektowna współpraca i komunikacja w zespole* (9%), *Asertywna komunikacja* (7%), czy *Umiejętności komunikacyjne Menadżera/Lidera* (5%).

Zarówno w szkoleniu otwartym, jak i zamkniętym (korporacyjnym) należy ustalić skład grupy szkoleniowej. Decyzje dotyczące wyboru grupy będą miały duże znaczenie podczas prowadzenia zajęć i powinny być starannie przemyślane. Co ciekawe prowadzone analizy pokazały, że zarówno w przypadku oferty internetowej firm ukraińskich, jak i polskich – szkolenia z zakresu komunikacji skierowane są w pierwszej kolejności do kadry zarządzającej: Dyrektorów, Menadżerów, Kierowników, Liderów, czy właścicieli firm. Kolejna najliczniejsza grupa odbiorców (również ta sama w obu przypadkach) nie została już tak dokładnie sprecyzowana. Bowiem 10% przebadanych firm ukraińskich oraz 20% firm polskich kieruje swoją ofertę szkoleń komunikacyjnych do wszystkich osób, które chcą zwiększyć swoją skuteczność w zakresie komunikacji i których sukces zależy od umiejętności komunikacyjnych:

**Tabela 1. Wykaz grup szkoleniowych, do których skierowano ofertę szkoleń z zakresu komunikacji ukraińskich firm szkoleniowych**

Grupa docelowa	% wszystkich przebadanych firm ukraińskich
Kadra zarządzająca; Dyrektorzy; Menadżerowie; Kierownicy; Liderzy; Właściciele firm	32%
Wszyscy, których sukces zależy od umiejętności komunikacyjnych; Każdy, kto chce zwiększyć swoją efektywność w zakresie komunikacji	10%
Menadżerowie sprzedaży; Personel ds. obsługi Klienta; Sprzedawcy	10%
Pracownicy firm	10%
Trenerzy	6%
Specjaliści ds. personalnych; Kierownicy HR	4%
Pracownicy firm odpowiedzialni za komunikację wewnętrzną i zewnętrzną	2%
Każdy, komu trudno się oprzeć agresywnej presji ze strony rozmówcy	2%
Dziennikarze	2%
Młodzież 10-18 lat	2%
Inne	10%

<sup>3</sup> *Рынок тренинговых услуг: перезагрузка еще не закончилась*, źródło: <http://delo.ua/education/rynek-treningovyh-uslug-perезагрузка-esche-ne-zakonchilas-165898/>, dostęp: 09.01.2013

<sup>4</sup> Tamże

<sup>5</sup> Raport *EFS – End of Financial Support. Przyszłość rynku szkoleń w Polsce*, Łódź 2011

<sup>6</sup> Łaguna M., *Szkolenia*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 13

<sup>7</sup> Łaguna M., *Szkolenia*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 17

<sup>8</sup> Tamże, s. 18

**Tabela 2. Wykaz grup szkoleniowych, do których skierowano ofertę szkoleń z zakresu komunikacji polskich firm szkoleniowych**

Grupa docelowa	% wszystkich przebadanych firm polskich
Kadra zarządzająca; Dyrektorzy; Menadżerowie; Kierownicy; Liderzy; Właściciele firm	24%
Wszyscy, których sukces zależy od umiejętności komunikacyjnych; Każdy, kto chce zwiększyć swoją efektywność w zakresie komunikacji	20%
Pracownicy firm; Członkowie zespołów pracowniczych	12%
Menadżerowie sprzedaży; Personel ds.. Obsługi Klienta; Sprzedawcy	10%
Każdy, kto chce zwiększyć skuteczność w zachowaniach asertywnych	4%
Dla wszystkich, dla których relacje interpersonalne są szczególnie ważne	4%
Firmy i organizacje	2%
Specjaliści ds. PR	2%
Studenci	2%
Pracownicy firm odpowiedzialni za komunikację wewnętrzną i zewnętrzną	2%
Specjaliści ds. personalnych; Kierownicy HR	2%
Inne	4%

Kluczowe znaczenia dla powodzenia całego projektu szkoleniowego ma także prawidłowe określenie celów szkolenia. Formułowanie celu nauczania to określenie stanu, jakiego oczekujemy na zakończenie szkolenia.<sup>9</sup> Prawidłowe określenie celów wymaga uwzględnienia trzech podstawowych aspektów uczenia się, a więc zdefiniowanie:

- celów kognitywnych (na poziomie wiedzy),
- celów behawioralnych (na poziomie umiejętności)
- celów afektywnych (na poziomie postaw).<sup>10</sup>

Zdecydowana większość przeanalizowanych szkoleń nie posiadała jasno i wyraźnie sprecyzowanego celu głównego, zgodnie z koncepcją SMART, wedle której cele powinny być: sprecyzowane, mierzalne, ambitne, realne i terminowe.<sup>11</sup> Obecnie podczas realizacji efektywnych projektów szkoleniowych podkreśla się fakt, że celem szkolenia jest nie tylko przekazanie wiedzy i rozwój określonych umiejętności, ale co najważniejsze – wykształcenie, zmiana postawy - trwałej oceny, pozytywnej lub negatywnej, ludzi, obiektów i idei.<sup>12</sup> Jednak 38% wszystkich przeanalizowanych ofert firm ukraińskich oraz 42% ofert firm polskich, czyli w obu przypadkach mniej niż połowa przebadanych firm pamiętała, aby celem szkoleń uczynić nie tylko zdobycie wiedzy i rozwój umiejętności, ale także co najważniejsze – kształtowanie/zmianę postaw. W ramach prowadzonych analiz dokonano pogrupowania prezentowanych w ofertach internetowych celów szkoleniowych z podziałem na trzy obszary: wiedzę, umiejętności oraz postawy. Najczęściej wskazywane cele prezentują poniższe tabele.

**Tabela 3. Wykaz najczęściej wskazywanych celów szkolenia z zakresu komunikacji w ofertach internetowych ukraińskich firm szkoleniowych**

Cel szkolenia	% wszystkich przebadanych firm ukraińskich
<b>WIEDZA</b>	
Poznanie technik i metod efektywnej komunikacji	14%
Zdobycie wiedzy nt. barier komunikacyjnych	4%
Zdobycie wiedzy nt. zachowania harmonijnego stanu emocjonalnego	2%
Zdobycie wiedzy nt. prowadzenia rozmów telefonicznych	2%
<b>UMIĘJĘTNOŚCI</b>	
Rozwój /poprawa umiejętności komunikacyjnych	20%
Nauczenie się stosowania w praktyce technik i narzędzi efektywnej komunikacji	20%
Rozwój umiejętności stosowania technik przetrwania negatywnych emocji i bezkonfliktowej komunikacji	14%
Rozwój umiejętności aktywnego słuchania	14%
Rozwój niewerbalnych umiejętności komunikacyjnych	10%
Rozwój umiejętności negocjacyjnych	10%
Rozwój umiejętności zachowania harmonijnego stanu emocjonalnego	10%

<sup>9</sup> Łąguna M., *Szkolenia*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 85

<sup>10</sup> Silberman M., *Metody aktywizujące w szkoleniach*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 71

<sup>11</sup> Stabryła A., *Zarządzanie Strategiczne w teorii i praktyce firmy*, PWN, Warszawa-Kraków 2000, str.41-48

<sup>12</sup> Aronson E., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1997

<b>Cel szkolenia</b>	<b>% wszystkich przebadanych firm ukraińskich</b>
Rozwój umiejętności udzielania i przyjmowania informacji zwrotnej	8%
Rozwój umiejętności inspirowania i motywowania innych	8%
Rozwój umiejętności efektywnego zarządzania	8%
Rozwój umiejętności komunikacji i współpracy w zespole	8%
<b>POSTAWY</b>	
Uświadomienie własnego stylu komunikacji; swoich mocnych i słabych stron	12%
Zwiększenie pewności siebie	10%
Zwiększenie motywacji do współpracy i osiągnięcia porozumienia	8%
Zrozumienie znaczenia kluczowych elementów wpływających na sukces porozumiewania się	6%

**Tabela 4. Wykaz najczęściej wskazywanych celów szkolenia z zakresu komunikacji w ofertach internetowych polskich firm szkoleniowych**

<b>Cel szkolenia</b>	<b>% wszystkich przebadanych firm polskich</b>
<b>WIEDZA</b>	
Poznanie zasad komunikacji	26%
Poznanie technik i metod efektywnej komunikacji	12%
Poznanie zasad współpracy w zespole	10%
Poznanie zasad zachowania asertywnego	8%
Zdobycie wiedzy nt. barier komunikacyjnych	6%
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>	
Nauczenie się stosowania w praktyce technik bezkonfliktowej komunikacji	26%
Rozwój umiejętności komunikacji i współpracy w zespole	24%
Rozwój /poprawa umiejętności komunikacyjnych	16%
Zdobycie umiejętności stosowania technik i narzędzi efektywnej komunikacji w praktyce	14%
Rozwój umiejętności wywierania wpływu	14%
Rozwój umiejętności asertywnego zachowania	14%
Rozwój umiejętności komunikacji bez barier	14%
Rozwój umiejętności udzielania i przyjmowania informacji zwrotnej	10%
Rozwój umiejętności zachowania harmonijnego stanu emocjonalnego	10%
Rozwój umiejętności efektywnej komunikacji z Klientem	10%
Rozwój umiejętności negocjacyjnych	6%
<b>POSTAWY</b>	
Uświadomienie własnego stylu komunikacji; swoich mocnych i słabych stron	20%
Zwiększenie motywacji do współpracy i osiągnięcia porozumienia	10%
Zrozumienie znaczenia kluczowych elementów wpływających na sukces porozumiewania się	4%
Zwiększenie pewności siebie	4%
Wykształcenie postawy asertywnej	4%

Porównując ofertę internetową polskich i ukraińskich szkoleń z zakresu komunikacji zauważono, że o ile w przypadku celów nauczania odnoszących się do rozwoju/poprawy umiejętności oraz wykształcenia/zmiany postaw wyniki kształtują się na bardzo podobnym poziomie, to w przypadku ofert polskich firm ilość wskazywanych celów dotyczących zdobycia wiedzy jest ponad trzykrotnie większa, niż w przypadku firm ukraińskich. Ponadto w ramach ofert polskich ilość celów dotyczących zdobycia wiedzy jest także większa niż ilość celów dotyczących kształtowania/zmiany postaw. W przeciwieństwie do wypadających w tym przypadku korzystniej, ofert ukraińskich firm, gdzie cele dotyczące wiedzy są dwukrotnie mniejsze niż ważniejsze pod względem efektywności szkoleń i osiąganych rezultatów - cele dotyczące postaw.

Aby osiągnąć zamierzone cele, należy się zastanowić, jakie metody zastosować. Co ważne, istotnym rozróżnieniem w praktyce prowadzenia szkoleń jest odróżnienie stosowanych metod zajęć od narzędzi, czy też formy prowadzenia zajęć. Metoda to „system założeń i reguł pozwalających na takie uporządkowanie praktycznej lub teoretycznej działalności, aby można było osiągnąć cel, do jakiego się świadomie zmierza”.<sup>13</sup> Oprócz samego doboru odpowiednich metod do specyfiki grupy szkoleniowej i samego szkolenia, dla wysokiej jego efektywności bardzo ważne jest zastosowanie tzw. metod

<sup>13</sup> Gruszczyński L., *Elementy metod i technik badań socjologicznych*, Tychy 2002

aktywnych, których istotą jest przewaga uczenia się opartego na doświadczeniu nad przekazywaniem wiedzy w formie wykładowej oraz zaangażowanie osób uczących się w proces dydaktyczny. Aktywne metody – uatrakcyjnają warsztat trenerski, pozwalają na doświadczenie przez uczestników wybranych zachowań oraz emocji. Wartościowe ćwiczenie aktywizujące ma jasno określone cele, rozwija wybrane umiejętności, inspirowane do rozwoju osobistego i całkowicie angażuje uczestnika.<sup>14</sup> Mimo, iż większość wskazywanych przez polskie oraz ukraińskie firmy szkoleniowe metod prowadzenia zajęć stanowią metody aktywne, to ponad połowa firm ukraińskich (64%) i polskich (56%), nie zamieściła w analizowanych ofertach internetowych żadnych informacji wskazujących na wybraną przez siebie metodę prowadzenia zajęć. Jest to z całą pewnością element ofert, nad którym warto popracować, bowiem przy dużej konkurencyjności usług na rynku szkoleniowym, najbardziej zainteresowani, a więc sami uczestnicy szkoleń przywiązują do tego typu informacji dużą wagę przy wyborze odpowiedniej dla siebie oferty szkoleniowej.

**Tabela 5. Wykaz metod prowadzenia zajęć z zakresu komunikacji wskazywanych w ofertach internetowych ukraińskich firm szkoleniowych**

Metoda	% wszystkich przebadanych firm ukraińskich
Ćwiczenia grupowe	22%
Odgrywanie ról	18%
Ćwiczenia indywidualne	16%
Dyskusja	16%
Case study	12%
Mini wykład	12%
Prezentacja	6%
Burza mózgów	6%
Gry szkoleniowe	2%
Scenki rodzajowe	2%
<b>Brak wskazania metody szkoleniowej</b>	<b>64%</b>

**Tabela 6. Wykaz metod prowadzenia zajęć z zakresu komunikacji wskazywanych w ofertach internetowych polskich firm szkoleniowych**

Metoda	% wszystkich przebadanych firm polskich
Ćwiczenia indywidualne	38%
Ćwiczenia grupowe	38%
Dyskusja	36%
Case study	26%
Mini wykład	24%
Gry szkoleniowe	18%
Testy diagnostyczne	16%
Scenki rodzajowe	14%
Odgrywanie ról	12%
Prezentacja	12%
Burza mózgów	10%
Akwarium	4%
Zabawa	4%
Film	4%
Instruktaż	2%
Drama	2%
<b>Brak wskazania metody szkoleniowej</b>	<b>56%</b>

Chociaż metoda wykładu nadal jest powszechnie w nauczaniu używana, w przypadku szkoleń nie może stanowić jedynej stosowanej metody. Niezwykle cenną koncepcją pozwalającą na efektywne zastosowanie wybranych metod w określonym cyklu nauczania jest teoria uczenia się dorosłych przez doświadczenie Davida Kolba – tzw. cykl Kolba.<sup>15</sup> Zawarte w analizowanych ofertach metody prowadzenia szkoleń obejmują swoim zasięgiem wszystkie z czterech etapów cyklu:

1. Doświadczenie: ćwiczenia indywidualne i grupowe, gra, film, zabawa, scenki, drama, odgrywanie ról, akwarium, case study

2. Refleksja: dyskusja, burza mózgów, test, case study

3. Teoria: mini wykład, prezentacja, wykład interaktywny, case study

4. Pragmatyka: instruktaż, case study, film instruktażowy, burza mózgów.

Poprowadzenie szkolenia zgodnie z cyklem Kolba, uwzględniającego odpowiednie zastosowanie zróżnicowanych metod na jego poszczególnych etapach, zwiększa szanse poprowadzenia efektywnego szkolenia, tj. kompleksowej

<sup>14</sup> Urban M., *Niekonwencjonalne metody szkoleniowe, czyli jak uatrakcyjnić zajęcia*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010, s. 35

<sup>15</sup> Kolb D. A., *The process of experiential learning*, w: M. Thorpe (red.) *Culture and process of adult learning*, London 1997, s.138-156

realizacji wszystkich założonych celów, nie tylko na poziomie wiedzy, ale co ważne także na poziomie umiejętności i co najważniejsze na poziomie postaw.

Porównanie najczęściej wskazywanych zakresów tematycznych w programie polskich i ukraińskich szkoleń z zakresu komunikacji nie wskazało istotnych różnic, za wyjątkiem tej dotyczącej jego ilościowego zakresu. Programy zajęć przedstawione w ofercie internetowej polskich firm są znacznie bardziej rozbudowane i szczegółowo opisane. Jedną z przyczyn tej sytuacji z pewnością jest duża konkurencyjność występująca na rynku polskich usług, gdzie ilość powstających w ostatnich latach firm szkoleniowych znacznie wzrosła, m.in. ze względu na dostępność środków unijnych i możliwość realizacji projektów szkoleniowych, dofinansowanych przez Unię Europejską. Oferty szkoleniowe firm muszą się wyróżniać na tle pozostałych, także w zakresie proponowanego, szczegółowego zakresu tematycznego szkoleń. Najczęściej wskazywane tematy szkoleń z zakresu komunikacji prezentują poniższe tabele:

**Tabela 7. Wykaz najczęściej wskazywanych zakresów tematycznych szkoleń komunikacyjnych w ofertach internetowych ukraińskich firm szkoleniowych**

Zakres tematyczny	% wszystkich przebadanych firm ukraińskich
Aktywne słuchanie	40%
Radzenie sobie z emocjami	32%
Bariery komunikacyjne	30%
Komunikacja niewerbalna	30%
Nawiązywanie kontaktu	30%
Techniki formułowania pytań	30%
Konflikt w komunikacji	28%
Argumentowanie	22%
Przepływ informacji	22%
Wywieranie wpływu	22%
Przyjmowanie i udzielanie informacji zwrotnej	18%
Wystąpienia publiczne	16%
Pierwsze wrażenie	14%
Współpraca i komunikacja w zespole	14%
Asertywność	14%
Negocjacje	12%
Mój styl komunikacji/Moje mocne i słabe strony w stylu komunikacyjnym	12%
Autoprezentacja	12%
Wyznaczanie celów	12%
Typy rozmówców	12%
Komunikacja werbalna	12%
Techniki profesjonalnej obsługi Klienta	10%

**Tabela 8. Wykaz najczęściej wskazywanych zakresów tematycznych szkoleń komunikacyjnych w ofertach internetowych polskich firm szkoleniowych**

Zakres tematyczny	% wszystkich przebadanych firm ukraińskich
Aktywne słuchanie	62%
Bariery komunikacyjne	58%
Komunikacja niewerbalna	56%
Asertywność	46%
Wywieranie wpływu	46%
Komunikacja werbalna	40%
Radzenie sobie z emocjami	36%
Techniki formułowania pytań	36%
Autoprezentacja	32%
Przyjmowanie i udzielanie informacji zwrotnej	28%
Współpraca i komunikacja w zespole	28%
Konflikt w komunikacji	24%
Mój styl komunikacji/Moje mocne i słabe strony w stylu komunikacyjnym	24%
Wyznaczanie celów	22%
Komunikacja z podwładnymi, przełożonymi, współpracownikami	22%
Komunikacja interpersonalna	22%
Argumentowanie	18%
Komunikacja wewnętrzna	16%
Zdobywanie zaufania innych	12%
Motywacja	10%
Typy rozmówców	10%
Prowadzenie spotkań i zebrań	10%

Prowadzona analiza ofert ukraińskich firm szkoleniowych przyniosła jeszcze jedno ważne spostrzeżenie. Ponad 80% firm funkcjonujących na zachodzie Ukrainy, głównie we Lwowie, swoją ofertę szkoleniową prezentuje w Internecie w języku ukraińskim. Znaczna zaś większość funkcjonujących w Kijowie oraz Wschodniej Ukrainie firm szkoleniowych swoją ofertę prezentuje wyłącznie w języku rosyjskim, ewentualnie dodatkowo w języku angielskim. Problem bilingwizmu językowego na Ukrainie jest powszechnie znany i jak widać pojawia się także w ofertach internetowych ukraińskich firm. Już Samuele P. Huntington zauważył, że „Ukraina jest krajem rozszczepionym, o dwóch odrębnych kulturach; cywilizacyjny uskoki, linia podziału między Zachodem, a prawosławiem przebiega przez sam środek Ukrainy.”<sup>16</sup> Jednak granica pomiędzy używaniem języka ukraińskiego i rosyjskiego na Ukrainie jest bardzo płynna, często ta granica jest rezultatem subiektywnego wyboru. W ciągu kilkunastu lat istnienia państwa ukraińskiego język ukraiński stał się językiem polityki, staje się on również coraz bardziej językiem wysokiej kultury, ale także i popkultury. Język rosyjski nadal pozostaje jednak popularny i nadal dominuje, zwłaszcza w sferze życia prywatnego. Prowadzone m.in. przez Profesora Jarosława Hrycaka badania odciągają jednak uważnych czytelników od pokusy wyraźnego podziału Ukrainy na ukraińskojęzyczny zachód oraz rosyjskojęzyczny wschód. „W ogólnym rozrachunku Ukrain jest tyle, ile ich potrzeba tym, którzy ją dzielą oraz celom, dla których to robią. Dla mnie Ukraina nie dzieli się wyłącznie na dwie części. Zawsze jest przynajmniej jeszcze ta trzecia, całkiem inna od reszty.”<sup>17</sup>

Prowadzone analizy pokazały, że oferta szkoleniowa ukraińskich firm, które zaczęły się rozwijać w tym samym okresie, co firmy polskie, mimo niedostępności, a może właśnie dzięki niedostępności środków unijnych pozwalających na realizację na szeroką skalę szkoleń bezpłatnych, pod względem ilościowym jest rzeczywiście mniejsza, ale jakościowo z całą pewnością nie odbiega od standardów szkoleń nie tylko polskich firm, ale także międzynarodowych korporacji. W czasach kryzysu ogromne znaczenie mają potrzeby i oczekiwania Klienta, nikt nie chce płacić za produkt standardowy, masowy i niczym się nie wyróżniający na tle pozostałych. Rynek usług szkoleniowych będzie się nadal rozwijał, daleki jest od nasycenia, zarówno w Polsce, jak i na Ukrainie – będzie jednak stawiał na innowacyjność proponowanych produktów. Sytuacja zarówno polskiego, jak i ukraińskiego rynku usług szkoleniowych wymusza na Trenerach obowiązek każdorazowego tworzenia autorskich programów szkoleniowych, szytych na miarę potrzeb odbiorcy finalnego – uczestnika szkolenia. Czy zatem możemy mówić o profesjonalizacji zawodu Trenera? Udzielenie odpowiedzi na to pytanie wymaga realizacji dalszych, szczegółowych badań.

#### BIBLIOGRAFIA

1. Aronson E., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 1997
2. Chruślińska I., *Ukraina. Przewodnik krytyki politycznej*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Gdańsk-Warszawa 2009
3. Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004
4. Gruszczyński L., *Elementy metod i technik badań socjologicznych*, Tychy 2002
5. Huntington S. P., *Zderzenie cywilizacji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2006
6. Kolb D. A., The process of experiential learning, w: M. Thorpe (red.) *Culture and process of adult learning*, London 1997
7. Łąguna M., *Szkolenia*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004
8. Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
9. *Рынок тренинговых услуг: перезагрузка еще не закончилась*, źródło: <http://delo.ua/education/rynok-treningovyh-uslug-perezagruzka-esche-ne-zakonchilas-165898/>, dostęp: 09.01.2013
10. Rae L., *Planowanie i projektowanie szkoleń*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999
11. Raport EFS – *End of Financial Support. Przyszłość rynku szkoleń w Polsce*, Łódź 2011
12. Silberman M., *Metody aktywizujące w szkoleniach*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006
13. Stabryła A., *Zarządzanie Strategiczne w teorii i praktyce firmy*, PWN, Warszawa-Kraków 2000
14. Urban M., *Niekonwencjonalne metody szkoleniowe, czyli jak uatrakcyjnić zajęcia*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010

<sup>16</sup> Huntington S. P., *Zderzenie cywilizacji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2006, s. 276

<sup>17</sup> Chruślińska I., *Ukraina. Przewodnik krytyki politycznej*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Gdańsk-Warszawa 2009, s.312

**Зеленюк Ю.О.**  
(м. Запоріжжя, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

## ТУРИЗМ ЯК ГЕНЕРАТОР КОМУНІКАЦІЇ КУЛЬТУР

*Основне завдання цього дослідження – з'ясувати роль туризму в комунікації культур, окреслити взаємодію туризму і масової культури, дослідити зв'язки туризму й масової комунікації. Як показало дослідження, туризм експлікує різні форми культури, роблячи їх приступними для суспільних мас.*

*Ключові слова:* туризм, комунікація культур, масові комунікації, масова культура, культурна комунікація.

*Основное задание этого исследования – выяснить роль туризма в коммуникации культур, очертить взаимодействие туризма и массовой культуры, исследовать связь туризма и массовой коммуникации. Как показало исследование, туризм показывает разные формы культуры, делая их доступными для общественных масс.*

*Ключевые слова:* Туризм, коммуникация культур, массовые коммуникации, массовая культура, культурная коммуникация.

*Basic task of this research - find out the role of tourism in communication of cultures, to outline co-operation of tourism and mass culture, to investigate the copulas of tourism and mass communication. As research showed, tourism shows the different forms of culture, doing them accessible for the public masses.*

*Tourism, communication of cultures, mass communications, mass culture, cultural communication.*

*Постановка проблеми.* Туризм як окрема галузь комунікації сучасного глобалізованого суспільства дедалі більше розгалужується та вдосконалюється. Проте, розглядати туризм як явище культури, необхідно з урахуванням аналізу тих процесів, які він породжує та розвитку яких сприяє.

В сучасному суспільстві комунікація розуміється не тільки як пряме спілкування, а й як нав'язування Іншому своєї думки (Г. Почепцов), як безпосереднє творення думок у процес мовлення (Ю. Габермас), як випробування своєї відповідальності у взаємодії з Іншим (К.-О. Апель), як поширення елітою в суспільстві своїх цілей із метою обмежити репрезентацію мас (Х. Ортега-і-Гассет).

*Аналіз останніх досліджень.* Очевидним є те, що туризм завдяки своїй інтегративній специфіці є власне комунікативним явищем. Суттю туризму є інтеграція представника однієї культури в іншу з метою пізнати нові реалії. Отже, завдяки рецепції та рефлексії туриста відбувається формування образу Іншого залежно від того, які реалії були сприйняті ним (момент вибірковості сприйняття). Деякі дослідники пов'язують комунікацію з політикою, напр., С. Б. Тихомирова, О. Зернецька, Б. Потятинник, Д. Дуцик.

Проте, туризм не включений у дискурс політичної взаємодії еліт, як було зазначено вище. Не залучений він і до конкуренції еліт як чинника змін суспільного устрою та політичної ідеології, на чому акцентує

В. Кулик [2, с. 124]. Ми бачимо, що комунікація туризму зорієнтована на збереження внутрішніх суспільних зв'язків, вона відбувається у сфері репрезентації нового та Іншого, здійснюється шляхом залучення транспортних, економічних, людських ресурсів, включає в себе дозвілєву культуру й орієнтована загалом на створення позитивного образу Іншого та підсилення толерантності в сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві. Оскільки комунікація, як зазначається в монографії «Громадські медіа», відбувається вертикально – від влади до громадян та від громадян до влади, а також горизонтально – між громадянами [2, с. 129], то виникає питання про комунікацію туризму.

*Формулювання цілей статті.* Метою роботи є з'ясувати роль туризму в комунікації культур, висвітлити роль туристичної діяльності в здійсненні комунікаційних процесів. Враховуючи інформаційну сутність сучасного глобалізованого суспільства, дослідити туризм насамперед як інформаційне, соціопсихологічне явище.

*Вклад основного матеріалу.* Комунікація туризму – процес, що відбувається між громадянами під час здійснення ними туристичних подорожей у час дозвілля, що мотивує організація туристичної інфраструктури та дозвілєвої культури, а також позитивну авторепрезентацію та позитивну й толерантну рецепцію образу Іншого. Про комунікацію як процес спокушання людини тими чи іншими знаками, залучення таким чином людини до вибору тих чи інших інформаційних знаків говорив Г. Почепцов [4, с. 22]. Вплив комунікації туризму полягає якраз у «спокушанні знаками» подорожі, які для людини під час відпустки стають одними з найбільш бажаних.

Як зазначає Н. Трушинська, толерантність є обов'язковою вимогою існування – а особливо в туризмі – як співіснування та взаємообумовлення культур у сучасному глобалізованому світі [5, с. 36].

Оскільки дискурс політики досить незначним чином впливає на туризм, то він здійснює свої функції, задіюючи сфери транспорту, зв'язку, економіки, людських ресурсів, переважно у сфері культури, а у психологічному плані – під час актуалізації у психічному сприйнятті людини духовно-моральних цінностей. При цьому культурна комунікація є визначальною для туризму, мета якого спрямована на формування позитивного образу Іншого. В разі, коли туризм є міжнародним, комунікація стає міжкультурною. Отже, туризм можна розглядати як генератор комунікації культур, що в світовому сенсі пришивидшує глобалізацію окремих спільнот. Крім того, туризм є одним із вагомих чинників формування дозвілєвої культури, яка на даному етапі виокремлюється в особливу економічну та матеріально-технічну галузь, відому під назвою індустрії розваг, що зазнає в нашому суспільстві формації та трансформації й відповідного переосмислення в контексті викликів глобалізованого світу.

Дискурс туризму діє одномірно на культуру того чи іншого суспільства, витворюючи в ній позитивний образ Іншого. Постає питання про його вплив на культуру певного суспільства, яке ми повинні розв'язати для ефективного з'ясування місця туризму в суспільній культурі.

За теорією Р.Б. Ная, С. Джінера, Р.Б. Брауна, на даному етапі розвитку спільнот у них спостерігається паралельне існування трьох культур: елітарної, масової та народної. Сутність і репрезентативність елітарної культури в суспільстві зумовлюється складом суспільних еліт. За теорією Р.Б. Ная, співвідношення цих культур – за відповідністю їх репрезентаторів – у суспільстві та його інформаційному просторі корелюється таким чином: 10% складає елітарна культура, 10% - народна, і 80% припадає на масову. Це прокоментувала Зернецька, кажучи, що масова культура в сучасному суспільстві найбільш репрезентована в сучасних засобах масової інформації [1, с. 93].

Зважаючи на наявність елітарної, масової та народної культури як складових кожної загальнонаціональної культури, в яку турист так чи інакше інтегрується, слід окреслити роль туризму в цих трьох типах культур.

Історично туризм зародився в елітарній культурі, що обумовлено чинником засобів: тільки еліта мала всі засоби для того, щоб організувати собі подорож із культурно-розважальною метою, тобто справжню туристичну подорож у сучасному сенсі цього слова. Туризм у елітарній культурі є високим зразком духовного пізнання і прилучення до природного та культурного набуtku окремих спільнот.

Народна культура своєю ідеологією звернена на оберігання своєї самості, автентичності, акцентуації на окремішності від Іншого. Тому в ній дискурс туризму найчастіше набуває форми оповіді про мандрівку з деякою ігнорацією або вторинністю Іншого, та з головним героєм – представником народу – в головній ролі. Як слушно зауважують дослідники-фольклористи, явищем, характерним для народної культури, є героїзація.

Що ж до окреслення взаємодії туризму й масової культури, то вони не так легко охопні, як видається на перший погляд. Масова культура в сучасному суспільстві виконує одну з провідних ролей, про що свідчать хоча б дослідження з соціології, масової психології, інформатики й масових комунікацій, спрямованих на її вивчення.

Досліджуючи зв'язки туризму й масової комунікації, й користуючись визначенням, що масова комунікація тиражує зразки культури, слід відповісти на питання, що тиражує туризм у масовій комунікації?

По-перше, туризм залучає людей до дозвілєвої культури, інтегруючи їх у найрізноманітніші зразки та форми проведення відпочинку відповідно до запитів їх запитів і потреб. Як зазначила К. Абульханова-Славська, потреби – це «усвідомлена нестача чогось необхідного» [4, с. 106]. Отже, туризм як інструмент масової культури тиражує форми дозвілєвої культури, поширюючи узуальні форми проведення дозвілля в культурі суспільства. По-друге, туризм робить доступними й досяжними для середньостатистичної людини найвищі культурні здобутки чи рідної, чи зарубіжної культури. Проте, як зазначає Г. Почепцов, щоб привабити середньостатистичну людину, виробникам певного товару чи послуги потрібно орієнтуватися на її інтелект, а він зазвичай дуже середній [4, с. 128]. Тому завжди можна відзначити як деяку закономірність невисокий рівень розповідей гіда про, до прикладу, Тадж-Махал, орієнтованих на сприйняття середньостатистичної людини. це пояснюється тим, що розповіді, переобтяжені історичними, соціальними та іншими науковими відомостями про часи будівництва пам'ятки середньостатистичні туристи можуть просто не зрозуміти. Таким чином, відбувається омасовлення навіть найбільш величних здобутків світової культури. Омасовлення має й позитивний сенс – поширення у масовій свідомості образу тієї чи іншої пам'ятки, популяризація її. Омасовлення надає позитивного сенсу світовій культурі ще й тому, що залучає маси до широкої культурної рецепції, й туризм у цьому процесі є одним із головних рушіїв. Тому туризм може розглядатися в сенсі пристосування здобутків світової культури до рецепції масової свідомості як найефективніший інструмент.

По-третє, значення туризму в його впливі на соціум полягає в тому, що він рекомбінує інтереси залучених до нього людей, сприяючи їх ефективній інтеграції в соціум. Г.П. Науменко зауважив, що «Справжні економічні, політичні, соціальні інтереси для туриста під час подорожі виносяться «за дужки», піддаються туристичній редукації» [3]. Проте така думка видається нам неправомірною. Під час туристичної подорожі людина зазнає впливу рекреаційної діяльності своєї та інших, також нерідко використовує свої економічні ресурси з метою найбільш оптимального та ефективного проведення відпочинку. Звичайно, політичні інтереси, які настільки важливі для Г.П. Науменка, в туризмі відсутні, але слід врахувати, що зазвичай навіть люди, основною діяльністю яких є політика, бажаючи здійснити туристичну подорож, беруть відпустку, тому що туризм як форма дозвілєвої культури для туриста передбачає свою несумісність із формами праці, зайнятості. В той же час економічні й соціальні інтереси туриста не редукуються, а рекомбінуються – перебудовуються в полі відпочинкової туристичної діяльності, яку турист може проводити в рідній країні або за кордоном. Крім очевидної прямої рекомбінації, є зворотна соціальна рекомбінація: соціальний статус людини зростає в очах оточуючих завдяки ефективно проведеній відпустці, причому враховується відомість або екзотичність місця, міра престижності, віддаленість від дому тощо. Серед соціальних ефектів дозвілєвої культури можна відзначити й вищу продуктивність праці людей, які, побувавши на відпочинку, здійснювали туристичну подорож. Крім того, як зазначає ряд дослідників туризму, під час різних взаємодій із людьми турист набуває навичок спілкування з іншими людьми та поведінки в групах людей. Це однозначно свідчить про соціальну цінність туризму та про його виняткове значення ще й у процесі соціалізації людини, культури спілкування й дотичних сферах. Безпосередньо в процесі самої подорожі турист активно задіює свої навички рецепції та ремінісценції, порівнюючи побачене й почуте зі зразками культури зі свого середовища. Активно відбувається комунікація та інформаційний обмін у горизонтальному напрямку – між індивідами. Наведені ознаки свідчать, безумовно, на користь нашої гіпотези про рекомбінацію інтересів і статусу туриста під час подорожі. Навіть коли метою туристичної поїздки є просто відпочинок і розваги, його інтереси й погляди на соціум зазнають ревізії та оцінки, дещо виходить на перший план, а деяка діяльність визнається непродуктивною. Тобто можна відзначити, що будь-яка туристична подорож змінює людину.

Визначальним у цьому сенсі є те, що туризм взаємодіє з масовою культурою в найбільш доступних,



різноманітних і продуктивних формах. Як зазначила О. Зернецька, в масовій культурі існують – і постійно виробляються в зрілі форми – зародки як високої елітарної, так і чистої народної культур [1, с. 88]. Тому, на нашу думку, винятковою є роль туризму для збагачення досвіду масової культури й наступного творення нових зразків народної та елітарної культури.

*Висновки.* Отже, з'ясовуючи роль туризму в комунікації культур, ми висвітлювали роль туристичної діяльності в здійсненні комунікаційних процесів. Враховуючи інформаційну сутність сучасного глобалізованого суспільства, назріла потреба дослідження туризму насамперед як інформаційного, соціопсихологічного явища. Посилаючись на дослідження К. Леві-Стросса, ми висновуємо, що туризм побутував ще в додержавних суспільствах саме як форма комунікації. Туризм це форма культурної діяльності, зорієнтована на безпосереднє, позитивне й толерантне сприйняття Іншого в його середовищі. Йдучи за цими вимогами, які вкладаються в русло толерантності, ми з'ясуємо, що туризм може демонструвати суб'єктові як свої міжнародні об'єкти, що належать до світової культурної спадщини, так і внутрішньодержавні, що досі були недоступні суб'єктові. Так туризм здійснюється на державному та міжнародному рівні. В міжнародному аспекті залежно від категорій запитів того чи іншого суб'єкта туристичної діяльності через надмір нового та фактичне перевантаження новою інформацією відбувається зосередження туриста на відпочинковій чи культурно-розважальній діяльності з усвідомленим або несвідомим ігноруванням тих чи інших запитів.

Варто зазначити, що першорядну роль у формуванні тих чи інших запитів, зокрема, й туристських, грають сучасні ЗМК, повідомляючи про туристичні особливості того чи іншого регіону або рекламуючи їх. Таким є міжнародний аспект туризму.

В регіональному аспекті туризм також здійснює міжкультурну комунікацію, поживляє або навіть – із поправкою на українські реалії, в яких у нерозвиненому полі діяльності виникають щоразу нові галузі – генерує різноманітні її види. Туризм у регіональному внутрідержавному аспекті генерує комунікацію між масовою, елітарною й народною культурою. По суті, туризм як культурно-масова діяльність робить приступною для масової культури форми народної культури та світогляду, а також поширює форми елітарної культури, включаючи переосмислення та взаємодію в соціумі різних форм культури. Крім того, туризм забезпечує реєстрацію цих культурних форм суб'єктами на загальних підставах на позитивного толерантного сприйняття їх як культурних репрезентацій Іншого, що забезпечує їх позитивне сприйняття й поширення в суспільстві. Отже, туризм експлікує різні форми культури, роблячи їх приступними для суспільних мас, як їх трактував Х. Ортега-і-Гассет.

#### Список використаних джерел

1. Зернецька О. Нові засоби масової комунікації / О. Зернецька. – К. : Либідь, 1993. – 264 с.
2. Кулик В. Вплив мас-медій на аудиторію: еволюція наукових уявлень / В. Кулик // Політичний менеджмент. – № 5 (38). – С. 120–130.
3. Науменко Г. Філософія туризму [Електронний ресурс] / Г. Науменко // Режим доступу : [http://tourlib.net/books\\_ukr/filotur](http://tourlib.net/books_ukr/filotur)
4. Почепцов Г. Теорія комунікації / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2003.
5. Трушинська Н. Вплив розвитку туристичного бізнесу в Україні та інші сфери економічної діяльності / Н. Трушинська. – К. : КСІ, 2005. – 298 с.

УДК 007 : 304 : 004.9 + 001

## СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ: ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ

*У статті розглядаються теоретичні підходи до розробки принципів соціокомунікаційного маркетингу в державному управлінні та в умовах сучасних ринкових відносин.*

*Ключові слова: принципи, маркетинг, соціокомунікаційний маркетинг, державне управління, органи державної влади, ринкові відносини.*

*В статье рассматриваются теоретические подходы к проблеме разработки принципов социальнокоммуникационного маркетинга в государственном управлении и в условиях современных рыночных отношений.*

*Ключевые слова: принципы, маркетинг, социальнокоммуникационный маркетинг, государственное управление, органы государственной власти, рыночные отношения.*

*In the article theoretical approaches are examined to the problem of development of principles of the social communication marketing in state administration and in the conditions of modern market relations.*

*Keywords: principles, marketing, social communication marketing, state administration, public authorities, market relations.*

Розробка проблеми теорії та практики соціокомунікаційного (соціально-етичного) маркетингу в державному управлінні вимагає, по-перше, нових підходів до аналізу його складових понять, а, по-друге, визначення концепції та принципів його існування й реалізації в сучасних умовах ринкових відносин. Функціонування соціально-етичного маркетингу в органах державної влади є окремою специфічною проблемою.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій та виділення невирішених раніше частин цієї проблеми. В класичному варіанті етичні принципи розглядали такі видатні мислителі як Аристотель, К. Гельвецій, І. Кант, Д. Юм, Епиктет та інші [1, с. 196]. В цьому сенсі слід нагадати, що саме Аристотель вперше і встановив термін “етичне” у своєму творі “Никомахова етика”, де відмічав, що етика – це особливий клас людського доброчинства. Поняття “етичне – ethicos” виведено Аристотелем із слова “етос – ethos”, що спочатку означало звичне місце життя, а потім звички, норів, характер, темперамент тощо населення (людей), які мешкають у конкретній місцевості [2, с. 812].

Основні свідвідношення, що історично склалися разом з термінами “соціально, соціальне” в найбільш повному вигляді відображені в соціологічній енциклопедії [2, с. 451-487]. Поняття “соціально-етичне” характеризує деякий встановлений клас індивідуальних якостей, що співвідносяться зі звичними або регламентованими формами суспільної поведінки. Втілити таке аристотелівське доброчинство, яке він розташував між психологією та політикою, в практику державного управління в умовах сучасних ринкових відносин на рівнях маркетингової діяльності є справою достатньо складною, нелегкою та довгостроковою. Тому встановлення адекватних принципів такого типу діяльності є необхідною умовою не тільки теорії, але і прикладних аспектів як теорії та практики державного управління, так і маркетингології. Деякі методологічні проблеми логіки поєднання понять соціології в нові термінологічні одиниці були встановлені в методичних і довідникових розробках 90-х років ХХ ст. [3, с. 145-149]. Державно-управлінські питання маркетингу розглянуті Є. Роматом [4, 5]. Але завданням встановлення, формування та визначення принципів соціально-етичного маркетингу в умовах національного ринку, в тому числі, в органах сучасної державної влади в працях вітчизняних дослідників не було приділено достатньої уваги.

*Ціль дослідження:* встановити основні принципи соціально-етичного маркетингу державного управління на основі відповідних сучасних теоретичних підходів і визначити їх сутність та значення.

*Виклад основних результатів дослідження.* Встановлення принципів соціально-етичного маркетингу є складним та неоднозначним процесом у зв'язку з різними за походженням структурами складових цього комплексного поняття. З одного боку, принципам соціально-етичного маркетингу, насамперед, притаманні риси загальних та деяких структурних принципів управління, але на вибірковій та критичній основі. З іншого боку, принципи повинні спиратися на етичні нормативні основи, що встановлені в практичній філософії й безпосередньо в сучасних вченнях етики, як нормативної науки. Отже, встановлення принципів соціально-етичного маркетингу є комбінаторною практикою, характерною для методології опрацювання складних категорій та комплексних понять. Тому методика встановлення та осмислення основних принципів функціонування цього поняття, по-перше, повинна спиратися на адекватне розуміння обох його предикатних складових – соціального й етичного в світлі сучасного їх практично-філософського осмислення, яке представлено, наприклад, в роботі А. Єрмоленка [6]. А, по-друге, відповідати логіко-семантичним засобам формування складного понятійно-категоріального апарату нових напрямків у наукових галузях, які досліджують природу влади та людські відносини в умовах сучасного глобалізованого ринку [7, 8, 9].

В етичному плані принципи виступають як одна з форм моральної свідомості всіх гравців ринкових відносин: управлінців, державних службовців, виробників, посередників, маркетингологів, споживачів державних послуг (громадян) тощо, для яких такі моральні норми встановлюються та висловлюються найбільш загально. До принципів, що у тій чи іншій мірі розкривають зміст моральності поведінки гравців як держави, так і ринку,

додаються формальні принципи, що відображають особливості засобів виконання моральних вимог у тому чи іншому суспільстві на конкретному етапі соціальних відносин. Це також стосується національних, ментальних та інших соціальних особливостей, які відтворюються на місцевому, регіональному, субрегіональному, державному та міжнародному рівнях. При цьому необхідне врахування політичного ладу, релігійного стану, ідеологічної забарвленості, правових норм тощо конкретної держави у відповідному часі. Все це разом впливає на реальну поведінку людини як у загальному середовищі, так і у відношеннях з органами державної влади на відповідному етапі їх розвитку.

Оскільки маркетинг – це управлінський процес, що пов'язаний зі стимулюванням послуг населенню, у тому числі з тими, які надаються державними службовцями (пенсійного фонду, зайнятості населення, міграції тощо), то низка принципів управління з урахуванням соціальних і етичних аспектів для всіх чотирьох класичних його складових (продукція-послуга, ціна-мито, розміщення, рекламно-пропагандистська діяльність) повинна бути покладена і в основу принципів соціально-етичного маркетингу.

Слово “принцип” – “*principium*” у перекладі з латинської означає: першооснова, внутрішнє переконання, погляд на щось [10, с. 496]. В сучасній науці цей термін розглядається як основне початкове (вихідне) положення будь-якої теорії, вчення, світогляду тощо. Принципи – це також установки внутрішнього переконання людини, що визначають її відношення до дійсності в соціальному середовищі, відповідні норми поведінки та діяльності у взаємовідносинах з іншими людьми, співробітниками, партнерами, клієнтами тощо. У формальному сенсі принципи розкривають особливості способів виконання деяких моральних вимог [11, с. 273-274]. Тобто, в умовах надання соціальних послуг та іміджової державно-управлінської рекламної діяльності норми соціально-етичної поведінки повинні стати внутрішнім переконанням, домінантою стосунків державних службовців у діловому, трудовому й посередницькому середовищах. Отже, це повинно стати імперативом належного або спочатку його орієнтиром, ідеалом, а також метою такого світогляду та його практичної реалізації. Але, одночасно, в маркетингових теоріях і в практиці наголошується, що для такої діяльності головним принципом суцього розглядається прибуток. Тоді прибуток слід розглядати з позицій державного соціально-етичного маркетингу як ефект від зростання авторитету влади, покращення її іміджу та репутації в національному та міжнародному масштабі.

Збалансувати соціально-етичні нормативи із завданнями та цілями маркетингу в органах державної влади можна лише на засадах вироблення та дотримання відповідних управлінських принципів, що теоретично встановлюються та наповнюються реальним змістом в процесі довгої, копіткої та безперервної комплексної роботи. Таким чином, соціально-етичні принципи маркетингу з позицій теорії та практики управління – це закономірності, відносини та взаємини, на яких ґрунтуються його організація й здійснення в практичному вимірі та які можуть бути сформульовані в певні правила [12, с. 37]. Практичне значення таких принципів в тому, що вони повністю визначаються відношенням до них людей (службовців, виробників і споживачів). Встановлення принципів повинно спиратися на ретельне їх наукове обґрунтування та відповідати спеціальним вимогам, серед яких головними є відображення в них суттєвих і необхідних закономірностей, взаємин, взаємовідносин, взаємозв'язків соціального та етичного з класичним маркетингом в структурах державної влади.

Слід визначити такі основні принципи:

- а) загальні, серед яких
  - принцип об'єктивності,
  - принцип адекватності,
  - принцип впорядкованості,
  - принцип соціальної збалансованості,
  - принцип соціальної відповідальності,
  - принцип моральної відповідальності,
  - принцип публічності;
- б) структурні, серед яких
  - принцип узгодженості,
  - принцип відповідності (методів, форм тощо),
  - принцип конкретизації;
- в) спеціалізовані (специфічні), серед яких
  - принцип інформативності,
  - принцип персоналізації,
  - принцип прийняття рішень.

Розглянемо визначення та зміст вищезазначених принципів.

*Принцип об'єктивності* соціально-етичного маркетингу є відправним і зумовлює необхідність врахування у всіх видах маркетингової діяльності вимог об'єктивних закономірностей та реальних можливостей діючих на цьому етапі історичного розвитку конкретних суспільних сил та інших соціальних чинників, що притаманні будь-якому національному або регіональному середовищу.

Цей принцип відображає залежність всієї системи соціально-етичного маркетингу від:

- законодавчо визначених цілей, які поставлені та вирішуються конкретним суспільством;
- суспільних цінностей, що домінують у цьому середовищі;
- рівня розвитку культурологічних і моральних засад соціуму;
- характеру взаємодії керованих компонентів суспільства з керівними органами, владою всіх рівнів тощо;
- наявних засобів та ресурсів, які необхідні для здійснення такого типу маркетингу та які залучають задля

ефективності цього процесу;

– внутрішніх закономірностей функціонування та розвитку корпоративного управління (управління підприємствами);

– стану відповідних елементів маркетингової діяльності в межах єдиної ринкової системи, що склалася на національному рівні як суспільне явище;

– рівня зацікавленості соціуму, соціальних груп і прошарків щодо такого типу маркетингу.

*Принцип адекватності* вказує на відповідність методів, заходів, прийомів та інших організаційних і технологічних напрямів впровадження соціально-етичного маркетингу:

– соціальним умовам життєдіяльності суспільства, тим нормативам, які впроваджуються для виконання на кожному конкретному підприємстві;

– теоретичним розробкам у відповідній галузі науки;

– концепціям логічно обґрунтованого поєднання положень етики, соціології з засадами маркетингу на основі новітніх розробок комунікативної практичної філософії з урахуванням теорії управління.

*Принцип впорядкованості* зумовлює необхідність правового визначення основних аспектів, цілей, функцій, структур та процесу маркетингу соціального та етичного спрямування. Цей принцип корелюється з принципами правової впорядкованості державного, корпоративного, місцевого, виробничого та інших видів управління, які передбачають встановлення чіткого й послідовного виконання законів, нормативно-правових актів та інших розпорядчих документів.

*Принцип соціальної збалансованості* забезпечує теоретично та експериментально обґрунтовані підходи до впровадження інших принципів соціально-етичного маркетингу в різних сферах маркетингової діяльності, а також для вивчення відповідних реакцій різних прошарків, груп населення (молоді, пенсіонерів тощо) та їх субкультур на рекламно-пропагандистські заходи, ціноутворення, дизайн та на інші результати маркетингової діяльності через канали зворотнього зв'язку, піару тощо.

*Принцип соціальної відповідальності* є найбільш складним і таким, який важко реалізувати на практиці. Він безпосередньо зв'язаний з низкою соціальних категорій, які поки що недостатньо чітко розроблені як в соціології, так і в її прикладних практичних напрямках. Насамперед принцип соціальної відповідальності виникає лише тоді, коли існує соціальна потреба – первинний збуджувач до діяльності, що виникає, в свою чергу, через брак будь-яких умов життєдіяльності соціального суб'єкта. В світлі маркетингової діяльності – це форма виразу необхідності її суб'єктів у задоволенні споживачів у соціально спрямованих актах постійної або перманентної дії, на що своєчасно звернув увагу класик маркетингології Ф. Котлер [13]. І тоді одних такі умови реалізації соціальних потреб спонукають привласнювати та споживати, а інших – створювати та активно просувати свій продукт на ринку. Але тільки свідомі соціальні потреби мотивують діяльність державних службовців щодо цілей, бажань та інтересів людей. Розуміння соціальної відповідальності зв'язує акторів маркетингової діяльності з соціумом, соціальними відносинами, сумісними засобами задоволення соціальних потреб, соціальною необхідністю тощо.

Окрім того, чинниками соціальної відповідальності виступають й інші категорії соціології, що вносять свої кореляції щодо реального здійснення цього принципу в умовах кожної конкретної “соціальної ситуації”. Такими чинниками впливу на дієвість цього принципу виступають:

- соціальний престиж;
- соціальні пріоритети;
- соціальна стратифікація;
- соціальна дія;
- соціальний контроль.

Через постійний моніторинг та аналіз конкретних проявів перших трьох чинників як категорій можна оцінювати соціальні дії в сфері маркетингу та здійснювати відповідний соціальний контроль. Без механізмів соціального контролю, за допомогою яких суспільство та його підрозділи (групи, організації, інститути тощо) зможуть забезпечувати виконання встановлених обмежень або умов діяльності, виникають порушення, які ведуть до нанесення шкоди суспільству в цілому. Наприклад, це може бути нанесення шкоди престижу підприємства як виробника будь-якої соціально значущої продукції. Не менш важливим інструментом принципу соціальної відповідальності виступає самоконтроль особистостей в цій сфері діяльності. Таким чином, формальний (соціальний) контроль і неформальний (самоконтроль) у сукупності зможуть надати принципу соціальної відповідальності дієвості та ефективності в системі соціально-етичного маркетингу.

Аналогічні умови та чинники мають місце й для реалізації принципу моральної відповідальності.

*Принцип моральної відповідальності* втілює реалізацію етичної складової для типу маркетингу, що розглядається. Моральна відповідальність одночасно виступає і як принцип, і як категорія етики, і як поняття, що характеризує особистість з позицій виконання нею моральних норм і вимог в якості гравця (учасника, актора) відповідної сфери діяльності. Моральна відповідальність – це відповідність вчинків, поведінки особистості (людини-гравця) її обов'язкам, тобто належним не тільки з точки зору корпоративних правил, але й з позицій можливостей їх втілення.

Моральна відповідальність завжди має конкретний характер. Її оцінка залежить від стану прав та обов'язків індивідів у відповідних групах, виробничих підрозділах, системах соціальних відношень і зв'язків. Моральна відповідальність завжди пов'язана з проблемою свободи особистості. Всі ці питання розглядаються теоретиками етики та моралі в залежності від того, яким їм здається дійсне становище людини в соціумі, у виробничих, творчих та інших організаціях, у різних сферах креативної діяльності.

*Принцип публічності* передбачає доступність, прозорість маркетингової діяльності для громадян, відкритість функціонування органів, підрозділів та інших структур, що здійснюють різні завдання маркетингу. До цього ж принципу відносяться форми та рівні взаємодії підрозділів маркетингу з органами державної та місцевої влади, з громадськими організаціями та органами самоврядування, з засобами масової інформації та комунікації, з судовим і громадським контролем. Принцип публічності безпосередньо пов'язаний з маркетинговою політикою комунікацій, що висвітлена в працях вітчизняних вчених, у тому числі Є. Роматом відносно державного управління, а також

Т. Лук'янець, Т. Примак та іншими авторами відносно функціонування підприємств [4, 14, 15].

В групі *структурних принципів* найбільш значущими є принципи узгодженості, відповідності та конкретизації, які в деяких положеннях перетинаються з принципами загальної групи, що викладені вище. Ці принципи втілюються в методи, засоби, форми різних елементів і складових організаційних структур маркетингу, у тому числі, на структурно-функціональному, структурно-цільовому, структурно-організаційному та структурно-процесуальному напрямках. Структурні принципи дозволяють вийти на системні підходи до формування та функціонування єдиних соціально-етичних нормативів маркетингу в національному масштабі та в усіх галузях господарства.

*Спеціалізовані (специфічні) принципи* втілюються в роботі з персоналом маркетингових служб і в інформаційному забезпеченні не тільки внутрішнього, але й зовнішнього характеру по відношенню до самої маркетингової діяльності. Принцип прийняття рішень є адекватним аналогічним принципам в теорії та практиці управління й в теорії управлінських рішень.

Критерієм ефективності застосування принципів соціально-етичного маркетингу стане досягнення системності, стабільності та гармонійності суспільного життя, а також його окремих сфер як на регіональних, так і на національному рівнях.

*Висновки та перспективи подальших розвідок.*

1. Встановлені принципи соціально-етичного маркетингу дозволяють збалансувати проблеми співвідношення між основними складовими цього поняття та розробити методи втілення такого типу маркетингу в діяльність органів державної влади країни.

2. Подальша розробка теоретичних основ використання принципів соціально-етичного маркетингу потребує синтезованого використання положень різних галузей науки, у тому числі положень, категорій та критеріїв соціології, практичної філософії, права та теорії управління.

3. Соціально-етичний маркетинг виступає як актуальна складова розвитку державного управління, значного позитивного зрушення іміджу та репутації України.

#### Список використаних джерел

1. Этика: словарь афоризмов и изречений / [сост. Назаров В. Н., Мелешко Е. Д.]. – М. : АО “Аспект Пресс”, 1995. – 335 с.
2. Социологическая энциклопедия: в 2-х т. – М. : Мысль, 2003. – Т. 2. : Н – Я / [рук. научн. проекта Г. Ю. Семитин ; гл. ред. В. Н. Иванов. – 2003. – 863 с.
3. Социологический справочник / [под общей ред. В. И. Воловича]. – К. : Политиздат Украины, 1990. – 382 с.
4. Ромат С. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: монограф. / С. В. Ромат. – К.: Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
5. Ромат С. В. Управління маркетингом / С. В. Ромат // Енциклопедія державного управління : у 8 т. – К. : НАДУ, 2011. – Т. 1. : Теорія державного управління / С. В. Ромат. – К., 2011. – С. 676-677.
6. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія: підручник / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999. – 488 с.
7. Халипов В. Ф. Кратология – наука о власти: Концепция / В. Ф. Халипов. – М. : ЗАО «Издательство “Экономика”», 2002. – 367 с.
8. Бебик В. Влада / В. Бебик // Політична енциклопедія / [редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін.] / В. Бебик. – К. : Парлам. вид-во, 2011. – С. 112-113.
9. Білорус О. Г. Глобалізація і національна стратегія України / О. Г. Білорус. – К. : ВО “Батьківщина”, 2001. – 301 с.
10. Новый словарь иностранных слов : близко 40 000 сл. і словосполучень / Л.І. Шевченко, О.І. Ніка, О.І. Хом'як, А.А. Дем'янюк ; за ред. Л. І. Шевченко. – К. : АРІЙ, 2008. – 672 с.
11. Словарь по этике / [под ред. А. А. Гусейнова и И. С. Кона]. – 6-е изд. – М. : Политиздат, 1989. – 447 с.
12. Державне управління : навч. посіб. / [Мельник А. Ф., Оболенський О. Ю., Васіна А. Ю., Гордієнко Л. Ю.] ; за ред. А. Ф. Мельник. – [2-ге вид.]. – К. : Знання, 2004. – 342 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Филип Котлер ; [пер. с англ.] ; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – [2-е исправл. и 9-е междунар. изд.]. – СПб: Изд-во “Питер”, 1999. – 865 с. – (Серия “Теория и практика менеджмента”).
14. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
15. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

УДК 007 : 304 : 001

## ВЕКТОРЫ ДИСКУРС-АНАЛИЗА В РОССИИ И ЕВРОПЕ: ОПЫТ СОПОСТАВИТЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

*В статье представлены результаты сопоставительного исследования теоретических основ и актуальной «повестки дня» дискурс-анализа в России и в Европе, а также дисциплинарно-академической принадлежности дискурс-аналитиков. Исследование проведено на материале российских и зарубежных публикаций по вопросам дискурс-анализа за последние пять лет.*

*Ключевые слова:* дискурс-анализ, теория дискурса, социально-гуманитарные науки в России

*У статті подані результати порівняльного дослідження теоретичних основ і актуального "порядку денного" дискурс-аналізу в Росії і в Європі, а також дисциплінарно-академічної приналежності дискурс-аналитиків. Дослідження проведено на матеріалі російських і зарубіжних публікацій із питань дискурс-аналізу за останні п'ять років.*

*Ключові слова:* дискурс-аналіз, теорія дискурсу, соціально-гуманітарні науки в Росії

*The article discusses the results of the comparative survey of theoretical background and agenda of discourse-analysis in Russia and Europe. It also considers the differences in disciplinary (academic) identification of Russian and European discourse-analysts. The study covers the data of Russian and foreign publications on discourse-analyst issues during last five years.*

*Key words:* discourse-analysis, theory of discourse, social sciences and humanities in Russia.

В начале 1990-х гг. в российской науке о языке и коммуникации формируется повышенный интерес к дискурсной проблематике в социально-гуманитарных исследованиях, традиционно ассоциируемой с критическими, постструктуралистскими и конструктивистскими направлениями в лингвистике, философии, социальной теории и теории культуры. Понятие «дискурс» вводится в широкий научный оборот. К сожалению, далеко не всегда обращение к этому направлению научных исследований было обусловлено методологически; часто было очевидным действие фактора «моды». Это обстоятельство, к сожалению, не могло способствовать внесению концептуальной ясности и терминологической точности в дискурсные исследования в российском контексте. Понятие «дискурс» в неспециализированных академических и околонаучных сферах скоро стало синонимом чего-либо намеренно запутанного, непрозрачного, концептуально сложного, наукообразного.

В то же время в России в 1990-2000-х гг. формируются первые научные коллективы, специализирующиеся именно на качественном, научном в строгом смысле этого слова подходе к изучению дискурсных феноменов. К их числу стоит отнести волгоградскую научно-исследовательскую лабораторию «Аксиологическая лингвистика»; новосибирские проект «Виртуальная кафедра», издания «Дискурс» и «Критика и семиотика»; сектор социальной эпистемологии Института философии РАН РФ; коллектив, сложившийся вокруг екатеринбургского журнала «Дискурс-Пи», тверскую лингвопрагматическую школу; ставропольскую научно-исследовательскую лабораторию «Личность. Информация. Дискурс» («ЛИД»); лабораторию психологии речи и психолингвистики Института психологии РАН РФ; коллектив белгородских исследователей, складывающийся вокруг издания «Современный дискурс-анализ» и многих других.

Но в то же время отсутствие сколь бы то ни было прочных традиций дискурс-аналитических исследований и, в общем, не достаточно освоенная в России конструктивистская и постструктуралистская парадигмы, в рамках которых развивается дискурс-анализ, заставляют сформулировать гипотезу о неполном соответствии содержательно-концептуальной стороны дискурс-аналитических исследований в России и за рубежом, в частности, в Европе, являющейся «импортёром» этой методологии в российскую науку.

Мы провели исследование с целью проверить эту гипотезу. В качестве «индикаторов» развития этого научно-исследовательского направления мы выбрали научные публикации, в которых представлены результаты применения дискурс-анализа в междисциплинарной сфере. По нашему мнению, определение частотных, статистически повторяющихся признаков этих публикаций (метод контент-анализа) позволит составить *общую* картину исследовательского поля, в котором применяется дискурс-аналитический подход.

Нам представляется важным соотнести выявленные тенденции и регулярности с состоянием дел в области дискурс-аналитических исследований в современной «западной» (преимущественно западно- и североамериканской, североамериканской и австралийской) науке, которая выступила в конце 1980-х – начале 1990-х и продолжает выступать мощным источником идей, подходов и «повестки дня» для отечественного корпуса дискурс-аналитических исследований.

Мы отобрали около 300 текстов, в которых обсуждается дискурсная проблематика или содержатся результаты дискурс-аналитических исследований, проведённых российскими учёными и вышедших на русском и иностранных языках в российских научных периодических изданиях и издательствах. Одними из наиболее частых источников такого рода текстов явились: электронные научные журналы «Современный дискурс-анализ» и «Мир лингвистики и коммуникации», альманахи «Язык. Текст. Дискурс» и «Дискурс-Пи», журналы «Вестник Волгоградского государственного университета. Серия Языкознание», «Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Гуманитарные науки», «Вопросы психолингвистики», «Критика и семиотика», «Политическая лингвистика», «Юрислингвистика», «Эпистемология и философия науки», «Полис».

Эти журналы наиболее часто публикуют результаты дискурс-аналитических исследований, а издание «Современный дискурс-анализ» является специализирующимся на этой проблематике. Помимо научных статей были изучены монографии и учебные пособия по дискурс-аналитической тематике, вышедшие за последние пять лет, среди которых работы И.Т. Касавина, Т.Ф. Плехановой, К.Ф. Седова, Н.Д. Павловой, В.Б. Кашкина, И.А. Анненковой, Е.В. Сидорова, В.И. Тюпа, Н.Ф. Алифференко и многих других.

В качестве одного из основных критериев отбора материалов явилось упоминание в них о дискурс-анализе как ведущем методе исследования или же присутствии понятия «дискурс» в формулировке предмета работы. В этом отношении нам было важно определить ключевые характеристики текстов, «позиционирующих» себя как дискурс-аналитические. При этом мы полностью отдаём себе отчёт в том, что результаты подобных исследований могут быть представлены в текстах, не содержащих в названии или формулировке научно-исследовательского аппарата понятия «дискурс», или в которых не чётко обозначены соответствующие подход или метод исследования. Эти тексты не попали в выборку.

Аналогичным образом были отобраны иноязычные тексты – около 350 наименований научных изданий (статьи в журналах *Discourse and Communication*; *Discourse and Society*; *Discourse studies*; *Discourse, Context and Media*; *Communication and Languages* и монографии таких авторов, как Тён ван Дейк, Норман Фэрклаф, Рут Водак, Джонотан Поттер, Зигфрид Ягер, Пол Чилтон и других ведущих представителей современного дискурс-анализа) включают в себя «ключевые слова» «discourse», «discursive», «discourse analysis», «discourse approach», характеризующие предмет и методологию исследования.

Хронологические рамки исследования охватили период 2008-2012 гг. В качестве единиц анализа выступили *теоретические референции*, формирующие концептуальную основу работы (упоминания исследователей, работ и научных школ в качестве теоретической основы исследования), *предметная область исследования* (тематика и эмпирический предмет исследования) и *дисциплинарно-академическая принадлежность исследователей* (область наук или прикладных исследований, выступающая в качестве сферы профессиональной деятельности автора или обозначаемая им в качестве характеризующей вид его деятельности).

#### *Теоретические референции*

В современных работах по дискурс-анализу действует строгое общенаучное правило теоретико-методологической идентификации собственного исследования, в соответствии с которым автор в обязательном порядке обозначает «место» своего исследования в широком предметно-тематическом и концептуальном поле дискурс-анализа. В связи с этим важным представляется обратить внимание на структуру теоретических референций, используемых в работах по дискурс-анализу за последние пять лет в указанных выше изданиях и наиболее важных монографиях.

Эта структура отражает своего рода «иерархию авторитетных авторов», обращение к работам которых является «общим местом». Труды этих авторов формируют теоретическую основу современного дискурс-анализа. Укажем на *основные* отличия в этой «иерархии» в зарубежных и отечественных дискурс-аналитических исследованиях (см. Табл.1).

Табл. 1. Теоретические референции в работах по дискурс-анализу

Автор, на которого ссылаются исследователи	Количество работ, содержащих ссылку (ссылки) на труды автора (в % от выборки)	
	В российских работах	В зарубежных работах
Владимир Ильич Карасик	46	0
Юрий Сергеевич Степанов	43	0
Елена Самуиловна Кубрякова	42	0
Тён ван Дейк (Teun A. Van Dijk)	41	52
Юрген Хабермас (Jurgen Habermas)	36	5
Мишель Фуко (Michel Foucault)	34	10
Михаил Михайлович Бахтин (Mikhail Bakhtin)	33	12
Пьер Бурдьё (Pierre Bourdieu)	21	7
Эмиль Бенвенист (Emile Benveniste)	18,5	1,5
Патрик Серио (Patrick Seriot)	17	8
Ролан Барт (Roland Barthes)	14	1,8
Норман Фэрклаф (Norman Fairclough)	12	34,5
Рут Водак (Ruth Wodak)	11	28,5
Жак Деррида (Jacques Derrida)	10,7	2,5
Джонатан Поттер (Jonathan Potter)	9	22,5
Джордж Лакофф (George Lakoff)	9	12
Ирвинг Гофман (Erwing Goffman)	7	22
Герберт Маркузе (Herbert Marcuse)	7	0,8
Маргарет Уэзерел (Margaret Wetherell)	6	17
Пол Чилтон (Paul Chilton)	5	10
Харви Сакс (Harvey Sacks)	4	33
Майкл Холлидей (Michael Halliday)	3	18

Роберт Ходж и Гюнтер Кресс (Robert Hodge and Gunther Kress)	2	51
Дерек Эдвардс (Derek Edwards)	2	20
Тео ван Лёвен (Theo van Leeuwen)	1,5	14
Джон Синклэир (John Sinclair)	1,2	6
Пол Бейкер (Paul Baker)	1	14
Майкл Биллиг (Michael Billig)	1	14
Зигмунд Ягер (Siegmond Jager)	0,9	9
Гиллиан Браун и Джордж Юл (Gillian Brown and George Yule)	0,5	12
Мартин Райзигль (Martin Reisigl)	0,5	10
Джеффри Лич (Geoffrey Leech)	0,3	9
Грег Майерс (Greg Myers)	0,2	8
Тони МакЭнери (Tony McEneary)	0	4
Герлинда Маутнер (Gerlinde Mautner)	0	3

В работах российских исследователей несравненно большая часть ссылок на теоретические источники представлена обращениями к работам отечественных авторов (в Табл.1. представлены наиболее часто цитируемые в российских работах). В подавляющем большинстве они не представлены в списке ссылок в зарубежных публикациях по вопросам дискурс-анализа.

Стоит заметить, что отечественные авторы в большей степени ориентируются на достижения в области дискурс-анализа 20-40-летней давности, о чём свидетельствует наиболее часто упоминаемые в исследованиях работы. В то же время отметим, что в высшей степени значимые для западных дискурс-аналитиков работы, такие как «*Language as social semiotics*» (Halliday, 1978), «*Language as ideology*» (Kress & Hodge, 1979), «*Lectures on conversation*» (Sacks, 1992) и некоторые другие практически не упоминаются в работах отечественных исследователей и, по всей видимости, не знакомы российской аудитории. Эти и многие другие работы по методологии дискурс-анализа и теории дискурса, считающиеся классическими в Европе, до сих пор не изданы на русском языке, равно как и работы российских исследователей – не изданы за рубежом.

В то же время, известные широкой академической аудитории философские и семиотические работы по дискурсной проблематике Мишеля Фуко, Ролана Барта, Юргена Хабермаса и других авторов упоминаются более чем в трети всех русскоязычных работ по дискурс-анализу, причём независимо от профиля исследований – как в собственно философско-социальных исследованиях дискурсных феноменов, так и в прикладных исследованиях, например, в области стилистики или психологии. Показательно, что упоминание работ этих же авторов в западных публикациях определяется исключительно философским, этическим или семиотическим характером исследования.

Всё это свидетельствует о том, что отечественные авторы в качестве теоретической базы своих исследований используют преимущественно русскоязычные работы – как отечественных авторов, так и переведённые на русский язык труды зарубежных авторов (ван Дейк, Серио, Хабермас, Водак, Барт и другие). Наблюдаются также различия в прагматике обращения к классическим, авторитетным источникам. Если упоминание этих работ в публикациях западных исследователей в основном связано с необходимостью развития теории, представленной в классических работах, за счёт новых эмпирических данных или в новом эмпирическом «поле», то отечественные авторы зачастую прибегают к ним с целью их внедрения в российский научный оборот. Отечественные публикации в этом случае часто являются реферативным пересказом содержания концепции или теории. Это также свидетельствует о том, что многие западные ключевые работы в области дискурс-анализа не известны российской аудитории, и что существует очевидная необходимость в их популяризации в академической среде.

Очевидным является существенный разрыв в том, на каких авторов ссылаются, а значит – какие подходы и методы используют, а также проблемы и вопросы обсуждают западные и отечественные дискурс-аналитики.

#### *Предметная область дискурс-аналитических исследований*

Рассмотрим различия в предметной области публикаций по вопросам дискурс-анализа (см. Табл. 2).

Таблица 2 демонстрирует нам существенные несовпадения в «повестке дня» западных и отечественных дискурсных исследований. В то время как для российского дискурс-анализа характерен высокий интерес к языковым и лингвокогнитивным характеристикам дискурса (более трети всех публикаций; доля западных публикаций на эту тему невысока – около 6%), зарубежные исследователи обращают внимание преимущественно на социальные аспекты дискурсных практик (почти 40% публикаций). Большие различия наблюдаются в интенсивности обсуждения особенностей реализации дискурса на микроуровне (коммуникативные ходы, обмен репликами, невербальные действия, коммуникативные «микродействия») – эта проблематика крайне слабо представлена в отечественной литературе, но является одной из наиболее обсуждаемых в европейской науке. Не менее слабо представлены в российских исследованиях и другие актуальные для западных исследований вопросы: проблема дискурсных стратегий «социального исключения», медийного конструирования социального мира, конструирования идентичностей, гендерных, этнических и прочих отличий в дискурсных практиках и т.д.

В свою очередь отечественные дискурс-аналитики, судя по рассмотренным публикациям, в большей степени, чем западные коллеги, фокусируют своё внимание на проблемах рекламного, образовательного и религиозного дискурсов, вопросах межкультурной коммуникации и когнитивно-ментальных формах дискурса. Методология дискурс-анализа приблизительно в равной степени интересует как западных, так и отечественных исследователей, однако, различия всё же наблюдаются в сфере обсуждаемых подходов и методов исследования: если для российских публикаций очевиден акцент на лингвистической (преимущественно структуралистской и функционалистской) методологии, то для западных работ характерно обсуждение преимущественно конструктивистских и феноменологических подходов.



Табл.2 Предметная область работ по дискурс-анализу

Предметная область	Количество работ (в % от выборки)	
	Российские работы	Зарубежные работы
Частные аспекты различных типов дискурса	<b>21,3</b>	<b>10,4</b>
<i>рекламный и маркетинговый дискурс</i>	6,5	0,7
<i>образовательный дискурс</i>	5	1,5
<i>экологический дискурс</i>	2,5	0,7
<i>юридический дискурс</i>	2,1	1,2
<i>религиозный дискурс</i>	1,9	1
<i>организационный дискурс</i>	1,7	4
<i>бизнес-дискурс</i>	1,6	1,3
Языковые и стилистические аспекты дискурса	<b>18,6</b>	<b>4,6</b>
Лингвокогнитивные аспекты дискурса (концепты, фреймы, образы)	<b>17</b>	<b>1,2</b>
Историко-теоретические аспекты дискурс-анализа (обзор концепций и теорий)	<b>13,4</b>	<b>1,1</b>
Методологические вопросы дискурс-анализа	<b>8</b>	<b>10</b>
Социальные аспекты дискурсных процессов:	<b>7</b>	<b>39,9</b>
<i>дискурсы «социального исключения»</i>	0,6	4
<i>репрезентация и конструирование социального мира в медиадискурсе</i>	1	7
<i>дискурсное взаимодействие на рабочем месте</i>	0,2	3
<i>групповая категоризация и социальное взаимодействие</i>	1,1	5,3
<i>конструирование социальной и этнической идентичности</i>	2,1	8
<i>дискурсы социальной политики и социального патронажа</i>	0,9	4,6
<i>дискурс расизма / антирасизма</i>	0,8	3,9
<i>(пост)феминистский дискурс и гендерные вариации дискурсов</i>	0,3	4,1
Институциональные аспекты дискурсных процессов:	<b>6</b>	<b>9,8</b>
<i>конструирование истории и коллективной памяти</i>	0,8	3
<i>дискурсное производство норм и социальный контроль</i>	0,6	1,6
<i>стратегии легитимации в политическом дискурсе</i>	1,1	2,1
<i>публичная речь политиков и критическая стилистика</i>	2,9	2,6
<i>цензура и пропаганда</i>	0,6	0,5
Культурные аспекты дискурсов:	<b>5,9</b>	<b>6,5</b>
<i>межкультурная коммуникация</i>	4,8	2,5
<i>культурные вариации институциональных дискурсов</i>	1,1	4
Психологические аспекты дискурса	<b>1,6</b>	<b>0,5</b>
Смыслообразование и коммуникативная интеракция в цифровую и мультимедийную эпоху	<b>0,6</b>	<b>6</b>
Микроуровень дискурса	<b>0,6</b>	<b>10</b>

#### Дисциплинарно-академическая принадлежность авторов

И, наконец, обратим внимание на дисциплинарно-академическую принадлежность дискурс-аналитиков. Поскольку дискурс-анализ не является институционально самостоятельной областью научных исследований, важно выяснить к какой научной области он отнесён в России и за рубежом. Судя по изученным публикациям, сферы научной работы авторов распределены следующим образом (см. Табл.3):

Табл. 3 Дисциплинарно-академическая принадлежность авторов

Научная сфера, к которой принадлежит автор	% от указавших академическую принадлежность	
	Российские авторы	Зарубежные авторы
Лингвистика, филология	51	46
Социология, social sciences	15	16
Коммуникативистика, media studies	13	22
Философия, ethic studies	7	4
Психология	6	2
Культурантропология/культурология	5	4
Политология	3	4
Экономика, менеджмент	0,5	2

Итак, исходя из данных, представленных в таблице, дискурс-анализ представляет собой междисциплинарную область научных исследований, лежащую на пересечении многих социально-гуманитарных дисциплин. В России дискурс-анализ продолжает оставаться скорее лингвистической дисциплиной (чуть более

половины авторов, указавших свою академическую принадлежность в публикациях, - это лингвисты и филологи), чем за рубежом (более половины авторов – представители нелингвистических наук).

В качестве вывода заключим, что дискурс-анализ, бесспорно, является одной из наиболее востребованных и динамично развивающихся областей научного знания. Однако, и представление о нём, и его «повестка дня», а также его «академическое позиционирование» заметно различаются в России и за рубежом. Причиной этого является отсутствие общей теоретической и методологической базы, что, в свою очередь, объясняется целым рядом причин – от недостатка переводной литературы и научных контактов между отечественными и зарубежными исследователями до наличия прочных национальных научно-исследовательских школ и традиций.

Помимо этого, формирование концептуальных дискурсно-аналитических подходов неразрывно связано со становлением академических образовательных программ, в рамках которых слушатели будут иметь возможность не только изучить историю формирования дискурсных теорий, но и приобрести эффективные навыки исследования дискурсов социального поля. Представляется, что принципы междисциплинарности, на основе которых строится современная теория дискурса, позволяющим образом объединить разрозненные дисциплинарные подходы в философии, культурологии, антропологии, лингвистике, социологии и политологии для подготовки специалистов, способных работать в области комплексной проблематики современного социального поля. Такие программы на сегодняшний день существуют в интегрированной форме в некоторых университетах России, однако их дальнейшее становление и развитие во многом является делом будущего.

**Новикова Г.П.**  
(г. Москва, Россия)

УДК 007 : 304 : 001

### **ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАК СОВРЕМЕННОГО МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МУНИЦИПАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

*В статье предлагается теоретическое обоснование организации сетевого взаимодействия как современного механизма развития инновационной деятельности в муниципальной системе образования.*

*Ключевые слова: сетевое взаимодействие, инновационная деятельность, муниципальная система образования.*

*У статті пропонується теоретичне обґрунтування організації мережевої взаємодії як сучасного механізму розвитку інноваційної діяльності в муніципальній системі освіти.*

*Ключові слова: мережева взаємодія, інноваційна діяльність, муніципальна система освіти.*

*In the article the theoretical ground of organization of network co-operation is offered as a modern mechanism of development of innovative activity in the municipal system of education.*

*Keywords: network co-operation, innovative activity, municipal system of education.*

«Информация и коммуникация как главные атрибуты современного общества повлияли на него таким образом, что оно, будучи представленным информационными коммуницирующими между собой информационными потоками, не имеет времени, чтобы остановиться и упорядочить себя в каком-то одном направлении и состоянии. Оно вверглось в информационное движение калейдоскопически меняющихся информационных потоков. Оно постоянно новое, постоянно другое» [5].

Значительные изменения в обществе, новые ориентиры в социокультурном развитии России, укрепляющаяся открытость общества, связанная с быстрой информатизацией и вхождением в рыночные отношения, обусловили соответствующие изменения в требованиях государства и общества к эффективности и качеству образования. В «Концепции модернизации российского образования» и «Федеральной целевой программе развития образования» были обозначены приоритетные направления и комплекс мер по реализации развития образовательной политики на всех уровнях управления образованием. Новый импульс в реализации приоритетного национального проекта «Образование» был связан с предложением Правительства о выработке стратегии развития российского образования на период 2011–2015 гг., нашедшей отражение в пяти направлениях Национальной образовательной инициативы «Наша новая школа» [1]. В этом документе основной акцент сделан на школьном образовании как основополагающем для индивидуального развития каждого ребенка и долгосрочного развития страны. Инновационность данной инициативы заключается в том, что её относительно краткосрочная реализация перерастает в долгосрочные системные изменения, затрагивающие все основные направления развития отечественной системы образования и на всех её уровнях, включая муниципальный. (Муниципальная система образования – составная часть структуры и процесса жизнедеятельности местного сообщества города, района (или иного муниципального образования), встроенная в систему сложных социальных связей и отношений, с одной стороны, и образовательных систем более высокого уровня (региональной и федеральной) – с другой стороны; система, по отношению к которой образовательные учреждения муниципального подчинения выступают в свою очередь как компоненты). [4].

Очевидная необходимость системных изменений в образовании актуализирует проблему организации полномасштабной инновационной деятельности, способной обеспечить эволюционный переход образовательных учреждений к новой практике, ориентированной на деятельностно-компетентностный подход. При этом создание и распространение в массовой практике инновационных образовательных продуктов становится приоритетной задачей, прежде всего для муниципальных образовательных систем, включающих в себя образовательные учреждения, в которых и происходит становление новой образовательной практики.

Вместе с тем, анализ опыта организации инновационной деятельности в образовательных системах муниципального уровня, а также результаты проведенного нами констатирующего эксперимента позволили зафиксировать многочисленные разрывы и рассогласования в ее организации, а также выявить ряд затруднений, возникающих у различных субъектов инновационной деятельности муниципальной системы образования: трудности в выборе теоретических подходов и инструментов для реализации инновационной деятельности; при попытках прямой передачи полученного инновационного опыта, его технологизации; определении процедур проведения экспертной оценки и выделении критериев оценки результатов инновационной деятельности; организации, ресурсном обеспечении и оптимизации условий эффективного использования наиболее актуальных для развития муниципальной системы образования инноваций и др. Основная причина выявленных затруднений заключается в недостаточной разработанности механизмов управления инновационной деятельностью в муниципальных системах образования, что проявляется в следующем:

- отсутствие технологии оформления и распространения в массовую практику опыта инновационной деятельности;
- отсутствие нормативных документов, регламентирующих инновационную деятельность;
- отсутствие механизмов финансирования и материально-технического обеспечения инновационных процессов;
- отсутствие специально организованной системы подготовки педагогов к реализации инновационной деятельности на муниципальном уровне;
- недостаточная степень разработки содержания и процедур проведения экспертной оценки результатов инновационной деятельности;
- несоответствие инфраструктуры муниципальной системы образования требованиям полноты реализации цикла инновационной деятельности – от порождения идеи до распространения (технологизация, освоение и внедрение) инновационных продуктов в массовую практику, в частности, отсутствие в муниципальной инфраструктуре звена (функционального подразделения), координирующего, обеспечивающего и сопровождающего внедрение инновационных продуктов в массовую практику.

Обращение к научным исследованиям показало, что проблема организации инновационной деятельности активно обсуждалась и продолжает обсуждаться в научно-педагогическом сообществе в разных аспектах: в области организации и управления инновационными процессами в образовательных учреждениях (Н.С.Алексанина, В.Ф.Бут, В.П.Кваша, В.С.Лазарев, А.М.Моисеев, С.Д.Поляков, Н.Р.Юсуфбекова, Т.Х.Оганесова, М.М.Поташник, А.И. Пригожин, О.Г.Хомерики, Т.И. Шамова и др.), управления развитием территориальных образовательных систем (С.А. Гильманов, Л.П. Кезина, Л.Е. Курнешова, Е.Ф. Аврутина и др.), инновационной педагогической деятельности (В.С.Лазарев, Б.П.Мартirosян, М.М.Поташник, В.А.Сластенин, С.Д.Поляков, О.Г.Хомерики, М.В.Кларин), механизмов применения и внедрения педагогических новшеств (С.А.Безгородько, И.Ф.Исаев, А.А.Орлов, А.И.Пригожин, С.Д.Поляков, Т.А.Сергеева и Н.Р.Юсуфбекова), определения показателей успешности инновационных процессов в современной школе (Н.А.Алексахина, Т.И.Шамова, А.Н.Малинин, Г.М.Тюлю), формирования готовности учителя к инновационной деятельности (К.А.Алибаев, А.Ф.Балакирев, В.П.Кваша, А.В.Лоренсов, В.А.Сластенин, О.Г.Хомерики,).

В последние годы появился ряд работ, посвященных исследованию проблемы организации сетевого взаимодействия в сфере образования: А.И. Адамский, В.В.Волоснова, А.Б.Воронцов, Г.И. Голос, Ю.В.Громько, А.Г. Каспржак, С.Г.Косарецкий, Н.Б.Крылова, А.М.Лобок, К.Г. Митрофанов, А.М.Моисеев, Н.В. Носенко, Л.А.Павлова, А.А. Пинский, Л.А. Пронина, Л.В. Путинцева, Т.В. Разумовская, В.И. Слободчиков, Ю.А. Фильчаков, Е.Л. Харчевникова, О.Г.Хомерики, А.М. Цирульников, М.П. Черемных и др. В данных работах сетевое взаимодействие рассматривается в аспектах организации профильного обучения, повышения квалификации педагогических кадров, организации социальных и профессиональных сетей, организации и управления инновационной деятельностью и др.

Большинство исследователей рассматривают образовательные сети как одну из форм инновационной деятельности, предназначенную для обмена инновационным опытом. Вместе с тем, некоторые исследователи (Ю.В.Громько, А.Г. Каспржак, С.Г.Косарецкий, А.М.Моисеев, А.М. Цирульников, и др.) понимают образовательные сети как специально проектируемую среду партнерства и обмена образовательными ресурсами, где происходит консолидация общественных сил, заинтересованных в развитии образования, создание сообщества знаний, обобщение и распространение лучших образцов педагогической практики.

В ряде работ (Ю.В.Васильев, Е.С. Комраков, Т.А. Сергеева, А.Г.Чернявская, С.А. Щенников и др.) подчеркивается, что наличие инновационной среды как сообщества практиков, объединенных общими целями и ценностями развития образования, выступает в качестве обязательного условия эффективной работы образовательных сетей, обеспечивая их устойчивое развитие за счет сохранения баланса между процессами функционирования, развития и выработки механизмов саморазвития.

В исследовании Павловой Л.И. образовательные сети рассматриваются как новый современный механизм управления развитием образования [4].

В связи с этим, можно предположить, что основное предназначение образовательных сетей состоит в

обеспечении эволюционного перехода муниципальной системы образования к новой образовательной практике, выработке механизмов саморазвития, сохранения целостности муниципальной системы образования и устойчивости процессов развития. В связи с этим, вопрос влияния образовательных сетей на развитие муниципальной системы образования в условиях ее перехода к новой образовательной практике, ориентированной на деятельностно-компетентный подход, требует особого теоретического осмысления и уточнения.

Анализ литературы по проблеме исследования позволил сделать вывод о том, что при всем разнообразии представленных подходов в них не нашли достаточного отражения вопросы, касающиеся теоретического обоснования моделей организации сетевого взаимодействия, технологизации (отчуждения) и распространения продуктов инновационной деятельности в массовую практику при условии включенности (неотчуждаемости) педагогов в процессы изменений с точки зрения влияния образовательных сетей на развитие муниципальной системы образования.

Проблема организации образовательных сетей представляет собой пока малоисследованную предметную область, а разработка моделей сетевой организации инновационной деятельности в муниципальной системе образования и условий их успешной реализации в ситуации динамичного перехода муниципальной образовательной практики к новой образовательной парадигме еще не стали предметом специального исследования. В связи с этим *актуализируется проблема* разработки модели сетевой организации инновационной деятельности как механизма развития муниципальной системы образования.

*Анализ состояния проблемы становления и развития образовательных сетей (ОС)* показал, что сетевая форма организации деятельности становится в настоящее время ведущей для всех отраслей практики, включая образование. Это связано не только с появлением и развитием информационных технологий, но, прежде всего, насущной необходимостью в обмене и объединении ресурсов для инновационного развития практики. В сетевых организациях задействованы механизмы командной работы, подкрепляемые современными информационными технологиями.

Большинство исследователей рассматривают ОС как одну из форм ИД, предназначенную для обмена инновационным опытом и его тиражирования в массовую практику. Вместе с тем, некоторые исследователи (Ю.В.Громыко, А.Г. Каспржак, С.Г.Косарецкий, А.М.Моисеев, А.М.Цирульников и др.) понимают ОС как специально проектируемую среду партнерства и обмена ресурсами, где происходит консолидация общественных сил, заинтересованных в развитии образования, создание сообщества знаний, обобществление и распространение лучших образцов педагогической практики.

В ряде работ (Ю.В.Васильев, Е.С. Комраков, Т.А. Сергеева, А.Г.Чернявская, С.А. Щенников и др.) подчеркивается, что наличие инновационной среды как сообщества практиков, объединенных общими целями и ценностями развития образования, выступает в качестве обязательного условия эффективной работы ОС, обеспечивая их устойчивое развитие за счет сохранения баланса между процессами функционирования и развития МСО и выработки механизмов саморазвития.

Такое понимание позволяет рассматривать ОС как новый современный механизм управления развитием образования. В связи с этим актуализируется проблема разработки эффективной для развития МСО модели сетевой организации ИД.

Анализ источников по проблеме исследования показал, что в них главным образом содержится описание опыта сетевого взаимодействия при организации профильного обучения, повышения квалификации педагогических кадров и др. В данных работах при всем их разнообразии и глубине в значительно меньшей степени нашли отражение вопросы, касающиеся теоретического обоснования инвариантных моделей организации сетевого взаимодействия, структуры ОС, технологизации продуктов ИД, при условии включенности педагогов в процессы изменений, влияния ОС на развитие МСО.

*В целом, анализ литературы по проблеме исследования позволил сделать вывод о том, что проблема организации ОС представляет собой пока малоисследованную предметную область, а разработка модели сетевой организации ИД в МСО и условий ее успешной реализации в ситуации динамичного перехода муниципальной образовательной практики к новой образовательной парадигме еще не стали предметом специального исследования.*

При разработке модели сетевой организации инновационной деятельности в муниципальной системе образования были выявлены и обоснованы ключевые идеи и основания для определения понятия «образовательные сети» и построения модели сетевой организации ИД в МСО, раскрыты особенности ОС, предложены принципы организации деятельности ОС, разработана структурно-функциональная модель сетевой организации ИД и условия ее эффективной реализации для развития МСО.

В качестве ключевых идей, оснований для определения понятия «образовательные сети» и построения модели сетевой организации ИД в МСО выступают: идея средового характера образования, его сопряженности с другими сферами жизнедеятельности данной территории (Ю.В.Громыко, В.И. Слободчиков, Ю.В. Васильев и др.); идея создания инновационной среды как необходимого условия реализации стратегии качественного изменения образовательной практики (Комраков Е.С., Сергеева Т.А., Чернявская А.Г., Щенников С.А. и др.); идея определения сетевого взаимодействия как особого характера отношений, связей, взаимодействий образовательных институтов, цель которого – моделирование характера отношений, связей и типов взаимодействий, присущих открытому обществу (А.И. Адамский); представление о структуре организации ИД: экспериментальные площадки – инновационные сети – ОУ (Ю.В. Громыко и др.); представление об ОС как специально проектируемой среде партнерства и обмена ресурсами (С.Г.Косарецкий, А.М. Моисеев, О.Г. Хомерики и др.).

Л.А.Лавловой было обосновано и предложено определение понятия «*образовательные сети*» – специально проектируемая форма инновационной среды участников ИД, объединенных общими образовательными целями и инструментарием преобразования, в которой создаются и отрабатываются новые типы деятельности и формы

взаимоотношений, происходит порождение и обмен образовательными ресурсами для обеспечения целостности, открытости и возможности саморазвития муниципальной системы образования в ситуации ее перехода к новой образовательной практике.

На основе теоретико-методологического анализа природы сетевой деятельности выявлены следующие **особенности ОС**: ОС основываются на принципах функционирования открытых систем; позволяют обеспечить опережающее развитие образовательной среды за счет создания и насыщения образовательной среды инновационными продуктами, прогнозирования и проектирования будущего; ориентированы на одновременное достижение трех целей: развитие потенциальных способностей людей, повышение эффективности работы ОУ, повышение качества образования; способствуют обеспечению преемственности между уровнями образования и образовательными программами за счет ориентации при переподготовке кадров на образовательные технологии как инвариантную составляющую и предметные содержания – как на вариативную составляющую; основаны на деятельностном и личностно ориентированном подходе; способствуют открытости границ и увеличению числа заинтересованных в образовании сторон, постоянному росту самостоятельности (субъектности) участников ОС (ОУ, учителя и пр.), самоопределению, установлению партнерского типа взаимодействия между субъектами; выстраивают свою деятельность на основе сетевых образовательных программ и проектов; в ОС как обязательное условие выступает нормирование в качестве содержания образования деятельности, являющейся ядром образовательной программы, что создает возможность технологизации и распространения инновационного опыта; функционирование на основе проектно-целевого способа организации деятельности; ОС основаны на взаимообмене инновационными продуктами как ресурсами для развития образовательной среды; позволяют использовать внутренние ресурсы для обеспечения профессионального роста и развития инновационной образовательной среды; усиливают вероятность осуществления всего цикла инновационной деятельности; обеспечивают возможность быстрого распространения продуктов ИД.

Сформулированы **принципы** организации деятельности ОС как механизма развития МСО: концептуального единства, непротиворечивости и взаимовлияния процессов функционирования и развития, опережающего развития, полноты инновационного цикла, открытости, свободного самоопределения и самостоятельности субъектов, выращивания, парт-нерства, интеграции культурного и образовательного ресурса, при-оритетности образовательных технологий, оптимального сочетания «мягких» и «жестких» форм управления ОС, использования потенциала сети, информационной насыщенности.

Разработана структурно-функциональная модель сетевой организации инновационной деятельности в МСО, включающая в себя функциональное предназначение, цели, функции, структуру ОС, технологию распространения инновационных продуктов в массовую практику.

Функциональное предназначение ОС заключается в обеспечении условий для становления МСО как целостной, стабильной (устойчивой), открытой системы, основанной на деятельностно-компетентностной образовательной парадигме и возможности воспроизводства цикла саморазвития МСО в условиях изменяющихся внутренних потребностей и внешних воздействий.

Целью ОС является порождение, распространение в массовую образовательную практику и поддержка инноваций посредством создания инновационной среды как условия для становления и развития всех субъектов инновационной деятельности, отработки новых форм взаимодействия и взаимообмена образовательными ресурсами, интеграции в региональную и федеральную системы

Функции ОС: информационно-аналитическая, экспертная, контрольно-диагностическая, проектировочная, технологическая, организационно-деятельностная, образовательная, консультационная, интеграционная, рефлексивная.

ОС имеют следующий структурный состав: опытно-экспериментальные площадки, школы-лаборатории, инновационные площадки; лаборатория инновационной деятельности, общественно-государственные коллегиальные органы управления.

Технология распространения («вживления») инновационных продуктов в массовую практику состоит из пяти этапов, каждый из которых включает в себя ряд шагов и действий, направленных на решение конкретных задач: поисковый этап – порождение инновационного опыта (инновации); технологический этап – технологизация инновационного опыта и превращение его в инновационный продукт; этап активного освоения ИП – проектирование и подготовка условий для внедрения ИП, подготовка (выращивание) субъектов-пользователей ИП; внедренческий этап – собственно внедрение; поддерживающий этап – создание условий для дальнейшего самоопределения и мотивации педагогических работников к освоению других ИП.

Для оценки динамики состояния МСО были разработаны соответствующие критерии и индикаторы: степень инновационной насыщенности, полномасштабности и устойчивости ИД для обеспечения воспроизводства цикла саморазвития МСО; степень открытости муниципального образовательного пространства; степень готовности субъектов к реализации полномасштабной ИД; степень преобразования взаимосвязей и взаимоотношений субъектов ИД.

Результаты ФЭ показали, что ИД, организованная в форме ОС, построенных на основе предложенных нами принципов организации деятельности ОС, модели сетевой организации ИД при соблюдении организационно-педагогических условий эффективности ее реализации в МСО позволила повысить качество и результативность инновационной деятельности, обеспечив тем самым целостность МСО в ситуации ее перехода к новой образовательной практике, полномасштабность и устойчивость инновационных процессов, открытость, а также возможность саморазвития в условиях изменяющихся внутренних потребностей и внешних воздействий.

Проведенное опытно-экспериментальное исследование подтвердило эффективность реализации модели сетевой организации инновационной деятельности для развития муниципальной системы образования с учетом принципов организации деятельности образовательных сетей при соблюдении организационно-педагогических

умовий, необхідних для успішної реалізації моделі мережової організації інноваційної діяльності в муніципальній системі освіти.

Проведене дослідження не висчерпує всіх питань, пов'язаних з організацією діяльності ОС в МСО, і передбачає подальше розвиток в наступних напрямках: проектування моделей спеціальної підготовки різних суб'єктів ІД; розробка додаткових форм, методів і засобів реалізації мережової взаємодії в МСО і її інтеграції в інші освітні системи; розробка механізмів взаємодії освітніх установ - учасників ОС по освоєнню нового, в тому числі, розробка моделей міжшкільних професійних об'єднань педагогів, працюючих над однією проблемою; теоретичне обґрунтування створення зонального Ресурсного центру по освоєнню нової практики освіти і впровадженню конкретних проектів.

#### Список использованных источников

1. Президент [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки : <http://kpmo.momos.ru/noinns/print:page,1,528-prezident.htm>
2. Управление школой. Ключевые слова [под ред. А.М. Моисеева и А.А. Хвана]. – М.–Кемерово, Изд-во КРИППКРО, 2002. – С. 91.
3. Новикова Г.П. Проблемы использования новых информационных технологий в дошкольном образовании : сб. науч. тр. [под ред. Г.П. Новиковой] : материалы 6-й Международной научно-практической конференции «Инновационная деятельность в образовании» 17 апреля 2012 г. – Москва-Пушкино, 2012. – Ч.11. – С. 342–348.
4. Павлова Л.А. Специфика организации деятельности инновационных образовательных сетей в муниципальной системе образования // Вестник МГОУ. Сер. Педагогика. – 2010. – № 4. – С. 29–33.
5. Подгурецкий Ю.Ю., Гребенникова В.М. Атрибуты социальной коммуникации в современной педагогике. – Краснодар, Российская Федерация – Сосновец, Польша, 2008. – 253 с.

Семенюк Г.С.  
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

### СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ СУБКУЛЬТУРНІ ФЕНОМЕНИ ІНТЕРНЕТУ

*У статті розглянуто соціально-психологічні субкультурні феномени Всесвітньої мережі, які можна вважати універсальними, а також їх особливості. Увагу зосереджено на взаємозв'язку таких феноменів зі сучасним медіапростором і мемами.*

*Ключові слова: Інтернет, медіапростір, мережева комунікація, мем.*

*Social and psychological subculture phenomena of Worldwide Web, which can be considered as universal, and their features have been reviewed in the article. Attention is focused on the relationship of such phenomena with modern media space and memes.*

*Keywords: Internet, media space, network communications, meme.*

*В статье рассмотрены социально-психологические субкультурные феномены Всемирной сети, которые можно усматривать универсальными, а также их особенности. Внимание сосредоточено на взаимосвязи таких феноменов с современным медиапространством и мемами.*

*Ключевые слова: Интернет, медиапространство, сетевые коммуникации, мем.*

Розуміння феномену Інтернету та його специфіки, взаємозв'язку Всесвітньої мережі зі сучасним медіапростором, особливостей функціонування мережових видань, українських зокрема, потребує розгляду суттєвих соціально-психологічних рис, притаманних загалом Інтернет-користувачів, діяльність і взаємодія яких безумовно позначаються на всьому згаданому.

Йдеться про універсальні соціально-психологічні субкультурні феномени, властиві як Інтернетові загалом, так і його українському сегментові зокрема. Всі вони є мережевими мемами, тож з огляду на вжиток в англійському середовищі паралельного їм терміну Інтернет-феномен цілком доцільно послуговуватися відповідним запропонованим словом, зокрема й через те, що далі не кожен Інтернет-мем є таким феноменом. Їх універсальність можна вважати в загальності характеру означеного, що зумовлює його представленість чи не в усіх і кожному складникові Всесвітньої мережі.

Під мемами розуміємо одиниці культурної інформації, що за своєю природою є реплікаторами соціокультурних процесів, здатні до самокопіювання й конкурування одне з одним у боротьбі за ресурс існування – людський розум [1, с. 51].

Насамкінець, існують належні підстави вважати розглянуті в пропонованій роботі феномени як соціально-психологічними, оскільки вони репрезентують певну спільність притаманних учасникам мережової комунікації психологічних рис та особливостей у контексті їх розкриття і функціонування в умовах певного мережового соціального простору, так і субкультурними – через їхню часту приналежність до тої чи тої субкультури.

Зважаючи на взаємопов'язаність мережового і загального інформаційних просторів та їх залежність одне від

одного, змінене й переосмислене за умов своєї значущості й актуальності виходить за межі Інтернету й посідає певне місце зокрема й у медіапросторі. Саме задля можливості ґрунтовнішого усвідомлення відповідної специфіки розгляд універсальних соціально-психологічних особливостей, їх зв'язку із виниклими в Інтернеті субкультурами можна вбачати таким, що є на часі. Це й зумовлює *актуальність* пропонованої роботи, надто за умов браку відповідних вітчизняних досліджень. Наразі означене представлене хіба фрагментарно й побіжно в дотичних до нього присвячених Мережі та проваджуваних у ній комунікаційних роботах, серед яких – дослідження С. Блекмор, Р. Докінза, Дж. Донат, І. Ксенофонткової, Р. Внебращних, Б. Потятинника, Л. Городенко й інших науковців, комплекс навчальних програм «Новітні медіа та комунікаційні технології» за загальною редакцією В. Шевченко, що промовисто свідчить про *стан розробки проблематики*.

Стаття має на меті окреслити універсальні соціально-психологічні субкультурні феномени, властиві широкому загалові Інтернет-користувачів, серед яких і українські, виокремити їх особливості, з'ясувати сутність і нюанси представлення їх у сучасному інформаційному просторі. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань:

- висвітлити сутність універсальних для Всесвітньої мережі та її користувачів соціально-психологічних субкультурних феноменів;
- встановити їх специфіку;
- з'ясувати присутність означеного в медіапросторі.

Одним із найпомітніших і найрозповсюдженіших соціально-психологічних субкультурних феноменів, притаманних усьому Інтернетові загалом і чи не всім його різноманітним сегментам (УАнет, Рунет тощо), є так званий анонімум (уживані як українські відповідники означеного – «безосібний», «безосібник», інші). Безумовним натхненником виникнення цього феномену стала специфіка Інтернету як вільного, відкритого простору, його альтернативність звичайному суспільству, що дає змогу здійснювати в Мережі неможливе чи проблемне в ньому, спроможність анонімності, діяти без необхідності реєстрації та побоювань ідентифікації власної особи. Анонімність надає ваги конкретним думкам і вчинкам особи, вбезпечує їх од імовірності дискримінації за віком, статтю або іншими відповідними ознаками. Загальновідомий символ субкультури – так звана маска Гая Фокса.

Загалом означений мем можна тлумачити як кожного користувача окремо й водночас усіх їх разом як певний колективний розум. Анонімуми репрезентують знеособлену, децентралізовану й до певної міри аморфну ціннісно-орієнтаційну спільність численних учасників різноманітних мережевих спільнот як цифровий глобальний мозок, попри свою анархічність спроможний скоординувано відстоювати власну згадану позицію [2].

Безосібники ідеологізують ідеї анонімності й Інтернету як відкритого та вільного для всіх простору, послідовно виступають проти будь-яких зазіхань на означене та втручань у функціонування Мережі, найчастіше здійснюваних урядами й великими корпораціями та пов'язаних із намаганнями впровадження цензури, контролю, нагляду за контентом і користувачами тощо. Дієвим інструментом на допомогу досягненню означеного стає гактивізм – сучасне явище соціального протесту, громадянської непокори, яке поєднує в собі політичну та соціальну активність і гакерство, полягає у відстоюванні власних цінностей і переконань шляхом використання комп'ютерних і мережевих технологій із акцентом на протестних акціях прямої дії. Більше того, існують підстави вважати, що саме рух анонімумів є втіленням гактивізму [3], переконатися в потенціалі якого (а водночас – і спроможностях безосібних) на власному досвіді випало й Україні через події, пов'язані зі спробами владних структур перешкодити діяльності найбільшого вітчизняного файлообмінника Ex.ua відкриттям кримінальної справи про порушення прав інтелектуальної власності, що по суті суперечить одному з чільних для функціонування Мережі принципів вільного доступу до інформації. За умов соціальної та політичної напруги в країні означене стало приводом для DDoS-атак на Інтернет-представництва влади. У результаті паралізовано виявилася діяльність сайтів президента, уряду, ВРУ, Конституційного суду, СБУ, МВС, Партії регіонів, навіть сторінка прем'єр-міністра Азарова в Facebook. Врешті-решт активна громадянська позиція широкого користувацького загалу змусила владу відступити, тобто по суті добилася того, чого так і не змогла тодішня опозиція [4]. Уже за три дні по закриттю, 3 лютого 2012-го, Ex.ua поновив свою роботу, а 7 липня того ж року сповістив про стовідсоткове відновлення контенту.

Іншим характерним для всього Інтернету соціально-психологічним феноменом, на думку деяких дослідників безпосередньо пов'язаним зі згаданими спроможностями анонімності [5, с. 285], є тролінг (імовірно від англ. trolling із фрази «trolling for suckers» – різновиду техніки спортивної риболовлі [6, с. 397]) – вид мережевої комунікації (насамперед), що полягає в проявах різних форм свідомо провокаційної, агресивної поведінки, здебільшого – цілеспрямованому оприлюдненні в Інтернеті образливих, глумливих, брутальних повідомлень. Користувача, який займається означеним, називають тролем (за аналогією зі злим потворним створінням зі скандинавської міфології, яке коїть шкоду, оскільки зазвичай вороже людині).

Феномен тролінгу утвердився як невід'ємний складник Усесвітньої мережі, будь-яких Інтернет-ресурсів, що мають опцію коментування публікованих матеріалів або обміну повідомленнями між користувачами, особливо – соціальних мереж, різних тематичних форумів, конференцій, порталів, новинних або інших мережевих видань. Типово придатним для здійснення тролінгу є процес анонімної взаємодії користувачів, характерним для якого є неможливість ідентифікації, яку в Інтернет-просторі взагалі вбачають двозначною [7], з реальним суб'єктом проваджуваної комунікації [8, с. 49]. Однак троль може бути й персоніфікованим учасником певного Інтернет-ресурсу або мережевої спільноти, що зацікавлений у більшій упізнаваності, публічності, епатажі тощо й намагається досягти бажаного у відповідний спосіб.

Тролінг, а отже і троль, завжди мають мету. Оскільки вона безпосередньо пов'язана з нагнітанням конфліктної атмосфери, процес її реалізації відбувається шляхом порушення нетикету (мережевого етикету) – неписаних правил хорошого тону, поведінки й спілкування в Інтернеті, неформалізованих традицій і культури мережевих спільнот, що мають рекомендаційний характер, не є суворо, чітко регламентованими, загальними й

обов'язковими для дотримання, однак бажані й такі, якими керується більшість користувачів [6, с. 378].

Загалом на меті тролінг переважно має дестабілізацію комунікації, поляризацію наявних суперечностей, розпалювання конфлікту між її учасниками, а отже – нівелювати дискусію, звести її до рівня марнослів'я, особистих образ, що може призводити до флеймів (обмін повідомленнями з яскраво вираженим характером «словесної війни», що зазвичай не має відношення до початкової теми (так званий срач), суперечка заради суперечки [6, с. 399]), голіварів (узагальнене позначення будь-яких суперечок насамперед у Всесвітній мережі між сповідниками діаметрально протилежних поглядів, які при цьому не мають жодних намірів змінювати їх або дослухатися до своїх візаві [10]) як безцільної (але не для троля) конфронтації [9, с. 135] та інших деструктивних явищ. При цьому об'єкт тролінгу може бути як фізичним – у такому разі жертвою є конкретні користувач або мережева спільнота – так і ідеологічним (певна проблематика, світоглядна позиція тощо) [6, с. 284].

Особливістю згаданого придатного для тролінгу простору є забезпечена ним можливість створення своєрідного віртуального alter ego винятково на власний розсуд, чим активно послуговуються тролі й створюють віртуалів – нібито пересічних користувачів тої чи іншої Інтернет-спільноти, соціальної мережі тощо, які насправді є фіктивними, переважно жодною мірою не асоційованими із реально існуючою особою і слугують своєму авторові задля того, аби видавати його за когось іншого. Таким чином перед своєю цільовою аудиторією троль постає як начебто типовий учасник певної групи, спільноти, дискусії, що поділяє спільні для них інтереси та проблематику, тож здійснюваний ним тролінг стає «грою в підробку особи без згоди більшості мимовільно втягнутих у неї, які не усвідомлюють своєї участі» [7].

Загалом розрізняють так званих товстих і тонких тролів [10] (аналогічну класифікацію зазвичай здійснюють і щодо тролінгу). Першому притаманна шаблонна брутальність (перехід на особистості, хамство, образи тощо), натомість другий вирізняється більшою нестандартністю засобів нагнітання конфліктної атмосфери, неоднозначністю. На відміну від троля товстого, ідентифікація і нейтралізація якого модератором або досвідченим користувачем не мають викликати особливих труднощів, тонкий троль спроможний уміло приховувати свої наміри, тож властивий тролінгові ефект руйнівної лавиноподібної агресії може виникати внаслідок діяльності не безпосередньо троля, а спровокованих ним звичайних недосвідчених користувачів.

Найдієвішим засобом боротьби з тролінгом є його цілковите ігнорування, оформлене в своєрідному мемі-закликові «не годувати троля» (роль «їжі» в цьому контексті відіграє придатна для його провокацій реакція). При цьому варто пам'ятати, що з огляду на неабиякі деструктивні можливості та потенціал тролінгу він є активним живим учасником («бійцями») різноманітних інформаційних воєн. Так, наявність на українських мережевих виданнях, у блогосфері й соцмережах спеціальної когорти коментаторів, покликаних здійснювати оплачуване відповідними владними структурами інформаційне забезпечення політики Російської Федерації, великодержавно-шовіністичної щодо України зокрема, системну пропагандистську, провокаційну, дезінформаційну діяльність є не просто відомою, а й по суті документально підтвердженою [11; 12, с. 19].

Проблема чистоти мови, елементарної грамотності є актуальною для Всесвітньої мережі загалом. Сама здійснювана в Інтернеті комунікація безпосередньо пов'язана з диктатом його специфіки, що не може не позначатися на її особливостях. Зокрема, характер спілкування часто призводять до нехтувань найпростішими граматичними і пунктуаційними вимогам, до прикладу – складання всіх слів із маленької літери, ігнорування належних розділових знаків (усе це передовсім для економії часу), лексичних неоковирностей тощо. Подібне стає неабияким подразником для певної категорії освічених користувачів, які мають чи не за свій моральний обов'язок у досить категоричній формі вказувати на будь-які помилки, недоречності й невідповідності мовним правилам і виправляти їх. Ідеться про так званого Grammar Nazi (грамар-наці, граматичний нацист) – мем на позначення людини, яка неухильно дотримується норм літературної мови й вимагає цього від усіх інших, почасти – досить агресивно, тож до певної міри можна вести мову про її патологічну грамотність. Саме затятість, безкомпромісність і радикальність у відстоюванні власних позицій, нетерпимість до своїх мимовільних опонентів відбилася в мемі як іронічна, карикатурна паралель із нацистською ідеологією та її сповідниками [13].

Позбавлений належного користувацького досвіду грамнацист часто стає об'єктом тролінгу, коли демонстративно зневага до мовних правил зазвичай вистачає для винятково сильної негативної емоційної реакції, фрустрації (так званого бат'орту) жертви, що як правило неминуче призводить до вже згаданого ефекту лавиноподібної агресії [10].

При цьому насамперед тонкі тролі самі спроможні дієво послуговуватися грамнацизмом. Поширеною схемою тут можна вбачати прискіпування до будь-яких, часом навіть незначних мовних похибок в опублікованому мережевим виданням матеріалі, загострення уваги на них і підбурювання його коментаторів, чого почасти буває достатньо для того, аби на певний час відволікти їх од конструктивного обговорення власне порушеної журналістами проблематики й у такий спосіб звести дискусію на маргінес звичайного флейму. Такий тролінг особливо дошкульний для відвідуваних свідомими, патріотично налаштованими користувачами двомовних мережевих видань, коли з різних причин (поспіх, технічний недогляд, бажання якнайшвидше оприлюднити резонансну новину тощо) в стрічці новин їх україномовної версії з'являється матеріал російською, що за відсутності оперативного втручання модераторів або досвідчених користувачів може бути підданий спровокованій обструкції.

Універсальним соціально-психологічним феноменом можна вбачати й Капітана Очевидність (від англ. Captain Obvious) – іронічне уособлення прописних істин із комічно ідеалізованими рисами такого собі супергероя. Цей мем слугує на позначення чогось очевидного, загальновідомого, що внаслідок цього не потребує пояснень і озвучення, а також тих, хто при цьому таки вдається до них. Стандартною реакцією на таке стає вислів із притаманною мемам фразеологічністю «Дякую, Кепе» [11]. Таким чином, «Капітаном» називають того, хто в своїй конкретній дії (допис, коментар, відповідь тощо) став утіленням банального й усім відомого в їх широкому розумінні.



Ідейно-стильова специфіка означеного образу запозичена й походить од типових супергероїв американських коміксів (до прикладу, Капітана Америки компанії Marvel Comics), тож асоціювання слова «капітан» зі званням (і відповідне написання «капітан Очевидність») тут є хибним, оскільки йдеться про атрибут персонажу, що внаслідок своєї невід'ємності перетворився на по суті власну назву, частину імені. У цьому контексті більш доречним видається вжиття українського відповідника «Отаман Вочевидячки» [13].

Як і інші згадані, означений мем вийшов за межі Інтернету. Прикметно, що по відповіді Володимира Путіна «Він потонує» на запитання відомого американського журналіста-телевізійника Ларі Кінга про те, що все ж таки трапилося зі російським підводним човном «Курськ», тодішній і нинішній президент РФ у відповідному контексті зажив сумнівної слави «кепа» [10].

Загалом про вагомість окреслених універсальних феноменів свідчить не тільки їх помітна присутність і за межами Інтернету, а й те, що довкола них сформувалися субкультурні утворення зі власними специфікою, світоглядною зокрема, символікою та стилістикою. Однак у контексті відповідних соціально-психологічних особливостей неможливо оминати й інші, хоч і менш відомі, проте загальні для всієї Всесвітньої мережі мему, що допомагають осягати специфіку міжкористувачької взаємодії в ній.

З огляду на постійне зростання аудиторії та динамічність розвитку Інтернету проблема користувачької компетенції залишається для нього завше актуальною. Як і новачка, що не має належних знань певної технології, зазвичай пов'язаної із Мережею чи комп'ютерами, недосвідченого користувача Інтернет-простору загалом або його певної сфери (учасник тої чи тої мережевої спільноти, онлайн-гри тощо) називають нубом. Загалом означене слово походить од англійського «newbie» («чайник»), однак – опосередковано. На ділі ж йдеться про запозичення слова «пооб», яке, до речі, могло стати рекордним мільонним словом англійської мови. По суті значення «newbie» і «пооб» є однаковим, проте вирішальною є прикметна стилістична відмінність, що й розводить означені слова. «Newbie» послуговуються на позначення початківця, поведінку якого вбачають коректною через його розуміння власної необізнаності й закономірне бажання усунути її. Натомість нубом називають новачка, якому притаманна невинувато завищена думка про свої здібності й компетенції, внаслідок чого він не вважає себе недосвідченим. Основною ж відмінністю є негативне стилістичне забарвлення слова «нуб», що надає йому відтінку зневажливості [14]. На практиці саме воно є більш уживаним і почасти навіть стилістично нейтральним.

У контексті зневажливості варто чітко розмежовувати поняття «нуб» і «ламер» (від англ. «lame» – кульгавий, калічний). Стилістична забарвленість останнього є далекі значнішою, адже в умовах мережевої комунікації та її комп'ютерної опосередкованості йдеться про цілковито некомпетентного учасника, впевненого в протилежному й тому позбавленого бажання позбутися своїх необізнаності й невміння [10].

Придатною для розуміння психологічної природи явища видається дещо гумористична, проте влучна характеристика ламерів як таких, яким притаманні «неабияка зарозумілість», банальщина, безглузді «кучеряві фрази, що становлять набір позбавленого змісту пишномовства» [15, с. 594]; як «резонерів, прагнення яких мати про все власну думку призводить до значних хиб, підміну істин нісенітними сентенціями на основі ігнорування елементарних логічних вимог» [15, с. 594].

Того, хто по ідентифікації себе Інтернет-співбесідником як нуба дотримується некоректної поведінки, декларує наміри перенести спілкування з мережевого простору в реальний, погрожує і нахваляється фізичною розправою, називають піонером. До цієї категорії приналежні зазвичай малолітні користувачі Інтернету, яким бракує відповідних знань і вмінь, а також належного культурно-освітнього рівня, тобто – школота [10]. Визначальною прикметною рисою її представника є не недоліття, а низький рівень культури й розумового розвитку, брак знань, які максимум не виходять за межі шкільної програми – а здебільшого навіть не наближаються до них – незадовільні інтелектуальні здібності [10; 13]. Означене промовисто демонструє поведінка школоти в Інтернеті та властиві їй агресивні вимоги уваги й поваги до власної персони, позерство, намагання справити враження неіснуючими спроможностями й самоствердитися за рахунок цього, безграмотність, низька культура мови й спілкування. Парадоксально, та за чи не основний «аргумент» у мережевому спілкуванні представники означеного табору мають власну «досвідченість», «дорослість» і закиди своїм опонентам у протилежному задля доведення їх «нікчемності», що підтверджує схильність школоти до гіперболізації власних спроможностей і самозвеличення, почасти – за рахунок приниження інших.

Чи не найбільшим прошарком серед користувачів Усесвітньої мережі є саме школота, що не може не позначатися на контентові тих ресурсів, значний відсоток відвідувачів яких становлять представники відповідної категорії. Підтвердженням може слугувати численна гумористична Інтернет-творчість із приводу засмічення школотою контенту, зокрема популярне «Дітям не можна в Інтернет. Інтернет од дітей тупішає» [10].

У контексті притаманності нубам, ламерам і школоті дилетантизму, варто згадати і про так звані баяністи. Словом «баян» при цьому послуговуються на позначення будь-чого, що вже відоме широкому загалові, а тому втратило свою актуальність. Себто йдеться про певну зазвичай неодноразово згадувану й обговорювану інформацію (новина, жарт, відео, допис тощо), яку повторно експлуатують передовсім там, де її вже оприлюднювали (оскільки репост як копіювання інформації з одного джерела в інше в класичному розумінні далекі не завжди є баяном) [13]. Вірогідно, ключовим і синонімічним у тлумаченні цього мему можна вбачати слово «повтор».

Публікація баянів найчастіше свідчить про характерні новачкові необізнаність і недосвідченість або елементарну неуважність чи недбальство користувача, якого в такому разі називають баяністом [13]. Проте інколи баянами послуговуються цілком цілеспрямовано – передовсім із провокаційною метою або заради свідомого нагадування.

Щодо висновків, то загалом універсальні соціально-психологічні субкультурні феномени властиві як Інтернетові загалом, так і чи не всім його складникам, що й зумовлює їх загальний характер, універсальність. Безпосередньо пов'язані з феноменом переосмислення дійсності в Інтернеті, процесом її неодноразової

трансформації під час мережевої комунікації, що призводить до викривлення початкового й набуття нового змісту, Інтернет-фольклором, вони як правило знову потрапляють у загальний інформаційний простір (слід зауважити, що підґрунтям для виникнення лєвої частки мемів стають саме його реалії [11]) і посідають у ньому відносно помітне місце, стають активно залученими до подальшого розвитку подій, які своєю чергою знаходять відображення в медіапросторі. До таких можемо долучити анонімусів, тролів, грамнацистів, Капітана Очевидність. На їх основі постали мережеві й не тільки субкультури зі власними символікою, атрибутикою, ідеологією, світоглядною позицією та іншою специфікою, що свідчить про вагомість явища.

Натомість решті розглянутих у роботі в контексті соціально-психологічних і субкультурних особливостей мемів характерне не таке інтенсивне проникнення за межі суто мережевої комунікації, в якій вони однак є достатньо представленими, а отже – також універсальними, властивими широкому загалові Інтернет-користувачів. Доцільно вести мову про приналежність до них нубів, ламерів, школоти, баяністів. Постаннтя таких мемів базоване на специфіці міжкористувацької взаємодії в Інтернеті та власне мережевої комунікації.

Сподіваємося, що все означене як чи не перший крок у напрямкові наукового осмислення відповідної проблематики зможе прислужитися іншим дослідникам і посприяти їм у їхніх дослідженнях, адже нагальність вивчення сучасного медіапростору в усій повноті його взаємозв'язку з Інтернетом, здійснюваної в ньому мережевою комунікацією та відповідною специфікою не викликає жодних сумнівів.

#### Список використаних джерел

1. Семенюк Г.С. Медіавіруси на тлі еволюційних процесів медіапростору: суть і проблематика / Г.С. Семенюк // Інформаційне суспільство : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В.Ф. Іванов, – Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2012. – Вип. 15. – С. 46–51.
2. Landers C. Serious Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.citypaper.com/columns/story.asp?id=15543>
3. Паже Ф. Хактивизм: киберпространство стало новой средой для выражения политических взглядов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mcafee.com/ru/resources/white-papers/wp-hacktivism.pdf>
4. Калахан А. Мережі й глиняний колос: перша велика тріщина режиму Януковича [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/articles/2012/02/2/6949216/>
5. Ксенофонтowa И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг / И. В. Ксенофонтowa // Интернет и фольклор : сборник статей. – М. : ГРЦРФ, 2009. – С. 285–293.
6. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с.
7. Donath J.S. Identity and Deception in the Virtual Community / Judith S. Donath. – London, 2010.
8. Внебрачных Р.А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах / Р. А. Внебрачных // Вестник Удмуртского университета. Философия. Социология. Психология. Педагогика. – Ижевск : Удмуртский государственный университет, 2012. – В. 1. – С. 48–51.
9. Семенов Д.И., Шушарина Г.А. Сетевой троллинг как вид коммуникативной деятельности / Г.А. Шушарина, Д.И. Семенов // Международный журнал экспериментального образования : научный журнал. – М., 2011. – В. 8. – С. 135–136.
10. Луркморье [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lurkmore.to/>
11. Тренінг Стронговського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newmedia.univ.kiev.ua/materialy/2010-10-28-13-08-11>
12. Каримова А. Кремлевская богадельня / Анастасия Каримова // Коммерсантъ Деньги. – 2012. – N 6. – С. 18–20.
13. Файна Меморія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrmemoria.com>
14. Broek A.V. Gamer Speak For Newbs [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.forbes.com/2009/04/23/words-online-gaming-opinions-books-newbs.html>
15. Райгородский Д. Психология и психоанализ характера / Д. Райгородский. – Самара : Бахрах-М, 2009. – 639 с.

УДК 007 : 304 : 001

## ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В СИСТЕМЕ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

*Автори розглядають формування комунікативної компетентності в системі безперервної освіти.  
Ключові слова: комунікативна компетентність, система безперервної освіти.*

*Авторы рассматривают формирование коммуникативной компетентности в системе непрерывного образования.  
Ключевые слова: коммуникативная компетентность, система непрерывного образования.*

*Authors examine forming of communicative competence in the system of continuous education.  
Keywords: communicative competence, system of continuous education.*

Проблема обеспечения непрерывности обновления процесса образования может осуществляться через комплексные исследования.

Целью исследования было определение условий, обеспечивающих формирование коммуникативной компетентности, содержания, форм и методов совершенствования речевой подготовки студентов.

Педагогические исследования рассматривают проблему личностно-ориентированного образования в контексте непрерывного образования, начиная с дошкольного и заканчивая послевузовским. Непрерывное образование рассматривается как кардинальное условие развития личности на всех уровнях и ступенях профессионального и жизненного пути.

В основе концепций развивающего (и развивающегося), а также личностно-ориентированного образования, разработанных отечественными психологами, лежат идеи культурно-исторического развития человека (Л.С. Выготский, А.В. Запорожец, В.В. Давыдов, А.Н. Леонтьев, А.В. Петровский, С.Л. Рубинштейн, Д.Б. Эльконин). Впоследствии эти концепции продолжали развивать такие ученые, как Л.А. Венгер, В.Т. Кудрявцев, В.А. Петровский, Н.Н. Поддяков, В.И. Слободчиков.

Их идеи оказали влияние на представления о содержании профессионального образования и выдвинули на первый план принцип обновления и системного построения образовательного материала.

Одним из важнейших принципов образования является вопрос становления у студентов профессиональной компетентности, под которой понимается интегральная характеристика деловых и личностных качеств специалиста. Эта характеристика отражает не только уровень знаний, умений и опыта, необходимых для профессиональной деятельности, но и уровень социально-нравственной позиции личности.

В условиях непрерывного образования решается задача подготовки компетентного человека, который должен адекватно ориентироваться во всех сферах социальной жизни и активно воздействовать на них, без чего невозможен переход к образовательному обществу с высоким уровнем духовной, правовой и профессиональной культуры.

Каждая образовательная ступень решает проблемы развития общей и профессиональной культуры, а также является предпосылкой для развития необходимых коммуникативных умений на последующих этапах непрерывного образования.

**I ступень** – дошкольное образование. На дошкольной ступени детей обучают общаться, ориентироваться на социального партнера, дают первоначальное представление о способах речевого и неречевого общения. Речевая компетенция включает элементарное осознание явлений языка и речи, владение всеми сторонами речи.

**II ступень** – общее школьное образование. На школьной ступени программирование коммуникативной ситуации включает ожидание результативности, при этом идет опора на общую социально-коммуникативную эрудицию, на знание традиций, культуры речи и языка своего народа. Формирование коммуникативно-речевой культуры учащихся предполагает совершенствование умения выбирать наиболее эффективную стратегию речевого поведения, развитие всех видов речевой деятельности – говорения, слушания, письма, чтения, а также всех умений и навыков, лежащих в их основе.

**III ступень** – среднее специальное образование. Формирование коммуникативной компетентности студентов средних образовательных учреждений включает накопление профессиональных знаний, ориентацию на представления о человеческих ценностях, толерантности, развитие умений использовать все вербальные и невербальные средства общения в зависимости от коммуникативной ситуации и владения речевой культурой.

**IV ступень** – высшее образование. К студентам высших учебных заведений предъявляются более высокие требования: они должны осмыслить программу и результативность общения с любым социальным партнером в том или ином типе коммуникативного поведения. Формирование у студентов представлений об обществе, его устройстве, о социальных отношениях, моделировании разных форм общения предполагает развитие умений оценивать информацию, организовывать внимание и мыслительную деятельность собеседника, владеть тактикой общения, речевой культурой и лингвистической компетенцией (знание языка и речи, понимание функций языка и традиций, регулирующих его использование).

**У ступень** – послевузовское образование (система повышения квалификации). На профессиональной ступени важнейшим является социальное взаимодействие, освоение средств осуществления взаимопонимания и согласованности действий, владение коммуникативной компетентностью на протяжении трудовой деятельности и всей жизни в целом.

Важнейшей задачей обеспечения общеобразовательной подготовки студентов является их общее и языковое развитие, что с необходимостью включает совершенствование их *коммуникативной компетентности*, достижение такого уровня владения речью (родной и иностранной), который необходим и достаточен для активного и плодотворного участия будущего специалиста в профессиональной деятельности.

На современном этапе проблемой изучения многих исследований стала профессиональная компетентность. Сущность компетентности в них рассматривается в логике профессиональной деятельности.

Среди разновидностей профессиональной компетентности исследователи выделяют практическую (специальную), социальную, психологическую, информационную, экологическую и *коммуникативную*, в которую включается развитие умений в области четырех видов речевой деятельности : говорения, слушания, чтения, письма.

Формирование коммуникативной компетентности предполагает и другие компетенции: языковую (обучение нормам языка и умение ими пользоваться в соответствующей ситуации), лингвистическую (знание о языке, владение метаязыком лингвистики) и культуроведческую (знание о языке и культуре народа).

Коммуникативная компетентность личности профессионала рассматривалась во многих социальных, психологических, лингвистических исследованиях с разных точек зрения.

Важнейшей задачей обеспечения общеобразовательной и профессиональной подготовки студентов как технических, так и педагогических университетов, является их общее развитие, совершенствование языковой и коммуникативной компетентности, достижение такого уровня владения деловой речью, который достаточен для активного и плодотворного участия будущего специалиста в профессиональной деятельности.

«Компетентность» (область вопросов, в которых кто-либо хорошо осведомлен) и «компетентность» (обладание познавательными знаниями в какой-либо области) являются основой любой профессиональной деятельности.

Формирование коммуникативной компетентности - это цель, задача, но больше всего проблема подготовки будущих специалистов для любой профессиональной отрасли, которая в условиях модернизации образования, современной науки и производства приобретает особую актуальность.

Профессиональное образование должно решать задачи формирования и развития у всех специалистов способностей к преобразовательной, познавательной и управленческой деятельности в широком смысле.

В настоящее время начался интенсивный процесс сближения промышленного бизнеса и высшей школы, что привело к увеличению числа узкопрактических дисциплин в ущерб социально-гуманитарному образованию. Вместе с тем современное профессиональное образование призвано обеспечить такую подачу учебного материала, которая дала бы возможность научить студента самостоятельно мыслить и свободно высказываться в любых профессиональных ситуациях.

В технических вузах в учебные планы включены такие дисциплины как «Язык и культура речи», «Этика делового общения», «Речевая коммуникация» и т.д. Продиктовано это тем, что абитуриенты имеют в основном невысокую языковую культуру и не владеют навыками грамотного письма. Поэтому и коммуникативная компетенция многих выпускников негуманитарных вузов, в которых не предусматривалось изучение лингвистических дисциплин, далеко не всегда достаточна для продуктивного общения в профессиональной сфере.

Государственный образовательный стандарт в системе общего образования предусматривает педагогическую функцию родного языка, который занимает ведущее место среди предметов гуманитарного цикла в силу той роли, которую он играет в становлении и развитии личности.

При этом очень важно обеспечить такой уровень общеобразовательной подготовки студентов, который включает их общее и языковое развитие, а также совершенствование их коммуникативной компетентности, что необходимо для активного и плодотворного участия в профессиональной деятельности. Все выше изложенное и обуславливает актуальность проблемы.

В целом проведенное нами исследование подтвердило необходимость дальнейшего совершенствования дошкольного воспитания, общего среднего специального и высшего образования как компонентов системы непрерывного образования.

**Торопов Д.А.**  
(г. Москва, Россия)

УДК 007 : 304 : 001 + 004.9

## МЕДИЙНОЕ ОБЩЕСТВО: ПОГЛОТИТ ЛИ НАС ИНТЕРНЕТ?

*Статья посвящена анализу явлений, которые активно фиксируются в медийном обществе. Автор ищет ответ на вопрос о том, поглотит ли интернет современное человечество.*

*Ключевые слова: медийное общество, интернет, дигитальная революция.*

*Стаття присвячена аналізу явищ, які активно фіксуються в медійному суспільстві. Автор шукає відповідь на питання про те, чи поглине інтернет сучасне людство.*

*Ключові слова: медійне суспільство, інтернет, дигитальна революція.*

*The article is sanctified to the analysis of the phenomenon that is actively fixed in medийном society. An author searches an answer for a question about that, whether modern humanity will eat up the internet.*

*Keywords: медийное society, internet, дигитальная revolution.*

Мир новых медий меняется буквально каждый день, и мы до сих пор не знаем как. Одни полагают, как немецкий автор романа «Дигитальная деменция» Манфред Шпитцер (Manfred Spitzer), что нашим детям грозит оглушение. Другие верят в то, что человечество научится все-таки иногда выключать технику. В любом случае с одним согласны все: в интернете сегодня можно легко потеряться.

Так, свыше ¾ немцев сидят в Интернете, и компьютер превратился в предмет мебели для большинства немецких домохозяйств, смартфоны сопровождают человека в любых жизненных ситуациях. 3% молодых немцев в возрасте старше 14 лет проводят за интернет-играми более 4 часов в день. 3%, казалось бы, немного и оснований для беспокойства нет. При этом 59% проводят время за играми «стратегиями», 18% используют компьютер для повышения своего уровня квалификации или для изучения иностранного языка.<sup>1</sup>

В Германии сегодня многие пытаются анализировать и строить прогнозы относительно последствий интернет-революции. Время от времени это находит свое отражение в жарких спорах на страницах журналов и газет по поводу опасностей, с которыми сопряжены интернет и другие новые меди.

Некоторые полагают необходимым укреплять свой дух, прогнозируют оглушение и усиление отчуждения. Другие полагают, что мы, будучи социальными существами, в результате медийного нашествия подвергаемся необратимым изменениям, в результате чего утрачиваем человечность и способность эмоционально сопереживать состоянию другого человека. Третьи усматривают в этой ситуации, наоборот, возможность выхода на новые уровни коммутации и взаимодействия. Все они пишут эссе, ведут блоги, занимаются исследованиями, консультируют всех заинтересованных на случай, чтобы они не бросались слепо в мирскую онлайн-суету. Так или иначе, каждый из них на свой лад совершает скромную революцию: революция сохранения себя в границах своего сознания и своего понимания мира новых медий. Проще говоря, они не теряют надежды на то, что победит здоровый человеческий рассудок, а не техника.

Одним из тех, кто предостерегает от последствий эпохи интернета, кто испытывает значительный страх перед новыми медиями, является американский автор публикаций на экономическую тематику и на тему общественных последствий дигитальной революции, блоггер Николас Карр (Nicholas Carr). Он пытается различать «дух Ренессанса, рациональный дух Возрождения, инновационный дух промышленной революции, разрушающий дух современности». Скоро, очень скоро все эти хорошие духи канут в Лету, - считает он. По его мнению, «там, где неуверенность и страх перед завтрашним днем, там трудно найти умиротворение и спокойствие».

«Так и общество в целом – родители, которые хотят защитить своих детей, молодежь, которая «плывет» по дигитальным волнам к новым свободам, рабочие и служащие, которые постоянно должны быть «на связи», безработные и студенты, которые хотят непрерывно учиться – все находятся в промежуточном мире, где все в тумане. Это тот мир, в котором легко встретить злых духов. Незавершенность – благоприятная почва для страха».<sup>2</sup>

Директор психиатрической клиники в Ульме (ФРГ) Манфред Шпитцер написал бестселлер (Дигитальная деменция), главная мысль которого заключается в том, что нам, кстати, всем она угрожает, и он обосновывает свое предположение тем, что медийные средства нас отупляют и наши мозги уменьшаются в прямом смысле слова. Печально звучит в конце книги приговор – «интернет полон социальных контактов, которые, увы, потерпели крушение. Многие оказались обмануты, унижены, опорочены, стали жертвами мошенников, или просто стали более агрессивными и пр. Кого удивляет, что социальные сети среди молодых пользователей, прежде всего, вызывают чувство одиночества и депрессии?»

### **Опасности интернета вполне реальны.**

Опасности интернета реальны и действительно нет более интересного вопроса, чем вопрос о его социальных последствиях для общества. Мы должны задать себе этот вопрос и ответить на него без предрассудков и конструктивно. В книге М. Шпитцера нет ни одной цитаты из исследований на эту тему, которая подтверждала бы растущее одиночество человека в обществе и его асоциальное поведение. И это не случайно.

<sup>1</sup> Manfred Spitzer, «Digitale Demenz», Verlag: Droemer, 2012, 368 Seiten.

<sup>2</sup> Nicholas Carr, The New York Times Magazine, THE PRICE OF FREE What will happen to TV if we all stream shows from the Web. 2009. 15 November.

Маркус Фойфель, 34 года, психолог из института Макса Планка, занимается вопросами образования, перешерстил все базы данных по всему миру и нашел только 30 исследований на эту тему, но большинство из них содержат рассуждения о качестве интернета, эмпирический материал в них очень мал и период исследования слишком короткой.

О серьезных исследованиях можно говорить, начиная только с 2008 года, когда интенсивно занялись изучением когнитивных последствий пользования интернетом. В отдельных исследованиях последних двух лет есть доказательства даже положительного эффекта применительно к вниманию и памяти, которые могут усиливаться под воздействием интернета.

Психолог говорит: «Мы все больше убеждаемся в том, что пользование новыми медиями изменяет наше поведение, однако до сих пор больше спекуляций, чем хороших исследований, способных дать представление о долгосрочных последствиях. Просто еще нельзя говорить о том, какое влияние оказывает на наше социальное поведение и на наши когнитивные способности пользование новыми медиями, и куда мы движемся. Одно можно точно констатировать: движение началось».<sup>3</sup>

Исследователь мозга и профессор психиатрии Гари Смолл (США) провел исследование строительства нервных путей (имеется в виду проводящая способность спинного и головного мозга) применительно к опытным пользователям интернета и новичкам этого занятия. Он предлагал пройти тест на чтение, в первую очередь на компьютере. Выяснилось, что новички выстраивали новые нервные пути в более сжатые сроки, опытные пользователи обладали уже обширным опытом мозговой деятельности, когда они были что называется в онлайне. Интересно стало тогда, когда испытуемые должны были читать в оффлайне. Оказалось, что они не располагают стандартными возможностями мозга для этого занятия. Это не является следствием их «оглупления», но демонстрирует, что мозг изменился.

Таким образом, исследователи мозга доказывают, что изменения происходят, но они ничего не могут сказать о социальном качестве этого изменения. Отсутствие концентрации, рассеянность, даже бездуховность **могут** стать последствиями чрезмерного медийного погружения, **но не должны**.

Даже тезис Шпитцера по поводу замкнутости и одиночества в результате пользования интернетом мало доказуем. Автор научных публикаций Дэвид Дисалво в журнале «Мозг и дух»<sup>4</sup> изложил некоторые результаты своих бесед с исследователями. Их итог таков: «Ученые придерживаются мнения, что лица, имеющие обширные онлайн-контакты, в меньшей степени подвержены страху или депрессии, а это, как известно, типичные явления, сопровождающие одиночество». Но механизм нам пока не понятен. Вместо этого он нас истощает. Прошедшие десять лет, принесшие с собой более скоростные, компактные и более удобные гаджеты, заставляют нас следить, затаив дыхание, что будет следующим. Мы ждем каждый день очередных новинок, которые требуют от нас еще большей реакции, но при этом мы учимся забывать оглядываться назад и рефлексировать.

Издатель Франкфуртер Альгемайне Цайтунг Франк Ширмахер и публицист Мириам Меккель (автор книги «Next. Воспоминания о будущем без нас») вдвоем наглядно показали, что может случиться с нами, если лишь алгоритм будет указывать нам направление наших мыслей и действий. Публика это узнала на примере бывшей супруги президента ФРГ Кристиана Вульф – Бетине Вульф. Циркулирующие слухи в интернете привели к тому, что при наборе в поисковой строке ее имени появляются алгоритмы, то есть маршруты для нас, читателей, преимущественно в одну сторону - «эскорт», «проституция» и т.д. (После развода появились слухи, согласно которым Бетине Вульф в молодые годы не чуралась жизни полусвета. По некоторым сведениям, инициатором этих слухов был сам бывший супруг Кристиан Вульф). Но в любом случае мы должны признать, что слухи распространяют все-таки не машины, а люди.

*В этой связи следует сказать, что люди утрачивают не разум, а внимательность!*

Вероятно, прав упоминавшийся нами уже Николас Карр, когда заявляет: «Интернет заставляет глючить не только наше повседневное, но и абстрактное мышление, причем делает это так, что наш дух теряет способность концентрироваться и мыслить креативно». Карр опасается, что наш мозг может превратиться просто в структуру, перерабатывающую сигналы и просто ускоряющую поступление информации в наше сознание.

Заслуживает интереса инициатива молодых немецких интеллектуалов Бенедикта Келера и Йорга Блумтритта, создавших так называемый Slow-Media-Институт, и разработавших к нему Slow-Media-Манифест, в котором они записали: «SlowMedia не должны потребляться, между прочим, они, наоборот, должны провоцировать потребителя на концентрацию, они должны заставлять искать оппонента, с которым можно было бы вступить в общение». Разработчики подобной социальной инициативы хотят уйти от ставшей привычной охоты за новыми, более скоростными технологиями и вместо этого, пишут они далее, «выработать соответствующую реакцию на нынешнюю медийную революцию и интегрировать ее (реакцию) в политическую, культурную и общественную жизнь».<sup>5</sup> Они заявляют, что они ни в коем случае не против технических достижений, но они за новый способ овладения ими. Они выражают надежду на то, что люди научатся иногда выключать свои гаджеты.

*Прежняя техника общения оживает в новых, дигитальных условиях.*

Н. Карр считает, что Твиттер, например, предоставляет идеальную возможность для развития социальной близости людей. По его мнению, прежние техники общения такие, как салонная беседа, поэтические вечера и пр. переживают ренессанс в Твиттере. Сегодня можно легко поделиться неожиданно пришедшей в голову мудростью и разместить свой афоризм в Твиттере. Интернет функционирует сегодня по правилам устного жанра. Эта его особенность стимулирует социальное общение и социальные контакты. Справедливости ради следует сказать, что создатели SlowMedia Института впервые повстречались в Интернете.

<sup>3</sup> Markus Feufel. Misleading communication of risk, British Medical Journal, vol. 341, 2010.

<sup>4</sup> <http://www.gehirn-und-geist.de/alias/soziale-netzwerke/digitale-bande/1029671>

<sup>5</sup> <http://slow-media-institut.net/benedikt-kohler>

Интернет предоставляет великий шанс авторам социальных утопий поделиться своими прозрениями и тут же узнать, порой совсем неожиданную, реакцию на них. Полученная таким образом ответная реакция позволяет автору откровения в короткие сроки пережить свое Возрождение.

Интернет открывает ниши, в которых обитает коллективное знание научно-исследовательских и образовательных учреждений, которое при прочих обстоятельствах оставалось бы известным лишь ограниченному кругу лиц. Психолог из Тюбингенского университета Улрике Кресс, обнаружила, что в Википедии информацию осваивают, как в шахте полезные ископаемые. Поводом к такому мнению послужила катастрофа на АЭС в Фукусиме. Тогда за десять дней на слово «Фукусима» собралось столько информационного материала, что обрабатывать его пришлось команде из почти 50 человек. При этом Кресс опросила экспертов в атомной энергетике, и они признали, что материал очень интересный и соответствует высокому научному уровню. Что особенно удивило тогда Кресс, так это то, что из 50 членов экспертной команды только половина имела специальные знания. «Однако с учетом правил Википедии удалось так организовать общение между людьми, что даже те, кто обладал скудной информацией, оказались востребованными».<sup>6</sup>

Для Кресс, которая занимается социологическими аспектами новых технологий, Википедия представляет феномен, которого до сих пор не было. На вопрос, что движет человеком обсуждать что-либо в Википедии, они отвечает: «Личный опыт в конкретном полезном деле. Эта работа позволяет привести правду в какой-то вопрос. По всей видимости, есть насущная потребность у человека быть частью такого процесса».<sup>7</sup>

**Фінклер Ю.Е.**  
(м. Львів, Україна)

УДК 007 : 306 : 001 + 004.9

### НАЦІОНАЛЬНА СВІДОМІСТЬ ЯК ГАБЕРМАСІВСЬКА ПРОБЛЕМА

*Блогова журналістика і теорія комунікативної дії Ю. Хабермаса тісно переплітаються у вигляді виокремлення світоглядних проблем, що через позицію авторів блогів можуть викликати суспільну реакцію. Розглядається одна з таких проблем – національна свідомість українців.*

*Ключові слова: аудиторія, блог, конвергентність, контент, свідомість.*

*Blogging and journalism theory of communicative action Habermas J. intertwined in a selection of philosophical problems by stance Bloggers can cause public reaction. Considered one of such problems - Ukrainian national consciousness.*

*Keywords: audience, blog, content, convergence, consciousness.*

*Блоговая журналистика и теория коммуникативного действия Ю. Габермаса тесно переплетаются в виде мировоззренческих проблем, что из-за позиции авторов блогов могут вызвать общественную реакцию. Рассматривается одна из таких проблем – национальное сознание украинцев.*

*Ключевые слова: аудитория, блог, конвергенция, контент, сознание.*

Будь-який вид медійної практики, представлений у функціональному вигляді як певний набір структурних та творчих прийомів і методів впливу на аудиторію, слугує при цьому формуванню в суспільстві певного бачення проблем, прийомів поведінки та прийняття рішень, а отже, – суспільної свідомості. Але чим більш суттєвим є вплив медійної практики на життя суспільства, тим вищою можна вважати самоорганізацію суспільства. Медійна практика як управлінське явище виступає у вигляді управління не лише у зв'язку із потребами об'єкта управління, але й через гостру потребу самого суспільства у комунікативному впливі на нього.

За Ю. Габермасом, медійну практику коректно розглядати як певний “ідеальний тип комунікації” [1]. Наявність такого “ідеального типу комунікації” як допустимої моделі діяльності мас-медій орієнтується на соціальну практику та демонструє можливість ціннісного ставлення до самих медій. Дані, які ми отримуємо, свідчать про те, що орієнтація на бачення Ю.Габермаса ролі мас-медій в політично-соціальній структурі суспільства дозволяє інтерпретувати будь-які рівні зв'язків, що існують між мас-медіями та власниками як потужну можливість формувати широкий спектр чинників свідомості аудиторії та – в подальшому – реалізовувати її на практиці кожним її представником.

Проблема національної свідомості, широко піднята в науковому і публіцистичному обрії класиками філософської думки, останнім часом не лише опинилась на задвірках наукових пошуків, а у медійній практиці стала об'єктом зручних випадів з боку численних авторів постів у блогах. Звертати особливу увагу на дописи заангажованих у презирливе ставлення до українства авторів на кшталт О. Чкаленка, О. Бузіни чи то В. Піховська не вартувало б – але ось зверхність до національної свідомості, продемонстрована професійним українським журналістом [2] К. Стогнієм [3], примушує розгорнути дискусію стосовно комунікаційних демонстрацій проблеми української національної свідомості

<sup>6</sup> Cress, U., Held, C., & Kimmerle, J. (2013). The collective knowledge of social tags: Direct and indirect influences on navigation, learning, and information processing. *Computers & Education*, 60, 59-73.

<sup>7</sup> Там же.

За великим рахунком, і до цього самого чергового і розлогого посту пана К. Стогнія “С жуками в трусах, с тараканами в голові” можна було б поставитись спокійно. І дійсно – хіба варто серйозно сперечатись із журналістом, який без жартів вважає, що в нетоталітарних спільнотах журналістика є четвертою владою. Журналістика як тільки стає владою у прямому розумінні (ха!) – продукує ухвали, закони, накази, ухвалює бюджети, приймає на роботу, здійснює реєстрацію, влаштовує засідки на автомобілістах в куцах та де-не-де кидає у в'язниці політичних опонентів, опікуючись при цьому дивними як для нетоталітарних спільнот першими національними телеканалами чи газетами районних рад, – в той самий момент перестає бути журналістикою; а з метафоричним розумінням четвертої влади нетоталітарні спільноти пов'язують зовсім не журналістику – вона там існує як абсолютно автономний соціальний інститут, – а громадянське суспільство, в межах функціонування якого журналістика займає відчутне, але не ексклюзивне місце.

З цієї ж опери — “бритоголові журналісти” із кісточками збитих пальців, але без дружби із законом. Переплутав пан Стогній соціальні інститути, владу із медіями, хіба що міліцейському офіцерові відомі арії побиття чи вбивства журналістами представників влади. Можливо, а все ж смішненько.

Так само, як і неавторитетність на Заході незалежних журналістів. Шкода, що професійний журналіст не чув, скажімо, про фрілансерів – таких собі незалежних від конкретної медіа, але із власними солідними джерелами та експертами цілком авторитетних та компетентних інформаторів, до послуг яких залюбки і дуже недешево звертаються солідні видання та медійні корпорації. Як блогер, пан Стогній мав би знати і про явище авторської газетної колонки, а надто колонки тижневої, яку (знов-таки там!) ведуть незалежні журналісти та публіцисти і яка – попри конвергентність медій – користується шаленою популярністю читачів, а за авторів колонок між власниками медій (там, на клятому Заході, медіа бізнес – це не забавка групки олігархів, а серйозний, висококонкурентний і високопрофесійний факс) йде запекла боротьба.

Не належить особливу увагу звертати і на пасажі а-ля “Я ненавиджу гранти” та “Ви виконуєте замовлення заможних кротів Заходу” – ці пропутінські пісеньки в Україні вже давно відспівали, і повернення до них нагадує всенічні заупокійні чуття наших бабусь. Особа, яка є професійним журналістом, не може не знати про те, що журналістські контексти моделей розвитку подій не є розлогими. Відкидаючи західні традиції, які передбачають формування медійного простору за допомогою або ліберальної, або соціально відповідальної моделей медій, пан К. Стогній не залишає українським медіям нічого іншого, як перейти на рейки тоталітарної журналістики (ми писали вже про це [4]). При цьому найсмішнішим є те, що свій тест, я і інші в межах власного блогу, пан Костянтин розмістив власне завдяки “дяді Сему”, який бере відчутну участь у виході “Української правди”.

Все це – особисті погляди пана Стогнія на журналістські та біляжурналістські справи, які мені видаються доволі дивними, але на те і існує формат блогової журналістики, щоби висловлювати своє бачення проблеми і з цим баченням не погоджуватись. Але навіть блогова журналістика навряд чи дозволяє переходити межу толерантності і плутати приватні розмови із тим, що оприлюднюєш. Пан К. Стогній відверто перейшов межу дозволеного навіть у блогових дискусіях; у цьому дещо програмному його тексті доволі чітко виокремлюється зверхньо-знущальне ставлення до журналістів, які проявляють бодай якісь елементи національної свідомості.

До чого тут Ю. Габермас?

Останнім часом – а надто в контексті конвергентних потенцій масової комунікації (детальніше див.: [5]) доводиться чути про крах теорії Ю. Габермаса (наприклад, [6]). Подібні твердження відкривають шлях до самопозиціонування багатьох медій у вигляді об'єктів “світоглядного холодцю”, в межах якого радикальний скептицизм не лише почуває себе доволі вільно, але й набирає форм неприборканого суб'єктивізму, що (попри моє захоплення теорією наявності в межах функціональної наповненості журналістики рядочка про її суб'єктивність, але не об'єктивність) межує з відвертою зухвалістю, яка власне через конвергенцію набуває шарму такого собі невинного прояву моєї – суб'єктивної ж, звісно – точки зору [7]).

Подібний індивідуалізм – навіть захочений конвергенцією – за великим рахунком не потребує зовнішніх авторитетів. Принципово уся теорія Ю. Габермаса зводиться до захисту естетики постмодернізму (переконливо у: [8]), а войовничий суб'єктивізм мав би відійти на маргінес. При цьому франкфуртський соціолог певен абсолютно, що будь-який публічний комунікатор мав би дотримуватись не стільки власної індивідуальної порядності, скільки норм суспільної моралі.

Габермасівська теорія і журналістська діяльність О. Чаленка, В. Піховшека, О. Бузіни чи К. Стогнія, які вважають, що в Україні тих, хто мислить проукраїнськи, цілком можна інтегрувати у категорії “нашистів”, “бандерлогів”, “свідомитів”, опинились на грані світоглядного фіаско: для теорії тому, що існують О. Чаленко, В. Піховшек, О. Бузіна чи К. Стогній, для практики – тому, що є Ю. Габермас.

Тупик? Ні, і саме тому, що пан Юрген врятував загальноліберальний підхід до медій монтуванням у теорію масовокомунікативної дії етичного чинника. Продукт політичного суб'єктивізму, інтегрований у журналістський текст, виявляється доволі нейтральним щодо тих чи інших ідеологій: загальна сумарність аудиторії, яка (аудиторія) мислить настільки строкато, що цілком самостійно вирішує світоглядні проблеми так, як вважає за потрібне, призводить до того, що медійний лібералізм має серйозні претензії на сумарну нейтральність, а тому універсальність мала б стати певним чинником цементування солідарності антагоністичних медійних позицій. Саме в річищі вирішення Ю. Габермасом дилеми про те, як розуміти мас-медіа: як бажаний стан суспільства чи засіб реалізації мети, яку ставить перед собою зацікавлений учасник масовокомунікативної діяльності [9, с. 188–189], критерії ефективної діяльності мас-медіа проявлялися як діалогічність.

Втім, подібна модель навряд чи цілком пасуватиме сучасній українській комунікаційній практиці. Очевидна деградація українських мас-медій як наслідок тоталітарності політики партії регіонів, все відчутніше впливають і на формування аудиторних очікувань. Розмивчаста позиція як влади, так і опозиції в питаннях медійної практики (а надто – її контенту), відверті антидемократичні рішення щодо обмеження прав і свобод громадян (див.: [10]), не тільки розколюють аудиторні кластери, але й посилюють традиційні для візантійської і чужі для ліберальної



культурної ментальності (яка, і це – трагедія української нації – дуже наближена до кордонів України до і після 1939/1946 років) патерналістські очікування [11, с. 239–240]. Ось чому О. Чаленко, В. Піховшек, О. Бузіна чи К. Стогній завжди матимуть свою вдячну аудиторію, яка цілком щиро вважатиме “нашистами”, “бандерлогами”, “свідомитами” проукраїнски налаштованих українців.

#### Список використаних джерел

1. Habermas J. Communication and the Evolution of Society. – London, 1979. – 188 P.
2. Стогній Костянтин Петрович [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Стогній\\_Костянтин\\_Петрович](http://uk.wikipedia.org/wiki/Стогній_Костянтин_Петрович)
3. Стогній К. С жуками в трусах, с тараканами в голові [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/stogniy/50eeb502c2f1f/>
4. Фінклер Ю. Про ту, що залишилась на пероні [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/column/2010-10-25/56880>
5. Золяк В. Конвергенція як універсальне виявлення збігу спільних ознак / В.В. Золяк // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики / Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника, Наук.-досл. центр періодики. – Львів, 2007. – Вип. 15. – С. 139 – 145.
6. Манфред Франк и конец послевоенной немецкой философии Беседа Владимира С. Малахова с Манфредом Франком // Логос. – 1999. – № 4.
7. Назарук Т. Привид ходить по редакціях. Привид конвергенції [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://www.telekritika.ua/daidzhest/2010-12-19/58525?theme\\_page=630&](http://www.telekritika.ua/daidzhest/2010-12-19/58525?theme_page=630&)
8. Руденко Л.С. Українська журнальна публіцистика в парадигмі постмодернізму (80-ті рр. ХХ ст. – перше десятиліття ХХІ ст.): автореф. дис. ... канд. наук соціальних комунікацій : 27.00.04 / Л.С. Руденко. – Запоріжжя., 2010. – 18 с.
9. Kostenko N. Cultural Paradigms of Mass Communication // The Politology of Post-Communism / The Ukrainian case. – Texas: University Press. – 1977. – 228 P.
10. Силовики домовились про спільні негласні слідчі дії [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : [http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?siloviki\\_domovilis\\_pro\\_spilni\\_neglasni\\_slidchi\\_diyi&objectId=1272538&fb\\_action\\_ids=567715889911046&fb\\_action\\_types=og.likes&fb\\_ref=s%3DshowShareBarUI%3Ap%3Dfacebook-like&fb\\_source=aggregation&fb\\_aggregation\\_id=246965925417366](http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?siloviki_domovilis_pro_spilni_neglasni_slidchi_diyi&objectId=1272538&fb_action_ids=567715889911046&fb_action_types=og.likes&fb_ref=s%3DshowShareBarUI%3Ap%3Dfacebook-like&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=246965925417366)
11. Демченко С. Теоретичні та практичні аспекти створення медіа образу незалежної України // Діалог: Медіастудії : зб. наук. праць. – Одеса: Асцитропринт, 2012. – Вип. 15. – С. 233 – 241.

**Холод О.М.**  
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001 + 004.9

### СТЕРЕОТИПИ СВІДОМОСТІ СУЧАСНОГО СВІТУ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІДОМОСТІ СУСПІЛЬСТВА

*Автор аналізує стереотипи свідомості сучасного світу в контексті трансформації свідомості суспільства з позицій психології та соціології. На базі аналізу стверджує, що механізми утворення стереотипів мають специфічний характер і щільно пов'язані із змінами у суспільстві.*

*Ключові слова: стереотипи, свідомість, трансформація свідомості.*

*Автор анализирует стереотипы сознания современного мира в контексте трансформации сознания общества с позиций психологии и социологии. На базе анализа утверждает, что механизмы образования стереотипов имеют специфический характер и плотно связаны с изменениями в обществе.*

*Ключевые слова: стереотипы, сознание, трансформация сознания.*

*An author analyses the stereotypes of consciousness of the modern world in the context of transformation of consciousness of society from positions of psychology and sociology. On the base of analysis asserts that the mechanisms of formation of stereotypes have specific character and densely related to the changes in society.*

*Keywords: stereotypes, consciousness, transformation of consciousness.*

*Проблема, яка досліджується, полягає в тому, що у суспільстві, яке знаходиться вже понад двадцять років у стані перманентних змін, відбувається помітна трансформація. Остання тягне за собою зміни не тільки на соціальному рівні, але згодом і на генетичному. Нині ми не знаємо того, який ступінь трансформаційних змін притаманний сучасному суспільству (у тому числі й українському), дія яких принципів і закономірностей таких змін є інмутаційною (тягне негативні зміни суспільства), мутаційною (тягне позитивні зміни суспільства) або абмутаційною (не тягне жодних змін суспільства).*

*Для пошуку відповідей на поставлені питання було здійснене теоретичне дослідження, мета якого полягає у ідентифікації та описі ролі стереотипів, які трансформують свідомість суспільства.*

*Об'єктом дослідження було обрано процеси трансформації свідомості суспільства, предметом – стереотипи свідомості сучасного світу в контексті трансформації свідомості суспільства.*

*Основними методами дослідження стали такі: метод абстрагування, методи аналізу, синтезу тощо.*

*Хід дослідження*

Під стереотипами слід розуміти «усталене ставлення до подій, вироблене на основі порівняння їх з внутрішніми ідеалами» [3].

Нині існує декілька уявлень про стереотипи.

По-перше, стереотипами раніше називали «монолітну друковану форму, копію з типографського набору або кліше, використовувану для друкарських машин», яз стверджують автори електронної енциклопедії «Вікіпедія» [3]. Згодом, із розвитком наук про соціальне, з'явилася необхідність констатувати певну розбіжність у тлумаченні психологів і соціологів.

З позицій психології стереотип – це певне ставлення до подій.

З позицій соціології стереотипом стали називати «систему економії ресурсів у процесі оцінювання моделей середовища» [3].

Варто уточнити і деталізувати тлумачення, запропоновані дослідниками психології і соціології.

Визначення стереотипу як певного ставлення до подій, виробленого на основі порівняння їх з внутрішніми ідеалами, психологами вважається нормативним. Наприклад, українці вважають нормою для себе і своєї родини дарувати дітям та один одному подарунки на день Святого Миколая. На Святвечір (щороку, вніч проти 14 січня) у кожній родині, що проживає в Західній Україні, готується кутя (відвар пшениці з медом, горіхами і маком). Згадані дії українських родин вважаються національними традиціями і є стереотипами поведінки українців. У кожній нації є подібні до українських свої стереотипи чи прикмети. Наприклад, росіяни вірять у те, що чорний кіт, який переходить дорогу попереду людини, віщує тим самим невдалий день. Так само вважається поганим, коли будь-яка жінка вранці перетинає пішоходу дорогу, несучи в руках порожнє відро. До стереотипних слід віднести такі моделі поведінки, які повторюються від покоління до покоління, смисл повторення яких вже не сприймається адекватно й усвідомлено. Наприклад, у багатьох народів світу 13 число кожного місяця вважається нещасливим. Майже магічним є число «7». Наприклад, в індуїзмі функціонують безліч понять та категорій, що пов'язані з числом «сім»: сім мудреців (Sapta-Rishis), сім світів (Sapta-Lokas), сім священних міст (Sapta-Puras), сім священних островів (Sapta-Dvipas), сім священних морів (Sapta-Samudras), сім священних гір (Sapta-Parvatas), сім священних дерев (Sapta-Vrikshas), сім пустель (Sapta-Aranyas) [1]. Саме віра в таємне значення числа «сім» (як, до речі, й числа «666») є стимулом до стереотипізації свідомості людей, яка тягнє за собою і трансформацію свідомості і, як наслідок, міняє поведінку соціуму.

Психологічний механізм перетворення (трансформації) побутових явищ і процесів у явище стереотипізації пояснюється досить просто тим, що з дитинства особистість чує від оточуючих про «незвичайність» або «сакральність» певного предмету побуту. Із часом, із віком, особистість починає звикати до нав'язаної суспільством думки, пізніше, після багатократного повторення, без практичної перевірки приймає на віру те, що говорять оточуючі, а у свідомому віці легко й добровільно та усвідомлено підкоряється існуючим й розхожим думкам і судженням про певні явища, предмети і процеси. Таким чином народжуються і закріплюються в масовій свідомості стереотипи, які трансформують поведінку особистості.

Де у чому інакше пояснюють соціологи значення й походження явища стереотипізації, яке змінює (трансформує) поведінку індивіда. Дослідники соціології вважають стереотипом систему економії ресурсів у процесі оцінювання моделей середовища.

В основу наведеного визначення покладено концепцію Волтора Ліппмана. Суть концепції полягає в декількох таких положеннях (викладається за: [3]):

- 1) людська культура є відбором, реорганізацією та відстеженням різних моделей середовища;
- 2) формування стереотипів є економією власних зусиль;
- 3) спроба побачити всі речі заново і в подробицях, а не як типи і узагальнення, втомлює, а для зайнятої людини практично приречена на провал;
- 4) системи стереотипів можуть служити ядром нашої особистої традиції, способом захисту нашого становища в суспільстві;
- 5) стереотипи впорядковують несуперечливу картину світу пересічного індивіда (звички, смаки, здібності, задоволення і надії);
- 6) стереотипна картина світу може бути неповною, але це картина можливого світу, до якого ми пристосувалися;
- 7) картина світу – це дім індивіда, куди ніхто не має права заходити без дозволу;
- 8) будь-яка зміна стереотипів сприймається як атака на основи світобудови;
- 9) приймати чи не приймати «чужинця» до своєї картини світу вирішує кожний для себе сам;
- 10) порівняння власної картини світу з картиною світу іншого індивіда частіше закінчується розчаруванням, оскільки власні стереотипи, які складають основу картини світу індивіда, частіше не збігаються з картиною світу іншого індивіда;
- 11) стереотипи є гарантією нашої самоповаги;
- 12) стереотипи проєктують у зовнішній світ усвідомлення наших цінностей;
- 13) стереотипи захищають наше становище в суспільстві і наші права;
- 14) стереотипи наповнені почуттями, уподобаннями, приязню або неприязню, асоціюються зі страхами, бажаннями, потягами, гордістю, надією.

Враховуючи синтетичну тенденцію поєднання поглядів психологів і соціологів на феномен стереотипів, надалі ми вконструюємо в картину світу читача підхід до їхнього аналізу як до соціального явища свідомості сучасного світу в контексті трансформації свідомості суспільства.

Стверджуємо також, що стереотипи функціонують як фактор трансформації свідомості суспільства. На наш погляд, стереотипи функціонують як сталі й майже неусвідомлені уявлення (знання) про оточуючий світ.

Варто назвати *особливості функціонування стереотипів*.

1. Стереотипи прищеплюються кожній людині від народження. Перші слова матері зв'язують дитину зі світом і зобов'язують її зосереджувати увагу на фізіологічному рівні на той об'єкт, яким мама є. Члени родини народженої дитини підкріплюють і закріплюють рефлекторну реакцію дитини на зорові та звукові подразники. Таким чином прищеплюється стереотип психофізіологічної реакції на родину, яку назвемо умовно «це – мама», «це – близькі і рідні люди».

2. Стереотипи подібні до установок як до результату соціалізації. Якщо під час прогулянки, перебуваючи у пісочниці, дитина чує від батьків про заборону сипати пісок на голову іншій дитині, значить так робити неможна. Дитина сприймає заборону як норму поведінки для себе, дитина соціалізується.

3. Стереотипи дійсно економлять психічну енергію людини. Добровільно приймаючи впродовж соціалізації правила поведінки в суспільстві, наприклад, підліток не протриває батькам або друзям і відповідає на прохання або заборону не робити дурниць погодженням. Підліток таким чином економить власні сили, час, нерви.

4. Дія стереотипів непомітна в житті індивіда. Рефлексує власне життя, індивід не помічає того, що знаходиться під впливом своїх стереотипів. Наприклад, коли людина оцінює політичні події, вона забуває, що має певні симпатії до певних політичних суб'єктів. У розмові з колегами або товаришами чи родичами заангажований індивід доводить власну точку зору як таку, яку «повинні» прийняти слухачі. Рефлексія сліпа щодо власних стереотипів.

5. Різні індивіди по-різному усвідомлюють дію стереотипів у силу того, що існують різні типи характерів і темпераментів, акцентуацій тощо. Наприклад, екстраверти будуть нав'язувати власну позицію щодо переглянутого художнього фільму. Інтраверти можуть ззовні не показувати власної заангажованості, тим самим приховуючи її і власну трансформацію свідомості.

6. Стереотипи свідомості сильних (які погано піддаються змінам під впливом зовнішніх подразників) типів темпераменту майже не контролювані.

7. Стереотипи свідомості слабких (які легко піддаються змінам під впливом зовнішніх подразників) типів темпераменту контролюються.

8. Якщо стереотипи свідомості не є «міцними» і стійкими, нові стимули можуть поступово, із часом, руйнувати їх.

9. Разом із руйнацією старих стереотипів у свідомості індивіда формуються риси нових стереотипів.

10. Поступово ознаки і риси нових стереотипів закріплюються і вкорінюються у свідомість індивіда.

11. Нарешті, під впливом нових стереотипів переформатовується стара картина світу. Таке переформатування слід вважати новою – вдруге трансформованою – картиною світу індивіда. Перша трансформація його свідомості відбулася під впливом старих стереотипів.

Отже, стереотипи формують трансформовану свідомість індивіда, а звідси, й суспільства, що утворене системою взаємин індивідів.

*Теза*

Ми стверджуємо, що стереотипи свідомості сучасного світу слід розглядати в контексті трансформації свідомості суспільства. Висловлену тезу доводимо завдяки аргументам.

*Аргумент 1*

Стереотипи змінюють свідомість і не дають особистості залишатися творчою. Стереотипи «затирають» фарби реальності, не дають можливості адекватно оцінювати реальність та оточуючих людей. Стереотипи відбивають частіше культурні та національні архетипи і саме тому змушують особистість залишатися в прокрустовому ложі забобонів та пересторог. Оскільки стереотипи тягнуть за собою трансформацію свідомості кожної особистості, остільки трансформується все суспільство.

*Висновок 1*

Звідси висновок про те, що стереотипи трансформують свідомість суспільства.

*Аргумент 2*

Трансформація свідомості відбувається протягом усього життя особистості. Кожний новий період (дитинство, отрочество, дорослішання, становлення, професійне і кар'єрне зростання, період мудрості і старіння) супроводжується напластуваннями стереотипів. Таке напластування деформує і нівелює старі стереотипи і звільнює місце для «надбання» нових стереотипів. Кожний новий стереотип тягне за собою певну парадигму (набір) і систему знань і забобонів, нових моделей поведінки. Таким чином особистість змінюється і підпадає під генетичні мутації чи інмутації. У наступних поколіннях дітей і онуків особистість не втрачає сили на опанування нових і невідомих для неї стереотипів. Особистість економить на щепленні собі і собі подібним нових стереотипів. Виникає суспільство стереотипізованих особистостей або особистостей, свідомість яких трансформована.

*Висновок 2*

Отже, стереотипи – це інструмент трансформації свідомості як кожного індивіда, так і всього суспільства, що складається із індивідів.

#### Список використаних джерел

1. Блаватська Є.П. Число сім / Блаватська Є.П. // Terra інкогніто [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : [occ.piramidin.com/r/e/epb\\_terra.rar](http://occ.piramidin.com/r/e/epb_terra.rar)
2. Владимиров В.М. Структура масової свідомості: погляди У. Ліппмана та О. Потєбні й спроба їх актуалізації / Владимиров В.М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/archive/articles/2764.pdf>
3. Стереотип (психологія) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : [http://uk.wikipedia.org/wiki/Стереотип\\_\(психологія\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Стереотип_(психологія))

УДК 007 : 403 : 001

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК СРЕДСТВО ПОДДЕРЖКИ МОДЕРНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ

*В статье изложены результаты анализа информационных систем международных организаций, оказывающих поддержку процессам модернизации образования.*

*Ключевые слова: модернизация образования, информационная поддержка, информационные системы.*

*У статті викладені результати аналізу інформаційних систем міжнародних організацій, що надають підтримку процесам модернізації освіти.*

*Ключові слова: модернізація освіти, інформаційна підтримка, інформаційні системи.*

*In the article results are expounded of analysis of the informative systems of international organizations, rendering support to the processes of modernisation of education.*

*Keywords: modernisation of education, informative support, informative systems for translation.*

При изучении деятельности по информационной поддержке информационных процессов в области образования, науки и культуры на международном уровне предметом нашего исследования стали глобальный, региональный и межгосударственный уровни мирового информационного пространства, поскольку именно на этих уровнях принимаются решения, значимые для формирования общих информационных пространств социальной сферы.

На глобальном уровне нами изучены основные направления деятельности, программы, механизмы функционирования информационных систем таких международных организаций, как: Организация Объединенных Наций, учреждения ООН и их представительства в разных регионах мира, Организация экономического сотрудничества и развития, Международный совет по науке, Международная федерация по обработке информации, Международный совет по научной и технической информации, Международная федерация библиотечных ассоциаций и учреждений, Организация Международного Бакалавриата, Международный совет по педагогическому образованию, Глобальное партнерство во имя знания. Деятельность каждой из названных организаций имеет сетевую структуру, в рамках которой – сети национальных представительств и информационных центров, сети публичных библиотек и библиотек-депозитариев. Каждая организация имеет информационный портал в Интернет, выпускает множество информационных изданий, отражающих различные направления деятельности.

Для детального изучения региональных сообществ развития мы выбрали Европейский регион, поскольку этот регион одним из первых регионов мира адекватно воспринял вызовы информационного общества, освоил и предложил международному сообществу практические модели деятельности по консолидации национальных усилий для решения задач регионального развития. Модели коммуникации участников преобразований образования, науки и культуры, сформированные в Европейском регионе, демонстрируют другим регионам перспективы расширения и координации сообществ развития, а также возможности интеграции региональных сообществ в деятельность международных организаций глобального уровня.

Мы изучили работу организаций и информационных сетей, выполняющих информационное обеспечение программ развития Совета Европы и Европейского Союза, а также организаций, созданных в Европе для поддержки программ развития образования, науки и культуры в соседних с Европой странах и других регионах мира. Среди этих организаций: Центральная библиотека и сеть информационных офисов Совета Европы; национальные представительства Совета Европы и Европейского Союза; Европейская сеть информационных центров ENIC; Национальные контактные пункты рамочных программ Евросоюза; Бюро официальных публикаций Европейского сообщества; Европейская служба новостей в сфере исследований и разработок CORDIS; Европейская сеть национальных центров содействия мобильности студентов, преподавателей и ученых NARIC; Европейский фонд образования (ЕФО); Европейский центр по содействию развитию профессионального образования и обучения CEDEFOP; информационная сеть по образованию в Европе EURIDICE, являющаяся неотъемлемой частью программы «Socrates»; Европейская ассоциация научных исследований в области образования EERA и другие европейские организации; Ассоциация европейских исследований в области научного образования ESERA.

Мы постарались также определить в самом обобщенном виде круг задач, которые решают сообщества развития в других регионах мира, в Африке, Америке, Латинской Америке и Карибском бассейне, Северной Америке, Арабских государствах, Азии и Тихоокеанском регионе. Среди этой группы международных организаций нас интересовали прежде всего те организации, деятельность которых оказывает наиболее заметное влияние на процессы развития образования, науки и культуры в России и государствах-членах СНГ, в частности: американский фонд гражданских исследований и развития для независимых государств бывшего Советского Союза – CRDF; международный Совет по научным исследованиям и обменам IREX; американская ассоциация исследований в области образования – AERA.

Для анализа взаимодействия государств на наднациональном уровне (уровне межстранового

взаимодействия) мы избрали СНГ, помня о том, что общее руководство усилиями стран Содружества по построению интегрированных элементов нового информационного общества выполняют уставные органы, исполнительные органы и органы отраслевого сотрудничества. Наряду с деятельностью этих органов мы рассмотрели направления работы таких организаций, как: Международная ассоциация академий наук, в состав которой входят академии наук всех стран СНГ; Международный библиотечный информационный и аналитический центр (МБИАЦ), созданный совместными усилиями стран СНГ и США для решения задачи информационного обеспечения участия организаций России и стран СНГ в международных проектах.

Детальное описание программ развития разных сфер общественной жизни, выполняемых названными выше международными организациями, а также информационных систем, сопровождающих эти программы, приведено в подготовленном автором информационно-аналитическом обзоре [1]. В данной статье приведены некоторые фрагменты этого обзора.

Анализ структуры и основных функций международных организаций, координирующих деятельность сообществ развития на глобальном уровне, позволяет заключить, что, несмотря на то, что многие из этих организаций были созданы еще во второй половине XX века, они обладают высоким организационным потенциалом для решения задач развития информационного общества. Деятельность этих организаций содействует вертикальной интеграции сообществ развития для достижений Целей развития тысячелетия на глобальном, региональном и национальном уровнях и горизонтальной интеграции по различным тематическим направлениям деятельности. При этом задаются приоритеты и области взаимодействия сообществ развития образования, науки и культуры для каждого тематического направления деятельности с учетом региональных и национальных особенностей.

Анализ информационных систем международных организаций глобального уровня позволяет выделить общие для этих организаций подходы к представлению информации об основных задачах и направлениях деятельности и по объединению усилий сообществ развития для решения задач построения информационного общества. Сайты этих организаций предоставляют информацию об организации деятельности по развитию тех сфер общественной жизни, на которые ориентирована их миссия. Заинтересованный пользователь имеет возможность ознакомиться с задачами и функциями директивных органов, основными направлениями и программами деятельности каждой из организаций во всех регионах мира. В открытом доступе находятся нормативные документы, регламентирующие их деятельность; материалы заседаний директивных органов, встреч на высшем уровне, всемирных конференций и других международных форумов; ежегодные издания (годовые отчеты, доклады, бюллетени и т.д.); результаты исследований, выполняемых специализированными подразделениями организаций по вопросам развития разных сфер общественной жизни, в том числе образования, науки и культуры. Многие информационные сайты предлагают библиотеки видеоматериалов, включающие записи наиболее значимых мероприятий, и web-трансляции, позволяющие посетителям сайта погрузиться в атмосферу работы авторитетных международных форумов.

Сайты региональных и национальных представительств международных организаций глобального уровня предлагают ссылки на информационные системы всех подразделений этих организаций, которые работают в каждом регионе мира и в конкретных странах; аннотации и ссылки на документы международных организаций; календари мероприятий организаций в регионе и отдельных странах. Национальные представительства международных организаций готовят и размещают на страницах собственных сайтов дополнительную информацию о деятельности организации в соответствующей стране, в том числе: адаптированные к условиям отдельных регионов и стран издания, в которых демонстрируются возможности использования рекомендаций организации в контексте дальнейшего развития национальных проектов и освещаются результаты выполнения международных программ и перспективы их дальнейшего развития.

Тематические сайты международных организаций, отражающие процессы развития образования, науки и культуры, предлагают информацию о программах, объединяющих сообщества развития во всех регионах мира, и о возможностях участия в этих программах; о состоянии национальных систем образования, науки и культуры и о приоритетных национальных проектах. Информационные ресурсы сайтов сведены в тематические базы данных, содержание которых представляет интерес для разных целевых аудиторий: парламентариев, руководителей образования, науки и культуры на региональном и национальном уровнях, журналистов, для научных и практических работников, учащихся, студентов и других представителей гражданского общества.

Информационные системы организаций глобального уровня, как правило, содержат сайты выполняемых ими программ. Эти сайты имеют сходную структуру, основными компонентами которой, как правило, служат такие разделы: новости о мероприятиях программы и проводимых в рамках программы конкурсах; нормативные документы, легитимизирующие программу и определяющие правила ее выполнения; основные направления программы и проекты в рамках каждого направления; текущая информация и публикации, отражающие процесс выполнения программы; география распространения программы в разных регионах и странах мира; статистическая информация о каждой стране-участнице программы; информацию для установления контактов с региональными и национальными координаторами программы. Зачастую сайты программ, выполняемых международными организациями, наряду с внешними, открытыми для всех областями, имеют внутренние области, доступные только непосредственным участникам программ или их представителям. Эти области содержат информационные ресурсы, защищенные правом интеллектуальной собственности организации, доступ к которым имеет ограниченный круг лиц. Распространение такой информации регламентируется нормами международного авторского права.

Расширению доступа к информации способствует стремление международных организаций представить информацию на многих языках мира. Организации доступа к материалам сайтов с учетом потребностей и интересов разных целевых групп способствуют новые интернет-услуги, такие как выбор для личной странички

определенных тематических разделов сайта и размещение на этой страничке сведений о новых информационных ресурсах сайта, связанных с определенными темами.

Поисковые системы центров документации международных организаций позволяют найти информацию по дате, ключевому слову, по континенту, стране. Базы данных документов содержат строго упорядоченные по алфавиту системы ссылок на информационные системы других организаций, а сводные каталоги этих информационных систем позволяют пользователю быстро найти искомую информацию.

Углублению содержательного восприятия предлагаемой информации способствует систематизации материалов информационных порталов и сайтов по актуальным глобальным проблемам развития современного общества и приоритетным тематическим направлениям деятельности организаций. Картографические ресурсы сайтов позволяют составить представление о специфике условий отдельного региона и входящих в него стран, в которых работают международные организации.

Размещенные на сайтах многоязычные тезаурусы содержат терминологию, которая может быть использована в качестве дескрипторов при анализе документов и других материалов, относящихся к деятельности организаций. На специальных страничках тезаурусов регулярно отмечаются термины, отражающие новые реалии международной жизни.

Ускорению процесса распространения информации о новых направлениях деятельности сообществ развития способствуют такие формы отражения информации как пресс-релизы по итогам мероприятий глобального уровня, анонсы действующих проектов и проектов, находящихся в стадии подготовки, продажа информационных материалов через Интернет-магазин, предоставление доступа к виртуальной библиотеке и другие формы.

Получению отклика на опубликованные на сайте материалы, так называемой «обратной связи», содействуют специальные услуги, предлагаемые сайтами международных организаций глобального уровня. Одной из таких услуг служит предоставление возможности со страниц сайта по электронной почте связаться с руководителями и координаторами программ, задать интересующие вопросы или высказать пожелания и предложения. Отдельные организации предлагают пользователю возможность со страниц сайта обратиться с вопросом к авторитетному эксперту. На специальных страничках сайтов размещаются часто задаваемые вопросы и ответы на эти вопросы, сгруппированные по разным основаниям.

Ознакомление с информационными системами Европейского региона позволило определить подходы к отражению информации о процессах развития образования, науки и культуры, которые представляют несомненный интерес для разработчиков аналогичных систем в других регионах мира. Специфика процессов информационного сопровождения инновационных процессов в Европейском регионе заключается в том, что эти процессы выстраиваются в единой логике в рамках четырех единых пространств регионального развития – единого образовательного пространства, единого пространства европейской культуры, единого пространства исследований и разработок и единого европейского информационного пространства.

Европейские информационные системы предлагают информацию о региональной политике по каждой проблемной области и о показателях развития, о концептуальных основаниях процессов развития образования, науки, культуры, процессов информатизации разных сфер общественной жизни и об общих ценностных основаниях индивидуального и коллективного развития, о состоянии и проблемах развития четырех пространств регионального развития. На страницах сайтов директивных органов отражаются европейские стандарты по каждому направлению деятельности со ссылками на соответствующие конвенции и рекомендации, а также результаты мониторинга исполнения этих стандартов в разных странах.

Интерактивные системы сайтов по вопросам региональной политики в области образования, науки и культуры представляют показатели и результаты мониторинга национальных стратегий развития, результаты комплексных сравнительных и аналитических исследований проблем реализации региональной политики в области образования, науки и культуры. Пользователю предлагается также информация по координации национальных стратегий в рамках стратегических программ развития Европейского региона и сведения о возможности установления контактов с научно-исследовательскими организациями и сетями, занимающимися вопросами развития региональной и национальных политик в области образования, науки и культуры.

По каждой тематической области предлагаются ссылки на информационные системы международных организаций глобального уровня и сайты международных организаций всех регионов мира, информация о международных форумах с участием представителей Европейского региона. В рамках интерактивных форумов пользователи сайтов имеют возможность обсуждения вопросов, которые рассматриваются в дискуссиях по вопросам региональной политики в области образования, науки и культуры на уровне руководителей глав государств.

Информационные системы национальных представительств европейских директивных органов предлагают общую характеристику правовой основы сотрудничества со странами Европейского региона в разных сферах общественной жизни, отражают задачи, решаемые конкретной страной в рамках участия в формировании каждого из четырех пространств развития. Пользователю предлагается информация о приоритетных направлениях и программах сотрудничества, основных мероприятиях каждой из программ, схемы дополнительного финансирования участия в программах (стипендии, гранты), материалы о конференциях и семинарах.

Сайты каждой из европейских программ, являясь коммуникационными площадками сообществ участников этих программ, предоставляют пользователю информацию о нормативных документах, регламентирующих сотрудничество в области образования, науки и культуры, и о перспективах развития исследований в каждой из этих областей; об основных направлениях программ и о выполняемых проектах, планы действий, сведения о промежуточных и итоговых результатах выполнения проектов, отчеты, справочную информацию, материалы региональных конференций. Со страниц сайтов пользователь имеет возможность подписаться на многоязычные электронные информационные издания, освещающие ход выполнения программ, новые документы и публикации

по тематике программ, передовой опыт.

Сайты национальных офисов европейских программ предлагают общую характеристику программ, описание механизмов управления программами, перечни стран-участниц и национальных участников программ, контактную информацию, сведения об опыте выполнения программ, полезные ссылки, информационные бюллетени, материалы информационных сессий по программе, возможность обсудить актуальные проблемы выполнения программы на национальном уровне в рамках интерактивного форума.

В Европейском регионе функционируют распределенные информационные системы в области образования, науки и культуры, которые обслуживаются совместно подразделениями европейских директивных органов и национальными координационными центрами стран-участниц европейских программ. Среди них - сайт Европейской сети национальных центров содействия мобильности студентов, преподавателей и ученых ENIC-NARIC, портал информационной сети по образованию в Европе EURIDICE, информационный портал PLOTEUS, информационный портал Европейской службы новостей в сфере исследований и разработок CORDIS. Эти системы предоставляют обширный массив информации, включающий, в частности: перечень основных характеристик систем образования, культуры и науки в разных европейских странах, сведения о проблемах и тенденциях развития этих сфер общественной жизни в Европе и других регионах мира.

В структуре распределенных информационных систем – специальные сайты, отражающие работу по распространению и эксплуатации результатов выполнения европейских программ; каталоги сетей для обмена информацией между организациями, занимающимися решением сходных проблем; справочные системы, предоставляющие информацию об исследовательских стипендиях и грантах для молодых ученых, об аспирантурах в учебных заведениях разных стран, ссылки на сайты и на базы данных учебных и научно-исследовательских организаций, учреждений культуры европейских государств и стран-партнеров Европейского региона.

Тематические сайты по распространению и эксплуатации результатов европейских программ содержат глоссарии, бюллетени по вопросам распространения результатов исследований и разработок, описания передовой практики в области распространения результатов исследований. Специализированные базы данных этих сайтов отражают результаты программ по таким параметрам, как: год получения результата, название проекта, краткое описание проекта, ключевые слова, приоритетная область исследований, целевые аудитории, контактная информация, партнерские организации.

Информация, содержащаяся в базах публикаций и базах данных в распределенных информационных системах, систематизирована по темам, названиям, языку, году издания, виду информационного ресурса. Набор рубрик для систематизации данных и организации поиска постоянно развивается на основе предложений, которые высказываются в интерактивном режиме общения пользователей с администраторами сайта. Заслуживает внимания накопленный европейским сообществом опыт картографирования центров передового опыта в сфере образования, науки и культуры, позволяющего пользователю сайтов быстро найти носителей решений волнующих его практических проблем развития образования, науки и культуры и установить с ними партнерские отношения.

Европейские информационные системы широко используют электронные системы подачи заявок и справочные системы поддержки участия в европейских программах, в том числе наборы документов, отражающих правила представления, оценки и отбора проектов, модели грантовых соглашений, инструкции, а также автоматизированные системы поиска партнеров, выстроенные по принципу «предложение – запрос». Активно используются информационные сервисы, позволяющие в режиме online получить консультацию по любому аспекту, связанному с подготовкой и выполнением европейских программ.

Информационные системы европейских неправительственных организаций в соответствии со своей миссией и приоритетными задачами предлагают сведения об основных направлениях и программах сотрудничества со странами-членами и странами-партнерами, о планах действий с учетом национальных приоритетов, отчеты о выполнении программ, публикации, бюллетени, возможность использования массивов электронных библиотек. Как правило, основной массив публикаций о результатах исследований, выполняемых неправительственными организациями, распространяется посредством электронной подписки в Интернет-магазинах, а на страницах сайтов предлагаются описания содержания этих материалов. Эти системы дополняют информацию, предоставляемую европейскими директивными органами, с учетом интересов профессиональных сообществ в области образования, науки и культуры, содействуют координации взаимодействия профессиональных сообществ разных регионов мира и отдельных стран с представителями гражданского общества.

Информационные системы организаций, координирующих взаимодействие между отдельными странами, в частности, сайты Содружества Независимых Государств, содействуют развитию коммуникаций между сообществами развития в рамках интересов, определяющих совместную работу по созданию общих сегментов образовательного, культурного пространств и пространства совместных научных исследований.

Информационные системы уставных и отраслевых органов СНГ предлагают общие сведения об организациях и органах, координирующих сотрудничество между странами, характеристику приоритетных направлений сотрудничества и совместных проектов в рамках каждого из направлений. Направления сотрудничества отражаются в соответствии со следующими параметрами: текущая информация, координирующие органы, нормативно-правовые документы (в том числе действующие и перспективные модельные законы), аналитические материалы, мероприятия (форумы, конференции, семинары и т.д.), основные программы, тематические сайты в Интернет.

Информационные системы представительств стран при СНГ предлагают пользователю общую информацию об основных задачах и основных направлениях деятельности представительств, документы, регламентирующие деятельность стран Содружества в области гуманитарного сотрудничества, характеристику среднесрочных и долгосрочных программ, объединяющих сообщества развития стран Содружества, аналитические материалы и отчеты о выполнении программ сотрудничества.

Тематические сайты по вопросам сотрудничества в области образования, науки и культуры предлагают информацию о деятельности соответствующих уставных органов СНГ, нормативные документы, стандарты деятельности в разных сферах общественной жизни, действующие в странах Содружества, информацию о базовых организациях, статистическую информацию. Зарегистрированным пользователям предлагаются дополнительные возможности для коммуникации с администраторами сайтов и руководителями тематических разделов сайтов, для публикации статей и организации виртуального общения с группами по интересам.

Функционирование информационных систем государств-участников СНГ отражает опыт организации традиционных и виртуальных коммуникаций сообществ развития образования, науки и культуры в рамках горизонтальной интеграции национальных сообществ развития и вертикальной интеграции сообществ развития на всех уровнях регулирования инновационной деятельности.

Стратегии и программы информационного сопровождения процессов развития глобального информационного пространства демонстрируют стремление всех членов международного сообщества развития обладать информацией, стимулирующей инновационную деятельность на каждой её стадии, способствующей консолидации участников инновационных процессов.

Анализ международных образовательных сайтов и информационных порталов позволяет заключить, что содержащаяся на них информация позволяет пользователю найти ответы на многие вопросы, значимые для построения коммуникаций между членами сообществ развития в разных странах:

-Какие проблемы развития образования и науки актуальны для развития образования во всем мире и в отдельных странах?

-Какие теории, концепции и модели развития образовательных систем определяют направления развития образования в мире и в отдельных странах?

-Каковы приоритеты международных исследований и проектов в области образования и науки?

-Какие страны и какие организации в этих странах вовлечены в международные инновационные программы и проекты? Кто и как координирует их деятельность?

-Как устанавливаются партнерские отношения для совместного участия в инновационных программах и проектах?

-Где и в какой форме представляется информация о результатах выполнения международных программ развития образования и науки?

-Где хранятся разработки, созданные в рамках этих программ? Каковы условия доступа к ним?

Российским работникам системы образования также важно иметь ответы на эти вопросы, поскольку одним из вызовов процессов глобализации в образовании является унификация образовательных моделей на основе и с учетом особенностей существующих национальных образовательных систем.

#### **Список использованных источников**

1. Хомерики О.Г. Образование, наука, культура в глобальном информационном пространстве. – М.: Перспектива, 2008. – 380 с.



Циганов В.В.  
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001

## ПОЛІТИЧНА БІДНІСТЬ ЯК ДЕСТРУКТИВНА СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

*У статті розглядається феномен так званої «політичної бідності», особливості відчуження при демократії, їх деструктивний вплив на хід розбудови демократичної держави і громадянського суспільства.*

*Ключові слова: бідність, політична бідність, відчуження, виборчий процес, демократія.*

*В статье рассматривается феномен так называемой "политической бедности", особенности отчуждения при демократии, их деструктивное влияние на ход развития демократического государства и гражданского общества.*

*Ключевые слова: бедность, политическая бедность, отчуждение, избирательный процесс, демократия.*

*In the article the phenomenon of the so-called "political poverty", feature of alienation is examined at democracy, them destructive influence on the process of the democratic state and civil society.*

*Key слова: бідність, political poverty, alienation, electoral process, democracy.*

Головна вада капіталізму – нерівномірний розподіл багатства.  
Головна перевага соціалізму – рівномірний розподіл бідуваль.  
Основне досягнення демократії –  
нерівномірне розповсюдження бідності.  
(Осучаснений У. Черчилль)

Ми всі знаходимося за межею бідності, тільки по різні її боки.  
(Сучасний афоризм)

Чим вище обіймана керівна посада, тим краще проглядаються успіхи країни. Тому будь-яка влада так не любить згадувати про бідність у своїй підопічній державі. У всякому разі, в Україні про бідність згадують лише під час чергової виборчої кампанії, коли майнову і соціальну нерівність завзято таврують і влада, і опозиція. На світланку незалежності очікувалося, що демократія покладе край цьому неподобству минулих часів, натомість епоха політичного постмодерну породила нове явище світової історії – чималу кількість бідних демократичних країн.

Нині налічується близько 70 держав, яким притаманні базові атрибути демократичного правління, середньодушовий ВВП яких не перевищує 10 000 дол. США (довідково: Україна зі своїми 3120 дол. США на душу населення займає 122 місце серед 195 країн – учасниць порівняльного рейтингу-2012 Світового банку. Як свідчить дослідження купівельної спроможності населення, проведене німецькою соціологічною компанією *GfK Geo Marketing*, українці можуть дозволити собі потратити до 1300 євро за рік. Це у 44 рази менше, ніж витрачають жителі карликової держави Ліхтенштейн (57 000 євро). Українці ж зі своєю купівельною спроможністю посідають четверте місце знизу, випереджаючи молдаванів, білорусів і жителів Косово. Середня сума, яку можуть собі дозволити витратити європейці, складає 13 тис. євро за рік. Саме на такому рівні знаходиться купівельна спроможність італійців та іспанців. Навіть якщо не враховувати малі держави і протекторати, «бідні демократії» зараз багаточисельніші, ніж держави будь-якого іншого типу. В Україні набув патологічного поширення специфічний соціально-економічний феномен – це «працюючі» бідні. Звичайно, в країнах, які нормально розвиваються, наявність роботи не завжди є гарантом процвітання, високого доходу, але від убогості рятує. Натомість в Україні, навіть працюючи, можна перебувати в бідності. Вважається, що в ідеальній демократії розподіл має бути не рівним, а справедливим: кожен отримує свою частку влади, багатства, престижу відповідно до своєї компетентності, внеску в загальне багатство і своїх заслуг. При цьому мобільність особи, як вертикальна, так і горизонтальна, має бути високою, що повинне привести до створення мінливих, слабо виражених і таких, що постійно перебудовуються, ієрархій.

Проте реальність далека від демократичного ідеалу, що пояснюється перевагами, які дає близькість до влади та які можуть передаватися наступному поколінню. Це призводить до того, що влада, престиж і багатство значною мірою залежать від соціального прошарку, до якого належить той або інший індивідуум. У результаті компетентність, внесок у загальну справу, природні дарування та особисті заслуги можуть бути принижені та позбавлені своїх законних прав володарями положення, усладкованого і збереженого всупереч справедливості. Отже, бідність викликає мутацію демократії, що виникає таким чином. Знаменитий ліберал Джон Стюарт Мілль відзначав, що бідність для демократії – не менше зло, ніж тоталітарні й деспотичні форми правління, бо врешті-решт бідність неминуче набуває політичного виміру, що виражається різною мірою участі громадян у вирішенні загальних справ та у використанні владних ресурсів держави. Інакше кажучи, бідність відтворюється в політичній і правовій нерівності, яка своєю чергою впливає на всю систему суспільних відносин.

Проблема ця набуває особливої гостроти, коли перепади в економічному і соціальному стані людей, у соціальному статусі набувають надмірних масштабів, що екстраполюється на політику, віншуючи піраміду волаючої соціальної нерівності й відчуження суспільства від влади. Ті, хто знаходяться на вершині цієї піраміди й володіють багатством, прагнуть прибрати до рук і політику, використовувати важелі влади для закріплення свого

домінуючого становища в державі. Ті ж, хто знаходиться «на дні», випробовують тяготи убогості й бідності, випадають зі сфери активної участі в політичному процесі, опиняються в пригнобленому становищі. Нинішнє розшарування на багатих і бідних неприродно, неорганічно виникає із джерел, які «розривають» суспільство і задають антисоціальні орієнтири. Багатство, отримане соціальним пограбуванням, руйнує суспільство. У масовій свідомості розвиваються відчуття духовної порожнечі, спустошеності, постійної втоми, несправедливості того, що відбувається, й неможливості вплинути на перебіг подій.

Ще одна типова ознака «бідних демократій» – спотворений характер відносин між власністю і політичною владою, яка опиняється у приватній власності. В умовах «бідної демократії» політика неминуче перетворюється на мега-прибутковий бізнес, а тотальна корупція стає її атрибутом, набуваючи всепроникаючого та систематичного характеру, знаходячи своє концентроване вираження у політичній корупції.

Якщо абсолютистські й тоталітарні режими відкрито усувають масові прошарки суспільства від участі в політиці заходами деспотичного примусу, то в демократичних суспільствах з високою питомою вагою бідних те саме відбувається внаслідок низького соціального становища знедолених верств населення. У зв'язку із цим неабияку цікавість викликає запитання: ті мільйони виборців, які не взяли участі у голосуванні, – це перемога свободи чи демократії?

Бідність згубно впливає на громадську активність населення. І саме там, де надлишкова соціальна нерівність набуває масштабів, що перешкоджають участі у суспільно-політичному житті великих мас населення, виникає феномен «політичної бідності». У трактуванні американського політолога Джеймса Бохмана суть цього феномену – в «нездатності якихось груп громадян ефективно брати участь у демократичному процесі та в їхній подальшій уразливості перед наслідками рішень, що приймаються навмисно або ненавмисно». Поріг «політичної бідності», на думку Д. Бохмана, проходить по лінії здатності або нездатності тієї чи іншої суспільної групи ініціювати або брати впливову участь в обговоренні проблем, які безпосередньо зачіпають її життєво важливі інтереси.

Можна назвати три основні негативні чинники існування політичної бідності. По-перше, це поляризація суспільства: на одному полюсі політики концентруються апатія та пасивність, а на іншому – прагнення монополізувати і закрити для громадськості сферу ухвалення політичних рішень. По-друге, соціальна нерівність маргіналізує знедолені суспільні прошарки, підштовхуючи їх до нелегітимних форм протесту. Позбавлені можливості хоча б артикулювати, не те, що відстоювати і захищати свої інтереси у публічній сфері, вони стають соціальною базою політичного екстремізму. По-третє, соціальна нерівність, яка культивує в суспільстві атмосферу, що підриває засади соціальної справедливості і загального блага, руйнує етичні основи суспільного єднання. Унизу накопичується комплекс приниженості, нагорі – комплекс всездозволеності.

Зростання «політичної бідності» призводить до того, що функція ухвалення політичних рішень виходить з-під контролю суспільства та концентрується у вузькому колі правлячої еліти. «Політична бідність» виводить громадян із публічної сфери. Їх голос не чують ні суспільство, ні держава, а пасивна поведінка досить часто сприймається владою як згода із власною політикою. У цих умовах народ перетворюється в кращому разі на одноразовий електорат.

Ще однією ознакою «бідних демократій» є безпрецедентне поєднання виборів на основі нібито загального голосування з так званим капіталізмом первісного накопичення, що не визнає жодних моральних, а подекуди і правових, обмежень. Можливо, саме тому вищий політичний ешелон України ринкової доби вже традиційно переповнений персонами, «яким ніколи не буває соромно». Джерела, що заслуговують на довіру, свідчать про неймовірну ціну парламентського мандата в Україні. Так, згідно з даними, наведеними експертами Комітету виборців України, залежно від рейтингу та політичної ваги претендента вона сягає від 2,5 до 5 млн дол. США. Отже, демократія монополізована не просто багатими, а дуже багатими. В усякому разі, в українському парламенті нового скликання опинилося близько двох десятків мультимільонерів і декілька мільярдерів, чий сукупний майновий стан оцінюється в 7,7 млрд дол. США.

Формуванню сталої політичної бідності притаманні свої методи реалізації. Насамперед це нові методи фактичного терору, спрямованого проти трудівників найманої праці, скупність яких отримала у західній соціології назву «суспільство ризику». Його ознаки: тимчасова і часткова зайнятість, згортання «соціальних зобов'язань» з боку наймачів, комерціалізація умов надання соціальних послуг, так звані «гнучкі форми» оплати праці, максимальне полегшення процедур звільнення працівників, систематичне використання насильства у так званих трудових суперечках.

Водночас із суспільного і зокрема політичного життя фактично вичавлені цілі верстви населення. І це не лише декласовані маргінали, бомжі або працівники низької кваліфікації. Основна маса інтелектуальної еліти країни – вчителі, лікарі, викладачі вузів, науковці – поповнили ряди «нових бідних». Поглинені повсякденними турботами про виживання, вони позбавлені часу та можливості брати повноцінну участь у цивільній діяльності й не можуть добитися від влади включення своїх вимог до політичного порядку денного. Але політична бідність не обмежується суто політичними рамками. Саме внаслідок повної політичної беззахисності низів верхам вдалося фактично демонтувати, як зайві, програми соціального захисту, комерціалізувати охорону здоров'я і освіти, майже повністю викоренити профспілковий рух шляхом позбавлення його самостійності.

У розвинутих демократіях потужне громадянське суспільство володіє розгалуженими та ефективними механізмами прилюдного вираження та конденсації плюралістичних інтересів різних соціальних груп. Енергія громадсько-політичної самодіяльності змушує владу зважати на ці інтереси та включати їх у сферу прилюдної політики. Навіть якщо якісь групи населення через бідність або низький рівень культури не можуть сформулювати свої специфічні інтереси, цю місію беруть на себе організації громадянського суспільства.

В Україні ж амортизатори політичної бідності відсутні, оскільки громадянське суспільство знаходиться в первісно-зародковому стані. До того ж симбіоз політичної та майнової бідності багато в чому зумовило своєрідну

соціальну ентропію: в Україні практично зник робітничий клас, розчинилось у хаосі псевдоринкових відносин селянство, перетворилася на обслугу ділків-«натурішів» інтелігенція. Натомість за 20 років склалися й розходяться у різні напрямки не класи, а два народи, вже чужі, якщо не ворожі. Не тільки в економічному та соціокультурному просторі, а й у політичній сфері позначилися контури поділу України немов би на дві протилежні частини. В одній знаходиться правляча політична еліта, яка перебуває у власній викривленій реальності, що породжує ілюзію стабільності. Інша частина України, на яку звалився весь тягар соціально-економічної та політичної бідності, пасивна й політично мовчазна. Але в її надрах визрівають небезпечні процеси, накопичується енергія протесту.

Не виходячи відкрито в політичну сферу, вона виявляється в соціально девіантній поведінці великих груп населення. Протест виражається у відході з політики у сферу криміналу, наркоманії, алкоголізму, містики, релігійного та біляспортивного фанатизму. Подібна форма протесту не менш небезпечна і згубна, ніж та, яку поет назвав «бунтом безглуздим і нещадним». Йде затяжна прогресуюча деградація суспільства, що поступово виснажує його творчий потенціал і позбавляє надії на відродження тієї самої «пасіонарності», яка, за думкою автора цього терміна знаменитого Льва Гумільова, перетворює націю на суб'єкт історії.

Фактично відбувається патологічна мутація *народу* як колективної особи, спроможної артикулювати і захистити національні інтереси, у як механічну сукупність атомарних індивідів, зайнятих виключно проблемами власного виживання. Під питанням опиняється не тільки демократичне, а й усе майбутнє України. Як вважає відомий російський філософ Олександр П'ятигорський, «новий тоталітаризм на пострадянському просторі – безглуздя. Тут нема ресурсів, яких вимагає тоталітарний проект. Дехто ще здатний на зловісні тоталітарні жести. Та вже нема людей, які можуть тоталітарно керувати». Водночас П'ятигорський попереджає, що «можуть з'явитися і витонченіші форми тоталітаризму». Вони не вимагатимуть вміння тоталітарно керувати. Досить накинути на суспільство зашморг політичної бідності». Один з найбільших парадоксів сучасності полягає в тому, що, як виявилось, навіть в умовах незалежності і свободи демократія не перетворюється на досконалу – тобто ефективну владу. Натомість виявилось, що притаманні їй різноманітні кризи і навіть занепади можуть носити відчутний деструктивний характер. Причин і проявів цієї деконструктивності демократизму існує чимало і все ж таки, говорячи про кризу сучасної демократії, доцільно вирізняти насамперед два її системних моменти, які водночас виступають у ролі і причини і наслідків. Йдеться про *дефектність демократії та її дисфункційність*. Дефектність демократії – це нездатність демократії функціонувати відповідно до її власних правил, відповідати власним засадам. Дефектність виявляється, скажімо, у фальсифікації підсумків виборів; у незаконному відчуженні кандидатів, а то і цілих партій від участі в них; у монополізації права на абсолютну істину; у адміністративному тиску на опозицію; у перешкоджанні вільній, насамперед, політичній конкуренції.

Другий момент – дисфункційність демократії. Вона означає нездатність демократії служити справедливості, тобто сприяти полегшенню становища низів і їх захисту від економічної експлуатації, соціальної дискримінації і політичного пригноблення, зниженню рівня нерівності в суспільстві, полегшенню доступу до охорони здоров'я, культури і освіти і т.п. Іншими словами, демократія приватизується, вона перестає служити «демосу» і деградує в механізм легітимації статус-кво, тобто виявляється знаряддям легітимації панування пануючих, тобто влади і крупних власників фінансово-промислового капіталу. Саме це зумовлює необхідність посиленої уваги до реальних, а не віртуальних перспектив демократичного розвитку України, до формування таких публічних стратегій і тактики боротьби з бідністю, які відповідали б дійсним, а не декларованим учасниками чергових виборчих перегонів інтересам усього українського суспільства, тим більше, що подальше комфортне життя української верхівки видається неможливим без вирішення проблеми патологічної майнової нерівності і ліквідації політичної бідності більшості населення.

#### Список використаних джерел

1. Радаєв В.В. Працюючі бідні: чи великий запас бідності / Радаєв В.В. // Соціс. – 2000. – № 8.
2. Давидова Н.М., Седова Н.Н. Матеріально- майнові характеристики і якість життя багатих і бідних / Н.М. Давидова, Н.Н. Седова // Соціс-2004. – № 3.
3. Іноземцев В.Л. Класовий аспект бідності в постіндустріальних суспільствах / Іноземцев В.Л. // Соціс. – 2000. – № 8.
4. Зав'ялов Ф.Н., Спиридонова Е.М. Рівень життя бомжів / Ф.Н. Зав'ялов, Е.М. Спиридонова // Соціс. – 2000. – № 2.
5. Рімашевська Н.М. Бідність і маргіналізація населення / Рімашевська Н.М. // Соціс-2000. – № 4.
6. Кравченко А.И. Соціологія. Хрестоматія для вузів / Кравченко А.И. – М.: Академічний проект, 2000.
7. Горшков М.К., Тихонова Н.Е. Багатство і бідність в уявленнях росіян / М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова // Соціс-2004. – № 3.
8. Волкова Л.Т., Мініна В.И. Стратегії соціологічного дослідження бідності / Л.Т. Волкова, В.И. Мініна // Соціс-1999. – № 1.
9. Масіоніс Дж. Соціологія / Масіоніс Дж. – [9-е вид.]. – СПб.: Пітер, 2000.

# ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Виговська Н.А.  
(м. Запоріжжя, Україна)

УДК 007: 304 : 070

## ЖУРНАЛІСТСЬКІ ЖАНРИ В МУЛЬТИМЕДІЙНОМУ СВІТІ (на прикладі запорізьких ЗМІ)

*У статті досліджуються нові жанрові форми журналістських текстів, що виникли внаслідок розвитку мультимедійних технологій та використовуються в он-лайн медіа.*

*Ключові слова: жанр, мультимедійний, журналістика, технологія, інтернет.*

*В статье исследуются новые жанровые формы журналистских текстов, которые возникли в следствии развития мультимедийных технологий и используются в он-лайн медиа.*

*Ключевые слова: жанр, мультимедийный, журналистика, технология, интернет.*

*The article investigates the topic of new genre's journalism forms, which originated in process of multimedia technologies' evolution and used in online media.*

*Key words: genre, multimedia, journalism, technology, internet.*

Нові жанрові форми, що поступово входять до повсякденного використання різними типами ЗМІ, наразі тільки проходять процес систематизації та остаточного затвердження як невід'ємного явища стандартної роботи он-лайн медіа. Так, дослідження щодо визначення нових жанрових журналістських форм вже проводили такі дослідники як О. Калмиков та Л. Коханова [2], І. Артамонова [8], С. Вартанова [12], М. Дьюз [11].

Дали свої визначення щодо нових форм журналістських жанрів та особливостях їх використання надали такі дослідники як О. Амзін [1], С. Машкова [7], В. Кіхтан [4], А. Качкаєва [3]. Наразі українська мультимедійна журналістика знаходиться в стадії становлення та пошуку своїх форм вираження через нові жанрові особливості журналістських текстів, які стали можливими завдяки стрімкому розвитку технологій. Тож, *актуальність* даного дослідження зумовлена процесом трансформації традиційних журналістських жанрів, що триває, новими потребами мультимедійної журналістики та необхідністю вивчення теми використання нових жанрів сучасними українськими регіональними ЗМІ.

*Мета* цієї роботи полягає в спробі аналізу мультимедійних жанрів в контексті їх використання медійними редакціями в регіональних умовах та визначення ступеню популярності нових інформаційних жанрів в регіональних ЗМІ.

Традиційні журналістські жанри почали змінюватися, навіть, не завдяки стрімкому розвитку технологій, а, в першу чергу, через зміни потреб аудиторії, які сталися внаслідок цього розвитку. Он-лайн жанри, що в більшості своїй спиралися, та й спираються зараз, на традиційні журналістські жанри, стали відображенням нового рівня сприйняття аудиторією інформації. Так, М. Дьюз наголошує: медіа вже треба зважати на сформовані нові звички аудиторії. Зокрема, у людей змінилися звички у читанні: вони читають менше друкованих видань, але явно більше читають в Інтернеті, особливо в разі зацікавленості у запропонованій темі; у візуальному сприйнятті: наше розуміння подій та сприйняття навколишнього світу все частіше визначається маніпуляціями з високошвидкісним редагуванням фото і відеоінформації; в слуховому сприйнятті: люди все ще слухають радіо, але набагато частіше слухають радіостанції в Інтернеті, виконуючи в цей час інші завдання, що відповідає тенденціям нашої поведінки при перегляді телепрограм; людина стає багатозаочною: сучасні користувачі продукції ЗМІ все частіше споживають інформацію одночасно з різних джерел, а саме телевізору, одночасного перегортання журналу або газети, паралельно вводячи в пошуковий рядок браузера слова, що нас зацікавили [11].

Жанр, дають визначення О. Калмиков та Л. Коханова, це та форма, в якій читачу (слухачу, глядачу) представляється підготований матеріал. Різномайття цих форм адекватне різномайттю самої дійсності, що забезпечує повноту її відображення ЗМІ.

Журналістські жанри мають свою внутрішню логіку розвитку, пов'язану з освоєнням журналістикою нових проблем, з розширенням сфери її інтересів [2].

Сьогодні до еволюції жанрів приєдналася революція технологій. Так, вважає І. Артамонова, в жанровому полі відбувається еволюція, трансформація, модернізація журналістської жанрової системи. У той же час спостерігається розмивання жанрових та типологічних ознак, порушення жанрових законів, гібридизація форм. Старі жанри розпадаються або видозмінюються, створюючи несподівані єдності, виникають нові, синтетичні форми [8].

У розпорядженні журналістики, робить висновки В. Кіхтан, зараз є такі форми передачі інформації: текст – одноразово передає не дуже багато інформації, але використовує силу інших елементів (схеми, звуки); фото – представляє деталі подій, наочно їх фіксує; звук – впливаючи емоційно, посилює вплив форми передачі інформації, відеосюжети; анімація – ерзац-відео, при завантаженні якої потрібна більша потужність [4, с. 30].

Ця багатозадачність ставить нові завдання перед журналістами і контентом, що вони створюють, та вимагає

від них мультимедійності. З поширенням електронних ЗМІ, вважає М. Луканіна, аудіовізуальна форма інформації до деякої міри взяла реванш у текстів. Крім того, поступово стирається розрив між різними формами інформації: по одному і тому ж каналу інформації може передаватися і текст, і аудіовізуальний зображення. В результаті злиття тексту, звуку та зображення, що передаються одночасно в інтерактивному режимі, ЗМІ набувають винятково важливу характеристику – мультимедійність [13]. Так, мультимедійність журналістських текстів – поєднання відео, аудіо, графічної інформації з текстом, що розширює можливості сприйняття інформації, дозволяє задовольнити нові вибагливі умови аудиторії.

Крім мультимедійності основними ознаками нових форм он-лайн журналістики, що визначили появу нових типів жанрів, можна назвати гіпертекстуальність та інтерактивність. Гіпертекст, головну особливість якого М. Луканіна визначає як створення «системи зв'язку між окремими документами за допомогою вбудованих в текст гіперпосилань» і цей «зв'язок між окремими текстами відбувається в єдиному середовищі, що дозволяє читати текст не тільки на одному рівні, а й по зовнішнім посиланням продивлятися його в глибину» [6, с. 70-71] надає унікальні можливості для побудови якісного журналістського матеріалу, створюючи нову текстову конструкцію-лабіринт, проходячи по якому, читач може використати кілька шляхів для кращого розуміння теми, якій присвячена будь-яка стаття.

Інтерактивність чи багатосторонній інформаційний обмін зі споживачами, дозволяє, як мінімум, стати активним читачем, маючи можливість коментувати, приймати участь у дискусіях з обраної теми, як максимум, стати активним учасником або навіть співавтором чи автором журналістського тексту.

Саме ці характеристики, по суті, зумовили процес формування нових жанрових форм журналістики. Так, І. Артамонова визначає такі нові жанри, що ґрунтуються на традиційних жанрах, таких як новина, репортаж, інтерв'ю, аналітична стаття, розважальні жанри (вікторини, конкурси, ігри): стрічки новин, коментарі спеціалістів, онлайн-інтерв'ю, дискусії [9].

С. Машкова наголошує: в цілому, в мережевих ЗМІ є три види жанрів: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. Найбільш ефективні видання, в яких поєднується обидва типи інформації – новини та аналітика. Новим жанром, відмічає дослідниця, можна вважати веб-огляд, який не часто зустрічається в традиційній журналістиці. Однак саме він «особливо в початковий період розвитку мережевих ЗМІ, набув характеру епідемії» [7, 22]. Крім того, статус нового жанру мають блоги та веб-блоги, прототипами яких можна назвати авторські колонки в друкованих ЗМІ.

О. Амзін, спираючись на прийнятий в якості стандарту великими новостійними агентствами список жанрів, говорить про такі жанрові форми, що беруть свій початок в традиційних ЗМІ: документальний матеріал, поради, календар подій, аналітика, ексклюзив, оглядова стаття, планові заходи, репортаж з місця події, історичний матеріал, інтерв'ю, опитування, прес-реліз, дайджест преси, біографічний нарис, цитата, спеціальний репортаж (глибоке дослідження якогось предмету, що потребувало тривалого журналістського розслідування), трансляція та стенограма, запис голосу [1].

А. Качкаєва стверджує: варто мати на увазі, що класичні жанри журналістики сьогодні нікуди не поділися. Замітка, репортаж, коментар, есе, фейлетон – це традиційні інформаційні аналітичні та художньо-публіцистичні жанри, що використовуються в мережевих ЗМІ. Для замітки на сайті, зауважує вона, буде важливим не просто заголовок і перший абзац, а ключові слова та посилання. Для репортажу, який в мережі заново народився, – його подієва і актуальна на цей момент сутність. «Мабуть, єдиним новим жанром мультимедіа можна вважати журналістський блог (втім, його з таким же успіхом можна вважати і авторським ЗМІ однієї людини), де професіонал виступає і репортером, і коментатором, і модератором, і співрозмовником, використовує відеоілюстрації, радіо та фоторепортаж», зауважує А. Качкаєва [3, с. 129].

Н. Лосєва пропонує такий перелік нових типів мультимедійних журналістських жанрів. Насамперед, це мультимедійна історія, яка вимагає дотримання двох умов: вона має складатися із різних елементів інформації та відображатися на технологічній платформі, що робить перегляд кожного з цих елементів доступним.

Мультимедійна історія може включати в себе жанри, що можуть бути як структурними компонентами історії, так і окремими завершеними публікаціями. До них відносяться: статична ілюстрація – класична ілюстрація в мультимедійній історії; слайд-шоу, яка відрізняється від фотострічки насамперед тим, що картинка «перегортаються» самі в режимі «фотофільму» і часто дуже схожі на відео; карикатура – традиційний жанр, який отримує нове дихання в конвергентному ЗМІ, перетворюючись на анімаційну; підкаст – звуковий файл, передача, закінчений сюжет; аудіоілюстрація – мінімально короткий фрагмент аудіозапису, що відноситься до певної частини тексту; аудіоверсія тексту – начитаний диктором або електронним диктором текст повідомлення; аудіосюжет, який схожий на класичні радіо сюжети з цитатами ньюзмейкерів та інтершумом; відеоілюстрації – фрагмент відео, який має відношення до певної частини тексту, інфографіки або мультимедійної статті; відеосюжет – закінчене відеоповідомлення, яке має свою зав'язку, кульмінацію і розв'язку; відеоколонка, відеонарис, відеокоментар – жанр, який вийшов з телевізійних студій і, швидше за все, став проміжним етапом перед тим, як перетворитися на інтерактивну відеоколонку.

Синтетичні жанри: аудіослайд-шоу – у найпростішому вигляді складається з підібраних фотографій і начитаного автором тексту замітки; інтерактивна відеоколонка, інтерактивний відеосюжет – стрижневе відео, як правило, записана автором відеорепліка; інтерактивний відеоміст – форма, що використовує традиційний телевізійний формат і нові інтерактивні можливості, які дає Інтернет; мультимедійне ток-шоу – формат, який найближчим часом може отримати досить широке поширення в Інтернеті і стати одним із варіантів «зборки» мультимедійної статті; мультискрипт – новий формат подачі інформації, який спрощує навігацію по відеоматеріалів великого обсягу; інфографіка; інформаційні ігри (інтерактивний інфотеїмент) [5, с. 129-145].

Проаналізувавши найбільші запорізькі регіональні он-лайн ЗМІ (інформаційні сайти reporter-ua.com, porogy.zp.ua, 061.ua, izvestiya.in.ua) та ЗМІ в інтернеті (сайти газет «МИГ» (mig.com.ua), «Субота плюс»

(z-city.com.ua), «Індустріальне Запоріжжя» (iz.com.ua), «Прав.Да» (pravda.in.ua), телекомпанія «Алекс» (alex.zp.ua) з точки зору використання нових типів журналістських жанрів, можна зробити такий висновок: наразі регіональні запорізькі медіа найбільше використовують мультимедійні історії з базовими поєднаннями тексту та відео, організовують онлайн-опитування, майже не користуються можливостями аудіо та вкрай рідко використовують інфографіку як новий журналістський жанр. Крім того, більшість запорізьких он-лайн ЗМІ та сайтів традиційних ЗМІ в інтернеті користуються тільки жанрами «відеорепортаж» та «фоторепортаж», які, зазвичай, систематизовані в рубриках «Відео» або «Фото», та мають «підтримку» у вигляді тексту.

Так, на інформаційному сайті reporter-ua.com в окрему рубрику «Відео» винесені відесюжети, які можуть вважатися закінченими жанровими формами. Причому, відеоматеріали з'являються на сайті майже кожного дня. Закінчені відео репортажі доступні також на сайті ТРК «Алекс» (alex.zp.ua), інформаційному сайті rogozy.zp.ua, сайті газети «Субота плюс» z-city.com.ua, інформаційному порталі izvestiya.in.ua.

В рубриці «Фото», як правило, присутні тільки стандартні фотофакти або фоторепортажі, які розбавлені текстом. Сайт reporter-ua.com практично не використовує інфографіку як журналістський жанр. Цей дефіцит популярної в світі жанрової форми спостерігається майже на всіх локальних запорізьких ресурсах. Статична інфографіка зрідка присутня в журналістських текстах сайту rogozy.zp.ua та також не відокремлена як самостійний жанр. Анімаційна інфографіка взагалі відсутня на локальних мережевих ресурсах.

Аудіопідкасти та аудіоілюстрацію періодично (не частіше двох разів на місяць) використовуються на інформаційному сайті rogozy.zp.ua.

Сайт pravda.in.ua використовує жанр відеоклонки, який виконує функцію відеоанонсу нового випуску газети. В основних матеріалах, опублікованих на сайті, практично користується тільки текстовим форматом подання новин. Раз на місяць газета проводить онлайн-конференції, які наразі можна вважати одним з відеожанрів, що тільки знаходяться в процесі свого становлення.

Карикатура як жанр, винесений в окрему рубрику, використовуються тільки на сайті газети «МИГ» mig.com.ua.

Онлайн-опитування є на інформаційному сайті rogozy.zp.ua, сайтах газети «МИГ» (mig.com.ua) та «Індустріальне Запоріжжя» (iz.com.ua).

Жодний синтетичний жанр на сьогодні не використовується на регіональних запорізьких ресурсах. Тож, на основі вибіркового аналізу регіональних медіа з точки зору використання ними нових жанрових форм, що виникають внаслідок розвитку інтернету та технологій, можна зробити такі *висновки*: на локальному рівні процес становлення нових жанрових форм тільки розпочався. Найпопулярнішими жанровими формами, що виникли завдяки стрімкому розвитку інтернету, на місцевому рівні, в більшості, поки що є максимально спрощені мультимедійні тексти, що включають в себе поєднання тексту з відео та фотогалереями. Зовсім неактуальним та непопулярним на сьогодні є використання можливостей аудіо при створенні матеріалів та розвиток інфографіки як жанру. Поки що повністю відсутні приклади використання на локальних медійних ресурсах синтетичних журналістських жанрів. Тим не менш, процес інтеграції нових жанрових форм журналістики на регіональному рівні вже розпочався, що створює перспективи для подальших розвідок в сфері становлення нових форм журналістських жанрів, зокрема, в локальних ЗМІ обласного, місцевого та районного масштабів.

#### Список використаних джерел

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие / Амзин А.А. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 142 с.
2. Калмыков А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
4. Кіхтан В. В. Інформаційні технології в журналістиці. – Ростов н/Д.: Фенікс, 2004. – Серія «Вища освіта». – 160 с.
5. Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
6. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / Лукина М., Фомичева И. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
7. Машкова С. Интернет-журналистика: учебное пособие / С.Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
8. Артамонова І. Жанри онлайнної журналістики. – [Електронний ресурс] / Артамонова І. // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2008. – Режим доступа: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/UZTNU\\_filol/uch\\_21\\_1fn/artamonova.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/uch_21_1fn/artamonova.pdf)
9. Вейлер К. Сетевые СМИ – другая журналистика. – [Електронний ресурс] / Вейлер К., Маурер Р. // БГУ Институт журналистики – 2000. – Режим доступа: [http://www.journ.bsu.by/index.php?option=com\\_remository&Itemid=108&func=startdown&id=85](http://www.journ.bsu.by/index.php?option=com_remository&Itemid=108&func=startdown&id=85)
10. Дьюз М. Что такое мультимедийная журналистика? – [Електронний ресурс] / Дьюз М. // Редакторський портал. – 2010. – 18 чер. – Режим доступа: <http://www.redactor.in.ua/internet/322.html>
11. Вартанова Е. К чему ведет конвергенция СМИ? – [Електронний ресурс] / Вартанова Е. // Информационное общество. Вып. 5. – 1999. – Режим доступа: <http://www.emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>
12. Луканина М. Текст средств массовой информации и конвергенция – [Електронний ресурс] / Луканина М. // Политическая лингвистика. Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/lukanina-06.htm>

УДК 070 : 316.77

## ТЕАТРАЛЬНА ПУБЛІЦИСТИКА НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ ІНМУТАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА: ТЕМИ, ПРОБЛЕМИ, ХУДОЖНЯ РЕАЛІЗАЦІЯ

*У статті розглядаються особливості функціонування сучасної театральної публіцистики України, виходячи з положень теорії інмутації суспільства, констатується дисфункція жанрових форм (рецензія, інтерв'ю, кореспонденція) театральної журналістики, збіднення вербального оформлення матеріалів.*

*Ключові слова: інмутація, глобалізація, естетична парадигма, дисфункція жанру, образ-факт, образ-модель.*

*В статье рассматриваются особенности функционирования современной театральной публицистики Украины, исходя из положений теории инмутации общества, констатируется дисфункция жанровых форм (рецензия, интервью, корреспонденция) театральной журналистики, недостаточность вербального оформления материалов.*

*Ключевые слова: инмутация, глобализация, эстетическая парадигма, дисфункция жанра, образ-факт, образ-модель.*

*Present-day theater news coverage within the framework of society's inmutation theory: topics, ideas as well as their publicistic implementation. The article dwells upon particular features of theater news coverage in Ukraine based on provisions of society's inmutation theory. Identified is dysfunction of different genres, impoverishment of aesthetic – artistic components influenced by processes of globalization.*

*Key words: inmutation (behavioral changes of society to the worse), globalization, formal dysfunction, factual image, aesthetic paradigm.*

*Постановка проблеми.* Активність глобалізаційних процесів у соціокультурному просторі сучасної України є явищем закономірним і незворотнім. Театр як мистецька медія набуває ознак інформативності, формування громадської думки засобами перформансного впливу на людське єство, стає предметом художньо-аналітичного моделювання дійсності і в театральної журналістиці.

У сучасному бутті театр повинен гармонізувати людську особистість на різних рівнях синергетичної взаємодії [7, с. 13]. Сценічне мистецтво сьогодні виступає самодостатнім і малодослідженим видом художньої комунікації, а театральна публіцистика – своєрідним «каналом зв'язку» між комунікатором (театральний публіцист) і комунікантом (читач, глядач).

Сучасні комунікативна філософія (Ю. Габермас) виділяє «естетичну» або «терапевтичну критику» [2, с. 109], яку доцільно ідентифікувати з театральною критикою. Вона ставить за мету оцінку естетичних феноменів і подання суб'єктивних переживань [3, с. 213]. На думку дослідника, комунікативна дія імплікує певні вимоги для здійснення міжособистісного спілкування. Такий тип спілкування публіциста з читачем і пропонує сучасна театральна публіцистика.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Театральне мистецтво як виключна комунікативна дія та подія уособлює принцип комунікативної раціональності, який охоплює морально-практичну та естетико-експресивну сфери [3, с. 108]. Саме в ній існує сьогодні сценічне мистецтво, але під впливом глобалізаційних процесів воно зазнає істотних негативних змін, пов'язаних зі зміною “сценаріїв розвитку суспільства” [11, с. 7], які стали основою метатеорії маніпуляції суспільства професора О.М. Холода, названої інмутацією. Вчений виділяє в цій теорії три види процесів сучасного суспільства: 1) мутаційні (зміна моделі поведінки суспільства на гірше); 2) інмутаційні (зміна моделі поведінки суспільства на гірше; 3) абмутаційні (відсутність будь-яких змін у моделях поведінки суспільства) [11, с. 7]. Ці дефініції доцільно застосувати і в аналізі проблемно-тематичного поля сучасної театральної публіцистики, яка відображає стан розвитку мистецтва Мельпомени у прагматично-глобалізованому соціумі незалежної України.

Варто звернути увагу на те, що театральна журналістика декодує понятійний апарат театрального мистецтва в словесну парадигму, презентуючи вербально поняття комунікативної дії та події. Дослідження цієї проблеми виявляється *актуальним* з огляду на складність міждисциплінарного підходу до цього питання, який охоплює понятійний апарат філософських, мистецтвознавчих, філологічних і соціальнокомунікативних наук, взаємодію типологічного, герменевтичного, індуктивно-дедуктивного методів, контент-аналізу у їх вивченні.

Сценічне мистецтво у всі часи породжувало естетичну парадигму суспільства, що відтворюється в аксіологічних моделях мас-медійної інформації. Це сприяє формуванню світоглядно-змістових характеристик кожного покоління. Покликання театру гармонізувати буття і людську душу сьогодні не зовсім виправдовує доцільність використання жанрових форм і художніх засобів публіцистичного відтворення мистецьких реалій. На думку Гегеля, театр є «своєрідним прикладом для відтворення драматичної літератури, а видовище виступає способом втілення драматичної події». Тому проблема полягає в публіцистично адекватному і художньоартістичному відтворенні театрального буття України засобами друкованого слова.

Це й визначає актуальність розгляду під цим кутом зору сучасної театральної публіцистики, яка недостатньо інтерпретована дослідниками мас-медій. Її зміст полягає у формуванні окресленої морально-етичної концепції, «розмитой» глобалізованим уявленням про нинішній соціокультурний простір держави, в якому театральна комунікація, або інтеракція з театральною публікою у визначеному сценічному матеріалі України набуває медійних рис, що дозволяє розглядати її як комунікативну систему. Це підкреслює німецький дослідник Кристофер Бальме у монографії «Вступ до театрознавства», пояснюючи сценічне мистецтво з погляду теорії гри:

«Отже, театр ґрунтується на двох протилежних інтенційних ігрових діях. І актор, і глядач виконують кожен свою роль: актор зображає (і презентує), глядач сприймає (й уявляє)» [1, с. 84].

*Мета статті* передбачає дослідження національної театральної публіцистики в аспекті теорії інмутації суспільства, яка є, на нашу думку, доречною в аналізі художньо-публіцистичної комунікації.

*Предметом аналізу* є спеціалізовані періодичні видання незалежної України (часописи "Український театр", "Кіно-театр"), газета "Дзеркало тижня") за 2007-2012 р.р.

Заявлена мета роботи спонукає до вирішення наступних завдань:

1) визначити стан дослідження сучасної театральної публіцистики України соціальнокомунікативною наукою;

2) схарактеризувати цей вид публіцистики в контексті теорії інмутації суспільства, розглянувши її мутаційні, інмутаційні форми;

3) визначити особливості художньої інтерпретації фактів театального буття України в образах-моделях, мутаційні та інмутаційні риси на жанрово-стилістичному рівні.

*Виклад основного матеріалу.* Театально-публіцистичний ракурс сучасної журналістики націлений на формування духовно-естетичних позицій людини кінця ХХ століття. Як і нинішнє прагматичне суспільство, театральна публіцистика подекуди знецінює моральні вартості, прагнучи до хибного плюралізму думки, що набуває інмутаційного характеру. Такі ознаки спостерігаються в архітектоніці журналістського твору, яка часто не враховує засобів асоціативної композиції, що призводить до невідповідності між сюжетом викладу авторської думки та естетичним планом матеріалу [6, с. 26].

Життєва інформація, яку презентує театральний журналіст у жанрі театальної рецензії, кореспонденції, перетворюється в образ-факт, що стверджує документальну основу публіцистики. Подібний «рух від факту до образу» [10, с. 18], тобто від інформаційного до аналітично-публіцистичного уявлення життя, посилює авторське начало в текстах, виражає суб'єктивність думок. Це абмутаційне явище вказує на певну журналістську претензійність, правдивість ситуації і проблему вибору духовних цінностей, до якої автор спонукає читача.

Наприклад, на сторінках часопису «Український театр» критики, публіцисти часто порушують питання про художню вартість вистав на сценах українських театрів, проблеми режисури, сценографії, акторської майстерності. Ці думки викладаються у модифікованих форматах жанрів кореспонденції-роздуму, рецензії, які демонструють суб'єктивну модель театального буття на основі театальної події. Показовою в цьому плані виступає кореспонденція-роздум «Хочеш, отже, можеш». Автор І.Зубченко презентує аналітичний матеріал про відомий у театальному просторі України фестиваль сучасного мистецтва «Гогольфест». Концепти «театр», «Гоголь», «фестиваль» набувають вербальної форми, позначаються промовистими деталями « у вигляді ключових слів, метафор» [5, с. 181], створеними за законами типізації: «Гогольфест» зустрів своїх відвідувачів у порожніх заводських цехах на Видубичах... У наш час, коли театр (а якщо брати ширше – мистецтво), як влучно сказав на своєму мастер-класі режисер та актор Олег Липцин, є небажаною дитиною держави, важливо, що тут живуть і працюють небайдужі до цієї «дитини» люди [4, с. 48]. За допомогою подібних риторичних прийомів метонімії, ампліфікації думки створюється драматична концепція дійсності в аналітичних жанрах театальної публіцистики. Вона здійснюється в певних жанрових формах, які в епоху глобалізації набувають інмутаційного характеру. Це призводить до певної жанрової дисфункції, що нерідко виявляється у театральній рецензії.

Як аналітичний жанр журналістики, рецензія має на меті кваліфіковану оцінку мистецького явища (у даному випадку театального). На відміну від рецензії як мистецтвознавчого жанру, вона відзначається глибоко особистісним, суб'єктивізованим баченням сценічного дійства, втіленим у специфічних образних засобах. Театральні публіцисти сьогодні пропонують інмутаційні образи-моделі театального буття, які порушують розмірену манеру викладу думки зміною емоційного темпоритму [9, с. 73] фрази, таким чином стверджуючи інмутаційний характер існуючого театального простору. Автори для реалізації своєї концепції вдаються до створення специфічних образів-моделей, які виступають засобом пізнання та художнього структурування дійсності. У театральній журналістиці, яка пробуджує у читачів активність асоціативного мислення, образи-моделі дійсності базуються на концептах «пропонованих обставин» системи К.С.Станіславського. Головним підґрунтям артистичної професії режисер вважає здатність до процесу творчого переживання, яке втілюється у специфічних обставинах існування ролі: «Треба перетворити театральні факти, обставини в живі, тобто життєдайні; треба добути з п'єси матеріали, щоб створити з них живі, правдоподібні пропоновані обставини...» [9, с. 216].

Образи-моделі, які продукуються в театральних рецензіях (різновид: рецензія-есе) повною мірою підкреслюють умовність образно-знакової структури театру, збіднення вербального оформлення, що демонструє явище абмутації у свідомості театральних глядачів. Це підтверджує сама назва матеріалу А.Гайшанець «Войцек-суперстар» у часописі «Український театр» (№5 за 2012 рік), а також удавана простота у манері формування думки, яка дозволяє констатувати дисфункцію жанру рецензії в сучасному соціокультурному просторі: «Попри очевидну прихильність режисера до нуару, його роботи аж ніяк не песимістичні. І безвиході, з якою прийнято асоціювати цей жанр, у постановках Д.Богомазова не знайти – сценічні образи вибудовуються так майстерно та апетитно, що навряд чи глядачем оволодіє туга».

Цікаво зауважити, що абмутаційні явища в сучасній театральній публіцистиці доби Української Незалежності яскраво виявляються у заголовках матеріалів аналітичних жанрів: «Кожному своє пекло», «Амок на вашу школу», «Вивести Київ зі стану анабіозу» та ін. Таким чином автори вдаються до епатажності у трактуванні теми, знижуючи потребу в духовному вдосконаленні себе та театального реципієнта (читача).

На сторінках спеціалізованих театральних часописів незалежної України в інформаційному жанрі інтерв'ю-монологу та інтерв'ю-замальовки крізь призму сприйняття сучасних театральних реалій окремою особистістю фіксується актуальність творчих пошуків митців. Естетична парадигма сучасного театального життя цікаво позиціонується у формі акторського монологу з притаманною їй сугестивно-медитативною манерою викладу



матеріалу, що втілює її мутаційний характер, а саме таку початкову стадію мутації, як додавання. Її демонструє така варіація цього жанрового утворення, як інтерв'ю-замальовка з аналітичною преамбулою, що містить авторську оцінку зображуваного. Вона вибудовується як потік авторської свідомості з концентрацією метафоричних елементів, які виконують «важливі персуазивні та мислетворчі функції» [8, с. 58]. Різноманітно це простежується в матеріалах постійної рубрики «Обличчя» всеукраїнського спеціалізованого часопису «Кіно-театр». Підкреслена морально-етична позиція в характеристичній театральній реальності, наприклад, присутня в інтерв'ю Лілії Бондарчук «Вистава – це дійство, в якому присутній дух»: «Місія актриси – доносити до людей слово. Що є вистава? Це дійство, в якому присутній дух творчості. Переживання поетеси поєднується з тим, що усвідомила, готуючи виставу актриса, і в результаті з'являється новий світ» [2, с. 58]. Автор матеріалу створює переконливий монологічний наратив за допомогою стилістичного засобу повтору, що уособлює жанрову природу інтерв'ю.

#### *Висновки*

Проаналізувавши окремі жанри сучасної театральної публіцистики в аспекті теорії інмутації суспільства, варто зазначити, що цей вид художньо-аналітичної комунікації втілює сьогодні здебільшого мутаційні характеристики. Для них притаманні авторська суб'єктивізація публіцистичної манери, ампліфікативна форма побудови, динамічний емоційний темпоритм, інтригованість авторської думки.

Разом з тим слід констатувати явище абмутації жанру рецензії, обумовлене дисфункцією форми, збідненням вербальної презентації авторських ідей, зниженням духовно-естетичних орієнтирів особистості комунікатора (театрального публіциста). Це дає підстави переконливо означити творчі проблеми сучасного театру в національному медійному просторі.

#### **Список використаних джерел**

1. Бальме К. Вступ до театрознавства / Бальме Кристофер. – Л.: ВНТЛ Класика, 2008. – 270 с.
2. Бондарчук Л. Лідія Вовкун: «Вистава – це дійство, в якому присутній дух...» / Лілія Бондарчук // Кіно-Театр. – 2010. – №4. – С. 58–60.
3. Габермас Ю. Философский дискурс о модерне: Пер. с нем. / Юрген Габермас. – М.: Весь мир, 2003. – 414с.
4. Зубченко І. Хочеш, отже, можеш // Ірина Зубченко // Укр. театр. – 2012. – № 5. – С. 48–49.
5. Ильганаева В.А. Социальные коммуникации. Словарь-справочник (теория, методология, деятельность) / В. А. Ильганаева. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
6. Ким М.Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – СПб, 2004. – 220 с.
7. Корнієнко Н.М. Запрошення до хаосу. Театр (художня культура) і синергетика. Спроба нелінійності / Н.М. Корнієнко. – К.: Нац. центр театр. мист. ім. Леся Курбаса. – 277 с.
8. Павлюк Л. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Людмила Павлюк. – Л.: ПАІС, 2007. – 165 с.
9. Станиславский К.С. Работа актёра над собой: В 2-х т. / К.С.Станиславский. – М.: Искусство, 1989. – Т.1. – 270 с.
10. Стюфляева М.И. Образные средства публицистики / М.И. Стюфляева.-М.: Мысль, 1982. – 174с.
11. Холод О.М. Інмутаційні, абмутаційні та мутаційні процеси сучасного суспільства в межах метатеорії маніпуляції / О.М. Холод // Світ соціальних комунікацій. – 2012. – № 8. – С.7–9.
12. Шабанова Ю.О., Яременко І.А., Тарасова Н.Ю. Історія філософії: сучасні комунікативні вчення / Ю.О. Шабанова, І.А. Яременко, Н.Ю. Тарасова. – Д.: НГУ, 2012. – 120 с.

**Горевалов С.І.**  
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

#### **УКРАЇНСЬКА ТАБОРОВА ПРЕСА**

*Автор досліджує проблемні питання українського пресовидання в умовах еміграції у Чехії та Франції. Окреслює коло таборових видань і передумови їх виникнення у 1920-1930 рр. у Чехії. Простежує історію «Українського слова» та громадську й редакторську діяльність О. Бойківа у Франції.*

*Ключові слова: таборова преса, «Українське Слово», О. Бойків.*

*Автор исследует проблемные вопросы украинского прессоиздания в условиях эмиграции в Чехии и Франции. Очерчивает круг лагерных изданий и предпосылки их возникновения в 1920-1930 гг в Чехии. Прослеживает историю «Украинского Слова» и общественную и редакторскую деятельность А. Бойкива во Франции.*

*Ключевые слова: лагерная пресса, «Украинское Слово», А. Бойкив.*

*The author explores the problematic issues of the Ukrainian pressoizdaniya in emigration in the Czech Republic and France. Outlines the camp newspapers and conditions of their appearance in 1920-1930 in the Czech Republic. Traces the history of the "Ukrainian words" and social and editorial activities A. Boykiva France.*

*Keywords: taborova press, "the Ukrainian word" A. Boykiv.*

Кінець першої світової війни застав багато українців в таборах військовополонених. Ще більше їх туди потрапило по закінченні громадянської війни в Україні. У 1920 р. отримали статус військовополонених і колишні січові стрільці – бійці Української Галицької Армії і петлюрівці – вояки Української Народної Республіки, і бійці колишньої австро-угорської армії, яких відправляли воювати в Італію.

Одним із таких таборових центрів була Чехія (4 тисячі військовополонених розміщувалися в таборах міст Ліберці, Йозефів). Усі вони були чужі в радянській Україні, в Польщі, тому й шукали якусь нейтральну державу, яка б їх прийняла на проживання і на роботу. Такою державою стала Чехія.

У 1920-1923 рр. у цих таборах було засновано кілька цікавих газет, чи не єдиним виданням української таборової преси в Чехії була газета “Український скиталець”. Спочатку вона виходила як щомісячна газета, а потім як двотижневик. А з 1924 р., після закриття таборів, стала виходити під назвою “Об’єднання”. За змістом це був таборовий щоденник. Одна з постійних рубрик – “З життя-буття в таборі в Йозефові”. Коли редактором став Петро Будз, газета почала виходити за межі табору і розвинулася до значної події культурного життя цілої української діаспори. Почали виходити спогади про славні військові походи українських січових стрільців Галицької армії. На сторінки газети прийшла військова мемуаристика, що відразу привернуло до неї увагу. Наклад газети зріс від 300 до 1000 примірників (на 4 тис. полонених). Газету почали видавати й обмінюватися з іншими осередками української діаспори (США, Франція, Італія, Німеччина, Австрія). Газета підтримувала основи дитячої школи. Однак рівень її оформлення був достатньо низьким, вона «брала» своєю наближеністю до життя і відвертістю.

Після Другої світової війни українська журналістика зазнала нової хвилі таборової преси. У цілковито інших історичних умовах, однак, повторювалося дещо суттєве в створенні, діяльності осередків цієї преси. Аналіз цих процесів дозволив простежити певні закономірності і в розвитку вітчизняних ЗМІ, і в українському менталітеті загалом.

Маса українських військовополонених в останні місяці війни в Європі та в перші роки після Другої світової війни була представлена трьома категоріями: 1) українські вояки з Війська Польського, які потрапили в німецький полон ще в 1939 р., або з польської армії В. Андерса, створеної на території СРСР після подій вересня 1939 р., які, за рішенням емігрантського уряду Польщі, відмовилися воювати на радянсько-германському фронті та майже мільйонною кількістю були випущені Й. Сталіним разом зі зброєю через Близький Схід на північну Африку. Вони хоробро билися з фашистами під Ель-Аламейном, під Монте-Кассіно та брали участь у вирішальних битвах “другого фронту”. Після закінчення війни вони з різних причин відмовилися від репатріації до радянської України та залишилися в Європі; 2) “дивізійники” – це рештки української дивізії “Галичина”, яка була розбита Червоною армією. Приблизно 8 тисяч їх відступили на захід, здалися в полон британцям, які вивезли частину їх на острови до таборів військовополонених; 3) цивільні особи, колишні “остарбайтери”, та в’язні німецьких концтаборів, які були визволені союзниками та потрапили до англійської, французької чи американської зон окупації.

Таким чином, як зазначає Н. Сидоренко у ґрунтовному дослідженні, вміщеному в збірнику «Українська журналістика: історія і сучасність», на Британських островах у 1947 р. опинилося приблизно 35 тисяч колишніх військовополонених українців. За юридичним статусом вони були європейськими добровільними робітниками і мусили відпрацювати три роки під керівництвом державних британських установ.

У Великій Британії виходило 7 часописів українською мовою, три з них – латиницею, тому що в друкарнях не було кирилиці. Головним чином займалися цією справою лише дивізійники. Наклад цих часописів дуже малий – від 20 до 100 примірників. Серед них – “Відгук”, “Другий етап”, “Мета”, “Наші будні”, “Нове життя”, “Скиталець”.

У Великій Британії лишилося приблизно 60% від усіх українських військовополонених. У цей час у Великій Британії виходила не таборова українська газета “Наш клич”, сатирична газета “Оса”.

Серед основних тем таборових газет: життя табору, життя діаспори, збереження національної пам’яті, сатира, гумор, політичні і культурні події в Україні і Європі. Таборова преса нової хвилі була більш войовничою, налаштованою антикомуністично.

Українська громада Франції, що складалася на 90% з галицьких і волинських селян, що після 1923-го року перебували сюди на заробітки і тут залишалися, і на 10% – з колишніх вояків армії УНР, що перебували до Франції з таборів інтернованих із Польщі і з Чехословаччини, перебувала на найнижчому щаблі французької суспільно-соціальної піраміди.

Українська еміграційна маса, що в 1930 р. нараховувала 36.000 осіб, була під постійним обстрілом зовнішніх наступів. Без налаштованої до 1932 р. рідної релігійної і соціальної опіки і фактично без громадського проводу – вона стала об’єктом, а то й жертвою, посиленої акції організованих кіл польської еміграції і більшовистських задумів. Обезголовлені українські сільськогосподарські робітники опинялися в польських релігійних і робітничих товариствах або потрапляли в орбіту впливу советофільського «Союзу Українських Громадян у Франції» (1925-1932) та його пресових видань «Українські вісті» та «Вісник СУГФ» (1926-1930).

Незважаючи на існування декількох громадських організацій у Парижі, українська еміграція у Франції на переломі 30-их років була організована тільки частково. Діючі тоді організації – Союз Українських Громадян у Франції, Союз Українських Еміграційних Організацій у Франції, Українська Громада у Франції, «Просвіта» – нараховували 4.500-5.000 членів, тобто приблизно лише чверть українців Франції. Основною причиною такого стану неорганізованості до 1930 р. була політично зумовлена пасивність керівних чинників в Парижі по відношенню до еміграційного загалу і ще свіжі наслідки провалу визвольних змагань 1917-1920-их років. До 1930-го року український політичний світ був поділений не лише по магістралях політичних партій, а й по лінії Збруча. Наслідки т.зв. Варшавського договору уряду УНР з польським керівництвом викопали не лише політичну, але й психологічну прірву між «наддніпрянцями» і «галичанами». У Франції це провалля знайшло своє віддзеркалення в тому, що проуєнерівська громадська централь «Союз Еміграційних Організацій у Франції», що в 1930 р. нараховувала 2000 членів, принципово не цікавилася долею західноукраїнської заробітчанської еміграції.

Політичне життя української Франції було розбите на кілька таборів. Табір прихильників концепції УНР (т.зв. уєнерівський табір), що складався з інтелігентських кіл діячів і урядовців різних урядів УНР та колишніх вояків армії УНР, які перебували в Парижі від 1920-го року, і зовнішню візитівку мали в тижневику «Тризуб» (1925-1940), а громадську центрально в Головній Раді Союзу Українських Еміграційних Організацій Франції (1925-1940) –

гуртував перш за все наддніпрянську частину еміграції. По політичній лінії притримувався прихильних Польщі позицій. Просоветський «Союз Українських Громадян у Франції» (1925-1932), використовуючи політичну незорієнтованість української робітничої маси, в перших п'ятьох роках свого існування зумів охопити своїм впливом частину робітництва, але по 1930-му році дедалі більше втрачав на популярності і в 1932 р. самозліквідувався. Найактивнішим був табір радикальних есерів з громадським речником «Українська Громада у Франції» (1924-1976), котра спочатку займала помірковані позиції, а за головування Миколи Шаповала (1929-1948) перейшла на платформу безоглядного поборювання своїх ідеологічних суперників, зокрема з націоналістичного табору. Четвертий табір, щодо кількості членів найслабший, табір національно-свідомих колишніх вояків з Української Галицької Армії, мав декілька організацій у французькій провінції, але без громадського центру.

Щодо чисельности – велику групу української еміграції у Франції творили т.зв. політичні «малороси» з центральних і східних українських земель, що перебували в рядах білої російської еміграції. Слід підкреслити, що в повоєнні роки біла російська еміграція на чолі з відомим ворогом української державності П. Мілюковим і його пресовим органом «Последние новости», була надзвичайно активна і впливова, а залежність від російської політичної думки і культури серед значної частини нашої наддніпрянської еміграції була ще дуже сильна.

Таким чином, цілісність українського життя у Франції на переломі 1930-их років була розбита: за політичною ознакою – на табори зовнішньополітичних орієнтацій за лінією партійної приналежності, за регіональним походженням і за релігійною приналежністю. Не можна заперечити того, що деякі з таборів (наприклад, унерівський на форумі Ліги Націй) вживали численних заходів на правову оборону української еміграції як такої і провадили корисну національно-просвітницьку й культурну діяльність (організування шкіл, театрів, хорів тощо) серед свого членства, але внутрішньоукраїнські розбіжності та антагонізми були настільки великі, що вони виключали будь-яку ширшу консолідаційну акцію.

Становище на внутрішньополітичній сцені і на громадському відтинку почало мінятися в 1929 р. Історія газети «Українське Слово» показала, що це була не «авантюра», а піонерська відвага, ризик, що спирався на відданість і жертвність читача, передплатника, широкого загалу членства громадської організації. Ризик, у якому поєднується ідейність й жертвність усіх складників появи газети: редакційних, адміністративних і друкарських, ризик і відданість, які стають чи не найвпливовішими «оформлювачами» еміграційних газет взагалі.

Перший і найважчий період появи «Українського Слова» літографським способом до переходу на друк був найбільш оригінальний і промовистий. Це був період редагування «Українського Слова» О. Бойківим від травня 1933 до жовтня 1934. У 1934-1939 рр. редакцію очолює В. Марганець. О. Бойків залишається членом редакції й опрацьовує деякі сталі рубрики «Українського Слова». Перехід «Українського Слова» з літографованої на друковану газету становив лише один бік росту тижневика. Іншим, не менш важливим питанням, було заснування власної друкарні. Від липня 1934 до січня 1938 газета друкувалася в чужій друкарні. Це вимагало значних коштів, що в свою чергу ускладнювало фінансову базу газети. Принцип обережного господарювання громадськими грошима диктував необхідність шукати інших, дешевших шляхів фінансування газети. «З 1938 р. починаємо видавати наш часопис у власній друкарні... Незалежну друкарню з лінотипом і всіма друкарськими машинами уфундувала власними грошми українська еміграція... Думка заложення друкарні, ініціатива в її переведенні та й саме технічне переведення її належить О. Бойкову, який з новим роком вийшов зі складу редакції «Українського Слова», щоб в цілості присвятити себе друкарні». За таким скромним підкресленням ролі О. Бойківа при організуванні й розвитку друкарні ховався не лише підготовчий період, безмежне листування при шуканні меценатів-жертводавців і мозолиста праця при організації збору фінансів для друкарні, але й юридичне оформлення друкарні й інші формальності перед французькими чинниками. Друкарню як власну поліграфічну базу оформлено у французькому торговельному суді як спілку з обмеженою порукою під назвою Перша Українська Друкарня у Франції. Очолив Спілку як її управитель Любомир Гузар, найближчий співробітник О. Бойківа й «консул» Українського Народного Союзу перед французьким урядом. Фінансову базу друкарні не могли забезпечити ні ОУН, ні УНС. Тому довелося шукати заповнення фінансового ґрунту для друкарні випробуванням в еміграційних умовах методом пошуку меценатів. Серед тих людей, що сприяли розвитку не лише газети, але й друкарні, у довоєнні роки треба назвати Леся Киселицю, Надію Сороко, Тамару Косач, Мирослава Небелюка і Теодора Цвікулу. Завдяки їм Перша Українська Друкарня у Франції стала одним із центрів українського еміграційного видавничого руху.

Завдяки ініціативності й енергії О. Бойківа Париж, місце виходу «Українського Слова» і розміщення Першої друкарні, став 1933-1939 рр. відомим українським видавничим центром, а «Українське Слово», завдяки його редакторам і співробітникам, – найповажнішим тижневиком, що виходив за межами українських земель, на який орієнтувалися читацькі маси. Для українських старожилів Франції, через послаблення позицій іншого паризького тижневика «Тризуб», «Українське Слово» стало тим маяком, котрий присвічував українцям Франції у важкі роки перед Другою світовою війною.

Незважаючи на те, що друкарня була невелика і за технічним рівнем скромна, вона за короткий час довоєнного існування могла похвалитися – крім друкованого «Українського Слова» – виданням двох збірників української прози («Чотири шаблі», «Ненависть»), збірника про полковника Є. Коновальця і декількох альманахів. У серпні 1944 після відходу німців з Парижа друкарню силоміць захопили українські комуністи, при чому захоплені архіви передано до советських рук. Боротьба за повернення друкарні перед французьким судом тривала три з половиною років. Судовий процес за повернення друкарні розпочався зразу ж після відходу німців з Парижа. Проводив процес Любомир Гузар як управитель власника друкарні. Процес було виграно, тому що Л. Гузар доказав на підставі документів, що він є легальним заступником Спілки. У лютому 1948 р. рішенням суду друкарню повернено, але в надзвичайно занедбаному стані. Та вже у червні 1949 р. побачило світ перше друковане повоєнне число «Українського Слова» у власній друкарні. Ініціатива О. Бойківа в 1938 р. в повоєнному двадцятилітті досягла свого піку – Париж став одним із видавничих осередків української еміграції.

Як досвідчений журналіст і громадський діяч, Бойків знав, яку вагу для пересічного члена УНСоюзу має рідне друковане слово. У 1945-1947 рр., коли поява «Українського Слова» була ще мрією, Бойків не залишає членів УНСоюзу без друкованого слова. Як постійний кореспондент «Нового Шляху» в Канаді він домовляється з редакцією цього ідеологічно спорідненого тижневика про те, що до Франції надходять сотні примірників «Нового Шляху». Водночас у «Новому Шляху» і в «Бюлетені УНО» в Монреалі Бойків вміщує низку статей і оглядів («Український націоналізм у Франції», «Московське розуміння самовизначення народів», «Наслідки московського колоніалізму в Україні», «Джерела нашої сили», тощо). Крім того, він постачає матеріали для календарів – альманахів «Нового Шляху», «Нашого Кличу» в Аргентині і «Хлібороба» у Бразилії («Новий Шлях у Франції», «Келія 936», низка статей мемуарного характеру) та до календарів «Українського Слова» (1961 р. «Початки Українського Слова»), а від 1955 р. як референт преси і пропаганди ПУН – він поповнює шпальти згаданих південноамериканських тижневиків. В процесі відновлення «Українського Слова» роль О. Бойківа в порівнянні з довоєнними роками, вже скромніша. Щоправда, в змаганні за друкарню і в заходах щодо відновлення газети слово Бойківа було ще вагоме. Він свідомий того, що його кандидатура як редактора «Українського Слова» для французьких чинників несприйнятлива і тому погоджується з тим, що за повоєнних обставин у Франції редактором тижневика може бути людина з явним антинімецьким минулим.

В жовтні 1948 р. виходить перше число повоєнного «Українського Слова» за редакцією О. Штуля. Матриці до нього б'є... Бойків. Підготовчий циклоstileвий період триває від жовтня 1948 до червня 1949. Він визначений появою 34-ох чисел. 12 червня 1949 побачило світ перше друковане повоєнне число «Українського Слова» у власній відвойованій і відновленій друкарні. Але не всі задуми О. Бойківа були доведені до успішного закінчення через перевантаження організаційною, громадською і журналістичною роботою. Ім'я Бойківа стає широко відоме на двох континентах. До його слів прислухаються, за його друкованим словом слідкують. Не тільки приятелі, але й комуністична мафія. Від неї отримує Бойків низку листів з погрозами, а в 1958 р. вирок смерті.

Як досвідчений журналіст, який мав широкі приватні й організаційні зв'язки з такими відомими особами, як Микола Сціборський, Володимир Мар тинець, Євген Онацький чи Євген Маланюк, без яких годі собі уявити розвиток передвоєнної, воєнної чи повоєнної української журналістики, О. Бойків мав критичні, але ділові зауваження до наголошуваної тематики повоєнної української преси. Бойків як людина, що добре була зорієнтована у франкомовній політичній літературі, не міг погодитися з полемічною однобічністю внутрішньополітичної тематики нашої преси й ігноруванням зовнішньополітичних тем зокрема тому, що саме фізичне перебування серед чужого середовища диктувало глибше зацікавлення проблемами того чужонаціонального оточення, у якому судилося культурній людині перебувати довгий час. Бойків вбачав одну з головних причин неуспіху наших визвольних прагнень не в «несприятливих зовнішніх обставинах», а у відсутності обдуманого визвольного концепції. При тому він мав на увазі в основному її зовнішньополітичний аспект. Такі зауваження до характеру і тематики української повоєнної журналістики й публіцистики не були вишукуванням штучних проблем, а були вони пов'язані з практичною постановкою зовнішньополітичної визвольної акції, яку довелося О.Бойківу особисто здійснювати на французькому терені.

**Гоян В.В., Гоян О.Я.**  
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 621.397.13 + 371.684

### **СТУДЕНТСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І РАДІО В УКРАЇНІ: ФОРМУВАННЯ НОВОГО МЕДІАРИНКУ**

*У статті йдеться про особливості організації студентського телерадіомовлення України, специфіку програмування студентських радіостанцій і телестудій.*

*Ключові слова: студентське радіомовлення і телебачення, ефір онлайн, цільова аудиторія, спеціалізація, формат, медіаринок.*

*Матеріал посвящен обзору студенческого телерадиовещания Украины, особенностям программирования студенческих радиостанций и телестудий.*

*Ключевые слова: студенческое радиовещание и телевидение, онлайн эфир, целевая аудитория, специализация, формат, медиарынок.*

*This article describes Ukrainian student broadcasting formation, special features of student radio and television studios programming.*

*Keywords: students radio and TV broadcasting, online, target audience, specialization, format, media market.*

Студентське телерадіомовлення можна сміливо розглядати як окремий різновид масової комунікації, зорієнтований на молодіжну, студентську аудиторію, своєрідний канал обміну та поширення інформації в межах одного чи й багатьох вищих навчальних закладів, творчий майданчик для всіх, хто має бажання експериментувати в аудіовізуальній мас-медійній сфері.

Студентське телебачення і радіо активно розвивається в усьому світі, причому популярними телевізійними та радіопроектами опікуються не завжди майбутні журналісти. Різноманітні аудіовізуальні твори створюють однаково активно і «фізики» і «лірики», які мовлять у «коридорних ефірах», локальних і глобальних мережах. Спостерігаючи за розвитком цього сегменту масової комунікації, можна зробити висновок, що ті станції й студії, які є справді студентськими (де контент виробляється і контролюється безпосередньо студентами, які виступають у ролі журналістів, операторів, редакторів, режисерів чи медіаменеджерів), – оригінальні, незаангажовані, сміливі. Хоча є й такі студентські телерадіокомпанії, які частково дублюють функції муніципальних медіа, є й такі, що слугують «рупором» університетської адміністрації, навіть такі, що поширюють «вигідну» інформацію, крутять «джинсу». Можливо, просто копіюють стиль гравців професійного телерадіоринку, або не знають як має виглядати і звучати студентське слово. У цьому контексті університетські медіа – це також цікавий предмет дослідження і як сфери соціальних комунікацій, і як нового сегменту медіаринку.

Отже, студентське телерадіомовлення – це телебачення і радіо, організоване та створене студентами для студентів. Нині можемо простежити певну системність, структурованість цього типу мовлення, а, отже, говорити про його спеціалізацію та формат. А ще про перерозподіл телерадіоефіру не лише за політичними чи фінансовими впливами, а й за новими комунікаційними можливостями мас-медіа, новими векторами самореалізації. Особливо це помітно в молодіжному секторі: молодь у різних сферах соціального життя прагне бути першою, що не може не позначитися на розвитку того чи іншого ринку праці. Це стосується й медіаринку, коло професійних суб'єктів якого розширюється, зокрема завдяки студентським телерадіомовцям.

Професійні телерадіокомпанії працюють на свого глядача і слухача, чітко дотримуючись спеціалізації, верстки програм, формату мовлення – тоді буде успіх, прибуток і визнання. Студентське радіо й телебачення, яке ще донедавна асоціювали лише з навчальними лабораторіями спеціалізованих навчальних закладів, має реальні перспективи, оскільки зорієнтоване на «свою» достатньо впливову аудиторію. Слухачі й глядачі студентських медіа – це люди молодого віку, які озброєні сучасними знаннями й уміють бути конкурентними, ініціативними, прагматичними.

Тема студентських медіа є *актуальною* для соціальних комунікацій, що підтверджують, зокрема, перші наукові розвідки, присвячені студентському телерадіомовленню. Скажімо, в листопаді 2012 року в Інституті журналістики Київського національного університету успішно пройшов науковий колоквиум «Студентське телерадіомовлення в світі», який об'єднав дослідників студентських медіа з різних університетів України. Наукові розвідки, зорієнтовані на аналіз діяльності Campus Radio Ukraine Київського національного університету імені Тараса Шевченка, старожилів українського студентського ефіру – Київському РадіоКПІ та новачкові – студентському телерадіо Білоцерківського національного аграрного університету, студентським радіостанціям Австрії, Італії, Франції, студентським телестудіям Запоріжжя, Лулео, Йорку, Глазгоу, Саутхемптона, Бонна, Москви, Варшави, студентським телерадіомовцям США та Канади тощо, – відкрили нові грані студентського аудіовізуального руху.

Важливо, що студентські медіа стають предметом дослідження на рівні дисертаційних праць. Ось як розмірковує у своїй роботі Анна Колесникова, що пише про типологію студентського радіомовлення: «Студентство неоднорідне як за своїм соціальним складом, так і за матеріальним становищем або ціннісним орієнтиром. Сучасні студенти націлені на кар'єрне зростання, високий соціальний статус, економічний успіх. З іншого боку, сучасна молодь володіє широким колом інтересів і величезними можливостями, а також потенціалом для їх реалізації. Однак не кожен студент знає про те, як реалізувати свій творчий та інтелектуальний потенціал... Студентське радіо (*а також телебачення – авт.*) може стати своєрідним провідником у студентському житті, майданчиком, який об'єднує студентів, місцем, де вони можуть обмінюватися думками, вирішувати проблеми, визначати свої подальші життєві орієнтири» [1]. Отже, йдеться про корпоративність цільової аудиторії, а це важлива характеристика для будь-кого типу мультиплікаторів.

Студентське телерадіомовлення стає інструментом реалізації стратегії університету (інституту, коледжу) та його корпоративних завдань. Зрештою, маючи студентську телекомпанію чи радіостанцію, адміністрації легше і простіше тримати контакти зі студентами та абітурієнтами, залучати партнерів, провадити міжнародну співпрацю, налагоджувати зв'язки з громадськістю. Студентський телерадіоефір – це і навчання, й паблік-релейнз проектів та їхніх виконавців, і трамплін до професійного телерадіомовлення. Хоча не варто у цій ситуації вдаватися до порівняльної характеристики студентських медіа й, наприклад, успішних комерційних телерадіоканалів: мовці мають різні завдання й різну аудиторію.

Студентське телерадіомовлення онлайн має непогані шанси щодо охоплення аудиторії, оскільки молодь, як правило, чимало вільного часу витрачає на соціальні мережі, інформаційні чи розважальні портали. Онлайн-мовлення не передбачає значних фінансових резервів, що дозволяє з мінімумом програмного забезпечення досягнути максимальної ефективності. Причому число студентських телерадіостанцій і телерадіостудій (за даними національних та зарубіжних інтернет-досліджень) постійно збільшується. Зростає й кількість спеціалізованих тренінгів і семінарів для студентів, які намагаються створювати якісний телерадіопродукт.

Ще однією важливою складовою студентського телерадіомовлення онлайн є те, що воно, не ставлячи за головну мету отримання прибутку, реалізує основні функції професійного телебачення і радіомовлення: інформування, просвітництва й розважання. І ці функції цілком адекватні для тих, хто навчається – отримувати знання, тобто додаткову інформацію; розвивати ерудицію, тобто пізнавати світ; не забувати про вікові особливості, тобто навчаючись – відпочивати й розважатися.

Нині варто ширше розуміти межі цільової аудиторії студентського телерадіомовлення. Тому можна погодитися з думкою журналіста й медіаексперта Андрія Куликова, який вважає, що «студентське радіо – це не те, що виготовляють студенти для студентів, воно для всіх» [2]. Безперечно, студенти складають переважну більшість телеглядачів чи радіослухачів такого типу мовлення. Потенційною аудиторією також є школярі – майбутні

абітурієнти, які планують поступати до того чи іншого ВНЗ, а отже, дізнаються більше за допомогою онлайн. Це також випускники, які згадують свої студентські роки, або просто ті, хто поділяє формат чи спеціалізацію мовлення.

Однією з особливостей радіоформату й телеспеціалізації «college», який ще називають «campus» [3] є своєрідна універсальність. Формат характерний не лише для студентської спільноти, що обрала за фах телерадіожурналістику чи телерадіомистецтво. Він допомагає майбутнім медикам чи економістам, історикам чи юристам з одного боку – виокремити онлайн «свою» аудиторію, з іншого – розповісти всім про себе.

Нині в Україні працюють такі студентські радіостанції, радіостудії та радіопроекти: ОСТрадіо (Національний університет «Острозька академія», м. Острог), Радіо-УКУпочці (Український католицький університет, м. Львів), Студентське радіо (Харківський Інститут економіки ринкових відносин і менеджменту), Наша хвиля (Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького), Радіо-Квіт (Національний університет «Києво-Могилянська Академія»), Радіо-КПІ (Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут»), Радіо-Universe (Запорізький національний університет), Радіо БАТІ (Бережанський агротехнічний інститут НУБІП України), Радіо-Юнітон (Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського), Радіо SIA-FM (Білоцерківський національний аграрний університет), Радіо Savuch-FM (Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди), Радіо-АГРО (Дніпропетровський державний аграрний університет), Хвиля НАУ (Національний авіаційний університет, м. Київ), Радіо-СумДУ (Сумський державний університет), Студентське радіо Житомирського державного університету імені Івана Франка, Маріупольського державного університету, Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського, Львівського національного університету імені Івана Франка, Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Також слід перелічити телеканали, телестудії й телепроекти: Стефанік-ТВ (Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ), НУК-ТВ (Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Миколаїв), Med-TV (Івано-Франківський національний медичний університет), СТБ - ІФНТУНГ (Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу), ХПІ-online (Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»), Телестудія ЛДІКМ, програма «СТУДЕНЬ» (Луганська державна академія культури і мистецтв), ТАК-ТВ (Коледж преси і телебачення, м. Миколаїв), Юніверс-ТВ (Запорізький національний університет), ІМВ-ТВ (Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка), StudTimes-TV (Вінницький національний технічний університет), ЖДТУ-TV (Житомирський державний технологічний університет, м. Житомир), КПІ-TV (Національний технічний університет «Київський політехнічний інститут»), Студентське телебачення Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського, Національної юридичної академії імені Ярослава Мудрого, Сумського державного університету, Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Прикарпатського юридичного інституту Львівського державного університету внутрішніх справ, Чорноморського державного університету імені Петра Могили у Миколаєві, Одеського національного морського університету, Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова у Києві, Білоцерківського національного аграрного університету.

Отже, більшість вищих навчальних закладів в Україні, яка розвиває студентські телерадіомовні проекти, не має на меті готувати професійних телерадіожурналістів. Слід зауважити, що загалом 39 вищих навчальних заклади займаються професійною підготовкою журналістів [4]. Однак, і це парадокс, бо не всі вони нині конкурентні на ринку студентського телерадіомовлення.

Така ситуація з форматом або спеціалізацією college (або campus) цілком зрозуміла, оскільки самі студенти, як правило, є керівниками, менеджерами різних ланок, журналістами, операторами, режисерами, зрештою, більшою частиною цільової аудиторії такого типу мовлення. Намагаючись виявити себе у багатьох галузях тієї чи іншої професії, вони прагнуть в телерадіоефірі якомога швидше запропонувати щось своє, оригінальне. І ... починають вибирати з того, що вже є в наявності. А вибір, як правило, один і той самий.

Щодо радіо: радіостанції поділяють на дві форматні категорії – розмовні та музичні. Основною специфікою розмовних форматів є переважаюче співвідношення інформаційних, інформаційно-аналітичних, інформаційно-розважальних та аналітичних програм над музичним контекстом. Це формати «All News» («Всі новини»), «Talk» («Розмовне радіо»), «Finacial» («Радіо фінансової, економічної та біржової інформації»), «Public» («Громадське радіо»), «Children's» («Радіо для дітей»), «Ethnic» («Радіо для національних спільнот») та «All Sport» («Увесь спорт»). До музичних належать формати, в яких доля музичного контексту є визначальною порівняно з розмовним (інформаційним). Це основні музичні формати, розраховані на достатньо великі аудиторії («AC», «CHR», «National CHR», «EHR», «MOR», «Heart of Rock», «Oldies», «Nostalgia», «Easy Listening», «Soft Spectrum», «Shanson»), та спеціалізовані формати, розраховані на окремі слухачські аудиторії («Heart of the Seventies», «Alternative», «Urban Contemporary», «Swing Era», «Natural Sound», «AC Christian», «Natural Sound», «NAC/SJ», «Classical», «Modern Drive», «Spanish») тощо. Стосовно телебачення, то більше застосовують поняття спеціалізації каналу, до яких належать інформаційні, пізнавальні, розважальні (музичні, спортивні, мотиваційні, дитячі та ін.) канали.

Авторські програми чи проекти, в яких поєднується інформаційне мовлення з окремим розмовним і музичним контекстом реалізуються як окремі радіостанції чи телеканали. Майже всі ці радіостанції чи телеканали працюють онлайн, отже мають певні особливості побудови плей-листа чи верстки. Головне, що їх поєднує – це корпоративність тематики в межах одного університету, що, з одного боку, дозволяє чітко виокремити цільову аудиторію, з іншого – дещо обмежує її.

Варто звернути увагу на студентський телерадіопроект, який зорієнтований на реалізацію цього важливого конкурентного чинника – першості та рівня якості. Справа в тому, що концептуальні особливості роботи

медіаплатформи Campus Radio Ukraine і Студент-TV передбачають порівняльні характеристики й організацію певного рівня змагань.

Campus Radio Ukraine – це всеукраїнське студентське інтернет-радіо формату college, яке стартувало онлайн із серверів Київського національного університету імені Тараса Шевченка 16 листопада 2010 року, у День працівників радіо, телебачення та зв'язку. Перший прямий ефір зі студії радіостанції відбувся 16 березня 2011 року. Телеканал Студент-TV запрацював онлайн через рік, 16 листопада 2011 року з програмним наповненням Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка з серверів партнерської медіакомпанії.

Важливим аспектом діяльності медіаплатформи Campus Radio Ukraine/Студент-TV є фестивальний рух, який з 2013 року втілюється як Всеукраїнський фестиваль телерадіопрограм «Студентський МІКС». Як засвідчила практика проведення телерадіофестивалів в Україні протягом останніх років, студентські телерадіопрограми вже почали з'являтися у тих чи інших професійних номінаціях на різних фестивалях. Однак такі спроби часткові, нестабільні й мало результативні. Фестиваль «Студентський МІКС» не лише продемонструє амбітні наміри молоді – апробувати в ефірі різні жанри та формати, шукаючи власний стиль, а й доведе, що насправді є «цікаві роботи, які вже сьогодні можуть звучати на професійних радіостанціях<...>» талановиті студенти, які можуть нині готувати конкурентні теле- й радіопрограми» [5].

Медіаплатформа Campus Radio Ukraine/Студент-TV прагне розвивати конкурентний чинник в українському студентському телерадіоефірі. Бо насправді в Україні поступово формується ринок студентського телебачення і радіомовлення. Він принципово позбавлений основного економічного чинника – прибутку, однак характеризується не менш важливим показником, який притаманний ринковим відносинам – конкуренцією.

Інформаційні, пізнавальні та розважальні телерадіопроекти на спільній медіаплатформі об'єднують аудиторію навколо спільних студентських проблем, дозволяють більше дізнатися один про одного. І найважливіше, що студенти всієї України можуть на одному сайті розповісти про своє життя і показати його так, як вони це бачать. У цьому й полягає певна відмінність цього проекту від тих, які характерні для більшості вищих навчальних закладів України.

Отже, для того, щоб зробити певне відкриття у тій чи іншій галузі, необхідно мати достатній рівень знань, час і неабиякий терпець. Та молодь прагне отримати якомога більше якомога швидше. В результаті чуємо та бачимо радіостанції й телеканали, які «вже десь колись були», бо зорієнтовані вони лише на одного глядача чи слухача – їхнього автора.

Однак можна вилучити й позитив: студенти пізнають ази професії на матеріалі, який вже здобув визнання й становить базову основу фаху. Цілком природно, що верстка студентського телеканалу чи форматування радіоефіру поєднує більшість відомих форматів чи спеціалізацій. Але не всі, хто береться за створення чогось «свого» в телерадіоефірі, розуміють, що творчий експеримент має спиратися на професійне підґрунтя. А цьому також треба вчитися – серйозно і постійно.

Проаналізовані у цій статті основні аспекти становлення студентського телерадіомовлення дозволяють зробити *висновок*, що цей тип мовлення потужно розвиватиметься й надалі, свідченням чому є помітне зміцнення статусу студентських аудіовізуальних медіа: розширюватиметься медіаринок, удосконалюватимуться комунікаційні технології, урізноманітнюватимуться творчі й технічні засоби передачі актуальної інформації, ініціатива витіснить інертність. Досвід організації та ведення студентського телерадіоефіру, без сумніву, знадобиться в житті. Бути першим і кращим як журналіст, режисер, оператор, ведучий – це не лише успіх в ефірі. Це майстерність перемагати. Тому знання сучасних телерадіомовних технологій, специфіки медіамаркетингу та медіаменеджменту, зрештою, набуті комунікаційні навички допоможуть стати першим і кращим у будь-якій професії й досягти успіху у будь-якій суспільній сфері.

#### Список використаних джерел

1. Колесникова А.В. Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания: дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10. – Тольятти, 2011. – 196 с.; [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки : <http://www.dissercat.com/content/tipologicheskaya-kharakteristika-sovremennogo-studencheskogo-radioveshchaniya#ixzz2Gzahj4K7>
2. Андрій Куликов про студентське радіо [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки : <http://www.youtube.com/watch?v=JF6yFoybzxk>
3. Campus Radio. From Wikipedia, the free encyclopedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки : [http://en.wikipedia.org/wiki/Campus\\_radio](http://en.wikipedia.org/wiki/Campus_radio)
4. То скільки ж в Україні факультетів журналістики? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13485>
5. Оголошено прийом робіт Всеукраїнського фестивалю телерадіопрограм «Студентський МІКС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки : <http://www.telekritika.ua/news/2013-01-11/78084>

УДК 070 : 304 : 070

**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЖАНРІВ У РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ  
(на прикладі газет «Запорізька правда» і «Запорозька січ»)**

*На сучасному етапі розвитку мас-медійного простору відбувається комплексна трансформація теорії журналістики в контексті новітніх масовокомунікативних процесів. Теорія журналістських жанрів як значуща складова цілісної системи також підпадає під їх вплив. У статті простежено специфіку функціонування журналістських жанрів запорізьких газет.*

*Ключові слова: жанр, преса, функція, медіасфера.*

*At the current stage of the mass media's space development there is a complex transformation of the theory of journalism in the context of new mass-communicative processes. The theory of journalistic genres as an essential part of an integrated system is also under their influence. The article traces the specific functioning of journalistic genres in the newspapers of Zaporizhia.*

*Key-words: genre, press, function, media space.*

*На современном этапе развития масс-медийного пространства происходит комплексная трансформация теории журналистики в контексте новейших масовокоммуникативных процессов. Теория журналистских жанров как значимая составляющая целостной системы также подпадает под их влияние. В статье прослежена специфика функционирования журналистских жанров в заповорожских газетах.*

*Ключевые слова: жанр, пресса, функция, медиасфера.*

Останнім часом розгляд особливостей функціонування журналістських жанрів у регіональній пресі помітно активізувався, однак подібні розвідки носять поодинокий характер і враховують лише окремі аспекти функціонування газетної періодики. Специфіка функціонування журналістських жанрів у запорізьких газетах «Запорізька правда» і «Запорозька Січ» ніким із дослідників спеціально не розглядалася. Цим і обумовлюється актуальність цієї роботи.

*Мета дослідження:* розглянути особливості функціонування журналістських жанрів у запорізьких газетах «Запорізька правда» і «Запорозька Січ».

*Об'єктом дослідження* є газети «Запорізька правда», «Запорозька Січ» за 2011 рік.

*Предметом дослідження* є жанрова специфіка матеріалів, представлених у друкованих україномовних виданнях м. Запоріжжя.

*Методи дослідження:* аналіз й синтез, спостереження, порівняльно-типологічний, контент-аналіз.

Сьогодні проблеми жанроутворення, взаємодіяції жанрів, причини та наслідки зникнення і появи нових форм досліджували М. Василенко, Л. Кройчик, І. Михайлин, А. Тепляшина, О. Тертичний та інші. У працях цих науковців наявні спроби охарактеризувати нові тенденції жанроформування, встановити закономірності, визначити їхню роль та вплив у загальному розвитку медійної сфери, запропонувати нові класифікації журналістських жанрів.

Система жанротворення та динаміка розвитку одних жанрів і стагнація інших зумовлені складними процесами, що відбуваються у соціально-економічній структурі суспільства, дістаючи адекватну інтерпретацію в засобах масової інформації. В українській пресі традиційно склалися усталені форми та методи масованого впливу на читача через друковане слово. Проте жанри журналістики мають тенденцію до швидких і часом малопрогнозованих змін, оскільки ситуація в сучасному суспільстві також змінюється кардинально і за мінімально стислі часові параметри. Тож особливого значення у становленні вітчизняної журналістики набуває проблема розвитку жанрів преси як дієвого знаряддя оптимізації творчого процесу.

Останніми роками йде дискусія про ознаки жанрів зокрема та про правомірність існування поняття жанру взагалі. І хоча система поділу на жанри ніколи не була ідеальною, спроби класифікувати публіцистичне (і літературне) розмаїття без неї приречені на невдачу. У журналістиці під жанром прийнято розуміти усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури. Поява журналістських жанрів була зумовлена історичними умовами розвитку журналістики, громадською і політичною практикою, тими завданнями, які стояли перед кожним поколінням публіцистів.

Три головних принципи, на яких базується жанр, – предмет, функція, метод.

Класифікації, що враховують усі основні категорії функціонування журналістики, перетинаючись, створюють обсяг змістовних і формальних параметрів, підкреслюють взаємодію жанрів у системі, розширюють вектор буття окремих жанрів, обумовлений рухливістю конкретних завдань.

У журналістиці, як зазначає дослідник О. Тертичний, існує три головних способи відображення: фактографічний; аналітичний; наочно-образний [5, с. 20]. На основі цих способів виділяються три групи жанрів: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні [5, с. 38].

Чим зумовлений традиційний поділ жанрової системи журналістики на три блоки? Журналістика як специфічна пізнавальна діяльність і творчість унаслідок тривалого історичного розвитку виробила й утвердила три основні способи відображення дійсності:

– повідомлення новин;



- коментування фактів;
- публіцистичне розкриття.

Принципово нові жанрові форми були внесені до жанрової системи сучасної журналістики О. Тертичним. У запропонованій дослідником класифікації знайшли своє місце такі нові для журналістики жанри, як анонс, анотація, міні-рецензія, міні-історія, версія, прогноз, анкета, аналітичний прес-реліз, а також такі синкретичні утворення, як аналітичне інтерв'ю, аналітична кореспонденція, рейтинг, журналістське розслідування, моніторинг, рейтинг, версія, легенда тощо [6, с. 75].

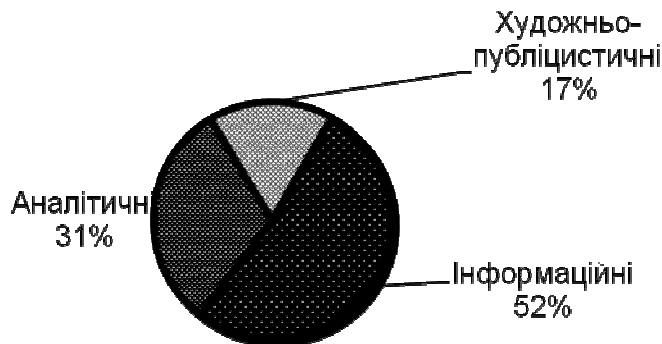
Тепер звернемося до вивчення характеру матеріалів, що представлені в газетах «Запорізька правда», «Запорізька Січ». У достатньо великій кількості текстів повідомляється про політичне, економічне і духовне життя всієї області і обласного центру, присутні матеріали пізнавально-розважального характеру. Ця тематика свідчить, що перед нами суспільно-політичний тип видань, а також про особливості інформаційних запитів і інтересів аудиторії. Отже, ми можемо говорити, що ще одна частина аудиторії – це представники уряду області, місцеві чиновники, населення 30 і більше років – достатньо освічені люди, стурбовані проблемами регіону.

Інформаційна політика видання залежить також і від вторинних типологічних ознак. Дослідник А. Акопов визначає вторинні (залежні) типологічні ознаки, як вид ознак, що характеризують тип видання залежно від типоформуючих ознак [1, с. 47]. До них належать: авторський склад редакції, внутрішня структура видання, оформлення і жанри.

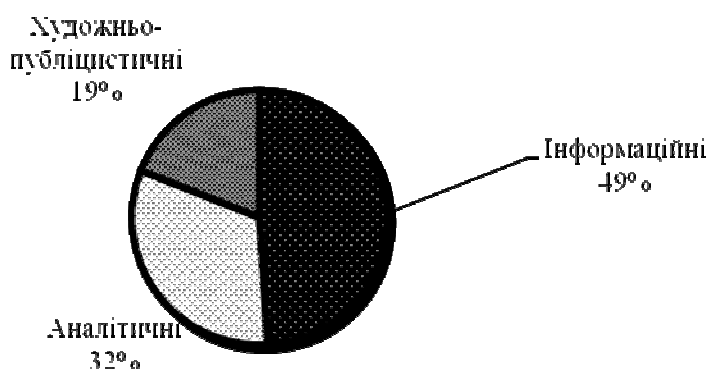
Розглянемо жанрову специфіку матеріалів, представлених у запорізьких газетах. За змістову одиницю контент-аналізу приймаємо журналістські жанри публікацій, що друкуються у газетах (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні). У дослідженні підраховано кількість публікацій кожного жанру, що зустрічаються у виданнях «Запорізька Січ» і «Запорізька правда».

По-перше, як показав аналіз, інформаційні матеріали переважають над аналітичними і художньо-публіцистичними. Контент-аналіз видань «Запорізька правда», «Запорізька Січ» дозволив виявити наступне процентне співвідношення матеріалів даних жанрових форм:

співвідношення жанрових форм на сторінках газети «Запорізька Січ»:



співвідношення жанрових форм на сторінках газети «Запорізька правда»:



За підсумками проведеного контент-аналізу було виявлено, що в газетах в однакових пропорціях переважають інформаційні жанри, але у різному процентному співвідношенні.

В цілому, на сторінках обох видань представлений найширший круг публікацій на актуальні, важливі і цікаві для суспільства теми.

Цілком обґрунтовано аналізу піддаються дії політиків і політичних партій, проблеми і новації у обласних та регіональних організаціях, ситуації на загальноукраїнському ринку.

З метою визначення особливостей жанрової системи регіональних запорізьких видань «Запорізька Січ» і «Запорізька правда» розглянемо конкретні приклади. По-перше, інформаційні жанри представлені заміткою, в якій представлено фактичний опис якої-небудь події. Наприклад: «На гарячому затримали директора комунального підприємства одного з міст Запорізької області, який вимагав і отримав 5 тисяч доларів США від приватного

підприємця за укладання угоди про надання ритуальних послуг населенню. За одержання хабара обласна прокуратура порушила проти затриманого кримінальну справу» [ЗП. – 2011. – № 48]. «Уранці поблизу ставка на околиці Куйбишевського було знайдено обгорілий автомобіль «Ланос». Багажне відділення автівки містило страшний вантаж – обгорілий труп чоловіка. <...> Жертву задушили за допомогою сталевого дроту. Потім, поклавши труп до багажника, підпалили машину. Здобиччю нелюдів став мобільник, гроші та золоті прикраси, які належали потерпілому. Наразі стосовно затриманих порушено кримінальну справу за ч.2 статті 115 КК» [ЗС– 2011. – № 24].

Популярні на сторінках видань судові звіти. В них стисло викладається суть злочину, переважно скандального і тому сенсаційного характеру, викладається зміст захисту і звинувачення: «Шкільний вчитель у нетверезому стані вбив своїх сусідів: дідуся і бабусю. Цю кримінальну справу заслухали у Запорізькому обласному апеляційному суді, і вчорашній шкільний вчитель праці був засуджений до 15 років позбавлення волі. Він подав апеляцію на такий, як йому здалося, суворий вирок у вищу судову інстанцію, однак Верховний Суд України залишив вирок судової колегії обласного апеляційного суду без змін» [ЗП– 2011. – № 34]. Визначальною рисою таких публікацій є те, що подія вже відбулася, винуваті покарані і кореспондент має офіціальну інформацію із зали суду.

У виданнях зустрічаються репортажі, у яких повідомляється про театральні постанови, урочистості, презентації, концерти. Наприклад: «У запорізькому театрі молоді відбулася прем'єра восьмої концертної програми заслуженого працівника культури України Анатолія Сердюка «Вальс, танго, романс» <...> Хороший настрій створювало живе виконання пісень. Голос співака гарно звучав, лунав різними барвами й мелізмами, якщо порівнювати з його першими концертами» [ЗС– 2011. – № 24]. Колорит події створюється завдяки тому, що журналіст фіксує враження, репліки, мовні епізоди. Автор не тільки наочно описує подію, але і викликає співпереживання читача. Це виражається через співпереживання автора, викликане його знайомством з подією, що відбулася.

Інформаційне повідомлення близьке за своєю суттю до репортажу. Але тут автор не ставить перед собою завдання дати докладний емоційно насичений опис предмету відображення. У кореспонденції «Шляхом пошуку та розвитку» [ЗП– 2011. – № 33] йдеться про проведення зборів трудового колективу, присвячених виконанню колективної угоди за минулий рік: «У своєму звіті ректор відзначив конструктивну роботу трудового колективу, сприятливі фінансово-господарські умови, створені облрадою, яка є власником цього комунального закладу. Це дозволяє інституту успішно розвиватися як сучасному освітньому центру. <...> Загальним підсумком зборів стало прийняття рішення про подальший розвиток інституту за підтримки облради і управління освіти й науки облдержадміністрації» [ЗП– 2011. – № 34]. Крім того, репортаж більш пристосований для опису саме подій (найчастіше незвичайних). У кореспонденції ж частіше описуються звичайні події, а також якісь локальні ситуації, процеси. Для кореспондента головне – викласти суть справи, для репортера ж – викласти суть справи експресивно, наочно, емоційно, щоб при читанні репортажу у аудиторії виникав ефект присутності на місці події.

Коли автор публікації ставить своїм завданням лише передати аудиторії відомості, отримані від особи, що інтерв'юється, ніяк не намагаючись їх коментувати, він створює інформаційне інтерв'ю. У інтерв'ю «Степан Олійник: «Поганий той сюжет, що не підкріплюється життям» [ЗС– 2011. – № 52] йдеться про відомого українського поета, його життя та світогляд. Публікація побудована таким чином, що журналіст задає питання та отримує на них відповіді, не маючи на меті аналізувати чи переробляти отриману інформацію.

Бліц-опитування майже не представлено на сторінках аналізованих видань, можливо тому, що цей жанр більше підходить для телевізійного формату, де має яскраве і живе відображення. У бліц-опитуванні «Чим переймається материнське серце?» [ЗП– 2011. – № 100], журналісти розпитували запорізьких матерів, що ж турбує їх сьогодні, чи відчувають вони особливе ставлення до себе. На питання відповіли шість жінок різних професій, яких об'єднувала тільки тема материнства.

Публікації питання-відповідь виникають у результаті з'єднання питання читача і відповіді редакції. У досліджуваних виданнях – це матеріали, об'єднані під рубрикою «Запитували-відповідаємо» чи «Питання-відповідь». Читачі задають питання на будь-які теми, а журналіст через компетентних осіб надає відповіді. Одна з головних рис цього жанру – нерозривна єдність питання і відповіді. Ось декілька запитань, що надіслали читачі у газети: «Чи можна отримати компенсацію за користування земельною часткою (паєм) без укладення договору оренди?» [ЗС. – 2008. – № 90], «Проживаю на вулиці Шкільній у Костянтинівці Мелітопольського району. Поруч із моїм житлом стоїть напівзруйнований будинок, який будь-якої миті може завалитися на мою оселю. Така аварія наробить багато шкоди, в тому числі моїй хатинці, трубом водяного опалення. <...> А справа в тому, що господар цієї тепер руїни помер п'ять років тому, а його спадкоємець (син) проживає поруч, але свій спадок не оформляє на себе. Документів на цю будівлю немає. Порадьте мені, що я маю робити?» [ЗП– 2011. – № 48]. Жодне питання не було залишено без відповіді.

Серед художньо-публіцистичних жанрів, представлених у газетах «Запорізька правда» і «Запорозька Січ», можна виділити нарис, життєву історію, епітафію і такі сатиричні матеріали як памфлет, фейлетон, сатиричний коментар, пародія. Портретний нарис виникає в результаті художнього аналізу особи героя, що спирається на дослідження різних її сторін (етичної, інтелектуальної, творчої), тобто в результаті виявлення характеру героя.

Газета «Запорозька Січ» позиціонує себе як газета Запорізької міської ради. В цьому виданні в основному друкуються публікації інформаційного характеру, матеріал подається читачам у вигляді інформаційної замітки чи повідомлення. Аналітичні жанри присутні в меншому обсязі, ніж інформаційні. Серед жанрів домінують: аналітичний коментар та звіт.

Газета «Запорізька правда» – це газета обласної ради та обласної державної адміністрації, в ній переважають інформаційні жанри, але все більше з'являється публікацій аналітичного характеру, таких, як аналітичний звіт, стаття, коментар, рецензія, сповідь. У цій газеті загалом дуже розвинутий жанр інтерв'ю, тут представлені, як інформаційні, так і аналітичні та портретні інтерв'ю.

Кожне видання має свою цільову аудиторію, що відповідає професійному призначенню, віку, схильностям, переконанням, соціальному походженню та іншим соціально-політичним ознакам. Тому кожна газета займає свій сегмент ринку в місті Запоріжжі і спеціалізується на написанні конкретно спрямованого матеріалу.

Таким чином, проаналізувавши запорізькі україномовні видання «Запорізька правда» і «Запорізька Січ» на предмет специфіки функціонування інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних жанрів, виявилось, що домінують інформаційні жанри.

Але, однією з найбільш актуальних рис запорізьких ЗМІ традиційно є направленість їх не тільки на викладення інформації, а і на аналіз, дослідження, розкриття подій, процесів, ситуацій що відбуваються. Тому в виданнях також достатньо розвинута система аналітичних жанрів.

Отже, зауважимо, що у запорізьких виданнях не тільки повідомляються новини, журналісти прагнуть знайти причини тих подій, що відбуваються, намагаються виявити їх взаємозв'язки, дати оцінку впливу на життя суспільства, прокоментувати рішення владних структур чи заяв політиків. Жанри несуть у собі не тільки глибокий зміст, але і велике розмаїття мовленнєвих засобів, більш високий рівень володіння стилістичними засобами мови.

#### Скорочення:

«Запорізька правда» - ЗП;  
«Запорізька Січ» - ЗС.

#### Список використаних джерел

1. Акопов А. Периодические издания: учеб.-метод. Пособие / А.И. Акопов. – 2-е изд., доп. – Ростов н/Д: Книга, 1999. – 91 с.
2. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: Монографія. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 238 с.
3. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста: Учебн. для студ. вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. — СПб.: Знание; СПБИНВЭСЭП, 2000. – 183 с.
4. Тепляшина А. Н. К вопросу типологии жанров массовой прессы // Жанры в журналистском творчестве: Матер. науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (19 марта 2003 г., Санкт-Петербург / Отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2004. — С. 16–28.
5. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учеб. пособ. — М.: Аспект Пресс, 2000. — 312 с.
6. Тертычный А. А. Пресс-релиз — сырье для журналиста // Журналист. — 2001. — № 8. — С. 75-78.

**Кащавцева Ю.В.**

(м. Київ, Україна)

УДК 070.621.397.13 : 32.019.5

### АНАЛІТИЧНІ ПРОГРАМИ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ

*У статті представлений аналіз аналітичної програми як телевізійного жанру, визначені основні жанрові особливості, соціальна місія аналітичних програм, функціональне навантаження, можливість впливати на суспільну свідомість.*

*Ключові слова: аналітична програма, жанрові особливості, інтерактивне телебачення, ток-шоу.*

*В статье представлен анализ аналитической программы как телевизионного жанра, определены основные жанровые особенности, социальная миссия аналитических программ, функциональная нагрузка, возможность влиять на общественное сознание.*

*Ключевые слова: аналитическая программа, жанровые особенности, интерактивное телевидение, ток-шоу.*

*The analysis of the analytical program as TV genre is given in the article. Main genre peculiarities, social mission of analytical programs, functional yield, opportunity to influence public consciousness are determined as well.*

*Key words: the analytical program, genre peculiarities, interactive TV, talk-show.*

**Постановка проблеми.** Процеси, особливо політичні, які характеризують сучасний суспільний розвиток, потребують від індивіда певного рівня соціальної та політичної відповідальності, яка, у свою чергу, є наслідком свідомої та усталеної соціальної позиції. А формування такої позиції неможливо без отримання індивідом виваженої та аргументованої соціальної інформації, отримання якої залежить не в останній мірі від телебачення. Тому аналітичні програми, які є не тільки окремим телевізійним жанром, а й площадкою, за допомогою якої і відбувається надання пересічному громадянину такої інформації, потребують наукової розробки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Ці проблеми частково знайшли своє вирішення у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців: Б. Потятиника, Н. Габор, С. Кара-Мурзи, О. Косюк, О. Кузнецової, Дж. Потера, Г. Шиллера, В. Гоян тощо. *Метою статті* є аналіз жанрових особливостей аналітичних програм та визначення специфіки їх розробки та використання на українському телебаченні.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Жанр – категорія історична. Причому історизм тут виявляється не тільки в доборі і закріпленні його якостей (стійких ознак). Системи жанрів – і це відноситься саме до журналістики – можуть служити своєрідним індикатором епохи. Так, з'ясовано, що під час обмеження інформаційних свобод переважають жанри аналітичні, оцінні, повчальні. І навпроти, інформаційна насиченість, панування репортажу демонструють епоху свободи слова.

До аналітичних програм на українському телебаченні фахівці відносять такі програми, як «Післямова» Олександра Ткаченка, «Епіцентр» В'ячеслава Піховшека, «Година Пік», «Закрита Зона», «5 копійок», «Vір-жінка», «5 елемент», «Година за Грінвічем» та інші. Але сам жанр аналітичної програми залишається ще до кінця не визначеним, що постійно призводить до дебатів між фахівцями. Так, наприклад, О. Довженко у статті «Програми, які думають, що вони аналітичні» відносить до таких програм недільні тижневики та висловлює наступну думку: «...на сьогодні недільний тижневик, що створюється інформаційною службою та будується за принципом випуску новин – визнаний стандарт. Свої «підсумки тижня» є не лише на більшості центральних загальнонаціональних телеканалів, але й на малих і навіть регіональних каналах. З-поміж загальнонаціональних мовників, що мають інформаційну службу, спроб створити власний тижневик не робили хіба що СТБ та Новий канал.

Першими тижневики запустили найрейтинговіші на той час канали – «Інтер» («Подробности недели») та «1+1» («ТСН. Підсумки»). 2006-го з'явилися «Факти тижня з Оксаною Соколовою» на ICTV. Протягом останніх років подібні проекти виростали на каналах, як гриби після осіннього дощу. Закривались тижневики не так часто: «Вчасно. Підсумки» на НТН та «Один тиждень» на К1, що зникли внаслідок «відформатовування» каналів, та «События недели» на ТРК «Україна», які непомітно повернулись до звичного формату щоденних «Событий».

Сьогодні недільний інформаційно-аналітичний вечір розпочинається о 18.45 «Фактами тижня» на ICTV, продовжується о 19.30 «ТСН. Тижнем» на «1+1», затим – «Подробности недели» на «Інтері» о 20.00, «Сьогодні. Підсумки» на ТВі о 20.30, а о 21.00 свій продукт пропонують відразу два телеканали: 5 канал («Час. Підсумки») та Перший національний («Підсумки тижня») [1].

Отже, актуальним для української науки та телевізійної практики залишається жанрова визначеність аналітичних програм. Аналітичні програми відносять до жанру телевізійної публіцистики. В основі аналітичних програм лежить діалогічна форма спілкування, чи інтерактивне ТБ. Діалогічний характер телевізійної комунікації як чинник створення «іміджу особливої обізнаності про події» [2, с. 87] дає можливість активного взаємобміну інформацією та знаннями між ведучим телевізійної програми та глядачем, котрі виступають у процесі отримання і передачі інформації як рівноцінні партнери.

Російське й Українське телебачення в середині 90-х рр. ХХ століття уперше використало в ефірі якісну модель телекомунікації – діалогічну, орієнтовану на взаємодію з глядачем, що на той час діяла в США та Європі не менше 20–25 років під назвою «interactive media» (інтерактивні засоби масової комунікації). Основною відмітною рисою розвитку діалогічного мовлення на західному (передусім американському) просторі був синтез телебачення і комп'ютерних технологій [3]. Вже на початку 80-х рр. інтерактивні медіа застосовують розмаїття способів взаємодії з аудиторією, не тільки телевізійної: Interactive video (інтерактивне відео), on-line (контактне телебачення), digital (цифрове ТБ), enhanced TV (розширене або вдосконалене телебачення), teleshopping (телемагазин), telebanking (телебанк) і т. ін.

В Україні термін «інтерактивне телебачення» з'явився на початку 90-х рр. у потоці закордонних телепередач та інших зразків західної, у першу чергу, американської масової культури. Але це не був повний аналог американського поняття, оскільки на той час комп'ютерні технології тільки зароджувалися. Хоча вид спілкування, заснований на «інтеракції» (психологічний термін, що в перекладі означає «взаємодія»), вже існував не один десяток років на радіо та телебаченні. Це мовлення називали у нас по-різному: «контактне телебачення», «телебачення з відкритим зворотним зв'язком» і, нарешті, «інтерактивне телебачення». Новий термін швидко закріпився в мові телевізійників і газетярів, завдяки їм проникаючи у розмовні сфери. Саме так стали називати всі види телевізійних програм, основою яких була взаємодія (інтеракція) з телевізійною аудиторією: від студійних ток-шоу (на Російському телебаченні: «Я сама», «Сделай шаг», «Старая квартира», на Українському: «Телепрес-клуб», «У центрі уваги») до політичних програм («Общественное мнение», «Іду на ви», «Я так думаю», «Свобода слова»).

Сам розвиток мовлення при цьому йшов від монологічної, лінійної моделі комунікації до діалогічної, орієнтованої на взаємодію. Хоча сама настанова телекомунікатора на діалог із глядачем, втягування його в процес телевізійного мовлення, схожа на всі інші форми спілкування, все ж відрізняється каналами зворотного зв'язку. Формула традиційної лінійної моделі комунікації сформульована американським соціологом Г. Лассуеллом (1948) й широко використовувалася радянськими теоретиками, оскільки повністю відповідала пропагандистській ідеології партійної журналістики. Формула Лассуелла (хто? що? кому?) досить ефективна у поданні інформації, та на початку 50-х рр. з'являються опоненти, які пропонують інші моделі комунікації, основа яких – взаємодія. Так виникла інтеракційна, або інтерактивна, модель (1953), запропонована Т. Ньюкомбо [4, с. 18]. Аудиторія тут розглядається не як об'єкт впливу, а як рівноцінний суб'єкт комунікації. Саме ця модель стає найбільш поширеною на українському телевізійному просторі. Глядач і комунікатор пов'язані взаємними очікуваннями та настановами, загальним інтересом до предмета спілкування, унаслідок чого відбувається зближення або віддалення поглядів комунікатора та реципієнта. І саме аналітичні програми є найбільш раціональним типом програми для цієї моделі.

Але треба звернути увагу на той факт, що на телебаченні, всяк випадок – українському ще не сформувалося завершеного образу аналітичної програми, хоча є достатньо трактовок цього терміну. У телевізійній практиці діє система жанрів, яка склалася історично і на якій наголошують спеціалісти, – інформаційно-публіцистичні, аналітично-публіцистичні, художньо-публіцистичні [5, с.243–248.]. Прийнятий типологічний поділ інформаційних програм на інформаційні, інформаційно-аналітичні (окремі науковці, такі як Ю. Шаповал, акцентують увагу на їх

публіцистичності й називають їх інформаційно-публіцистичними) та інформаційно-розважальні (таку типологію запропонувала В. Гоян) цілком відповідає вимогам інформаційного телемовлення.

У сучасній телевізійній практиці провідне місце посідають інформаційно-аналітичні програми. Проте значні труднощі виникають на практиці, коли в одному матеріалі присутні ознаки різних жанрів. У цьому випадку мова йде про дифузію жанрів, про синтетичність телебачення. З екранів телевізорів практично зникли автономні інформаційні повідомлення, які раніше начитували диктори. Спеціалісти вважають, що саме радіомовлення «примусило» змінити обличчя новинних програм, зробивши їх інформаційно-аналітичними. Звідси – наповнення цих програм репортажами, інтерв'ю, коментарями і навіть замальовками, нарисами. Тому зазвичай новинні випуски, переважно у вечірню годину, складаються з 6–8 сюжетів, особливо у день, коли відбуваються якісь катаклізми. З іншої сторони, новинні програми традиційного типу почали використовувати такий формат повідомлення, який не супроводжується додатковим коментарем (у тітрах так і зазначається «Без коментарів»), що дає можливість передавати членам суспільства будь-яку значиму інформацію, не переходячи при цьому від новинного жанру до жанру аналітичного.

До аналітичних програм сучасні дослідники віднесли також теледайджести. Digest (англ.) – «збірка, огляд» у значенні іменника. Як дієслово, це слово означає – «систематизувати, приводити до ладу». Саме міжнародні теледайджести, або підсумкові аналітичні тижневики подій у світі, практично відсутні в ефірі сучасного українського телебачення.

Сама мотивація появи дайджестів базується на відомій у світі професійній теорії «встановлення порядку денного». Монтаж оперативних повідомлень – це вже встановлений порядок денний. В дайджесті ж цей принцип найбільше кристалізований, виразний. Сьогодні прихильники теорії «встановлення порядку денного» заявляють, і мають на це повне право, що ЗМІ кажуть людям не «що думати», а «про що думати». Дайджест повністю відповідає цьому твердженню. Теорія «встановлення порядку денного» раціональна для дайджесту і з тієї точки зору, що реалізується вона на таких рівнях:

- селекція фактів, подій, явищ;
- створення розуміння;
- визначення пріоритетів;
- акцентування уваги.

Спілкування з аудиторією вносить різноманітність у програму, створює атмосферу безпосереднього спілкування, між журналістом і аудиторією виникає полеміка. Вона може бути закладена під час преамбули до події та інтерпретації, власного бачення проблеми, ситуації, короткого резюме. Дайджест як аналітична програма (факти, події, явища, ситуації можуть бути вже відомі аудиторії – звідси суто аналітична спрямованість програми) має на меті поглиблення знань і уявлень аудиторії.

До інформаційних жанрів відносять оперативні усні повідомлення, відеосюжети, короткі інтерв'ю і репортажі; до аналітичних – те, що в практиці часто називають «передача».

**Діалог** на сучасному телебаченні стає фундаментальною категорією. Все більше телевізійних програм сфокусовані на феномені діалогу, який перестав бути лише жанровою формою, а став буттям свідомості.

Діалог передбачає послідовність, виваженість, змістовність формулювання питання, яке підлягає вирішенню. Тобто має бути конкретизація змісту запитання та пошук відповіді. Але при формулюванні питання і в процесі пошуку відповіді визначальними є логічність, об'єктивність, неупередженість міркувань. Мислення повинне бути підготовлене, треноване. Діалог дозволяє проникнути у процес міркування.

Аспект діалогу – це шлях до взаєморозуміння, до миру, оскільки завдяки діалогу можливе публічне обговорення будь-якого спірного питання. Майже на кожному українському телеканалі є програма діалогічної форми: на ICTV – «Свобода слова», на «5 каналі» – «5 копійок», на ТРК «Київ» – «Телепресклуб», «Дозвольте запитати» та ін.

Новий тлумачний словник української мови дає визначення діалогу: «Розмова між двома або кількома особами. Частина літературного твору, в якій відбувається розмова двох осіб» [6, с. 763]. Сучасна філософія діалогу розвивається у двох напрямках: міжособистісному й інформаційному. В останньому діалог виступає як теорія мовних комунікацій, логіка дискурсу (поняттєвої сфери).

Телевізійний діалог будується на семи жанрах: дискусія, інтерв'ю, бесіда, репортаж, інформація, гра, шоу.

Складником **інтерв'ю** та **бесіди** є запитання та відповідь. Але між ними є суттєві відмінності. В бесіді, на відміну від інтерв'ю, журналіст не просто ставить запитання, а ще й висловлює свою точку зору, своє бачення проблеми, вказуючи на суперечності в судженнях опонента, якщо такі є.

**Дискусія** – широке публічне обговорення певного суперечливого питання. Це визначення окреслює спектр складників: дебати, диспут, полеміка, словесний бій, спір, суперечка окремих осіб, співбесідників. Основа дискусії – ретельна підготовка і миттєва імпровізація.

Над виведенням «формули дискусії» активно працює російський журналістикознавець В. Олешко. У книзі «Журналістика як творчість» він наголошує на тому, що діалог журналіста (індивідуального комунікатора) з самим собою як із іншим, із аудиторією (враховуючи її багатомірність) характеризує творчість, діалектичне мислення, несумісне з прямолінійністю, догматизмом. «Саме в діалозі відбувається вибір найкращого варіанта, найбільш оригінальної форми вираження смислової позиції, поглядів, почуттів, настанов комунікатора» [7, с. 193]. В. Олешко називає кілька причин порушення зворотного зв'язку з аудиторією. По-перше, розбіжність світоглядних, змістових, естетичних та інших позицій комунікатора і реципієнта або навіть цілої групи аудиторії, а по-друге, принципово різна оцінка того, що можна назвати «ситуативним фоном» масовокомунікативної діяльності. «Говорячи про плюралізм думок як необхідну умову звичайного розвитку журналістики, не можна забувати про те, що в демократичному суспільстві однією з характеристик діалогізму як принципу взаємовідносин ЗМІ та аудиторії є вибірковість. Індивідуум намагається знайти свої газети, журнали, канали електронних ЗМІ,

своїх індивідуальних комунікаторів, якісь окремі твори, як йому може здатися, адресовані тільки йому» [7, с. 193]. Таким чином, діалогічність є необхідним атрибутом, умовою життєздатності системи масовокомунікативного обміну інформацією в суспільстві.

Під час теледискусії журналіст намагається тримати ініціативу, контролювати достовірність одержуваної інформації, не спотворюючи фактів, не опускаючись до категоричності оцінок (зіставляючи висловлювання співрозмовника з документами, думками інших експертів тощо). Складниками професіоналізму тут виступають: дискурсивне (поняттєве, логічне, опосередковане) та інтуїтивне мислення. Перше працює в обмежених рамках, коли необхідно щось доводити і для цього інформація підлягає логічному підтвердженню. У журналістиці, фундаментом якої є факт, подієвість, логіка, дискурсивне мислення супроводжуються словесним формулюванням.

Жанр *ток-шоу* виник на американському телебаченні. В 60-х роках ХХ століття його творцем став журналіст Філ Донахью. Під час проведення інтерв'ю з гостем своєї студії, ведучий, у якого більше не виявилося запитань, підбіг до одного з глядачів студії: «У вас є запитання до нашого гостя?» Гість не розгубився, таким чином здобувши для Філа Донахью славу винахідника ток-шоу. Наприкінці 80-х рр. ХХ століття жанр був настільки популярний, що практично на всіх телеканалах США – від великих, загальнонаціонального значення, до дрібних провінційних – з'явилися свої ток-шоу, де все менше приділяли увагу соціальним і політичним питанням і усе більше – скандалам, пліткам і тому подібним «запорукам рейтинговості». Цим шляхом американське телебачення іде і досі.

Ток-шоу – це, насамперед, діалог. Тому в широкому контексті науковою основою цього телевізійного формату можна вважати довгий ряд класичних досліджень про діалогічну журналістику. Однак цього вагомого наукового пласта було б недостатньо для осягнення сучасної практики (виробничої й творчої) ток-шоу.

Популярність ток-шоу забезпечується тим, що:

1. Насамперед його принадність зумовлена ілюзією причетності до обговорення актуальної проблеми. Спостерігаючи за дійством, глядач підсвідомо асоціює себе з учасниками діалогу: «Я теж міг би так висловитися»; «ні, не згоден з такою думкою»... Студійна масовка створює ефект віртуальної присутності під час запису програми. Ніби зникає невидима перепона, що розділяє глядача й диспутантів. Тому запрошені на запис «волонтери» мають проходити коректний і негласний відбір (частіше вживається нині модне іншомовне слово «кастинг») з метою продуманого розміщення гостей, аби виникало відчуття зацікавленої атмосфери. Велике значення має також вміння режисерів та операторів вихоплювати зосереджені й вдумливі вирази обличчя для підсилення відчуття співпереживання.

2. Телевізійне ток-шоу задовольняє потребу аудиторії в спілкуванні. Не завжди у своєму середовищі щастить зустріти цікавого співбесідника, з яким можна обговорити щось актуальне чи поділитися наболілим. Ток-шоу дає таку можливість, щоправда, віртуальну. Комунікативний аспект жанру має надзвичайно велике суспільне значення. Завдяки йому ТБ може привертати увагу громадськості до важливих суспільно-політичних проблем, впливати на суспільні процеси, формувати громадську думку. Отже, комунікативність жанру сприяє демократизації суспільства. Спостерігаючи за телевізійним диспутом, глядач прилучається до культури спілкування, стає розкутим під час висловлення своїх думок. У його свідомості виникає розуміння цінності консенсусу й можливості його досягнення.

3. Дуже часто автори надають програмі певної скандальності. Телекритика, як правило, осуджує це: мовляв, у глядачів виховуються не кращі людські чесноти, зокрема цинізм, двоєдушність, лукавність тощо; тим самим ТБ легалізує, виправдовує їх існування в повсякденності. Психологи ж пояснюють популярність скандальної ознаки ток-шоу підсвідомим прагненням аудиторії грати роль судді [8]. Тобто пересічному глядачеві імпонує позиція стороннього спостерігача за тією чи іншою життєвою колізією. Це, з однієї сторони, може нагадувати й добре відоме побутове пліткування або ж балаканину на дозвіллі. З іншого боку, чужа драматична ситуація змушує замислитися над певними життєвими цінностями, скорегувати свою поведінку.

Популярність ток-шоу в Україні, принципи проведення, основні віхи мало відрізняються від моделі американської, зазвичай ця модель просто копіюється, без урахування ментальних і національних особливостей. Але треба визнати, що часто ток-шоу стають індикаторами гострих суспільних проблем. Оголошуючи їх, голосно заявляючи про них, ці програми, завдяки своїй публічності і можливості викликати резонанс, інколи стають арбітрами у справі розв'язання конфліктних ситуацій або своерідною силою, що покликана відновити справедливість.

Ток-шоу на українському телебаченні існують не тільки у «чистому вигляді». Елементи цього жанру як інструмент зацікавлення і залучення аудиторії часто «домішують» і в інформаційні та інформаційно-аналітичні програми. Окремо слід розглядати політичні ток-шоу. Однак їх недоліком часто є те, що більшість з політичних ток-шоу перетворює студії в рекламні майданчики, особливо напередодні виборів.

#### **ВИСНОВКИ**

Дослідження, проведене у межах даної статті, ще раз підтвердило той факт, що проблема визначення аналітичних програм як телевізійного жанру залишається важливою для української науки та телевізійної практики.

Ці програми потребують детального вивчення та послідовного розвитку, оскільки саме вони мають найбільші переваги на сучасному телевізійному просторі та мають великі можливості впливати та стан суспільної свідомості українських громадян.

Разом з тим, сам набір аналітичних програм, або програм, які так класифікуються, на українському телебаченні достатньо обмежений, що вказує на проблеми з можливістю розробляти і пропонувати ці програми українськими телеканалами. А це, у свою чергу, вказує на необхідність переосмислення самими науковцями і телевізійниками-практиками місії та соціальних функцій аналітичних програм як унікального телевізійного жанру.

## Список використаних джерел

1. Довженко О. Програми, які думають, що вони аналітичні [Електронний ресурс] / Отар Довженко. – Режим доступу до ресурсу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1365>.
2. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.
3. Gerbner G. Communications in the 21 st Century George Gerbner and Richard V. Byrne. etc. – N.Y.: Wiley, 1981.
4. Адамьянц Т. З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия – к взаимодействию / Т.З. Адамьянц. – М.: ИС РАН, 1999. – 136 с.
5. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2002. – 304 с.
6. Новий тлумачний словник української мови: У 4 т. / Уклад. В. В. Яременко, О. М. Сліпущко. – К.: Аконіт, 1999. – Т. 1. – С. 763.
7. Олешко В. Журналистика как творчество / Олешко В.Ф. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 221 с.
8. День. – 2003. – № 89. – 13 липня.

**Лизанчук В.В.**  
(м. Львів, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

### ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

*На основі студентських творчих робіт осмислено роль засобів масової комунікації в контексті розвитку української національної ідентичності. Розкрито шляхи з'єднання громадянської та української ідентичностей.*

*Ключові слова: засоби масової комунікації, українська ідентичність, національна свідомість, журналістський професіоналізм, свобода слова, моральні засади.*

*На основе студенческих творческих работ осмысленно роль средств массовой коммуникации в контексте развития украинской национальной идентичности. Раскрыты пути соединения гражданской и украинской идентичностей.*

*Ключевые слова: средства массовой коммуникации, украинская идентичность, национальное сознание, журналистский профессионализм, свобода слова, моральные принципы.*

*Based on students' creative works has been comprehended the role of the media in context of development of Ukrainian national identity. It was revealed the ways of connection of civil and Ukrainian identities.*

*Keywords: mass media, Ukrainian identity, national consciousness, journalistic professionalism, freedom of speech, moral principles.*

*Актуальність дослідження.* Триває гостра боротьба за українську національну ідентичність. Розглядаючи цю проблему, привертаємо увагу до визначення, яке дала Монтсеррат Гібермау: „Національна ідентичність – це колективне чуття, зіперте на віру в належність до однієї нації і в спільність більшості атрибутів, які роблять її відмінною від інших націй. Національна ідентичність – сучасний феномен, що має плинний і динамічний характер. Хоч усвідомлення формування нації може лишатися постійним протягом тривалих періодів часу, елементи, на які спирається таке чуття, можуть варіюватися” [1, с.20-21]. Національна ідентичність має п'ять вимірів: психологічний, культурний, територіальний, історичний і політичний.

Доктор соціологічних наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка Наталія Черниш зазначає, що „сьогодні соціологи наголошують на дослідженні ідентичності, на тому, як ми її набуваємо, звідки вона береться та куди веде” [3]. У березні 2010 року міжнародна дослідницька група, до складу якої входять, зокрема науковці ЛНУ імені Івана Франка, провела всеукраїнське соціологічне опитування з проблем ідентичності. Такого гатунку дослідження проводили з 1994 року, щоб виявити головні тенденції змін у процесах ідентифікації населення міст Львова та Донецька, які вже відтоді вважалися центрами Заходу та Сходу України. Соціологи пропонували респондентам з усіх областей країни обрати поняття, яке найкраще їх описує; вони обирали з-поміж 28 варіантів. Отож на першому місці 2010 р. була відповідь – громадянин/ка України (67,9 %), при цьому на півдні України подібна відповідь набрала аж 69,7 %! На другому місці по всій країні – українець/ка (64,1 %). Ніби все гаразд, проте доказом того, що нашим людям і справді важко обрати, є третій у рейтингу варіант – жінка (46,3%), а п'ятий – чоловік. Тобто опитувані часто керуються гендерними ознаками, адже в цьому варіанті відповіді вони впевнені на всі сто відсотків.

Щодо групових ідентичностей, то головне запитання було – з якою групою ви відчуваєте найбільше спільного? Найбільше респондентів – 30,7 % – ототожнюють себе з українцями; на другому місці – з пенсіонерами (23,7%); на третьому – з робітниками (20,7 %).

Домінує в Україні громадянська ідентичність, відчуття себе передусім громадянином України. Але у відповідь „громадянин України” житель, приміром, Львова та Одеси вкладає різне значення. „Із цього приводу наші польські сусіди закидають нам, мовляв, українці є лише етнографічною масою, з досі не виробленою спільною для всіх громадян ідентичністю – підкреслює Н. Черниш, – Отож, поки ми не вкладатимемо у це поняття

однаковий зміст, не зможемо рухатися далі. Адже наступним після запитання – хто ви є? йде: чи згідно з цією ідентичністю ви живете? Тобто ідентичність має реалізовуватися в повсякденних практиках людей” [ 3 ]. У цьому контексті важлива роль належить засобам масової комунікації.

*Мета дослідження* – осмислити суспільно-політичні, соціально-економічні, психолого-ідеологічні виклики розвитку української національної ідентичності в умовах глобалізованого світу.

*Об’єкт дослідження* – засоби масової комунікації, які потужно (позитивно і негативно) впливають на процес розвитку і утвердження української національної ідентичності.

*Предмет дослідження* – морально-психологічний стан читачів, телеглядачів і радіослухачів.

*Виклад теми.* До проблеми утвердження української національної ідентичності привертають увагу студентів викладачі кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка. На лабораторних і практичних заняттях з дисциплін „Психологія мас-медіа” і „Журналістська майстерність” студенти обговорюють публікації у пресі, теле- і радіопередачі та пишуть коментарі. На одному із занять студенти слухали у записі радіокомпозицію Мурманського радіо „Полярне коло” про діяльність національно-культурної автономії українців. Радіопередача, яка була присвячена 10-річчю незалежності України, викликала цікаві, важливі роздуми студентів, частину з яких пропонуємо до Вашої уваги.

### ВІД РІДНОГО ПОРОГУ

„Я люблю Україну”, – каже гостя у студії Наталя Орлова-Литвиненко, продовжуючи розповідати про один зі з’їздів українців зі всього світу. Справді, українського цвіту, як то кажуть, – по всьому світу! Але вони продовжують плекати повагу до Батьківщини, зберегли віру і українську душу.

Невже ця любов відчувається лише на відстані? Для того, щоб бути гордим зі свого походження і зрозуміти ціну рідної домівки, треба їхати за моря й океани? Хто зна, але, мабуть, цей розрив, що в кожного стався з різних причин за різних життєвих обставин, допоміг усвідомити й ідентифікувати себе як українців. Все таки якась невідома ниточка пов’язує їх з Україною.

Хоча жінка досить дивно каже про це: „Я не маю почуття неповноцінності від того, що я українка, я горджусь цим”. Вона гордиться. Це добре. Але до чого тут почуття неповноцінності? Хто й навіщо втовмачує нам якийсь комплекс меншовартості? Чесно кажучи, ці слова, випалені так мимохіть, чомусь насторожили мене. Щоправда, у ЗМК є чимало різних матеріалів, у яких наголошують про якусь українську вторинність, недолугість. Надалі від радіопередачі складалося враження, що вихвалюють дружньої співпраці, співи і красномовні відгуки про культуру – то намагання довести всім і собі, що ми не гірші. „Не соромся, то – твоя земля, не соромся, то – Україна”, – згадалися мені рядки із пісні. Але, можливо, то лише моя фальшива тривога.

Так чи інакше, а є група людей, які на добровільних засадах об’єдналися заради творчості, підтримки українських традицій. І варто зазначити, зі сторони російської адміністрації не було жодної підтримки. Учасники радіопередачі із сумом зазначають, що помилились, сподіваючись на підтримку. І це, вважаю, є великою проблемою, бо влада не повинна нехтувати такими ініціативами. Певне, в таких ситуаціях ігнорування (у кращому випадку) або навіть зневага – у гіршому – і закрадаються думки про меншовартість. Але згуртованості українцям не бракує – свою роботу вони виконують з любов’ю і захопленням.

Одна за одною простилаються російським ефіром милозвучні українські пісні. Гості із захопленням розповідають про перші кроки в роботі товариства, як розчували тексти й мелодії, як розшукували нове, незнане, але від того не менш прекрасне. Наприклад, з великим захопленням читали поезії Ліни Костенко. А чи ми самі, живучи в Україні, добре обізнані в її історії та культурі? Треба цінувати ті надбання, що маємо. І повчитись дружності у тих, що не з нами, а на чужині.

Світ був би зовсім іншим, якби кожний жив там, де народився. Ми не можемо знати, куди нас заведуть дороги, але ми зобов’язані розуміти, хто ми є і любити, цінувати своє, поважати і підтримувати своїх та одночасно навчатись в інших.

Галина Сулима

### „... СВОГО НЕ ЦУРАЙТЕСЬ”

Однією з найболючіших і найактуальніших проблем для сучасної України є проблема еміграції її громадян до інших країн. Зрозуміло, що емігрувати змушені люди, що з різних причин не можуть повноцінно жити на її теренах. Як правило, це причини економічні (тобто бажання поліпшити рівень свого життя, забезпечити особистий добробут, а відповідно – гідне існування), або ідеологічні (неможливість жити в країні, політичні, соціальні або моральні закони суперечать особистим інтересам громадянина і зумовлюють його гноблення та утиски). Виїзд до чужої країни з чужою культурою і мовою є швидше трагедією для українців, які споконвіку славилися своєю прив’язаністю до рідної землі, рідної віри, рідної домівки.

Надзвичайно вдало, як на мене, стан душі емігрантів порівняли з перелітними птахами. Цю тему відобразили і у своїй творчості та діяльності гості радіопроеграми, назвавши своє співоче об’єднання „Лелеченьки”. Образ лелеків, які відлітають у чужі краї, став глибоко символічним і близьким усім тим, хто з різних причин був змушений покинути Батьківщину.

Контакт із рідною землею, вагомий пласт культури, віри – саме це і робить мононаціональні країни могутніми і допомагає їм зберегти свою ідентичність, що базується на тисячолітніх надбаннях попередніх поколінь і сучасній пропаганді у ЗМІ. Я переконана, що успіху досягне тільки те суспільство, яке перебуває в єдності зі звичаями, традиціями свого народу, бо держава – це одна сім’я. А без рідної землі щасливим ти не будеш, адже віра і культура власної землі, повага до історичного досвіду, дух народу, що відображений унікально у мові народу – це і є основами людського життя та щастя. Людина почуває себе впевнено і досвідчено тільки у тому випадку, коли вона відчуває прив’язаність до рідного народу, і коли у неї здригається серце від того, що роблять невігласи з її рідною мовою, коли хочуть обмежити розвиток культури – того святого, що віками дійшло до сьогодні.



Пам'ятати завжди потрібно, що шлях до світової культури лежить від рідного порогу. Це означає, що треба постійно прислухатися до таких простих, але таких глибоких напучувань Тараса Шевченка: „Не дуріте самі себе, учітьсь, читайте, і чужому научайтесь, й свого не цурайтесь ...”

Маріана Михайлюк

### „УКРАЇНА ВСЯ ДО КРАПЕЛЬКИ В МЕНІ”

Людська доля завжди була невід'ємною часткою долі Батьківщини, місця, де ти народився. Ти живеш її смутками, її радіощами, ти дихаєш її повітрям. Рідна земля – це наша мала батьківщина, де ми вперше почули мамину коліскову, пізнали перші радощі й перші сльози, перші перемоги й поразки... Цю землю не вибирають, як не вибирають своїх батьків. Багато гучних і ніжно-тихих слів про рідну землю було сказано і написано в різні часи. Поети присвячували їй найпалкіші рядки, які часто ставали піснями чи гаслами. Василь Стус, якого знищили в комуністичних концтаборах, далеко від своєї Батьківщини, писав такі рядки:

*О земле втрачена, явися бодай у зболеному сні.  
І лазурово простелися, і душу порятуй мені.*

Однією з найболючіших і найактуальніших проблем для сучасної України була і, на превеликий жаль, залишається проблема еміграції її громадян до інших країн. Зрозуміло, що емігрувати за межі рідної країни люди змушені з різних причин.

Як відомо, політика радянської влади була спрямована на асиміляцію народів союзних республік, а тому практика переїзду до інших країв була цілеспрямованою. Безперечно, такі дії мали на меті не об'єднання та інтеграцію, а розчинення „братніх народів”, що подальшим наслідком мало б нівелювання національних цінностей – таких, як мова та культура. Чимало українців опинились на чужині внаслідок асиміляційної комуністичної політики, коли людей спеціально направляли в різні куточки Радянського Союзу, відриваючи від рідної землі, руйнуючи зв'язок з нацією, культурою, традиціями.

На ці роздуми мене надихнула радіопередача про українську національно-культурну автономію, яка створена та активно діє аж за Полярним колом. Адже на віддалі від свого дому, землі, рідного порогу виникає нове усвідомлення національних цінностей. Матеріальне благополуччя окремих щасливців не знімає ностальгії „скитальця” в середовищі діаспори. Коріння кличе. Звідсіль постійна роздвоєність уяви, постійна мрія знову повернутись на рідну землю, поміж свої люди. Нереалізована для багатьох мета породжує комплекс вини, потребу „сплатити борг”.

Про це ж говорять і гості радіокомпозиції. Надзвичайно проймають слова однієї з гостей, яка говорить про душевну неприкаяність: нерозривність бажань повернутись на Батьківщину і залишитись на новому місці, яке за роки вже стало звичним, бо тут вирости діти, власне, і проминула більша частина життя.

Мене надзвичайно глибоко вразили слова про те, що світ був би зовсім іншим, якби кожен жив там, де народився. У простих словах криється глибока філософія. Кожен народ, кожна нація, навіть кожен регіон несе в собі певний генофонд, певні архетипи, що формувались віками. Людина не може не відчувати близькості з тими, хто має такий же генетичний ключ. Зовнішні його вияви це лише надбудова, вершина айсберга, набагато більше криється в душі, у підсвідомості. Це те про що ще на початку ХХ століття писав відомий психолог Карл Юнг: архетип – несвідоме колективне уявлення. Людина, будучи приналежною до певної нації, відчуває з нею неподільний зв'язок, тягу до її землі та близькості з її традиціями.

„Я виліплена вся із України і Україна вся до крапельки в мені”, – цитує Наталя Орлова-Литвиненко рядки української поетеси Тетяни Домашенко. Тугу високодуховної людини, змушеної жити за межами рідної землі, описано не в одному творі, оспівано не в одній українській пісні. Таких людей в творчій спадщині українського народу часто порівнюють з журавлями. Саме цей образ журавлів, які відлітають у чужі краї, став глибоко символічним і близьким усім тим, хто з різних причин був змушений покинути Батьківщину.

Творчість передана в пісні є чи не найголовнішим інтегруючим фактором, прикладом чого є і українська автономія в заполярному Мурманську. В ній вся українська душа. Незмінним залишається в ній „кровний” генотип, котрий безпомилково відводить до місць походження її творців і носіїв, пов'язує з усією пісенністю українського народу. Відірвати її від генетичного коріння, фольклору – етнічної метрополії неможливо, бо культура народу єдина, вона нероздільна, яким би простором не були роз'єднані його атоми. Вона ж сприяє міжнаціональним культурним контактам, поширенню здобутків національної культури в середовищі діаспори, збереженні ментальності людей, віддалених від корінної етнічної нації, особливих патріотичних почуттів, які стали запорукою збереження їх власної автентичності.

Надія Куриляк

### ДЕ СПІВПОРОЗУМІННЯ – ТАМ І ЩАСТЯ

Представники товариства виявляли шанобливе ставлення до Росії, бо, на їх погляд люди, які там живуть, доброзичливі і дружні. Якщо були зауваження, то тільки до влади. У виступах учасників передачі відчувалась певна туга за Батьківщиною. Вони казали, що мучить неприкаяність.

В ідеалі люди повинні жити там де народились. Добре, якщо, мешкаючи в чужому краї, людина поважає його. Приклад, українське товариство у Мурманську. Але ж є такі, як моя сусідка. Влада СРСР перекинула її у 20 років працювати в Україну, вона тут і залишилась. Ця жінка часто говорить про свою батьківщину, як вона тужить і ненавидить всім серцем Україну. І тим часом вона не переїжджає до Росії, бо тут заховані всі її близькі і рідні. Її шкода, бо вона також неприкаяна.

Ще приклад. Мого батька так само перекинули у молодому віці працювати в Україні. Тут він зустрів свою майбутню дружину і через це залишився на чужині. Постійно розповідав мені про безмежні російські діброви, річки, чисте повітря і чудове дитинство. Він мріяв переїхати жити до Росії. Часто їздив туди, але через кілька

тижнів повертався, бо в Україні є те, що він любив – його родина, друзі, робота. А в душі він тримав російські діброви. Тому також був неприкаяним.

Комуністичний режим в СРСР покалічив душі, змінив долі, зробив нещасними багатьох росіян і українців. Бо в ті часи направляли українців до Росії, а росіян – до України. Люди від того і досі страждають. Для української держави не на користь громадян, які не поважають її. Такі люди, на жаль, є. Вони нещасні, їх душі болять. Будь-який негатив з їх боку, це біль і неспокій – їх відірвали від землі, яка дала життя. Тому їм потрібна підтримка і розуміння. Зробити все, щоб вони любили Україну з її чудовими традиціями. Треба до цього психологічно і коректно підійти. Засоби масової комунікації можуть дуже багато зробити, щоби в Україні панувала злагода. Не нагнітати негатив, як це робить у своїх ток-шоу Шустер.

Українцям в Росії також потрібна підтримка для розвитку і збереження національної ідентичності. Там, де співрозуміння – там і щастя.

**Оксана Горбунова**

### **І НАВІТЬ НА ЧУЖИНІ УКРАЇНСЬКЕ СЛОВО НЕ ЗГАСНЕ**

Кожен народ має свою мовну картину світу, саме в мові виявляється ментальність. Мова формує та забезпечує оригінальний і неповторний погляд на світ представників різних національностей. Поступово в суспільстві утверджується усвідомлення того, що не лише людина володіє мовою, а й мова володіє людиною. Саме через мову ми здатні усвідомлювати себе і довколишній світ. Дуже важливу думку висловив професор Інституту славистичних досліджень Віденського університету Міхаель Мозер: «Доки Україна представлятиме себе як країна, в якій не треба знати української мови, доти її вважатимуть лише трошки іншою Росією».

Для кожної людини рідний дім – це місце, де можна відпочити від турбот, це захист від незгод, це відчуття підтримки близьких людей, їхнє тепле, ласкаве слово. Багато хто з членів товариства в Мурманську уже створив свою сім'ю. В когось робота чи навчання, для них це вже маленька батьківщина, але вони не забувають про Україну. Рідна земля для тих людей є чимось святим і незайманим, вони про неї говорять так, наче це єдине у світі, що приносить радість. Треба тільки чути як вони говорили про українську вишиванку. У мене їх три. Три прекрасні гуцульські вишиті сорочки, але я ніколи не замислювалась над їх важливістю і чарівністю. Напевно після цієї передачі я ще краще усвідомила і значення слова Україна. Я пропустила через себе кожне слово і кожну пісню.

Іноколи я запитую себе, чому в нашому житті ми так мало користуємося такою красивою мовою? Мабуть, тому, що не всі слухають пісні, які склали наш народ. Особисто я чула безліч народних пісень у бездоганному професійному виконанні, але спів учасниць товариства у Мурманську особливо торкнувся моєї душі. У кожному слові відчувалася душа, радість і сум водночас. Бо ж знаю, що не легко співати мамину колискову, знаючи, що вона далеко. Хоча для українців і Мурманськ став рідною землею, їх звинувачувати не варто. Вони принаймні підтримують там наші традиції та пісні. Вони не зреклися рідного. І дякуючи таким людям про Україну знають.

На сьогодні за межами України проживає близько п'ятнадцяти мільйонів українців. Але вони продовжують розвивати свої національні, політичні, громадські, культурні, наукові та духовні ідеї і за головну мету своєї діяльності ставлять повноцінне існування незалежної Української держави. Хтось сказав, що неможливо творити державу за її межами. Я вважаю, що це не так. Якщо людина береже свої традиції, культуру і мову, то ще не все втрачено. Наша мова – українська тому, що земля наша – Україна. І де б ми не були, ми – носії своєї культури. А тим більше, перебуваючи на чужій землі. Про це варто пам'ятати.

**Марія Левицька**

### **ТЕ, ПРО ЩО МИ НЕ ГОВОРИМО**

Радіопередача про життя українців в Заполяр'ї не викликала в мене великого здивування. Я знала про настрої простого російського населення щодо українців, яке не проявляє агресії. Я росіянка. Моя бабуся з Поволжя була розкуркулена, пережила голод, відбувала покарання за «колоски», була ворогом народу, потім вислана до Сибіру. Мій дідусь був радянським воїном і, вилізши з братської могили після розстрілу живим, потрапив до штрафбату. Мого другого дідуса було вислано у Казахстан, де його розстріляли за жарт про Сталіна.

Я народилась і виросла в Україні. Моєю рідною мовою є російська, я нею думаю та спілкуюся в сім'ї. Але я добре знаю й українську мову тому, що мої батьки вчили мене любити і поважати країну, в якій я живу. Відчуваю себе україночку за духом і завжди відстоювала національні засади в українських питаннях. Так склалося, що я живу в південному місті Миколаєві, в якому мене вважають націоналісткою, а навчаюся у західному місті Львові, в якому мене іноді не сприймають. Чи, можливо, це я так відчула під час обговорення радіопередачі. Мене не тягне на батьківщину, тому що радянська влада її в мене забрала. Я не знаю, де земля моїх предків, тому що залякані репресіями бабусі й дідусі про все мовчали. Я прийняла українську землю за свою і відстоюю її національні інтереси, працюю на її користь, вчусь у гарному Львівському національному університеті імені Івана Франка. То хто ж я така і де моє місце, якщо я люблю Україну і вважаю її рідною, але кров в мені тече інша і предки мої обробляли інші землі?

З жалем слухала ту частину передачі, в якій обговорювався рік України в Росії та ізолюваність товариства від організації відповідних заходів. Чому ж російська влада 2002 року була вже так вороже налаштована до українців? Тому, що влада боїться народу, особливо українського, який є захисником свого. Ненці, башкири, чукчі, мордва та багато інших націй підкорилися Росії та залишаються у її складі до сьогоднішнього дня. Система ЗМІ в Росії влаштована так, що ми навряд зможемо почути голос ненця, який бореться за свої землі. А чи є той голос взагалі? Зазвичай, більшості достатньо гарячої води в квартирі, безоплатного медичного обслуговування, соціального пакету та низьких цін на продукти. І навіть якщо це не зовсім так, то досвідчені засоби пропаганди, намалюють ту картину, яку треба російській владі. А загальнонаціональні ідеї лишаються на другому плані, тому що їх відстоювати страшно. Іншими українці. Вони гідно відстоюють себе за всю історію існування. Голос та

характер українців може бути загрозливим для єдності «великої родини». Саме тому, вірогідно, московська влада зайвий раз не ризикує і не дає можливості українцям взяти ініціативу в свої руки щодо святкування року України в Росії. Виглядає так: «Ось дивіться, українці, ми ж вас поважаємо, ваш рік святкуємо, даємо вам право поспівати у наших ефірах, але не забувайте хто тут головний».

Отже, конфлікт між Росією та Україною – це конфлікт між імперськими настроями владної верхівки Росії та незгодними українцями. Хоча, на мою думку, сьогодні сили Росії перехилиють шальку терезів на свою сторону. Вони поступово, завдяки своїм засобам масової інформації, створили позитивний імідж Росії, як затишної батьківщини для багатьох громадян південних та східних областей України. Чимало ЗМІ в Україні підхоплюють російську пропаганду та створюють враження, що дійсно південь та схід вже російські. Але це не так. Хоча багато галичан в це повірили. Словосполучення «Східна Україна» вже є метафорою, назвою тієї частини України, яка вже не є Україною. Але це також не так. Чому українці програють сьогодні Росії? Східні, поступаючись загальнонаціональним заради комфорту, налаштовуються проти західних «націоналуг». Західні, не сприймаючи зросійшену східну Україну як свою, також стали жертвами проросійської пропаганди й вже наче готові віддати половину України. Але тільки в єдності проти імперського настрою владної верхівки Росії Україна може себе відстояти. На жаль, сліпота людей як заходу, так і сходу поступово знищують мою віру й нівелюють мої спроби з'єднати собою обидві половини України власним прикладом. Хто сказав, що схід був радий прийняти російську мову як другу державну? Моє місто спілкується російською мовою, але хто був за визнання її як другої державної? Кілька тисяч у півмільйонному місті. Але ЗМІ показали саме цей мізер, видавши його за масовість. І всі повірили, ковтнули. Щоправда, західняки активніші, але історично населення цієї частини формувалось інакше. Та хіба ж це означає, що схід вже російський?

Учасниця радіопередачі Наталя Орлова-Литвиненко дипломатично оформила розумну думку про те, що всі проблеми вирішити можна, аби були розумні політики. На жаль, з політиками не пощастило ні Росії, ні Україні. Тому проблема формування української ідентичності очевидна. Адже космополітизм агресивно наступає на українство.

Член української громади в Мурманську сказала, що шлях до світової культури лежить від рідного порогу. Все правильно, неможливо зрозуміти чуже, не люблячи свого, не можна зрозуміти абстракціонізм, не розуміючи класики. База всередині має бути. Ця база формує орган, який здатен сприймати і розуміти те, що є в світі в адекватних картинках, без страху та агресії. Космополітизм є антиприродним, він нищить національні відмінності між людьми і вчить їх сприймати чуже як своє. Це призводить до відсутності розуміння як чужого, так і свого. А в результаті зникає будь-яке, розвивається національна і політична ідентичність.

Учасники радіопередачі висловили думку, що їх дім вже не тільки в Україні, а й в Мурманську. Звісно, людина звикає, наживає собі якогось добра і вчиться любити те, що її оточує. Але не варто забувати, де відбувалась трансляція цієї передачі. Мурманськ – російське місто і не логічно було б завершувати передачу про любов до України, не висловивши любов до Росії. Щодня з України виїжджають люди. Вони залишаються українцями, більшість продовжує пишати своїм походженням, але, на жаль, втриматись в Україні сьогодні дійсно важко. Залишаються ті, в кого немає можливості виїхати чи ті, які задалегіть розуміють, що на чужині жити не зможуть. Вже не ті часи, коли за Україну боротися можливо було лише з-за кордону. Зараз свідомі українці потрібні тут. Варто також пам'ятати, що є люди, які виїжджають з України, а є люди, які приїжджають в Україну і, можливо, роблять для її національної розбудови та єдності навіть більше.

**Анна Максимова**

### **МИ ДІТИ ТИХ, ХТО ВИЖИВ**

Національне питання дуже гостро виросло у моєму серці, розумі, світогляді. Воно схоже на меч, на лезо небезпечної бритви. Воно ділить мою душу, мою сутність навпіл...

А починалося все так... Молода українська дівчина на початку 70-их минулого століття виїхала з карпатського сільця до сестри у союзну республіку. Там вона вийшла за простого радянського солдата. Народилася у них донечка... Про заміжжя сповістила батьків листом. Мама обурилася: «Ух, за москаля вийшла, за пияка, насильника!!! Я її...» А тато сказав: «Заткай писок! Вийшла, то й вийшла. Але хай попробує приїхати мені додому сама і жалітися на чоловіка. Вижену». Чоловік зробив кар'єру радянського офіцера ракетних військ, сім'я приїжджала в Карпати у відпуск, допомагали батькам сінокіс робити, дрова заготовляти. З часом батько, тобто мій дідусь, став гордитися своїм зятем, бо й сам колись брав участь у Другій світовій, був під Берліном, вернувся з осколком в легенях.

Знаєте, як сім'ї військових живуть – по рік у кожному місті. Я народилася в Іркутську. Через 5 місяців приїхали в Україну. Мені розказували, як мій батько їхав назад в Іркутськ, а бабця тримала мене на руках і говорила: «Миколо, ну подивися, яка гарна дитинка, яка розумна, чорнобрива. Ти не лиши її. Чуєш? Не кидай її!» Тато поїхав і 3 довгих роки писав рапорти на звільнення, а йому їх все повертали і повертали. А тут в Карпатах його чекала дружина і двоє діточок. «О, дивіться, сама лишилася! Та ще й з двома дітьми! А москаль у Росію втік!», – сільські пліткарки не могли натішитися... А тато вернувся. Приїхав зимою під новий рік у великій хутрянній шапці і я дуже настрашилася. Я ж його не знала... Тато і мама побудували великий будинок, обробили майже гектар української землі навколо нього і живуть довго та щасливо...

Я тут пішла до школи. Довго з мене сміялись – «самольот» і «кормушка» звучали дико в західному селі. І сніг у мене чомусь був завжди жовтий, а не синій. Та нічого, я вижила, виросла, ідентифікую себе україночку. І співати дуже люблю, і чорнобрива. Я не знаю, де жили мої предки – на чий землі і під якими зірками, якою мовою говорили і з ким воювали. Важливо те, що я говорю українською мовою. Мені найдорожча та земля, де я корови пасла, картоплю сікла і сіно заготовляла; та, де ростуть посаджені мною дерева, і вода у річці чиста. Оце є зв'язок із землею. Хай який там коктейль у моїй крові, але я вболіваю за свою державу, народ, мову, націю...

І дико мені слухати про кацапів і хохлів, бо народ ні в чому не винен. Не винні росіяни, не винні українці, винна влада. Ні росіяни, ні українці нічим не гірші одні від одних. Я не можу ненавидіти або винити свого батька у чомусь, бо я українська патріотка. Ні! Господи, була страшна комуністична система і люди виживали хто як міг. І добре, бо без них не було б нас. Та суть не в тім – тепер хтось каже, що патріоти віддавали своє життя за Україну. Хтось віддавав. А хтось любив свою сім'ю і хотів жити! І щастя, що вижив, бо я виросла у нормальній сім'ї, не знаючи горя сирітства, безбатьківства, не виношуючи ненависті в душі до когось. Добре, що вони вижили...

Я не винна, що сталося так. Та навіть, якби і могла щось змінити, не стала би... Це просто десь глибоко у моїй душі шекспірівські Монтеккі і Капулетті помирилися. А ви не знаєте, ви не хочете цього бачити, для вас така розв'язка недопустима. «Як? Втрачається зміст мого життя, що я буду робити? Для мене лише існують хохли і москалі, прокляті бандерівці і зажерливі кацапи. Я з усіх трибун кричатиму про історичну несправедливість, про вічну ненависть росіян і українців! Я ж тільки те і робив, я ж більше нічого не вмю...» Та сюжети Шекспіра не для вас, ви помрете, а любов житиме вічно. І на цій зболеній землі виросте нове покоління, молоде і отямлене, не репресоване і не злочинне, не заангажоване і вільне душею, без кайданів і рабської свідомості, освічене і працелюбне, українське. Ми побудуємо нову економіку і землю нашу родючу ми не продамо, а самі оброблятимемо. Нас більше хвилює безробіття молоді, «плин мозгів» закордон, а також нищення української культури і мови, розмивання національної ідентичності.

Не думаю, що, поїхавши в Росію, в той Іркутськ, я щось відчула би. І тому цей потяг національний я пояснюю не геном крові, а вихованням. Тою першою піснею, яка повела мене в світ, тим першим віршем Шевченка, який я розказала на сцені... Тим усім, з чого склалося моє дитинство і юність. Хай буде так, така доля. Я рада, що я саме українка. І ми, як великий народ український, проживаємо на рідній землі не дамо її загарбувати і ділити. Для нас немає ні Сходу, ні Заходу, ми – єдині, як і Україна одна. Українцям треба об'єднатися – заради добробуту, щастя дітей, щоб в Україні люди почували себе людьми, щоб повернулися заробітчани до своїх сімей. Ось тоді буде Україна! Тоді весь народ буде гордитися своєю державою, тоді й будуть українці...

**Анастасія Новосолова**

**Висновки.** Широкий спектр думок студентів стосовно ролі засобів масової комунікації в контексті розвитку української національної ідентичності спонукає до висновків, що досягнути гармонійної цілеспрямованості в національно-громадянському суспільному розвитку надзвичайно складно, адже громадяни України різні за своїми ідеологічними, політичними переконаннями, культурно-духовними настановами, господарсько-побутовими навиками, психолого-етнографічними властивостями, що породжені століттями бездержавності, роз'єднаності, руйнівною московсько-комуністичною системою. Однак ці відмінності не є смертельними, адже в розмаїтості краса світу. Потрібно, насамперед, з допомогою засобів масової комунікації утверджувати у свідомості громадян України українськоцентричні переконання. Безперечно, на цьому шляху багато зовнішніх і внутрішніх перепон, адже, на думку письменника Тараса Прохаська, найбільша проблема українців – в елементарній психічній гігієні. Негігієнічність психіки, мислення в суспільстві досягла критичної маси. І люди через свою психологічну безграмотність не розуміють, що відбувається з ними і як це лікувати [2].

Допомогти українцям, усім громадянам держави подолати психологічні бар'єри на шляху до відродження правдивої історичної пам'яті покликані засоби масової комунікації. Щоправда, «національного інформаційного простору не лише за мовою, але й за духом у нас, на жаль, немає вже давно. І це не лише одна із ключових драм сучасної України, а й пряма загроза її національній безпеці, – наголошує професор Микола Тимошик. – Наразі той – умовно український – інформаційний простір, що існує, майже повністю окуповано сусідньою державою. Творити і підтримувати якісний та дійсно український інформаційний простір сьогодні мають не лише державні інституції. Це в нинішніх реаліях завдання для свідомих громадських організацій, товариств, спілок та інтелігенції. Всі, кому не байдужа доля української України, мають якомога більше підтримувати той якісний медіа-продукт, який поки що зберігається в країні» [4]. Це сприятиме зміцненню двох ідентичностей – громадянської та української. І тоді, коли вони зіллються в одну й будуть притаманні більшості населення, народиться єдина Україна (Н. Черниш).

У цьому сенсі надзвичайно актуальними є думки Івана Франка, які він ще у 1905 р. висловив у статті «Одвертий лист до Галицької української молодіжці»: Ми мусимо навчитися чути себе українцями – не галицькими, не буковинськими українцями, а українцями без офіціальних кордонів. І се почуття не повинно у нас бути голою фразою, а мусить вести за собою практичні консеквенції (висновки; результати – В. Л.). Ми повинні – всі без виїмка – поперед усього пізнати ту свою Україну, всю в її етнографічних межах, у її теперішнім культурнім стані, познайомитися з її природними засобами та громадськими болячками і засвоїти собі те знання твердо, до тої міри, щоб ми боліли кожним її частковим, локальним болем і радувалися кожним хоч і як дрібним та частковим її успіхом, а головню, щоб ми розуміли всі прояви її життя, щоб почували себе справді, практично частиною його» [5, с. 405]. Ці думки спонукають до мобілізації зусиль, інтенсивної, невсипущої праці на шляху до відродження правдивої історичної пам'яті, подолання національного нігілізму й байдужості, розвитку національних почуттів. Адже серед сьогоденішнього ошуканого покоління є чимало громадян українського походження, які нехтують національною історією, культурою, символікою, під впливом агресивних процесів російщення зреклися рідної мови.

Щоправда, громадян України об'єднують спільні соціально-побутові проблеми, однак промосковські політикани з Партії регіонів і Компартії в Україні роз'єднують людей, постійно акцентуючи на регіональних відмінностях. Тому найактуальнішим нині у сфері діяльності засобів масової комунікації є створення здорового морально-психологічного мікро- і макроклімату для порозуміння й об'єднання різних регіонів України з метою спільного вирішення соціально-економічних проблем, питань розвитку української освіти, науки, культури на національних засадах, подолання корупції й розграбування народних багатств. Виконання ЗМК функції всебічної інтеграції українського суспільства органічно пов'язане з розвитком української національної ідентичності, яка є передумовою успішного будівництва соборної, багатой, соціальної, демократичної, правової Української держави.

## Список використаних джерел

1. Гібернау М. Ідентичність націй / М. Гібернау. – К.: Темпора, 2012. – 304 с.
2. Климончук О. Тарас Прохасько: Письменник задає тон, як камертон / О. Климончук // День. – 2013. – 11-12 січ.
3. Ковальчук М. Хто ми є? / М. Ковальчук. – День. – 2013. – 21 лют.
4. Тимошик М. Завдання для свідомих громадських організацій та інтелігенції – підтримувати той якісний медіа-продукт, який ще зберігся в країні / М. Тимошик // День. – 2013. – 25-26 січ.
5. Франко І. Одвертий лист до Галицької української молодіжності // Іван Франко. Збір. тв.: у 50 т. / Іван Франко. – К.: Вид-во «Наукова думка», 1986. – Т. 45. – С. 401-409.

**Любченко Ю.В.**

(м. Запоріжжя, Україна)

УДК 654.195 : 782

### ЗВУКОВИЙ КОМПОНЕНТ МУЗИЧНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО РАДІОМОВЛЕННЯ

*У статті автор досліджує звукову природу музично-розважального радіомовлення. Розглянуто функціональне призначення виразальних засобів радіо та особливості їх застосування в нових формах музично-розважальних радіопрограм.*

*Ключові слова: музично-розважальне радіомовлення, звукове оформлення, виразальні засоби радіожурналістики.*

*В статье автор исследует звуковую природу музыкально-развлекательного радиовещания. Рассмотрено функциональное назначение выразительных средств радио и особенности их использования в новых формах музыкально-развлекательных радиопрограмм.*

*Ключевые слова: музыкально-развлекательное радиовещание, звуковое оформление, выразительные средства радиожурналистики.*

*In the article an author probes voice nature of musical-entertaining broadcast. It is considered the functional setting of expressive facilities radio and the features of their use in the new forms of musical-entertaining radioprogramm.*

*Key words: musical-entertaining broadcast, voice registration, expressive facilities of radiojournalism.*

Із появою перших передач на радіо працівники редакцій одразу зрозуміли, що разом з інформацією музика може перетворитися на один з основних елементів ефіру. Із часом музика отримала можливість формувати музичні смаки аудиторії через радіо, впливати на виховання, створювати певний стиль життя слухачів. Сьогодні вже важко уявити радіостанцію, яка б не використовувала у своєму ефірі музичні елементи. Більше того, сучасні дослідження смаків аудиторії свідчать, що музика є одним із пріоритетів сучасного слухача. Насамперед, ідеться про молодь як найактивнішу частину аудиторії та потенційних споживачів реклами, що важливо для комерційного успіху будь-якої радіостанції. Крім того, сьогодні актуальним для ЗМІ є формат «інфотейменту», що практики радіомовлення також зараховують до засобу підвищення рейтингів радіостанцій, а, отже, вважають запорукою успіху серед аудиторії. Тому цілком логічно є популярність серед слухачів музично-розважальних програм, що є «однією із сфер естетичного, духовного виховання, формування художніх смаків» [5, с. 209].

*Актуальність наукової проблеми* зумовлена розвитком приватних музично-інформаційних радіостанцій, у програмних концепціях яких розважальний контент став одним із визначальних. Тому сучасний радіопродукт, його формотворчі засоби та звукове втілення потребують сучасного осмислення. Вирішення цієї наукової проблеми пов'язане з вивченням досвіду практиків радіо: А. Бубукіна, П. Мірошніченка, В. Стрельнікова та ін. На теоретичному рівні звукову природу та види радіомовлення досліджують учені: В. Лизанчук, Д. Любосветов, В. Смірнов, О. Шерель, Н. Єфімова. Сьогодні процес розвитку форм музично-розважального мовлення триває, тому більшість таких програм не класифіковані. Як наслідок, нерідко радіопроекти перетворюються на прослуховування музичних композицій, функціонально недоречно застосовується звукове оформлення тощо. Тож метою нашої розвідки є спроба дослідити музично-розважальне радіомовлення щодо звукового втілення та його функціонального призначення.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання наступних завдань:

- класифікувати програми музично-розважального радіомовлення;
- з'ясувати особливості звукового оформлення сучасних музично-розважальних радіопрограм;
- дослідити функціональне призначення виразальних засобів у цьому виді мовлення;

*Хід дослідження*

Ми виділяємо такі типи передач сучасного музично-розважального мовлення: музичні, ігрові програми, розважальні шоу, гумористичні програми.

На сучасному етапі до музичних програм вчені відносять як концерти класичної музики («Музичні перлини» – УР-1), твори сучасних виконавців («Все є музика», «В обідню пору» – УР-2), народні композиції («Рідні наспіви», «Народні самоцвіти» – УР-1), так і новітні форми, а саме: нон-стопи (дискотеки, години неформатної музики) та інтерактивні програми (хіт-паради: «Золотий грамофон» – «Русское радио», «Наши песни» – «Наше радио», «Вешневий сад» – «Люкс-FM», програми на замовлення: «Стол заказов» – «Русское радио», «Наші люди» – «Наше радио», «Привіт в обід» – «Люкс-FM»).

Такі програми, що досить популярні в сучасному ефірі, являють собою поєднання двох компонентів: музики та тексту ведучого. Музика при цьому, демонструючи творчість окремого автора чи виконавця, виконує подвійне навантаження: як окремий елемент та виражальний засіб радіожурналістики. Зокрема, музика, так само як і текст, становить сценарну частину програми (певне місце в концерті, хіт-параді, пісня на замовлення), а також містить семантичну інформацію: знайомить із твором невідомого музиканта чи нагадує забуту композицію, створює більш чітку структуру програми, урізноманітнює подачу інформації (чергування текстової й звукової), виконує розважальну функцію.

На відміну від концертних програм, програм-інтерв'ю, передач на замовлення, хіт-паради – досить новий різновид музично-розважальних програм. Вони з'явилися у 1987 р. завдяки відомому в Радянському Союзі радіоведучому В. Стрельникову, який, працюючи у всесвітній службі радіо Москви, створив перший офіційний радянській хіт-парад «Краща двадцятка ТАРС» (TASS TOP 20), що трансливався під час трансатлантичних перельотів кампаніями Pan-American та Аерофлоту [1].

Музично-розважальне радіомовлення тяжіє до інтерактивності та контакту з аудиторією (прямого чи опосередкованого), тому такі програми зазвичай мають високий рейтинг та найдорожчу вартість реклами (програми на замовлення, ранкові шоу). Пояснення цьому достатньо просте: це можливість звернутися до знайомих і друзів, а також послухати улюблену музичну композицію. Це своєрідний психологічний прийом, яким багато років користуються радіостанції для залучення й розширення слухачької аудиторії [3]. Загалом концерти на замовлення – одна з найстаріших форм музично-розважальних програм на радіо. За цим принципом на 1 каналі Всесоюзного радіо (з 1920-х рр.), а потім на Радіо-1 (до 2000 р.) створювали програму на замовлення «У робочий полудень», що виконувала соціальне державне замовлення, бо акцент робили на листах робітників із великих заводів і підприємств. Ці листи обов'язково зачитували в ефірі, конкретному радіослухачеві разом із відповіддю на його питання адресували замовлену пісню [4, с. 95]. Сьогодні немає жодної радіостанції, яка б не використовувала цю досить просту, але популярну форму. Вона може мати різні варіанти втілення, як, наприклад, годинна полуднева програма «Музична кав'ярня» в ефірі запорізької радіостанції «Юніверс» (до 2008 р.). Її сутність полягала в спілкуванні зі слухачами, які, телефонуючи до студії, потрапляють до віртуальної кав'ярні, де замість меню ведуча та шеф-кухар пропонують десять пісень. Відвідувачі радіокав'ярні мали змогу обрати одну з композицій, передати вітання або поздоровлення. Ігровий компонент програми полягав, по-перше, у виборі мелодії, по-друге, у визначенні наприкінці години найкращого привітання, автор якого й отримував подарунок.

Саме ігрові програми забезпечують найбільшу інтерактивність і виконують розважальну функцію. Ігрові програми на радіо – явище досить нове. У середині ХХ ст. окремі елементи такого типу програм були наявні в дитячій програмі «Угадай-ка» (1 канал Всесоюзного радіо), поступово форми ігрових програм ставали більш складними, розширювався інформаційний матеріал, змінювались прийоми його подачі. Зі зміною суспільно-політичного життя в країні зазнали перетворень і принципи роботи ЗМІ. Дидактика, яка була характерною для радянського теле- і радіоефіру, в сучасних передачах відходить на другий план або не включається в технологію створення передачі. На перший план висувається безпосереднє спілкування розважальної та ігрової спрямованості [7, с. 80]. Орієнтація на розважальну функцію, пряме спілкування зі слухачами, завоювання більш широкої аудиторії зумовили популярність нового типу програм – ігрових.

Останнім часом до феномену «гра» прикута особлива увага вчених із різних галузей знань: маркетологів, психологів, педагогів, рекламистів. Учені пояснюють такий інтерес «можливістю моделювати в грі різні сценарії розвитку ситуації та побудови логічних схем. Це дає змогу таким ситуаціям розвиватися не хаотично, а за раніше встановленими параметрами» [10, с. 23]. Такі алгоритми відкривають широкі можливості для різних вікових категорій слухачів. Гра притаманна людині від самого народження. Як вид соціальної поведінки вона штучно сконструйована у вигляді моделі, що імітує різні сторони реальної дійсності людини [6, с. 204]. Але, незважаючи на це, останнім часом в українському радіомовленні спостерігається однотипність подачі матеріалу в цьому виді мовлення. Дослідник сучасного радіомовлення В. Смирнов вважає, що структура програми залежить від її функціональної спрямованості, елементів сюжету, за яким розвивається дія, – від правил гри та радіоумов їхнього прояву [9, с. 79]. Такими радіоумовами можуть стати ті можливості (технічні, творчі, розумові), які має використовувати потенційний учасник гри. Так, до однієї програми достатньо лише зателефонувати, передати привіт, й автор найкращого вітання отримує подарунок, а структура іншої програми може передбачати багаторівневий алгоритм.

Сучасні тенденції використання виражальної системи радіомовлення тяжіють до переходу музично-шумових ефектів від другорядних до основних елементів ефіру. Нерідко умовою гри може виступати звуковий елемент, навіть окремий шумовий ефект. За таким принципом побудований проект на «Нашому радіо» «Що це було?» (2010 р.), де шум є основним виражальним засобом, предметом гри. Із понеділка до п'ятниці протягом дня в ефірі лунав шум, слухачам треба було вгадати джерело почутого звуку. Той, хто дає правильну відповідь, отримує грошовий приз, що збільшується щодня доти, доки не буде «зірваний» джек-пот. Проект цікавий ще й тим, що має своє продовження в інтернет-мережі. Після того, як джерело звуку вгадане, на сайті «Нашого радіо» з'являється відео, як саме створювали звук перед мікрофоном. Як бачимо, давно забута технологія відтворення звуків для радіо стала основою для появи нового проекту вже в сучасних умовах. Останнім часом на радіо з'являється все більше програм, де шуми є основними елементами сценарію. У таких проектах («Що це було?» – «Наше радіо», «Звуки життя» – «Стильне радіо») саме на шумових ефектах побудована головна ідея радіопроектів.

Як основний елемент гри може виступати й музичний відрізок. Більшість таких програм побудовані за одним принципом: слухачеві пропонують відгадати музичний «закодований» відрізок пісні й здобути перемогу. Втілення ідеї може бути різним: пісню виконують ведучі, які співають у душі («Люкс-FM»), наспівують з водою в роті («Русское радио»), «мявчать» («Хіт-FM») тощо.

Зазвичай подібні програми мають невеликий хронометраж і входять до складу більш складних музично-розважальних програм – ранкових шоу, що створюються за формулою «інформація плюс музика» («Бодрячок» – «Наше радіо», «Будильник-шоу» – «Русское радио», «Зарядка» – «Люкс-FM», «Камтугеца» – радіо «Рокс», «Хеппі Ранок» – «Хіт-FM»). Але при цьому розважальний компонент є обов'язковим засобом досягнення основної ідеї ранкового шоу – забезпечити слухачам бадьорий настрої і позитивні емоції на цілий день. Тому, крім новин, довідкової інформації (погода, ситуація на дорогах, гороскопи), музики, ранкові шоу містять ігри («Битва полов» – «Русское радио»), розважальні програми («Новини з Прибалтики» – «Хіт-FM»). Ще однією особливістю радіошоу є присутність в ефірі кількох ведучих: Ганна Свірідова та Сергій Галібін на «Нашому радіо»; Льоня Сенкевич, Оля Суботіна та Анатолій Анатолійович на «Хіт-FM»; Соня Сотник і Сергій Кузін – на радіо «Рокс»; Кузьма Скрябін та Ольга Полякова – на радіо «Люкс-FM»; Кирило Капустін, Сергій Федотов та Надія Матвеева – на «Русском радио». Присутність в ефірі кількох ведучих дає змогу вести діалог, розігрувати комічні ситуації, глузувати одне з одного, що робить ефір більш насиченим, цікавим і динамічним. Зазначимо, що слухачі досить позитивно сприймають професійних ведучих у ранкових шоу, їхня інформація краще запам'ятовується й активізує процес мислення, що показало фокус-групове дослідження, результати якого подані в третьому розділі нашої роботи. Більшість програм, що входять до складу ранкових шоу, досить прості за структурою й нерідко побудовані на можливостях звукового втілення, з використанням виражальних засобів та технічних способів звукоутворення. Наприклад, програма «Новини з Прибалтики» в ранковому шоу «Хеппі Ранок» на «Хіт-FM», що являє собою набір коротких гумористичних висловлювань. Але її особливістю є подача матеріалу, у якій використано голосовий грим, що імітує інтонування мешканців прибалтійських країн. Такий прийом дає змогу слухачеві більш тонко відчутти прибалтійський гумор, активізувати позитивні емоції.

Радіошоу можуть бути не тільки ранковими, як, наприклад, двогодинний проект «Тьорки» на радіо «Великий Луг» (2009–2010 рр.). Це музично-розважальне шоу, протягом якого звучать новини, музичні композиції, розіграші, реклама та ігрові рубрики «Абревіація» та «Статевий фактор».

Гра – форма, досить універсальна щодо вікових характеристик аудиторії. Це «продуктивна форма не лише для дітей, а й молоді (вона ніби компенсує недостатність ігрових моментів дитинства). Цікава гра і для людей середнього віку, хоча для них більшим стимулом є ідея програми, матеріальний стимул чи бажання прославитися» [8, с. 22].

Ігровий алгоритм покладений в основу більшості гумористичних програм, зокрема, радіорозіграшів. В їх основі лежить певна гра: гра людини, яка прагне розіграти, і людини, яку розігрують. Крім того, в радіоефірі звучать розіграші, які в разі їх викриття слухачем передбачають приз. Тоді розважальні програми збагачуються ігровими елементами. У програмі «Твердий горішок» («Люкс FM») розігрують випадкових слухачів, які знаходяться на робочих місцях. Відповівши на питання, учасник програми змушений дати відповіді на той самий комплекс запитань. Переможцем є той слухач, який виявив найбільше терпіння та вгадав радіостанцію, що його розіграє.

Більшою інтерактивністю й цілеспрямованістю відзначалась рубрика «Ого-голошення» вже згаданого нами радіошоу «Тьорки» на запорізькій радіостанції «Великий Луг». У цій програмі особливо вирізняються голос і манера мовлення ведучого. Він штучно створює ефект кумедності: пришвидшене голосне мовлення, дещо мультиплікаційний тон голосу, іноді навіть схожий на голоси відомих людей, до чого додається відповідний, часом безглуздий, зміст тексту ведучого. Спіч насичений фразеологізмами або їх інтерпретацією, що чергуються з реальними фактами із життя слухача, але при цьому ведучий особливо не зважає на репліки учасника розіграшу тощо. Саме між змістом сказаного та характеристиками звуків існує не випадковий зв'язок. Згідно з науковими розвідками, сприйняття мовлення пов'язане з опредмечуванням слухового образу, тобто уявленням про джерело звука, що є важливим для радіожурналіста, оскільки відіграє головну роль у створенні його соціального портрета [2, с. 156]. Загалом манера мовлення, що використовується в розіграшах переважно на побутову тематику, стала вже ідентифікуватися в сучасному радіоефірі з певним слуховим образом та типом програм. У подібній манері подаються анекдоти, гумористичні програми («Синій горобець», «Відомості по-Київськи» на радіо «Шансон») і навіть формується відповідний стиль, у якому, наприклад, працюють ведучі радіостанції «Перець FM».

Розвиток українського радіомовлення сьогодні супроводжується не тільки появою нових форм музично-розважального мовлення. Натомість поступово зникають з радіоефіру зразки програм-інтерв'ю, гостями яких є відомі музиканти («Добридень!» – Національна радіокомпанія України), зникли радіофільми та трансляції музичних фестивалів чи концертів. Сучасними версіями таких програм стали хіт-паради та радіоконцерти, створені на основі записів пісень, що існують у музичному фонді окремої радіостанції («Рок-концерт» – радіо «Рокс»).

*Висновки та перспективи подальших розвідок.* Таким чином, поєднання музичного й розважального контенту в програмах на радіо дає можливість до рейтингів внести радіопроєкти музично-розважального мовлення. Ці тенденції визначають і типологію музично-розважальних програм у сітках мовлення українських радіостанцій, де переважають інтерактивні програми на замовлення, хіт-паради, ігрові та розважальні передачі. Натомість зникають радіофільми, музичні трансляції, радіофестивалі. Трансформації музично-розважальних програм зумовлюють особливості використання виражальних засобів радіожурналістики. Основні зміни відбулись у підходах до використання музично-шумових ефектів. По-перше, музика виконує подвійну функцію: як основний ефірний матеріал та виражальний засіб. По-друге, музика – це один із способів розважитись, тому музичний компонент програми у більшості випадків виконує розважальну функцію. По-третє, сучасне радіомовлення активно впроваджує практику радіошоу, що являють собою різновид музично-розважальних програм. Найпоширенішими залишаються ранкові шоу, що включають новини, довідкову інформацію, ефірну музику, ігри та розважальні елементи (діалоги ведучих, ігри, розіграші), що зазвичай використовують слово як основний виражальний засіб, але з елементами стилізації (голосовий грим, ефект «буратіно» тощо).

Із розвитком радіомовлення та його Інтернет-версій з'являються нові форми втілення звукової складової. З одного боку розвиток технічних засобів і мультимедійних технологій (веб-камери в ефірних студіях,

аудіоподкасти, відеофайли на радійних сайтах) відкривають нові можливості в донесенні інформації до аудиторії, що передбачає широкі перспективи наукових пошуків. Перед дослідниками постає завдання вивчати як функціональне призначення подібного контенту, так і особливості його сприйняття аудиторією радіо.

#### Список використаних джерел

1. Биография Василия Стрельникова [Электронный ресурс] // Василий Стрельников: 32 года в эфире. – Режим доступа: <http://www.strelnikov.tv/biography>.
2. Ваніна О. Значення голосу і манери говорити для теле- і радіожурналістів / О. Ваніна // Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2002. – Вип. 4. – С. 155–158.
3. Дубовцева Л. В рабочий полдень [Электронный ресурс] / Л. Дубовцева // Музей радио и телевидения. – Режим доступа: [http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob\\_no=8685](http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=8685).
4. Дубовцева Л. О секретах музыкальной радиожурналистики / Л. Дубовцева // Ключи к эфиру : в 2 кн. / под ред. Г.А. Шевелева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – Кн. 2. Основы мастерства: Опыт, практические советы. – 270 с.
5. Лизанчук В.В. Основы радиожурналистики : підручник / В.В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
6. Машенко І.Г. Міфи і реалії телерадіофіру / І.Г. Машенко. – К. : Агенство ТРК, 2001. – 288 с.
7. Пенчук І.Л. Особливості сприйняття дитячих програм старшого дошкільного і молодшого шкільного віковими групами / І.Л. Пенчук // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2007. – № 4. – С. 79–87.
8. Скуратівська Я. Ведення радіопередачі у формі гри / Я. Скуратівська, Я. Жежера // Журналіст України. – 2002. – № 2. – С. 22–24.
9. Смирнов В.В. Радиожурналистика в современном эфире / В.В. Смирнов. – Таганрог : Центр развития личности, 2007. – 166 с.
10. Швецов И.В. Игра в рекламе : учеб. пособ. / И.В. Швецов, Ю.С. Вегенер ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 159 с.

**Михайлюта О.О.**  
(м. Київ, Україна)

УДК 070 : 379.828(477)

### ХАРАКТЕРИСТИКИ РОЗВАЖАЛЬНОЇ ФУНКЦІЇ ПРЕСИ НА ПРИКЛАДІ КОНТЕНТУ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІВ

*У статті розглядаються особливості розважального виду журналів у системі соціальних комунікацій. Також досліджуються елементи розважальності у інформаційно-аналітичних виданнях. На основі контенту українських журналів аналізується рекреаційна функція мас-медіа, її значення для суспільства.*

*Ключові слова: розважальна функція мас-медіа, розважальний контент, українське суспільство.*

*В статье рассматриваются особенности развлекательного вида журналов в системе социальных коммуникаций. Также исследуются элементы развлекательности в информационно-аналитических изданиях. На основе контента украинских журналов анализируется рекреационная функция СМИ, ее значение для общества.*

*Ключевые слова: развлекательная функция СМИ, развлекательный контент, украинское общество.*

*This article is about features entertainment such journals in the social communications. Also are investigated elements of entertainment in analytics and information's publications. Research is based on analysis of content of Ukrainian journals recreational function of media, its importance to society.*

*Keywords: Entertainments function of the media and entertainment content, Ukrainian society.*

Розваги в історії людства почали з'являтися відколи у людини побільшало вільного часу. Розважальну функцію у суспільстві відіграють різні соціальні інститути – театр, література, кіно і мас-медіа. Це одні із форм так званої пасивної розваги. Людина розважається не самостійно, а спостерігає за чимось.

Вчені ще працюють над з'ясуванням характеру впливу матеріалів розважального характеру. Одні бачать загрозу у напльві розважальності, інші стверджують, що розваги мають особливо важливу позитивну функцію. На наш погляд, все залежить від якості такого типу продукції.

Об'єкт дослідження – розважальний контент різних за тематикою українських журналів, його суспільне значення.

Предмет – розважальна функція контенту українських журналів.

Мета роботи – дослідити прояв розважальної функції преси у тижневиках на прикладі наповнення журналів «Український тиждень», «Кореспондент», «Фокус», «Forbes», «Отдохни», «Viva! Україна», «Афиша», «Колесо жизни».

Завдання – проаналізувати на прикладі розважального контенту обраних журналів реалізацію рекреаційної функції.

Дослідження стосовно розважального контенту преси і його функцій почали з'являтися відносно нещодавно. Активно над цим працюють російські і західні вчені. Українські науковці останніми роками теж почали приділяти більше уваги цьому питанню. Проблемі розважальної функції як складової функції соціальних комунікацій



присвячені наукові праці В.Різуна, Г.Почепцова, В. Здорогеги, функції сучасної преси досліджували Ю.Мельник, типологічну систему преси та її функціональні ознаки А.Москаленко, М.Недопитанський, типи і види періодичних видань розглядали В.Шевченко, розважальний сегмент української періодики вивчали Л.Хотюн, О.Пашник.

Визначимо поняття «розвага». Розвага – це відпочинок, зняття психологічної напруги, тому, як правило, під розвагою розуміють «легке» і цікаве проведення часу, з метою розваги, не завжди змістовне, іноді безцільне, але яке майже завжди приносить задоволення і насолоду [9]. Синонімом поняття «розвага» можна вважати поняття «рекреація». Рекреація – відпочинок, відновлення сил людини, витрачених на трудову діяльність [1]. «Розважальна частина в сучасних мас-медіа дає приємне й корисне проведення часу, забезпечує відновлення фізичних сил, психічне розвантаження аудиторії», – констатує І. Михайлин.

Розважальну функцію дослідники мас-медіа називають однією з основних. Так це стосується і діяльності журналістики. Тому розглянемо основні її функції, щоб означити у якому контексті науковці описують цю роль мас-медіа. Як зазначає І. Михайлин, питання про функції журналістики, а відтак і соціальних комунікацій традиційно входить до числа найважливіших наукових проблем. Цими питаннями займались В. Гагеманн у праці «Газета як організм», він описав п'ять функцій преси: інформувати, впливати на публіку, рекламувати товари, розважати читача і повчати його. Американські дослідники, автори дослідження «Чотири теорії преси» вважають, що преса виконує сім функцій, одна із них – забезпечувати розваги. Згідно з концепцією функцій І. Михайлина медіа виконують спеціальні і загальні функції. Розважальна функція журналістики як частини соціальних комунікацій – у числі спеціальних завдань ЗМІ.

Наведемо класифікацію російського професора Я. Засурського. У навчальному посібнику для факультетів журналістики «Засоби масової інформації Росії» виділяються такі функції ЗМІ:

- інформаційна (доведення до відома аудиторії інформації про факти та події, що мають місце в житті суспільства); це, як правило, оперативна інформація репортажного, новинного характеру;
- аналітична (осмислення, коментування фактів, подій, тенденцій розвитку тих чи інших суспільних процесів, організація суспільного діалогу);
- розважальна (сприяє відпочинку, зняттю напруги, отримання задоволення) [2].

Окремо автори ставлять формування порядку денного (agenda setting) – фокусування уваги аудиторії на найбільш актуальних проблемах суспільного розвитку, визначення больових точок соціального життя; введення в зону оперативного інформування та аналізу подій і явищ, що мають значення для більшості громадян країни.

Інший перелік функцій Є. Прохорова. Вихідною функцією він виділяє комунікативну функцію, функцію спілкування, налагодження контактів. Він не вважає цю функцію чисто «технічною», що додатково забезпечує реалізацію інших функцій. Хоча в цій якості вони й виступають дійсно, обсяг її «повноважень» ширший. Є. Прохоров вважає, що міцний контакт з конкретним ЗМІ в аудиторії встановлюється тоді, коли вони визнають його «своїм», а соціальні інститути відчувають авторитет і силу впливу даного ЗМІ, забезпечену підтримкою аудиторії [2]. Друга найбільш важлива група функцій, на думку Є. Прохорова носить безпосередньо-організаторський характер – висунення суджень та оцінок діяльності соціальних інститутів (владних в тому числі) і посадових осіб на предмет виконання ними своїх обов'язків перед суспільством. Таким чином, ЗМІ виконують контрольні та регулятивні функції, здійснюють вплив на діяльність соціальних інститутів і посадових осіб. Через цього роду діяльність в першу чергу і реалізується особливий владний ресурс ЗМІ (ЗМІ як «четверта влада»). У числі найбільш значущих функцій ЗМІ Є. Прохоровим виокремлюється функція формування масової свідомості, що включає в себе широкий діапазон впливу. До ідеологічної функції долучається культурно-освітня – формування політичної, економічної культури, етичне та естетичне виховання, а також пропаганда знань із галузі медицини, фізичної культури, культури дозвілля і т.д. На периферії системи функцій знаходяться рекламно-довідкова (задоволення утилітарних запитів аудиторії) і досліджувана нами – рекреативна.

Перелік і зміст функцій в трактуванні окремих авторів почасти збігається, частково ні.

Наприклад, І. Хмара називає такі функції ЗМІ: інформаційна, просвітницька, виховна, регулятивна, гедоністична.

Стосовно до соціуму виділяються такі функції: інформаційна, соціального зв'язку, забезпечення збереження традицій, рекреативна. Остання – покликана забезпечувати створення можливостей для відпочинку та розваги, зниження рівня соціальної напруги.

Стосовно до індивідуума структура рекреативної функції ЗМІ буде мати такий вигляд:

- емоційна розрядка;
- заповнення вільного часу;
- ескапізм, відхід від проблем;
- отримання естетичної насолоди;
- сексуальне збудження [2].

Характеризуючи розважальну журналістику, російський дослідник телевізійної журналістики Г. Кузнецов зазначає: «Колись ставлення до цього роду журналістської діяльності було поблажливим, немов рекреативна функція відноситься до числа другорядних. Але функція розваги така природна, як природне прагнення людини до розваги, відпочинку, веселощів. І тим не менше не можна йти на поводу певної частини аудиторії та всю діяльність органів масової інформації зводити до цілодобової розваги, як це роблять деякі нові комерційні радіостанції (домоглися, втім, непоганих оцінок). Але недопустима і недооцінка рекреативної функції, що спостерігалася в роки моноідеології і тотальної пропаганди» [3].

Функції друкованої преси можна співвіднести із функціями соціальних комунікацій, до яких вона входить. Класифікації цих функцій у науковців різні. Наприклад, є підхід, що виділяє три основні класи таких функцій: інформаційно-комунікативну, регулятивно-комунікативну та афективно-комунікативну [6].

Інформаційно-комунікативна функція спілкування охоплює все, що має відношення до передачі та прийому інформації людиною. Йдеться не лише про готову інформацію, а також й про інформацію, яка створюється.

Регулятивно-комунікативна функція спілкування забезпечує не лише пізнання, а й регуляцію поведінки суб'єктів спілкування. З цією функцією пов'язані і способи впливу людей одне на одного: переконання, навіювання, наслідування, зараження, тощо.

Афективно-комунікативна функція спілкування відноситься до емоційної сфери особистості, визначає її ставлення до явищ навколишнього світу. Весь спектр людських емоцій виникає і розвивається в процесі спілкування людей. Потреба у спілкуванні часто виникає у зв'язку з необхідністю змінити свій емоційний стан. У процесі спілкування людей може змінитися інтенсивність емоційних станів партнерів: відбувається зближення цих станів, або їх поляризація, взаємне посилення або ослаблення. Людина в спілкуванні може емоційно розрядитися або, навпаки, підсилити емоційну напруженість [5]. Розважальну функцію преси співставимо із афективно-комунікативною функцією соціальних комунікацій. Читач розважальних видань або розважальних сторінок у пресі часто має на меті змінити свій настрій, свій емоційний стан у позитивну сторону (розвеселитись, отримати задоволення, захват, полегшення, симпатію, замилювання). Зараз серед теоретиків соціальних комунікацій немає єдиної оцінки сегменту розважальної преси. Погляди на розважальні видання та інфотеймент у пресі кардинально різняться. Одні науковці стверджують, що ці явища небезпечні й непотрібні. Так, приміром, Ю.Мельник, розвиваючи погляди Дж. Маціні пише, що розважальна преса не має нічого спільного із духовним служінням суспільству, переважання преси розвагами він вважає проблемою демократичної преси, основний мотив власників якої – висока прибутковість розважальної ніші.

На протигагу М. Недопитанський зазначає, що розважальний тип періодики розвивається чи не найуспішніше. «На наш погляд, його привабливість для аудиторії мотивована насамперед ознакою ілюзії. Розважальність, окрім позитивного емоційного заряду, створює ефект «світла в кінці тунелю». Тобто, серед аудиторії виникають певні ілюзорні відчуття, що підвищують необхідний для індивіда життєвий тонус. Іноді читач свідомо прагне ілюзії.» І ця функція має плюси для суспільства. Розважальність М. Недопитанський вважає типологічною ознакою системи преси.

Схарактеризуємо деякі розважальні журнали та вияв розважальної тенденції у інформаційно-аналітичних виданнях.

Обрані для аналізу журнали «Український тиждень», «Фокус» «Кореспондент», «Forbes», «Viva! Україна», «Отдохни», «Афіша», «Колесо життя» виразно ілюструють наявність розважальної функції в пресі та різних її підвидів. Розглянемо журнали розважального виду, тематичне видання для масового читача та журнали універсального змісту (інформаційно-аналітичні та фінансово-економічний часопис). Наприклад, «Viva! Україна» – глянцева видання, що спеціалізується на висвітленні світського життя. На сторінках цього журналу подається тільки позитивний образ героїв. Весь обсяг часопису – спрямовує читача на розвагу, відрив від буденності та реального життя. «Отдохни» – також розважає читачів історіями з шоу-бізнесу, задовольняє потребу мас «заглядати в замкову щілину». Орієнтований на інформаційний відпочинок жіночої аудиторії. «Колесо життя» – тематичний для масового читача (езотеричний журнал), автори переслідують комерційну мету залучення читачів до різного типу тренінгів. Певним чином читачі організують своє дозвілля, тому стверджуємо, що журнал виконує розважальну функцію. Своїми публікаціями намагається відволікти читача від звичності, пропонувати вирішення проблем, запевняє, що життя – прекрасне. «Афіша» – не тільки розважає аудиторію матеріалами про мистецтво, шоу-бізнес, телебачення, але й допомагає організувати дозвілля широкої читачької аудиторії, на відміну від «Колеса життя», задовольняє інтерес більш масової аудиторії у відпочинку та його плануванні (інформує про репертуари кіно, театр, виставок та ін.).

Крім суто розважального сегменту преси було вибрано чотири видання, що не належать до розважального виду: інформаційно-аналітичні видання «Український тиждень», «Кореспондент», «Фокус» та фінансово-економічний «Forbes». Ці видання залучають засоби спрощення подачі складної інформації: в основному зображальні (інфографіку, колажі, графіки, використовують неофіційні фото політиків, чиновників) – це не лише привертає увагу, а й трохи розслабляє читачів, знімає напругу та змінює емоційний стан. Крім аналітичної інформації ці журнали подають рубрики для відпочинку. Вони у інформаційно-аналітичних журналах розміщені наприкінці номера. В залежності від спрямованості журналів – розважальне наповнення різниться. Приміром, «Український тиждень» друкує новини і рецензії культурного життя, короткі авторські есе (замальовки). У журналі «Кореспондент» друкується розворот «Цитати тижня» – найбільш резонансні та дотепні висловлювання політиків, чиновників, акторів, письменників. Також є рубрика «Анекдоти тижня», у розділі «Наука і техніка» – публікуються матеріали про новинки ІТ-технологій, освоєння космосу, матеріали про ті наукові відкриття, які не лише інформують, а й тішать читача, створюють так зване «світло в кінці тунелю». У розважальному стилі подані туристичні замітки авторів журналу. Видання «Фокус» дозволяє розважитись читачам за допомогою матеріалів про новини культури, поради щодо подорожей, новинами техніки, про тенденції у Інтернеті, соціальних мережах. «Forbes» розміщує об'ємні матеріали оригінального і легкого характеру у рубриці «Стиль», часто опубліковуються інтерв'ю з успішним підприємцем стосовно якоїсь теми, також ідеї щодо відпочинку, вільного часу можна віднести до матеріалів, що крім інших функцій виконують функцію розваги.

Можемо стверджувати, що розважальну (рекреаційну) функцію журнали обох типів виконують. Це важливо, бо серед хоча і не основних, але не менш важливих завдань соціальних комунікацій – розслабити напружену аудиторію, відволікти від проблем, дати відпочити. Це не менш важливо, ніж аналізувати, інформувати. Людина не може весь вільний час думати про державні проблеми, перейматися негативом, яким переважені новини. У проаналізованих журналах рекреаційна функція виявляється по-різному. Все залежить від типу видання, його аудиторії, тематичного наповнення, втім, матеріали спрямовані на емоційну розрядку читачів є у всіх розглянутих журналах. Можемо припустити, що це спричинено психологічними особливостями сприйняття людини. У науці

дотепер немає єдиного ставлення до публікацій рекреаційного характеру або з його елементами. На нашу думку, оцінювати слід конкретний контент, бо розважальне наповнення та вияви розважальності у кожному журналі – різні.

#### Список використаних джерел

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови [укл. і гол. ред. В.Т. Бусел]. – К.: Ірпінь ВТФ «Перун», 2001. – 1425 с.
2. Комаровский В.С. Государственная Служба и средства массовой информации (Курс лекций). – Воронеж. Издательство Воронежского Государственного Университета, 2003. – 114 с.; також див. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kursach.com/biblio/0005001/000.htm>
3. Кузнецов Г. ТВ журналист / Г.В. Кузнецов. – Издательство Московского университета, 1980. – 250 с.
4. Мельник Ю. Погляди Джузеппе [Електронний ресурс] // Мащіні на періодичну пресу в світі його деонтологічних концепцій. – Режим доступу : [http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk35/Visnyk35\\_P2\\_08\\_MelnykY.pdf](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk35/Visnyk35_P2_08_MelnykY.pdf).
5. Меткин М. Теоретические и практические аспекты разрешения конфликтов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dvo.sut.ru/libr/soirl/i1119metk/index.htm>.
6. Психология / Винославська О.В., Бреусенко-Кузнецов О.А., Злишков В.Л., Апішева А.Ш., Васильева О.С. [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://ualib.com.ua/b\\_147.html](http://ualib.com.ua/b_147.html).
7. Михайлин І.Л. Основи журналістики: підручник / Михайлин І. Л. [вид. 3-є доп. і поліпш.]. – К.: ЦУЛ, 2002.
8. Недопитанський М.І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1553>.
9. Удовиченко Р. Развлекательное телевидение: типология программ и потребности аудитории (на примере телепрограмм холдинга «СТС Медиа»): автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата филологических наук : спец. 10.01.10 – журналистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ipk.ru/index.php?id=2196>.
10. Шевченко В.Е. До питання термінології: вид і тип періодичного видання. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/uzhz/2010\\_11/All\\_text.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/uzhz/2010_11/All_text.pdf).

**Тодорович Д., Маркович Д.**  
(м. Ниш, Сербія)

УДК 007 : 304 : 070

#### ПРЕОБЛАДАЮЩИЕ СЕРБСКИЕ СМИ О ЦЫГАНАХ\*

*З недавнього часу в статусі національної меншості, цигани у минулому і в теперішньому часі були найчастішим об'єктом вираження соціальної дистанції з боку переважаючої частини населення й інших меншин. Разом із відмовою від дружніх стосунків із ними, про них створена негативна палітра стереотипів і забобонів, з рідкісними прикладами позитивного відношення до них. Сербські ЗМІ в основному підтримували ці стереотипи, а нерідко і створювали їх, а в меншій мірі боролися з ними.*

*Ключові слова: цигани, Сербія, соціальний статус циганів, переважаючі ЗМІ, образ циганів, стереотипи і забобони, соціальна дистанція, позитивна дискримінація.*

*С недавнего времени в статусе национального меньшинства, цыгане в прошлом и в настоящем времени являлись самым частым объектом выражения социальной дистанции со стороны преобладающей части населения и других меньшинств. Наряду с отказом от дружеских отношений с ними, о них создана негативная палитра стереотипов и предрассудков, с редкими примерами положительного отношения к ним. Сербские СМИ в основном поддерживали эти предрассудки, а нередко и создавали их, а в меньшей мере уменьшали и боролись с ними.*

*Ключевые слова: цыгане, Сербия, социальный статус цыган, преобладающие СМИ, образ цыган, стереотипы и предрассудки, социальная дистанция, положительная дискриминация.*

*Having recently acquired the national minority status, Roma in Serbia were and still are the most frequent target of social distance practiced by the majority people as well as other minorities. Apart from refusing to socialize with them, the majority has created a series of negative stereotypes and prejudices, with few examples of positive attitude. The Serbian media have rarely stood up against such tirades, usually fuelling or, more often than not, instigating them.*

*Key words: Roma, Serbia, social position of Roma, majority media, profile of Roma, stereotypes and prejudice, social distance, positive discrimination.*

#### *Цыгане в Сербии*

По данным последней переписи населения от 2011 года в Сербии проживает 147.604 цыган (перепись населения, домашних хозяйств и жилья по 2011 году в Республике Сербия 2012). Однако, демографы считают, что в Сербии есть значительно большее количество цыган, около 450.000. Разница между этими показателями является результатом “этнической мимикрии”, т. е. решения самих цыган чтобы они в ходе переписи заявили о себе как о представителях других национальностей, а не цыган [12; 22]. Большинство из них находится в юго-восточной

\* Подготовлено в рамках проекта *Устойчивое сохранение идентитета сербов и национальных меньшинств в общинах восточной и юго-восточной Сербии (179013)*, носителем которого выступает Университет в Нише, Машиностроительный факультет, под финансовым попечительством Министерства просвещения и науки Республики Сербии.

Сербии, а в некоторых муниципалитетах (Сурдулица, Буяновац, Бойник, Владичин Хан) доля цыган в общем населении составляет и до 1/3. Сегодня существуют десятки общественных и политических объединений цыган. С 1989 года в Сербской академии наук и искусств существует Комиссия для изучения быта и нравов цыган, а на цыганский язык переведены “Новый Завет” и “Пятикнижие”. Программы на цыганском языке по национальному телевидению выходят в эфир в рамках нескольких программ, существует ежедневная радиопередача, а также сформированы и первые независимые цыганские СМИ.

Социальный статус цыган в нашей стране десятилетиями назад определяется следующими характеристиками [16, с. 815]:

- 1) *резиденциальная (пространственная) сегрегация* (жизнь в *гетто* /районах/);
- 2) *массовая безработица* или выполнение *наименее оплачиваемых, непопулярных и стигматизирующих видов деятельности* (дворники, работники кладбищ и моргов, вспомогательных рабочих на предприятиях);
- 3) *блокирование образовательных возможностей* (высокий процент неграмотных и лиц с неполным начальным образованием и незначительный процент людей со средним или высшим образованием);
- 4) *низкий уровень здравоохранения и социального обеспечения*;
- 5) *отсутствие политического участия* как мобилизационного ресурса для сохранения этнической и культурной идентичности.

В Сербии цыганам предоставлен статус национального меньшинства в 2002 году с принятием *Закона о защите прав и свобод национальных меньшинств*. Тем самым были созданы необходимые условия для интенсификации процесса всеобъемлющей социально-экономической эмансипации цыган. Вскоре после этого был сформирован и первый *Национальный совет цыган в Сербии и Черногории*, а сербское правительство создало *Совет Республики Сербии по делам национальных меньшинств*, в работе которого представители цыган принимают равноправное участие с представителями других этнических меньшинств Республики.

В рамках “Десятилетия интеграции цыган” соответствующим сербским учреждениям предстоит кропотливая работа по созданию реальных политических, социально-экономических и культурных аспектов общей социальной интеграции цыган. Через непрерывное ознакомление окружения с особенностями цыганской этнической группы будут постепенно уменьшаться причины социального отторжения по отношению к ним и подтверждаться их статус равноправных граждан, а предпринятые политические действия повысят уровень их образования, жилищных условий и экономического статуса. Голос цыган будет услышан и путем предоставления гарантий для их полного присутствия на всех уровнях принятия решений, также как и их активной ролью в общественной сфере. Поддержка к созданию необходимых предпосылок для продвижения цыганской этнической самобытности неизбежно должна идти со стороны сербских СМИ. Но, на более сложной и комплексной основе, чем это делалось в прошлом.

#### *Освещение СМИ о меньшинствах*

Личный опыт говорит нам, что мы узнаем о проблемах национальных меньшинств в первую очередь из средств массовой информации: “Поэтому важно выяснить какие именно сообщения СМИ формируют о национальных меньшинствах, каким образом сообщают об их деятельности, каким меньшинствам отдают предпочтение, а какими пренебрегают” [20]. От этих докладов в значительной степени зависит наше восприятие культуры меньшинств как ценности. Средства массовой информации не только являются “зеркалом общества”, но и “окном в общество”.

О роли средств массовой информации на Балканах в создании общественного мнения к проблемам меньшинств регулярно и тщательно представлялись доклады [1; 18; 8; 23; 3; 13; 9]. Авторы в своих исследованиях соглашались, что СМИ в основном либо игнорируют меньшинства, либо о них пишут и говорят отрицательно. Представители меньшинств представлены как чужие и опасные, с частым использованием предрассудков, стереотипов и обобщений, для них предназначены главные роли в статьях, радио- и телевизионных передачах об инцидентах и конфликтных ситуациях, с ними связываются разногласия, недоразумения и нерешенные вопросы или на политическом плане являются генераторами этнических конфликтов, распространяется к ним ненависть и унижение, оказываются жертвами манипуляции и злоупотреблений со стороны СМИ. В море сенсационных заявлений, которые всегда шокируют аудиторию, появляются только немногочисленные положительные примеры толерантности, включения в жизнь общества, взаимопонимания и сосуществования.

Редакторы и журналисты из преобладающих главных СМИ обильно усугубляют предрассудки и даже способствуют появлению новых, забывают о том, что цыгане только люди, как и все остальные, с теми же недостатками и трудностями. В редких случаях они их сентиментальным образом представляют как весельчаков, которые только поют и танцуют. Часто могут назвать “цыганом” без упоминания имен и фамилий, или только инициалов, в отрицательном контексте, связывая эту личность с подозрительными или плохими намерениями и призывая всегда к определенной дозе осторожности и недоверия, иногда даже к прямой враждебности и линчеванию. Несбалансированное и одностороннее представление в коротких блиц-новостях о цыганах на основе неполной информации лишают читателя, слушателя и зрителя четкого и всеобъемлющего представления о событии или рассматриваемой проблеме и приводят к недоверию и подозрительности при упоминании слова “цыган”. А фон должен быть совершенно иной: вместо того, чтобы сосредоточиться на отрицательных новостях о цыганах, необходимо сосредоточиться на поиске позитивных историй и предоставить цыганам возможность быть услышанными.

#### *Освещение о цыганах в сербских СМИ*

Лела Милошевич и Гордана Стойич-Атанасов [15] провели качественный и количественный анализ

написаний двух сербских ежедневных газет с большим тиражом (*Политика* и *Блиц*) в 2002 году. Сообщения о цыганах, которые появляются в сербских печатных СМИ, создают образ о них как о социальной группе, которой необходимо помочь (указывается необходимость улучшения социально-экономического положения и объективно упоминаются случаи, в которых жертвами являются цыгане), хотя некоторые тексты характеризуются отрицательным обобщающим значением.

Опубликованные статьи из области политики и культуры (выборы, деятельность международных организаций и местных органов власти, конфликты), а наиболее распространенные темы включают в себя: меры по повышению статуса и прав цыган, образование цыган, нападения со стороны скинхедов и вербальные и прочие насилия по отношению к цыганам; положительные же описывают жизнь и привычки цыган. Две трети от общего количества статей относятся к коллективной идентичности цыган, а только одна треть статей учитывает цыгана или цыганку как личность. О их деятельности в основном говорят другие: 10% участников общественных мероприятий цитируется, парафразировано 5%, а об остальных (85%) только упоминается. Только каждая четвертая новость из жизни цыган оснащена визуально, зачастую фотографиями крупного плана.

Драганой Машович [14] проведен качественный и количественный анализ публикаций о цыганах в ежедневных газетах таким образом, что она следила за материалами в семи газетах в течение семи дней. Важно отметить, что три газеты были проправительственной ориентации, три считаются оппозиционными, а седьмая была одной из местных газет, напечатанной в Нише. В 49 работах были найдены только 8 статей, в которых упоминаются цыгане. В дополнение к тому, что в ежедневной прессе не хватает пространства, выделенного для цыган (нет текстов или они слишком короткие), проблема содержится и в общем отношении к ним. Все тексты находятся на менее привлекательных позициях в газетах и почти всегда в них не хватает критических замечаний, которые бы смогли дать более подробную местную картину и более четкое объяснение. Далее, мотивами для написания текстов о цыганах не являются трудности с которыми они сталкиваются, а то, что они сделали, то, что было сделано для них, или они используются как средство политической пропаганды. Темы о цыганах, которые считаются достойными для написания статей, то есть заслуживают широкого общественного внимания – или тривиальные или трагические, а регулярно отсутствует указание их собственного мнения. Кроме того, долгосрочные последствия вызывает и отсутствие этнически смешанных статей. Статьи о цыганах почти всегда относятся исключительно к цыганам, за исключением случаев, когда упоминаются лица, которые по своим служебным обязанностям относятся также к этой теме.

В работе также делается вывод, что нереально ожидать, что средства массовой информации должны формировать нашу жизнь, создавая ложную картину межнационального сотрудничества, уделяя внимание редким положительным случаям. СМИ не могут создать отношения между этническими группами, если они не существуют, отмечает автор, но необходимо ожидать от СМИ осознание такого недостатка в качестве ключевой проблемы и они должны посвятить значительное внимание этому.

Наташа Симеунович [19] провела анализ текстов из бульварной ежедневной газеты *Курир* по выпускам с 2003 по 2007 г. Учитывая результаты более ранних исследований в которых говорится о том, что бульварные газеты являются несерьезным источником, что они менее чувствительны к этническим меньшинствам по сравнению с “серьезными” газетами и в упрощенной и сенсационной форме сообщают информацию, автор оправдывает свой выбор учитывая тот факт, что он в локальном контексте влияет на формирование точки зрения широкого круга читателей, различной возрастной категории и уровня образования.

В отсутствие печатных материалов в которых сообщается о так называемых положительных стереотипах (цыгане веселые люди, дружелюбные, свободолюбивые, любят музыку и танцы), автор обратился к систематизации и объяснению низких отрицательных стереотипов, которые могут привести к дальнейшей враждебности по отношению к цыганам (и реально содержат). Опубликованные статьи дополнительно укрепляли следующие стереотипные позиции большинства людей: 1) цыгане попрошайничают, 2) цыгане грязные, 3) цыгане ленивые, 4) цыгане являются преступниками и 5) цыгане как животные. Дискриминационные содержания новостей несправедливо отметили цыганское меньшинство в целом и приводили к выводу, что оно представляет угрозу для общества.

#### *От “цыгане рядом с нами” до “цыгане с нами”*

Цыгане являются наиболее уязвимым меньшинством в домашнем окружении. Для этого есть множество причин. Не имеют сильной региональной концентрации, проживают в сельской местности, в основном в пригородах. Среди них самый высокий процент неграмотных с очень низким уровнем занятости [6; 7; 10; 11], не обладают социальной и политической властью, в то время как их участие в органах управления незначительна [2]. Цыгане относятся к группе, к которой основные народы и другие этнические меньшинства питают глубокие предрассудки и стереотипы, что делает невозможным развитие более высокого уровня адаптации и интеграции на уровне первичных и вторичных социальных отношений [5; 21; 4]. Их обвиняют в том, что они сами виноваты в своей судьбе, что они не в состоянии изменить реальное положение дел и что им невозможно помочь.

Интерес к цыганам в отношении мира, вызовы европейских интеграций и давление внутри, осуществляемое со стороны “третьего” сектора, обусловил власть в нашей стране предпринять конкретные шаги в плане обеспечения фундаментальных предпосылок для качественной интеграции цыган в общество в широком смысле. Свободно можем утверждать, что сегодня не существует стигматизации цыганского меньшинства сверху в Сербии, о чем свидетельствуют в своих заявлениях и политические лидеры цыган. Их надежды на будущее направлены на местные органы власти, начиная от жалоб на медлительность в исполнении закона и заканчивая обвинениями, связанными с их устранением из процесса планирования и деятельности на местном уровне. Конечно, это относится и к медленному реагированию или бездействию по отношению к отдельным случаям дискриминации. С

другой стороны, отдельные примеры нарушения правил со стороны самих цыган, о чем СМИ сообщают широко, вызывают отрицательную ненависть основного слоя населения и способствуют стигматизации “снизу”. Требования к реализации прав цыган и других меньшинств рассматриваются как непосредственное умаление или угроза права большинства. Впереди еще предстоит кропотливое изменение гражданской позиции к цыганам.

Корни весьма слабых результатов по включению цыган в сербское социальное пространство, а без преувеличения, можно сказать, и большинства балканских стран заключаются в: 1. принятых стереотипах (наиболее частые встречи с цыганами-попрошайками и перекупщиками), 2. существовании значительной социальной дистанции, 3. отсутствии уважения и понимания к цыганскому языку, истории, традиций, искусству и обычаям (незначительное освещение в СМИ и учебных программах) и 4. редких близких контактов с цыганами. Одним словом, *в недостаточном знании о культуре цыган со стороны других народов.*

Важную роль в преодолении дискриминации и обеспечении равного отношения к цыганской общине в сербском обществе в будущем будут играть их представление в СМИ как коллектива со специфической этнической и культурной самобытности и традицией. После десятилетий создания в СМИ стереотипов о цыганах настало время, чтобы средства массовой информации предприняли усилия для смягчения и ликвидации роли стереотипов о них. Позитивная дискриминация в средствах массовой информации, в дополнение к обеспечению равного присутствия цыган, подразумевает дополнительную чувствительность в редакционном освещении экзистенциальных, социальных и культурных проблем повседневной жизни, с которыми сталкиваются цыгане. На примере цыган средства массовой информации имеют возможность установить в сербское коммуникативное пространство коллективное осознание разнообразия, представив его как терпимость, как заботу о других, а не только как терпение другого. *Десятилетие цыган*, которое сейчас настало, является только дополнительным императивом.

#### *Заключение*

Лучшему продвижению цыганского меньшинства в СМИ могут способствовать:

- 1) развитие более высокой чувствительности главных СМИ в освещении разнообразия, а точнее, подготовка редакторов и журналистов к лучшему и более точному представлению проблем по вопросам меньшинств в общественности;
- 2) ознакомление общественности с традицией цыган и культурным творчеством через соответствующие передачи в национальных и местных СМИ прайм-тайме;
- 3) программы по ликвидации неграмотности среди цыганского населения и повышение осведомленности о необходимости включения цыганских детей в общеобразовательные учебные заведения;
- 4) поощрение двуязычных и многоязычных новостей в электронных средствах массовой информации с целью овладения языком и привыкания к окружающей среде;
- 5) обеспечение перевода материалов с цыганского языка для широкой аудитории;
- 6) расширение сетки программ на цыганском языке на государственных каналах телевидения – РТС;
- 7) трудоустройство определенного количества журналистов-цыган в государственные и местные СМИ;
- 8) организация журналистской и технической подготовки для сотрудников средств массовой информации из цыганского населения в местных сообществах (помощники в группах, корреспонденты и отчетность о ежедневных событиях, совместная работа в крупных радиопередачах, работа в редакциях, которые выпускают специализированные программы на цыганском языке и так далее);
- 9) поддержка средств массовой информации в формировании по всем регионам редакций, состоящей из представителей цыган;
- 10) создание и укрепление независимых и профессиональных цыганских СМИ;
- 11) утверждение этической позиции о том, что является неприемлемым сообщать об отдельных инцидентах таким образом, чтобы заклеймить всю общину;
- 12) выделение и осуждение открытых расистских инцидентов, а также и широкой общественности, если такие происшествия не санкционированы;
- 13) убедительные положительные примеры, вместо сосредоточения на отрицательных новостях о цыганах;
- 14) исследовательское сообщение по аспектам маргинального положения цыган.

#### **Список использованных источников**

1. Babić D., *Romi u medijima BiH*, Analitički i monitoring centar MPI, Sarajevo 2006. [www.mediaplan.ba/docs/analizaRomiUMedijimaBiH.pdf](http://www.mediaplan.ba/docs/analizaRomiUMedijimaBiH.pdf).
2. Bašić G., *Političko-pravni položaj Roma u Srbiji*, D. B. Đorđević (prir.), *Romi – od zaboravljene do manjine u usponu*, str. 71–78, Odbor za građansku inicijativu, Niš 2004.
3. Vilović G., *Image nacionalnih manjina u hrvatskim medijima*, *Međunarodne studije*, god. 3, broj 3, str. 19–26, 2003.
4. Ђорђевић Д. Б., *На коњу с лаптопом у бисагама (Увод у ромолошке студије)*, Машински факултет у Нишу и Прометеј, Ниш и Нови Сад 2011.
5. Đorđević D. B., Todorović D., Milošević L., *Romas and Others – Others and Romas: Social Distance*, Institute for Social Values and Structures “Ivan Hadjysky”, Sofia 2004.
6. Đorđević D. B., Živković J., Todorović D., *Romanies at flea markets: Mirror of Serbian economy*, *Теме*, год. 26, број 1, стр. 121–142, 2002.
7. Đorđević D. B., Živković J., Todorović D., *Unemployed Roma: Poll research*, *Теме*, год. 26, број 4, стр. 569–595, 2002.
8. Živković J., *Medijski sadržaji i manjinske zajednice na jugoistoku Srbije*, Lj. Mitrović, D. B. Đorđević, D. Todorović (prir.), *Modeli kulturne politike u uslovima multikulturalnih društava na Balkanu i evrointegracionih procesa*, str. 151–70, Institut za sociologiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Nišu, Niš 2004.

9. Zeković A. S., *Ljudska i manjinska prava u praksi*, Centar za građansko obrazovanje i Centar za razvoj nevladinih organizacija, Podgorica 2006.
10. Jakšić B., Bašić G., *Romany Settlements Living Conditions and Possibilities of Integration of the Roma in Serbia*. Ministry of Human and Minority Rights Serbia and Montenegro, Belgrade 2002.
11. Jakšić B., Bašić G., *Umetnost preživljavanja (Gde i kako žive Romi u Srbiji)*, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Beograd 2005.
12. Jovanović Đ., *Mimikrija Roma – poslednje utočište*, D. Todorović (prir.), *Kultura u procesima razvoja, regionalizacije i evrointegracije Balkana*, str. 345–349, Institut za sociologiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Nišu i Sven, Niš 2003.
13. Kanižaj I., *Manjine – između javnosti i stvarnosti (Nacionalne manjine u novinama 2001-2005)*, Sveučilišna knjižara, Zagreb 2006.
14. Mašović D., *The Romanies in Serbian (Daily) Press*, Д. Б. Ђорђевић (ур.), *Рому – социолошки увид*, стр. 99–107, Компренски социолошки сусрети и Пеликан принт, Ниш 2000.
15. Milošević L., Stojić Atanasov G., Predstavlanje nacionalnih manjina: analiza sadržaja tiskanih medija u Srbiji, *Međunarodne studije*, godina 3, broj 3, str. 60–78, 2003.
16. Митровић А., *Положај Рома у друштву – могући приступ истраживању ромске популације*, М. Мацура, В. Становчић (ур.), *Положај мањина у Савезној Републици Југославији*, стр. 807–818, САНУ, Београд 1996.
17. *Попис становништва, домаћинства и станова 2011. у Републици Србији (Национална припадност – подаци по општинама и градовима)*, Републички завод за статистику, Београд 2012. www.popis2011.stat.rs
18. Radojković M., *Media and Cultural Diversity in Serbia*, G. Bašić (ur.), *Demokratija i multikulturalnost u jugoistočnoj Evropi*, str. 435–448, Centar za istraživanje etniciteta, Beograd 2003.
19. Симеуновић Н., *Негативни стереотипи – Роми су криминалци (Анализа текстова из таблоидног листа Курир)*, *Теме*, година 32, број 4, стр. 757–780, 2008.
20. Tatalović S., *Mediji i nacionalne manjine*, *Međunarodne studije*, godina 3, broj 3, str. 5–7, 2003.
21. Тодоровић Д., *Друштвена удаљеност од Рома (Етничко-религијски оквир)*, Филозофски факултет у Нишу и Stylos, Ниш и Нови Сад 2007.
22. Тодоровић Д., *Роми на Балкану и у Србији*, *Теме*, година 3, број 4, стр. 1137–1174, 2011.
23. Filipović M., *Etničke manjine, masovni mediji i multikulturno društvo*, Lj. Mitrović, D. B. Đorđević, D. Todorović (prir.), *Regionalni razvoj i integracija Balkana u strukture EU – balkanska raskršća i alternative*, str. 603–613, Institut za sociologiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Nišu, Niš 2004.

**Фінкенстедт П.**

(м. Катовице, Польша)

#### **КОМУНИКАТИВНІСТЬ І ПРОФЕСІЯ ПРЕС-СЕКРЕТАРЯ**

(польською мовою)

**Finkenstaedt P.**

(Katowice, Polska)

UDC 007 : 304 : 070

#### **KOMUNIKATYWNOŚĆ A ZAWÓD RZECZNIKA PRASOWEGO**

*Автор здійснює аналіз специфіки комунікації прес-секретаря (речника) як фахової комунікації.*

*Ключові слова: речник, преса, комунікація, фах речника.*

*Автор осуществляет анализ специфики коммуникации пресс-секретаря (спикера) как профессиональной коммуникации.*

*Ключевые слова: спикер, пресса, коммуникация, профессия спикера.*

*An author carries out the analysis of specific of communication of press secretary (speaker) as professional communication.*

*Keywords: speaker, press, communication, profession of speaker.*

W dobie postępu technicznego informacja jest nie tylko nośnikiem danych, ale przede wszystkim staje się bezpośrednim czynnikiem wpływającym na rozwój danego podmiotu społecznego lub biznesowego i coraz częściej może być bezpośrednio określana w wymiarze finansowym. Komunikowanie instytucji z otoczeniem społecznym jest funkcją zawodową rzecznika prasowego a jego profesjonalizm często bezpośrednio przekłada się na kreowanie wizerunku zewnętrznego zarówno ogromnych instytucji jak i małych podmiotów gospodarczych. Plość zatrudnianych osób w tym zawodzie jak i złożoność oraz objętość tego sektora usług, wzrastają na rynku mediów elektronicznych bardzo szybko, podobnie jak i rozwój narzędzi technicznych, służących do profesjonalnego wypełniania zadań rzecznika. W efekcie także wymagania stawiane kandydatom do pracy na stanowisku rzecznika prasowego wzrastają z roku na rok. Nie chodzi tu jednak tylko o umiejętność korzystania z technik przekazu i predyspozycje zawodowe, ale przede wszystkim o predyspozycje osobiste ukazywane przez pryzmat komunikatywności i sposoby wykorzystania swoich kompetencji w celach reklamy i public relations. W zawodzie tym istnieją również dylematy lojalności względem zarządu reprezentowanej instytucji i jej personelu w sytuacjach konfliktu interesów z etyką oraz dystansowania się wobec własnych działań komunikacyjnych (instrumentalna erystyka i socjotechnika). Badacze problemów tego zawodu podkreślają, że

długotrwałe wygrywa praca rzecznika, który stawia na uczciwość informacji, a nie przekaz ukrytej reklamy.<sup>1</sup> Celem mojego artykułu jest prześledzenie współczesnej literatury niemieckiej, w której badacze odnoszą się do zadań i wyzwań stojących przed ludźmi uprawiającymi tę profesję. Doświadczenia gromadzone na niemieckim rynku usług public relations są szczególnie cenne, ponieważ rzecznicy prasowi są w RFN powszechnie zatrudniani, a heterogeniczny rynek mediów i świadomość obywatelska oraz stabilność wymiaru sprawiedliwości wymagają większej dyscypliny i odpowiedzialności w pełnieniu roli rzecznika prasowego.

### Rynek niemiecki

W społeczeństwie, gdzie informacja ma wysokie, a wręcz nawet kluczowe znaczenie, rzecznik prasowy, jako osoba odpowiedzialna za treść przekazywanych informacji, odgrywa bardzo istotną rolę. Niemcy z większą wiarygodnością niż Polacy podchodzą do informacji przekazywanych przez media. Z raportu „European Communication Monitor 2011“ wynika, iż w Polsce 63,3% z respondentów negatywnie odbiera przekazy medialne.<sup>2</sup> W Niemczech grupa ta wynosi 45%. Kolejnym indykatorem wzrastającego zapotrzebowania rynkowego w Niemczech na przekaz rzetelnej informacji, jest fakt zrzeszania się rzeczników prasowych w różnych stowarzyszeniach i tworzenia wspólnego kodeksu etyki zawodowej. Warto tutaj nadmienić, iż taki kodeks na przykład w Polsce nie istnieje. Latem w 2003 roku trzech przedstawicieli odpowiedzialnych za komunikację, podczas luźnej dyskusji, odkryli problem przedstawicielstwa samego siebie jako grupy zawodowej. Z tej niewinnej dyskusji, 31 października tego samego roku, łącznie z 14 dalszymi osobami, związanymi zawodową z tematyką, zwołano spotkanie założycielskie, organizacji, która miała reprezentować całą tę niemieckojęzyczną grupę zawodową. Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) – Federalny związek niemieckich rzeczników prasowych, liczy dziś w swoich szeregach około 4.200 członków.<sup>3</sup> Jest to ponad 10% wszystkich osób pracujących w tym zawodzie. Związek ten, nie tylko reprezentuje swoich członków, ale przede wszystkim generuje nowe zrzeszenia niższego szczebla, dopasowane pod kątem fachowości i co najważniejsze, współtworzył organizację odpowiedzialną za wydawanie certyfikatów zawodowych. Działanie to sprzyja rozwojowi zawodowemu w sensie szkoleń dopasowujących do potrzeb rynku i określa standardy jakościowe, co z kolei pozwala na sprawną weryfikację przydatności do danej pozycji zawodowej. BdP może się również pochwalić coroczną organizacją największej w Europie konferencji dla rzeczników prasowych. Takie działania ukazują silne potrzeby wzrostu jakości pracy w tej grupie zawodowej. Odzwierciedla to również sam rynek pracy, który oczekuje od kandydatów na to stanowisko, coraz lepszych kwalifikacji. Już w roku 2009 w przeprowadzonych badaniach, wykazano, iż 91% respondentów, ma ukończone studia, a 7% dodatkowo może pochwalić się posiadaniem tytułu doktora.<sup>4</sup> Samo wykształcenie to jednak nie wszystko. Kandydat do pracy w omawianym zawodzie, musi wykazać się doświadczeniem i umiejętnością radzenia sobie w codziennym życiu zawodowym. Tę lukę wypełniają organizacje wyspecjalizowane w kształceniu rzeczników prasowych. By i one mogły być porównywalne, powstała centralna i niezależna organizacja (PZOK) zajmująca się egzaminami i wydawaniem certyfikatów zawodowych. Oczywiście istnieją także inne prywatne możliwości rozwoju, lecz tylko certyfikat od Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation der deutschen Kommunikationswirtschaft (PZOK) GmbH posiada świadectwo jakości i jako jedyne uznawane jest przez wszystkich działaczy rynkowych. Widoczny rozwój public relations na niemieckim rynku, prowadzi do profesjonalizacji osób odpowiedzialnych za kontakt ze światem mediów. Wzrasta liczba odbiorców i tym samym zapotrzebowanie na informacje. Gazeta *Handelsblatt* opublikowała już w 2006 roku artykuł, który wskazywał na rozwój tej branży, jak i podkreślał niedoceniając rzeczników prasowych oraz używanie ich tylko do funkcji portiera otwierającego drzwi prasie. Tak naprawdę, są to często świetni specjaliści, którzy oprócz prezentacji informacji na zewnątrz, mogą swoim doradztwem poczynić wiele pozytywnych zmian w wewnętrznych strukturach reprezentowanego podmiotu.<sup>5</sup> Tak się jednak dzieć nie będzie, gdy ich strategiczne znaczenie, mimo dobrego wykształcenia i świetnej osobowości, będzie postrzegane przez pryzmat niskocennej pozycji, w strukturze danego podmiotu. Zbyt często rzecznik prasowy odsuwany jest od ważnych spotkań wewnętrznych, a jedyne co do niego przenika, to postanowienia na nich zawarte. Ten sposób zaburza możliwość obiektywnego dostrzeżenia problemu i powoduje w rezultacie, iż sam rzecznik nie ma szans na zasugerowanie zmian wewnętrznych. Akceptacja zarządu danego podmiotu czy instytucji i jednoczesna integracja rzecznika prasowego we wszystkie sprawy wewnętrzne, pozwala na uzyskanie bardzo dobrych wyników i to nie tylko pod kątem jakości przekazywanych informacji na zewnątrz, ale także pod kątem zmian strukturalnych wewnątrz organizacji. Zrzeszenia rzeczników niemieckich często w związku z powyższym, docierają z tym problemem do samego zarządu, by pokazać jak przydatni specjaliści, mogą służyć działaniom wielofunkcyjnym. Ta wielopłaszczyznowość przynosi korzyści dla obu stron, mimo że jeszcze nie do końca wszystkich o tym można przekonać. Nadal wiele podmiotów pragnie ograniczyć przepływ informacji na zewnątrz lub wręcz go anulować, a tego typu mieszanka zadań, nie sprzyja w ich przemysłeniach tym celom. Z drugiej strony jest to bardzo istotne ograniczenie w pracy rzecznika prasowego, który tak naprawdę nie może poprawnie wykonywać swojego zawodu. Tu również zrzeszenia starają się wpływać na niereformalnych pracodawców, przede wszystkim, informując ich o korzyściach jakie tracą. Mówiąc o aspektach jakościowych, nie wolno pominąć tematyki wynagrodzeń. Nie zawsze oczywiście idzie w parze jakość z jej ceną lecz zróżnicowanie płacowe wpływa na rotację pracowników. Z jednej strony podmioty starają się ograniczać środki finansowe dla rzeczników prasowych, z drugiej jednak chcąc uzyskać wysoką rozpoznawalność na rynku, muszą

<sup>1</sup> Viola Falkenberg, *Das kleine A-Z der Pressearbeit*, Bremen 2011 s. 6

<sup>2</sup> EUPRERA European Public Relations Education and Research Association, *Zerfass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, A., & Verčič, D., European Communication Monitor 2011.*, s. 23

<sup>3</sup> Bundesverband deutscher Pressesprecher, *Die berufsständische Vereinigung für Pressesprecher und Kommunikationsbeauftragte*, Berlin 2012, s. 5

<sup>4</sup> [http://www.communicationmanagement.de/fileadmin/cmgt/PDF\\_Publikationen\\_download/pressesprecher09\\_Bentele\\_Seidenglanz.pdf](http://www.communicationmanagement.de/fileadmin/cmgt/PDF_Publikationen_download/pressesprecher09_Bentele_Seidenglanz.pdf) - Pressesprecher 09/09 Ein Berufsstand unter der Lupe, Berlin 2009, s.40

<sup>5</sup> *Handelsblatt*, Stefani Billen, Außen vor, wenn's wichtig wird, 29.06.2006, [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com)



inwestować w dobrych pracowników. Już same różnice wysokości płac, spowodowane podziałem regionalnym państwa,<sup>6</sup> powodują migracje, szczególnie tych lepszych pracowników. A różnice są znaczące, bo na tym samym stanowisku pracy średnia płaca wynosi w zależności od regionu Niemiec od 1.800,- Euro do 5.500,- Euro. Oczywiście wiele podmiotów płaci znacząco więcej lecz szczególnie ludzie młodzi, którzy zdobywają doświadczenie zawodowe, starają się wybierać miejsce pracy, według kryterium zarobkowego. By tego typu migracji zapobiec, zrzeszenia przeciwdziałają temu problemowi w postaci systemu tariff płacowych. Dotyczy to głównie instytucji publicznych, ale często korzystają z nich także i inne podmioty. Taryfy płacowe ustalają grupę wynagrodzenia według wykonywanych czynności, wykształcenia i doświadczenia zawodowego. Tego typu taryfy znane są również z podobnych branż jak na przykład zrzeszenia dziennikarzy.<sup>7</sup> Całokształt pracy rzecznika prasowego na rynku niemieckim, pozwala mieć odczucie spójności zawodowej oraz przejścia roli przewodniej, jeśli chodzi o jakość i wyznaczanie trendów, co powoduje z kolei międzynarodową akceptację do takiego podejścia i chęć naśladowania.

### **Codzienne obowiązki a misja rzecznika prasowego**

Dzisiejszy rzecznik prasowy danej instytucji bądź organizacji, to osoba odpowiedzialna za kontakty ze światem zewnętrznym, definiowanym w pierwszej linii przez media. Rzecznik prasowy to profesja z pogranicza public relations oraz dziennikarstwa. Osoba wykonująca ten zawód powinna podchodzić do niego zupełnie inaczej niż dziennikarz. Z drugiej strony, szczególnie wiedza o zawodzie dziennikarza jest bardzo adekwatna z powodu rozeznania rodzaju informacji jakich oczekuje „świat zewnętrzny”. Rzecznik prasowy, to nie tylko osoba odpowiedzialna za przekaz informacji, ale w pierwszym rzędzie to strateg komunikacji, którego misją jest kreowanie wizerunku swojego pracodawcy w kontekście potrzeb rynku. Jest to swojego rodzaju połączenie dziennikarstwa z relacjami publicznymi. Mimo, iż profesja ta pojawiła się pod koniec XIX wieku, to właśnie zapotrzebowanie na odpowiedni przekaz informacji wewnętrznych na zewnątrz spowodowało tak szybki jej rozwój. Gdy u większości podmiotów praca na tym stanowisku jest interpretowana i ustalana indywidualnie, to w przypadku urzędów organów organizacji rządowej istnieje ściśle określony katalog zadań rzecznika prasowego.<sup>8</sup> Bez względu na instytucje czy podmiot dla którego rzecznik ma pracować, podstawowym i nieodzownym wymogiem do sprawdzenia się w pracy jest komunikatywność. Oczywiście nie jest to jedyny wymóg, ale zdecydowanie nieodzowny.

### **Komunikatywność i problem odczucia władzy**

Obecnie komunikatywność, to nie tylko zdolność wymiany informacji z drugą osobą, lecz coraz częściej proces mierzony w jednostkach efektywności cechującej się spójnością i logiką wypowiedzi, zasobem słownictwa czy sposobem kodowania i dekodowania komunikatów. Komunikowanie się należy do zjawisk społecznych, opierających się na pojęciu społeczeństwa informacyjnego.<sup>9</sup> Wymiana poglądów stanowi podstawę dla wszelkich społecznych procesów decyzyjnych. Według socjologów, człowiek jest autonomicznym indywiduum zdeterminowanym na społeczeństwo.<sup>10</sup> Istotny jest tutaj sposób przekazania informacji. Jako komunikatywność nie możemy określić tylko i wyłącznie komunikowanie się. Zdecydowanie bardziej chodzi o sposób przedstawienia i podania przeanalizowanej informacji. W żadnym wypadku nie można przyjąć wymiany poglądów sprowadzającej przedstawianie informacji do formy negocjacji. Nie przez taki schemat ma być pojmowana komunikatywność. Zdolność do komunikowania się ma być tutaj wyznacznikiem i nie powinna być zniekształcana przez marketingowe podejście do wykonywanych czynności. Komunikatywność może być jednak wykorzystywana w negatywnym aspekcie. Kto jest bezsilnym względem pokusy bycia płatnym mówcą i sobie sam nie potrafi dać szczerzej odpowiedzi, jest bardzo oddalony od dziennikarstwa, które oprócz ciężkich prób może przynieść wiele rozczarowań<sup>11</sup>. Dokładnie to ujęcie ujawnia niebezpieczną mieszankę. Komunikatywność źle wykorzystywana połączona z ważną funkcją, daje zachętę do wykorzystywania tej pozycji dla własnych celów. Powstaje pewnego rodzaju poczucie władzy, które zdradza się na płaszczyźnie łączącej dwie sfery, wewnętrzną w strukturach organizacji pracodawcy i zewnętrzną, czyli odbiór społeczny tego co dzieje się wewnątrz. Komunikatywność będzie tutaj narzędziem, które może zostać użyte zarówno w sposób właściwy jak i niewłaściwy. Nie chodzi tutaj wcale o celowe zniekształcenie przekazywanej informacji, ale wystarczy już jej odpowiednie przedstawienie w specyficznej sytuacji, która znacznie zmienia percepcję odbioru przekazywanej treści. Zakodowany sens w przekazywanej informacji potrafi całkowicie zmienić sposób jej odczytania. Gdy w grupie małych dzieci powiemy czy ktoś ma ochotę pobawić się w kotka i myszkę, to z pewnością maluchy odbiorą to z entuzjazmem i chęcią do zabawy. Ta sama informacja, wypowiedziana przez młodą kobietę do młodej kobiety na spotkaniu we dwoje, będzie odebrana jako próba zbliżenia się i nie koniecznie przyjęta z entuzjazmem. Może wręcz odwrotnie spowodować obrazę, ale także przyczynić się do skojarzeń erotycznych. W tym przypadku sens przekazywanej informacji można skwalifikować jako swojego rodzaju czynnik jakościowy. Każda informacja ma swój określony sens, którego zrozumienie możliwe jest przy uwzględnieniu kontekstu<sup>12</sup>. Wykorzystanie informacji w inny sposób, nie świadczy o jej zniekształceniu, ale prowadzi do błędnego odbioru. Widoczne jest to szczególnie w prasie, gdzie wpływ polityczny i gospodarczy kształtuje zbyt często zawartość przekazywanych treści. To daje powód do przemyśleń, by praca osób odpowiedzialnych za przekaz informacji, była wysoko honorowana i wolna od nacisków, między innymi gospodarczych.<sup>13</sup> Z drugiej strony praca na tym stanowisku, jest również zachętą dla osób

<sup>6</sup> <http://berufe.gehaltsvergleich.com/p/Pressesprecher-Pressesprecherin.html> - Berufsbild Pressesprecher

<sup>7</sup> <http://www.djv.de/startseite/infos/beruf-betrieb/presse-und-oeffentlichkeitsarbeit.html>

<sup>8</sup> Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 8 stycznia 2002 r. w sprawie organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej. (Dz.U. Nr 4 poz.36 z 2002 r.)

<sup>9</sup> Termin został wprowadzony w 1963 roku przez Japończyka T. Umesao (wersja oryginalna "jōhōka shakai") w artykule o teorii ewolucji społeczeństwa opartego na technologiach informatycznych, a spopularyzowany przez K. Koyama w 1968 roku w rozprawie pt. "Wprowadzenie do Teorii Informacji" (*Introduction to Information Theory*).

<sup>10</sup> TU Braunschweig, Prof. Hein Retter, Paedagogische Kommunikation, Braunschweig 1999, s. 11

<sup>11</sup> Anaconda Verlag, Max Weber, Politik als Beruf, Kolonia 2011

<sup>12</sup> Braunschweig, Prof. Hein Retter, Paedagogische Kommunikation, Braunschweig 1999, s. 12

<sup>13</sup> Netzwerk Recherche e.V. PR-Einfluss auf Journalismus muss drastisch zurückgedrängt werden, Berlin 2010

pragnących posiadać odczucie władzy. W pierwszym etapie nie jest to jednak złe, ponieważ pozwala przyciągnąć nowe osoby i zainteresować je pracą, w której komunikatywność ma tak duże znaczenie. Problem pojawia się dopiero gdy w przygotowaniu do wykonywanego zawodu, znaczenie komunikatywności, nie zostanie prawidłowo zaakceptowane. Grupa osób niereformowalnych, które nie chcą wykorzystywać tego narzędzia zgodnie z jego przeznaczeniem, stają się w pewnym sensie grupą niebezpieczną, wykorzystującą swoją władzę wynikającą z pełnionej funkcji do samospełnienia lub wręcz przyczyniającą się do niekontrolowanych zmian na rynku. Trudność sprawowania kontroli i sposobu oceny danej jednostki, jest dodatkowym utrudnieniem w selekcji i możliwości odrzucenia kandydatów z tego typu przesłankami. Nie zawsze negatywny odbiór środowiska musi wynikać z mankamentów osoby za to odpowiedzialnej. Działania niektórych instytucji są niekiedy wymogiem do takiego odbioru. Taka procedura nie może jednak wpływać na ocenę osoby pracującej zgodnie z zaplanowanym schematem. Wykluczając ten aspekt jako argument nie posiadający żadnej wagi w odniesieniu co do omawianego problemu możemy, w simplicystyczny sposób uznać, iż odsetek kandydatów przejawiających tendencje do nadużywania swojego statusu w przekazie danych, pozostaje jednak jako wskaźnik problemu odczucia władzy. Dotyczy to jednak tylko grupy, która jest z góry do tego w ten sposób usytuowana i w procesie dostosowania zawodowego nie udało im się zreformować. Wspomniany wycinek problemowy, jest ścisłym odniesieniem do etyki zawodowej. Pomijając dalszy podział tej grupy, istnieją jeszcze dwie kolejne grupy posiadające wspólną strukturę, która je charakteryzuje. Gdy pierwsza z nich jest dokładnie odwrotnością omawianej grupy kandydatów wybierających zawód rzecznika prasowego z nastawieniem na odczucie władzy, to drugą cechuje bardziej przebieg kariery zawodowej i wpływ innych kręgów społecznych poprzez tworzone więzi społeczne. Wracając jednak do kandydatów wybierających ten zawód z przeświadczeniem o swoich zdolnościach i chęci rzetelnej pracy, zniekształcenie przekazywanych treści wynikać może, już nie z aspektu posiadania władzy, ale przede wszystkim z niskiego poziomu komunikatywności lub niewłaściwego ze względu na miejsce czy odniesienie, sposobu przekazu informacji. Ten przypadek uderza bezpośrednio w kompetencje szkoleń i pozostawia miejsce na zmiany. W trzeciej, krótko już nadmienionej kategorii znajdziemy ślady odchyłeń zawodowych spowodowanych wpływem zewnętrznym ze szczególnym uwzględnieniem złego wpływu własnego środowiska. Obrażanie się na media, informowanie tylko wybranych dziennikarzy lub też wyznaczanie sztywnych ram czasowych, w ciągu których jest się dostępnym dla mediów, to tylko nieliczne przykłady odchyłeń zawodowych. Słusznie stwierdził Max Weber, iż grzechem śmiertelnym jest również wyniosłość intelektualna nad biedą duszy.<sup>14</sup> Ta często przejawia się w niezrozumiałym dla większości przekazywanie informacji. Problemy wynikające z omawianych kwestii, są jednak korygowalne pod warunkiem ich stosunkowo wczesnego dostrzeżenia. Ważne staje się jednak zagadnienie, czy nie zrezygnujemy ze złych nawyków, w zamian za pogorszenie sobie warunków pracy? Szansa, którą widzi wiele osób krocząc drogą łatwą i opłacalną, utrudnia zdecydowanie podjęcie takiej decyzji. Tym samym, bardzo istotne są narzędzia zewnętrzne, powodujące nacisk na tego typu odchylenia i lansujące powrót na właściwą drogę zawodową. Odpowiedź na pytanie jak być komunikatywnym i nie ulec pokusie poczucia władzy, nie jest wcale taka prosta i jednoznaczna. Wieloaspektowość tego obszaru, komplikuje znalezienie prostych i skutecznych metod. Gdy problem utraty świadomości zawodowej czy braku kompetencji, daje się stosunkowo szybko zauważyć i relatywnie szybko na niego wpłynąć, to potrzeba poczucia i wykorzystywania władzy jest nie tylko trudna do odkrycia i korekty, ale prowadzi również do zdeformowania obrazu odbiorców. Komunikatywność tak, a poczucie władzy nie, jest trudnym i nie zawsze świadomym wyborem w konfrontacji tak silnych aspektów. Jest to cecha która się ma lub wyrabia, ale do tego pracy nie można o niej zapominać.

### **Rzecznik prasowy czy szef marketingu?**

Kreowanie wizerunku reprezentowanej organizacji czy przedsiębiorcy nie polega tylko na wyselekcjonowaniu i przekazywaniu sensownych treści, których przekaz ma się odbyć w taki sposób, aby do jego odbiorców dotarł w sensie stricte przewidzianym przez osobę te treści przekazującą, lecz bardzo często staje się również nośnikiem informacji ubocznych. Otwartość na prasę, dziennikarzy czy polityków, nie zawsze musi oznaczać wzorowe wykonywanie zawodu rzecznika prasowego. Gdy z roku na rok, wzrasta potrzeba wypromowania własnej firmy, przy jednoczesnym wroście cen wszystkich kanałów marketingowych, wzrasta również i ilość przemycanych reklam w wypowiedziach prasowych. Coraz więcej firm oraz instytucji dostrzega wagę swego wizerunku w oczach grupy docelowej lub całego społeczeństwa. Niektóre z nich sięgają nawet dalej, doceniając rolę produktu, który chcą z sobą utożsamić lub wypromować. Część firm postrzega jednak możliwość ukrytych przekazów w celu uzyskania korzyści ekonomicznych. Rzecznik prasowy, jest więc nie tylko osobą do kontaktu z mediami, ale często zarządza także zespołem odpowiedzialnym za tworzenie polityki informacyjnej i realizowanie strategii wizerunkowej firmy. Niestety nie istnieje model wyznaczający jakie kwalifikacje powinien posiadać profesjonalny rzecznik prasowy. Można jedynie doprecyzować, iż szeroka wiedza, szczególnie z dziedziny dziennikarstwa, prawa prasowego czy wręcz wspomniana już komunikatywność są głównymi wymogami do podjęcia pracy na takim stanowisku. Wizerunek zewnętrzny jest kolejnym i to bardzo ważnym atutem. W badaniach opublikowanych w 1971 roku prof. Mehrabian dowodzi, iż tylko 7% przekazywanej treści to zawartość merytoryczna, a 93% przypada na wizualizacje i głos.<sup>15</sup> Niestety, coraz częściej oprócz wspomnianych kryteriów rzecznik prasowy pełni świadomie, bądź przez przypadek funkcje marketingowca. W wywiadach pojawiają się odnośniki nie nawiązujące do sensu przekazywanej informacji lecz promujące pewne zachowania czy produkty. W wywiadach telewizyjnych może przeświadczać o tym także ubiór czy raczej dodatki do ubioru, mające zwrócić uwagę widza. Przekaz internetowy potrafi być wzbogacony o reklamę, która świadomie dobierana jest pod kątem zainteresowań odbiorcy. Te mniej czy bardziej ukryte formy płatnego pośrednika, napawają również coraz większą niepewnością samych rzeczników prasowych. Przekaz informacji musi być dostosowany w detalach do potrzeb odbiorców. Ta rola nie polega już na funkcji rzecznika prasowego, ale bardziej przypomina opis ducha kapitalizmu Maxa Webera, gdzie to odbiorcy zmuszają pośredników do dopasowania się do ich potrzeb.<sup>16</sup> Ten

<sup>14</sup> Voltmedia, Max Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft*, Paderborn, 2006, s. 594

<sup>15</sup> Michael Moesslang, *Was bedeutet die Mehrabian-Studie wirklich?*, Monachium 2006

<sup>16</sup> Anaconda Verlag, Max Weber, *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*, Kolonia 2009, s 57

proces kreuje nowy nurt, przynosi zmiany i żąda zmian. Pytanie tylko, co bardziej jest potrzebne odbiorcy? Rzetelna informacja przekazana w prosty, ale szczegółowy sposób z zawartością, która nas nie musi zachwycać, lecz wyłącznie odzwierciedlać prawdę, czy może jednak dopasowane do naszych życzeń przekazane informacje, które nas satysfakcjonują? Możemy z pewnością odnaleźć tu obie grupy odbiorców. Nie możemy jednak wskazać, która jest właściwa. Pierwsza z pozoru jest cenniejsza, druga wygodniejsza. Chcemy otrzymywać informacje cenne czy wygodne? To również pytanie niewłaściwe, ponieważ znajdzie w różnych grupach społecznych różne odpowiedzi. Badania mogą wykażać większe poparcie, lecz niekonieczne słuszne. Nie zawsze większość musi mieć rację. Każde zastanowienie się nad rozwiązaniem problemu, nie jest zadaniem nauki, ale chcącego człowieka.<sup>17</sup> To zbliża nas do ujęcia tego problemu w kontekście odbiorcy. Ten z kolei, jest reklamą przeszycony i szuka coraz częściej czystych źródeł. Istnieje więc szansa, iż kreowanie wizerunku instytucji czy firmy, nie będzie musiało być wspomagane przez ukryte przekazy. Piastujący tak odpowiedzialne stanowisko, sami powinni ustrzeżać się zbaczania na drogę marketingu, gdyż tego odbiorcy mają w nadmiarze. Marketing i jego przekazy zniekształcają, nie tylko samą treść informacji, ale powodują nader często, iż nie ma chętnych do odbioru takowych. Zdystansowanie się od przekazów reklamowych, daje coraz większą gwarancję docieralności do odbiorcy i stwarza jednocześnie wyznacznik jakościowy dla całej grupy. Stosowane dodatki do wypowiedzi rzeczników, są nie tylko często pomijane, ale również powodują zniechęcenie do całej treści lub przerwanie odbioru. Reklama jest wszechobecna i z pewnością jej rozwój będzie dalej dynamiczny. Czyste informacje będą stawać się coraz cenniejsze, co powinno być indykatorem wyznaczającym kierunek. Oczywiście nie jest możliwe, aby rzecznik prasowy całkowicie unikał zasad marketingowych, ponieważ sama kreacja wizerunku, to już pewna forma marketingu, lecz możliwe jest aby ograniczył to do minimum. Czym bardziej rzecznik prasowy i czym mniej szef marketingu, tym wyższej jakości powinna być treść przekazu i tym większą zaufanie od jej odbiorców.

### **Wnioski końcowe**

Biorąc pod uwagę, zakres obowiązków rzecznika prasowego, które zostały w bardzo syntetyczny sposób opisane, można zgodzić się, że jest to praca nie tyle dla wybitnych postaci, lecz przede wszystkim, dla osób które oprócz komunikatywności i innych predyspozycji zawodowych, posiadają wizję wspierania podmiotu, który chcą reprezentować i konsekwentnie się jej trzymają. Przedstawiciele tej profesji potwierdzą zgodnie, iż jest to praca bardzo wymagająca i pełna wyzwań dla ludzi kreatywnych, którzy chcą aktywnie spędzić czas realizując powierzone im zadania. Błędy w pracy rzeczników można ograniczyć bezpośrednio uderzając w ich przyczynę. Praktyka pokazuje, iż 14% niemieckich rzeczników prasowych, nazywają się wprawdzie rzecznikami prasowymi, ale z prasą nie chcą rozmawiać.<sup>18</sup> Na rynku istnieje wiele publikacji i szkoleń w dziedzinie Public Relations, badań rynku, psychologii i socjologii. Udział w regularnych szkoleniach, bardzo pomaga w wykonywaniu tej niezwykle ciekawej pracy. Praca w tym zawodzie wymaga dużej odporności psychofizycznej. Szczególnie w sytuacjach kryzysowych, kiedy trzeba opanować emocje i przekazywać tylko rzeczowe informacje. Rzecznik reprezentuje swojego pracodawcę i stoi na linii ognia, gdzie pierwszy musi zareagować na sytuacje kryzysowe, powodujące zagrożenie reprezentowanego podmiotu. Zbyt często rzecznik prasowy jest posądzany o wprowadzanie opinii publicznej w błąd, odwracanie jej uwagi od spraw istotnych i ukrywanie faktycznych problemów z wizerunkiem swojego pracodawcy. Jest to jednak najłatwiejsze podejście do przesłanek winy za złe zarządzanie informacją, z powodu bezpośredniego starcia się przekazywanych informacji z krytycznym odbiorcą. Błędy polityki zarządu kumulują się w krytyce pracy rzecznika instytucji lub firmy. Zwykle kiedy firma osiąga dobre wyniki, wychodzi z kryzysu czy potrafi ujawnić inne zasługi, to pochwały otrzymuje jej szef lub zarząd. Fundamentem pracy rzecznika prasowego jest, podobnie jak w dziennikarstwie i polityce, rzetelność przekazywanych informacji. Trzy podstawowe strefy problemów przypisane do tego zawodu, są możliwe do rozwiązania dzięki możliwości weryfikacji jakościowej i silnej konkurencji rynkowej. Nie należy zapominać, iż współpraca rzecznika prasowego z dziennikarzami jest nieodzowna. Obie strony mają silny wspólny interes – dobrze poinformować swojego odbiorcę. Należy jednak ściśle uwzględnić, iż podstawowym zadaniem rzecznika, jest bowiem działanie na korzyść swojego pracodawcy, a zadaniem dziennikarza krytyczne weryfikowanie treści i źródeł komunikatów oraz przekazywanie publiczności możliwie obiektywnej informacji. Rzecznik prasowy musi więc liczyć się z tym, iż jest postrzegany przez jego odbiorców jako ktoś warunkowo tylko godny zaufania. Wynika to z jeszcze jednego bardzo ważnego aspektu pracy rzecznika prasowego – jest on doradcą, pracującym nad wizerunkiem szefa i całej firmy. Rzecznik prasowy - strateg komunikacji społecznej zderza się często z trudną osobowością i złożonymi kompetencjami przełożonego, lidera całej organizacji. Dlatego osoby, które myślą poważnie o wyborze tej ścieżki kariery, powinny charakteryzować się sporym dystansem do samego siebie, asertywnością oraz wyśmienitą komunikatywnością i bardzo wysoką odpornością na stres.

### **Literatura**

1. Viola Falkenberg, Das kleine A-Z der Pressearbeit, Bremen 2011 s. 6
2. EUPRERA European Public Relations Education and Research Association, Zeffass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, A., & Verčič, D., European Communication Monitor 2011., s. 23
3. Bundesverband deutscher Pressesprecher, Die berufsständische Vereinigung für Pressesprecher und Kommunikationsbeauftragte, Berlin 2012, s. 5
4. [http://www.communicationmanagement.de/fileadmin/cmgt/PDF\\_Publikationen\\_download/pressesprecher09\\_Bentele\\_Seidenglanz.pdf](http://www.communicationmanagement.de/fileadmin/cmgt/PDF_Publikationen_download/pressesprecher09_Bentele_Seidenglanz.pdf) - Pressesprecher 09/09 Ein Berufsstand unter der Lupe, Berlin 2009, s.40
5. Handelsblatt, Stefani Billen, Außen vor, wenn's wichtig wird, 29.06.2006, [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com)
6. <http://berufe.gehaltsvergleich.com/p/Pressesprecher-Pressesprecherin.html> - Berufsbild Pressesprecher
7. <http://www.djv.de/startseite/infos/beruf-betrieb/presse-und-oeffentlichkeitsarbeit.html>
8. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 8 stycznia 2002 r. w sprawie organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej. (Dz.U. Nr 4 poz.36 z 2002 r.)

<sup>17</sup> S.Fischer Verlag, Max Weber, Methodologische Schriften, Frankfurt nad Menem 1968, s 5

<sup>18</sup> HWK, Franz Miller, Pressesprecher(in) als Beruf, 2010, <http://www.wissenschaft-kommunizieren.de/>

9. Termin został wprowadzony w 1963 roku przez Japończyka T. Umesao (wersja oryginalna "jōhōka shakai") w artykule o teorii ewolucji społeczeństwa opartego na technologiach informatycznych, a spopularyzowany przez K. Koyama w 1968 roku w rozprawie pt. "Wprowadzenie do Teorii Informacji" (*Introduction to Information Theory*).
10. TU Braunschweig, Prof. Hein Retter, Paedagogische Kommunikation, Braunschweig 1999, s. 11
11. Anaconda Verlag, Max Weber, Politik als Beruf, Kolonia 2011
12. Braunschweig, Prof. Hein Retter, Paedagogische Kommunikation, Braunschweig 1999, s. 12
13. Netzwerk Recherche e.V. PR-Einfluss auf Journalismus muss drastisch zurückgedrängt werden, Berlin 2010
14. Voltmedia, Max Weber, Wirtschaft und Gesellschaft, Padeborn, 2006, s. 594
15. Michael Moesslang, Was bedeutet die Mehrabian-Studie wirklich?, Monachium 2006
16. Anaconda Verlag, Max Weber, Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus, Kolonia 2009, s. 57
17. S.Fischer Verlag, Max Weber, Methodologische Schriften, Frankfurt nad Menem 1968, s. 5
18. HWK, Franz Miller, Pressesprecher(in) als Beruf, 2010, <http://www.wissenschaft-kommunizieren.de/>

**Шальман Т.М.**  
(м. Київ, Україна)

УДК 070 : 097. (621) + 071.1. (075.8)

### ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ США

*У статті розглянуто історичні аспекти становлення системи комерційного телебачення, його розвитку в Сполучених Штатах Америки. У даній роботі окреслено основні передумови виникнення комерційного телебачення США.*  
*Ключові слова:* комерційне телебачення, засіб комунікації.

*В статье рассмотрены исторические аспекты становления системы телевидения, его развития в Соединенных Штатах Америки. В данной работе очерчены основные предпосылки возникновения коммерческого телевидения США.*  
*Ключевые слова:* коммерческое телевидение, средство коммуникации.

*The article reviews the historical aspects of a system of television, its development in the United States. This paper outlines the basic reasons of commercial U.S. television.*  
*Keywords:* commercial television, means of communication.

Батьківщиною світового комерційного телебачення багатьма науковцями, теоретиками та практиками визнано Сполучені Штати Америки. І основною передумовою виникнення у США та існування вже впродовж майже цілого століття безпосередньо телебачення із комерційною складовою є економічна конкуренція у своєму найвищому прояві суперництва та боротьби за вплив на інформаційний простір як країни, зокрема, так і світу в цілому. Сполучені Штати Америки були і залишаються бути країною, де існує лише комерційне телебачення, і жодного разу не виникало спроб щодо створення та впровадження бодай якоїсь іншої форми власності на телевізійні канали.

Актуальність дослідження щодо комерціалізації телебачення, його розвитку та становлення, полягає у тому, що досі немає жодної фундаментальної праці, яка б визначила, які фактори та яким чином комерційне телебачення багатьох країн світу вплинули на становлення та розвиток комерційного телебачення в Україні. Без детального аналізу процесів, що відбувалися на початку зародження телевізійної ери та тих, що відбуваються у сучасному інформаційному телевізійному просторі, складно будувати нове телебачення, яке б і надалі виконувало як свою основну функцію – інформувати глядача, зокрема, так і багато інших функцій: розважати, навчати, виховувати, організовувати, захищати маси в цілому. Є нагальна потреба наукового дослідження процесу комерціалізації телемовлення як одного з факторів впливу на розвиток галузі українського телебачення; розгляду та вивчення історії становлення комерційного телебачення як у світі, так і в Україні.

Певні спроби дослідження розвитку процесу комерціалізації телебачення України, який безпосередньо пов'язаний з появою та розвитком телевізійної реклами, робили такі журналістикознавці і теоретики новітньої вітчизняної журналістики, як А. Москаленко, І. Мащенко, М. Василенко, В. Михайлин, В. Владимиров. Умов і причин виникнення недержавного телебачення України торкалися і А. Тертичний, В. Бугрим, Р. Борецький, В. Г. Кузнецова та інші. Окресливши дану тему, науковці заклали основу для ґрунтовного дослідження комерціалізації сучасних ЗМІ. Певні спроби дослідити та визначити етапи становлення та перспективи розвитку комерційного телебачення в Україні були здійснені автором даної роботи [11, с. 36–42]. Також було проаналізовано роль комерційного телебачення України у формуванні інформаційної політики держави та визначено шляхи підвищення його впливу [12, с. 69–73].

*Мета* статті полягає у аналізі історичних аспектів становлення системи комерційного телебачення, його розвитку в Сполучених Штатах Америки. Метою даного дослідження передбачено розв'язання таких завдань: окреслити основні передумови виникнення комерційного телебачення США, визначити фактори, які вплинули на створення наймасовішого засобу комунікації та узагальнити досвід комерціалізації телебачення США.

На початковому етапі свого наукового дослідження є необхідність у розгляді та аналізі історичних аспектів становлення системи телебачення, його розвитку в Сполучених Штатах Америки. Є потреба здійснити певний зріз

епохи, в якій зароджувалося телебачення. Адже, власне, потреба домінувати в інформаційному просторі стала ключовим фактором такого миттєвого становлення системи телебачення відразу у кількох країнах.

Історія сучасного телебачення сягає корінням у кінець XIX століття, коли молодий німецький інженер Пауль Ніпков, експериментуючи з телефонією та передачею картинок, що рухаються, у 1884 році створив перше механічне телебачення. Винайдений ним диск, який отримав назву диск Ніпкова, дав поштовх до появи механічного телебачення на початку XX століття. Щоправда, варто згадати, ще 1840 року Олександр Бен передавав зображення за допомогою телеграфу. Та П. Ніпкову вдалося спростити процес кодування та декодування зображення. Вже 1885 року імперським патентним бюро м. Берлін було запатентовано винахід Ніпкова – електричний телескоп для відтворення об'єктів, що рухаються. Та через 15 років патент був відкликаний через відсутність інтересу до винаходу, та й сам автор винаходу перестав цікавитися проблемою передачі зображення [1]. Але диск Ніпкова дав поштовх новим винаходам, його використав Джон Байрд у 1925 році у перших телевізійних оптово-механічних системах для передачі зображення. Сам Ніпков ще за життя, у 1928 році, зміг побачити телевізор, в якому був використаний його диск. Саме за ці наукові винаходи першу суспільну телевізійну станцію Німеччини, створену у 1935 році, було названо на честь Ніпкова (нім. Fernsehsender Paul Nipkow), а сам Ніпков став почесним президентом «телевізійної ради» [14].

Щоправда, це були не єдині спроби винайти спосіб передачі зображення. У 1907 році російський вчений, фізик Б.Л. Розінг, автор перших випробувань з телебачення, за які Російське технічне товариство присудило йому золоту медаль та премію імені К.Г.Сіменса, розробив і запатентував спосіб передачі зображень за допомогою електронно-променевої трубки. У 1911 році Розінг здійснив першу в світі телепередачу по своїй системі. [6].

У 1923 році Володимир Зворикін, російсько-американський інженер, подав патентну заявку на іконоскоп – передавальну телевізійну трубку, а у 1924 році на кінескоп – приймальну телевізійну трубку. У 1931 році В.К. Зворикін використав свій іконоскоп – передавальну електронно-променеву трубку. Він розробив також у 1928 році кольорову телевізійну систему, на яку отримав патент [2].

Семен Катаєв, російський винахідник, у тому ж 1931 році, розробив свою передавальну телевізійну трубку – іконоскоп, за допомогою якого здійснив передачу першого зображення. Обидві передавальні трубки – Зворикіна та Катаєва, схожі одна на одну. А в 1932 році Катаєв створив вакуумну приймальну телевізійну трубку [5].

Та все ж прабатьківщиною сучасного телебачення з його структурою, форматом подачі телевізійних програм, все ж вважаються Сполучені Штати Америки, де у 30-х роках XX століття створене Володимиром Зворикіном електронне телебачення повністю витіснило механічне. Щоправда, батьком американського телебачення називають Файло Фарнсуорт, саме йому Федеральна комісія по засобах комунікації (FCC) дала патент, а не Зворикіну. Хоча Зворикін ще 1923 році продемонстрував роботу електронного телебачення перед керівництвом компанії Westinghouse Electric, але ідея підтримки не одержала через погану якість зображення [4].

Американське суспільство у багатьох своїх досягненнях має завдячувати, перш за все, жорсткій конкуренції. Саме конкуренція між Фарнсуортом і RCA вплинула на швидке втілення ідей з передачі зображення та створення одного з найбільш масових засобів комунікації – телебачення. І саме корпорація RCA (Radio Corporation of America) у 1931 році здійснила пробну телепередачу у Нью-Йорку. Її президент, виходець з Росії, Девід Сарнов передбачив, що протягом 5 років телебачення стане такою ж невід'ємною частиною життя американців, як радіо, значно сприяючи, щоб телевізійний простір набирав обертів у США. Особисто сам Девід Сарнов «був тією людиною, яка внесла радіо та телебачення у кожен американський будинок» [4].

Першим історичним фактом виходу першої телепередачі визнано експериментальну передачу, яку видала в ефір у 1932 році Національна Радіомовна Корпорація (NBC) з найвищої будівлі в Нью-Йорку – Емпайр Стейт Білдінг [4]. Але це факт не був першим у історії телемовлення. У 28-у році лабораторія Ернста Александерсона в компанії General Electric почала щоденну перевірку телевізійного сигналу на експериментальній станції W2XAD. 11 вересня 1928 року General Electric показала по телевізору першу драматичну постановку «Посланник королеви». Звук одночасно із зображенням йшов по радіо WGY. Для зйомок використовували три нерухомі телекамери, а глядачі могли бачити передачу на екрані розміром 6,5 на 10 см [4].

Та незважаючи на активне просування ідеї створення телевізійного простору, США не стало країною першого регулярного телевізійного мовлення. На першість претендує дві країни: Німеччина, де вважається, що перше регулярне телемовлення почало відлік ще 1935 року, та Англія, в якій у 1936 році почала регулярне мовлення British Broadcasting Company – BBC. Відлік регулярного телевізійного мовлення в США йде від 1939 року з показу церемонії відкриття Нью-Йоркської Всесвітньої виставки. У цей день було показано виступ Сарнова про перспективи телебачення, а Франклін Рузвельт став першим президентом США, який виступив по телебаченню [10].

Підприємця-антрепренера Девіда Сарнова журнал Time назвав одним з найвидатніших бізнесменів Америки XX століття. Девід Сарнов, якого більшість називають фанатом електронної комунікації, став першим «комерційним директором» американського телебачення. Ще у 1935 році Девід Сарнов оголосив, що його компанія готова інвестувати один мільйон доларів у демонстрацію телепередач.

Науково-дослідна лабораторія RCA, яку на запрошення Д.Сарнова очолив Зворикін, наприкінці 1936 року розробила перший електронний телевізор, придатний для практичного використання. І вже у 1939 році RCA представила і перший телевізор, розроблений спеціально для масового виробництва. Ця модель отримала назву RCS TT-5. Це був масивний дерев'яний ящик, оснащений екраном з діагоналлю в 5 дюймів [9].

По всій країні розпочалося масове виробництво телеприймачів. Саме Девід Сарнов запропонував виробляти телевізори за єдиними стандартами. І питання про стандарти було підняте вже наступного року на слуханнях у Федеральній комісії по засобах комунікації FCC. У 1936 році RCA під керівництвом Сарнова розвернула пробні передачі з будівлі Empire State Building. Це було 343-лінійне зображення з частотою 30 кадрів в секунду. Радіостудія 3Н в Радіо-Сіті була переобладнана в телестудію, і звідси передачі йшли через Empire State Building

двічі на тиждень. Тоді ж радіомовна компанія Columbia Broadcasting System – CBS замовила у RCA телесистему і почала влаштовувати власну телестанцію в будівлі Chrysler Building біля своїх студій в будівлі Центрального вокзалу – Grand Central Terminal Building. На Західному узбережжі США радіомовна компанія Don Lee Broadcasting теж почала покази телепередач [4].

На момент відліку початку регулярного телемовлення в США – 1939 рік, у електронне телебачення було вкладено близько 50 млн. доларів. У той же рік вперше були показані матчі по бейсболу і американському футболу. У 1940 році телевізор можна було купити приблизно за 400 доларів, що на ті часи було дуже дорого. У Нью-Йорку тоді було від 2 до 3 тисяч володарів домашніх телевізорів. Але велику частину часу можна було бачити на екрані тільки заставку. Передач було мало [10].

І якщо згодом з розвитком телебачення визначилися три провідні моделі власності телеканалів: комерційне, суспільне і державно-монополістичне, то у США від початку воно було приватним і залишається таким досі, створивши праобраз моделі комерційного телебачення. Така модель телебачення, зароджена на теренах Сполучених Штатів, мала більшу здатність успішно поширюватися світом і бути більш наближеною до соціальних та культурних суспільних запитів. Саме модель комерційного телебачення, корені якого проросли у США ще у 20-х роках ХХ століття, докорінно змінила суть інформаційного суспільства світового медіаринку та вплинула на формування певної моделі його структури. О.Я.Гоян, досліджуючи питання комерціалізації радіомовлення, стверджує, що саме комерціалізація медіапростору Сполучених Штатів Америки вплинула на подальше формування як практики, так і теорії світової радіожурналістики. «Історія комерціалізації радіомовлення – це історія успіху американської моделі радіомовлення і досконалого, економічно налагодженого механізму з використанням висококласних технологій, який базується на чіткому визначенні людських потреб – «своєрідний універсальний чіп, уживлений у будь-яку систему», – зазначає у своїй праці О.Я.Гоян [3]. Прийнято вважати, що США є країною створення класичного комерційного телебачення. Всі телевізійні канали у цій країні знаходяться у приватній власності. І якщо у багатьох країнах світу співіснує, щонайменше, дві системи власності телепростору: державне та комерційне, то у США державне телебачення відсутнє.

«Приватне комерційне телебачення підкоряється жорстким законам ринку, і, перш за все, принципом конкурентної боротьби, який змушує телемовників перебувати у постійному пошуку нових телевізійних форм, технічних хитрувань для того, щоб утримати телеглядачів біля свого каналу» [8].

Історично доведено, що саме модель комерційного американського телебачення зорієнтована на задоволення інтересів телеаудиторії. Власники телеканалів, щоб забезпечити не лише утримання штату працівників, а й отримувати прибутки, вимагають від колективу постійно перебувати у пошуках нових форматів та виборі актуальної тематики телевізійних програм, що вимагає від кожного працівника високої професійної майстерності та мобільності.

Саме модель комерційного телебачення, яке було офіційно дозволено в США з 1 липня 1941 року, забезпечує динамічний розвиток телевізійного простору, але працюючи в умовах постійної та жорсткої конкуренції, телевізійники змушені орієнтуватися на інтереси аудиторії та, визначаючи її потреби, створювати програми, які б мали високі рейтинги.

Здійснюючи аналіз історичних аспектів створення системи комерційного телебачення у США, варто наголосити, що власники американських телеканалів для досягнення результатів як на початку телевізійної ери, так і в сучасних умовах, вдаються до об'єднання капіталів. Яскравим прикладом цього стала поява ще у 20-х роках ХХ століття американської телерадіомережі – CBS Broadcasting Inc. (CBS). Мережа з'явилася в 1928 році після того, як Уільям Пейлі придбав 16 радіостанцій. Під його керівництвом компанія стала однією з найбільших радіомереж у США, а пізніше – однією з трьох найбільших телевізійних мереж США [7]. І вже на початку двохтисячних років корпорація CBS, що була попереднім власником каналів UPN та Warner Brothers, продемонструвала злиття капіталів після їх закриття. Американське суспільство стало свідками появи нового спільного підприємства корпорації CBS – телекомпанії The CW Television Network. Телекомпанія почала трансляцію 18 вересня 2006 року з дебюту передачі популярного реаліті-шоу «America's Next Top Model». Відтоді телеканал транслює низку розважальних шоу, цільовою аудиторією яких, за словами президента компанії Дона Острофа, є жінки віком від 18 до 34 років [13].

У США діє одна з найбільших у світі «конгломератів новинного і розважального бізнесу» – американська транснаціональна медіа корпорація Time Warner, Inc., яка займає найбільшу нішу у таких сферах як кіно, телебачення, телекомунікації, видавничі справи. Time Warner утворилася шляхом злиття Warner Communications, Inc. і Time Inc. у 1990 році. Але таке злиття виявилось одним з найневдаліших в історії корпоративної Америки. Time Warner 2009 року змушена була вивести зі свого складу інтернет-компанію AOL, оскільки Союз AOL і Time Warner обернувся рекордними збитками для компаній і величезними втратами для акціонерів. І як результат, вже за підсумками 2010 року Time Warner збільшила чистий прибуток на 4% до 2,58 млрд. доларів, а за підсумками 2011 р. чистий прибуток Time Warner Inc. виріс на 11,9% і склав 2,89 млрд. доларів [15].

Від початку створення телебачення у США, серед найпопулярніших програм були і залишаються бути програми розважального жанру з елементами телевізійного видовища. Від так, за статистикою розважальні програми різних видів і жанрів становлять до 70% ефірного часу, високі рейтинги яких є запорукою отримання інвестиційних коштів.

У працях одного із науковців зазначається, що «хоча професійний рівень американських телепрограм високий, їх інтелектуально-мистецька цінність, як правило, дуже низька, оскільки орієнтація на масовість і загальну доступність вимагає стандартизації і «усереднення» їх до рівня найбільш поширеного типу споживача. Іншими словами, культурно-просвітницькі функції телебачення вступають у протиріччя з комерційними цілями і неминуче приносяться в жертву останнім» [8]. Саме досвід випуску програм розважального типу у США перейняли власники українських комерційних телеканалів, основним завданням діяльності яких є вмиле поєднання

інтелектуальних здібностей телевізійників у виробництві телепродукції з метою одержання прибутку. Якщо говорити про українські реалії, то навіть керівники телеканалів державної форми власності, наприклад, керівники Першого Національного, ТРК «Київ», обласних державних телеканалів прагнуть отримувати якомога більше прибутків, щоправда, основним шляхом надходження яких є розміщення в ефірі рекламних матеріалів.

Проаналізувавши історичні аспекти становлення системи комерційного телебачення та його розвитку в Сполучених Штатах Америки, можемо дійти висновку, що США є батьківщиною комерційного телебачення, структуру якого перейняли у багатьох країнах світу. Також фактори, які впливали на злиття компаній у потужні медіа холдинги, є домінуючими і в інших країнах світу, де окрім інших форм власності (державного, суспільного, державно-комунального) розвинена система телекомпаній, які знаходяться у приватній власності. Відтак, можна стверджувати, що саме американська схема злиття компаній лягла в основу багатьох медіа холдингів, які існують у світі та в Україні, безпосередньо. Саме процес та історія становлення й розвитку комерційного телебачення України на теренах пострадянського суспільства, зокрема, своєрідний й відмінний від світового український досвід побудови системи комерційного телевізійного ринку та його функціонування у системі національних ЗМІ повинен стати предметом фундаментального дослідження автором даної роботи.

#### Список використаних джерел

1. Большая советская энциклопедия / [гол. ред.. Прохоров А. М.]. – М. : Советская энциклопедия, 1969-1978.
2. Борисов В. П. Владимир Козьмич Зворыкин / В. П. Борисов. – М. : Природа. №7, 1998.
3. Гоян О. Я. Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива: дис. ...доктора філол. наук: 10.01.08 / Гоян Олександр Яремович. – К. 2007.
4. Історія розвитку радіотехніки : «Комерційне телебачення в США. Телебачення в будинку.» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tvcom.kherson.ua/cikavo.files/istoriya\\_tv/komerchtv.php](http://tvcom.kherson.ua/cikavo.files/istoriya_tv/komerchtv.php).
5. Истомин С.В. Самые знаменитые изобретатели России. – М. : Вече, 2000. – 469с.
6. Розинг Борис Львович [Электронный ресурс] / Инженеры России. – Режим доступа: <http://rus-eng.org/eng/Rozing%20Boris%20L'vovich.htm>.
7. CBS [Электронный ресурс] / Материал из Википедии — свободной энциклопедии. – Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/wiki/CBS>.
8. Сутність і роль телебачення в сучасному інформаційному суспільстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua-referat.com>.
9. Телебачення вирушає в маси [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу : <http://tv-sat.at.ua/forum/99-280-1>.
10. Травин Д. Дэвид САРНОВ. Покорение Голиафа [Електронний ресурс] / Д. Травин . – Режим доступу : <http://www.peoples.ru/undertake/telephone/sarnov/>
11. Шальман Т. М. Основні етапи розвитку телебачення за часів становлення незалежної України. [Текст] / Т. М. Шальман // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Т. 43. – С. 36–42.
12. Шальман Т. М. Роль комерційного телебачення України у формуванні інформаційної політики держави. [Текст] / Т. М. Шальман // Наукові записки Інституту журналістики. – 2012. – Т. 46. – С. 69–73.
13. The CW (телеканал) [Электронный ресурс] / Материал из Википедии — свободной энциклопедии. – Режим доступа : [http://uk.wikipedia.org/wiki/The\\_CW\\_\(телеканал\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/The_CW_(телеканал)).
14. Television History – Paul Nipkow [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://inventors.about.com/od/germaninventors/a/Nipkow.htm>.
15. Time Inc. Strange Buy: Acquiring Reader's Digest School Funding Raising Unit QSP For \$110 Million (Washington Post, 7 серпня 2008).

Грабська А. В.  
(м. Бонн, Німеччина)

УДК 007 : 304 : 659.3 : 655.535.2

### МІЖНАРОДНИЙ КОНКУРС ІНТЕРНЕТ-АКТИВІЗМУ THE BOBS ВІД DEUTSCHE WELLE ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ СВОБОДИ СЛОВА ЗА ДОПОМОГОЮ НОВИХ МЕДІЙ

*У статті досліджено конкурс Інтернет-активізму The Bobs від Deutsche Welle як інструмент розповсюдження свободи слова за допомогою нових медіа. Проаналізовано кількісні та якісні зміни конкурсу упродовж 2004–2013 рр., зроблено висновки про його імовірне значення для активізації міжнародного Інтернет-дискурсу в контексті вищезазначеного.*

*Ключові слова: The Bobs, Deutsche Welle, Інтернет-активізм, свобода слова, блогосфера.*

*В статті досліджено конкурс Інтернет-активізму The Bobs від Deutsche Welle як інструмент розповсюдження свободи слова з допомогою нових медіа. Проаналізовано кількісні та якісні зміни конкурсу упродовж 2004–2013 рр., зроблено висновки про його імовірне значення для активізації міжнародного Інтернет-дискурсу в контексті вищезазначеного.*

*Ключевые слова: The Bobs, Deutsche Welle, Интернет-активизм, свобода слова, блогосфера*

*In the article is investigated The Bobs, contest of Internet-activism from Deutsche Welle, as an instrument for dissemination of freedom of speech with help of new media. Quantitative and qualitative changes of the contest during 2004-2013 were analysed. Were also made conclusions about its supposed meaning for activation of international Internet-discourse in above-stated context.*

*Key words: The Bobs, Deutsche Welle, Internet-activism, freedom of speech, blogosphere.*

Міжнародний конкурс інтернет-активізму The Bobs був заснований у 2004 році німецькою суспільно-правовою медіакомпанією Deutsche Welle (DW). Призами конкурсу щороку нагороджуються онлайн-проекти різними мовами, котрі стимулюють Інтернет-дискурс у контексті розповсюдження свободи слова й захисту прав людини. Ціль The Bobs – підкреслити різноманітність і важливість нових форм масової комунікації в Інтернеті (блогів, мікроблогів, соціальних мереж, веб-сайтів проектів вищевказаної тематики, веб-версій ЗМІ тощо) та організувати міжнародний полілог на суспільно важливі теми. Цільова аудиторія конкурсу – мультиплікатори та трендсеттери Інтернету, а також активні користувачі. Тобто в першу чергу цільовою аудиторією є люди, котрі створюють та розповсюджують оригінальний контент на проблемні суспільно-політичні теми, можуть упливати таким чином на громадську думку, започатковувати дискусії та прямо чи опосередковано стимулювати демократичні зміни у своїх країнах [2].

Інтернет-середовище сприяє виникненню всього вищеперерахованого. Як зазначає з цього приводу український науковець О. Зернецька, «саме через такі якості блогів, як мобільність і доступність, полегшується комунікація між людьми, в такій віртуальній спільноті виникає можливість спілкування й обговорення подій та ідей, зокрема й пов'язаних з політичним життям країни і світу» [6, с. 14].

Конкурс The Bobs проводиться в державах із браком демократії, аби стимулювати там демократичні зміни за допомогою нових медіа, а також сприяти обміном ідеями між Інтернет-активістами з різних держав. Це найбільший міжнародний конкурс Інтернет-активізму, аналогів якого у Європі поки що не існує. Його варто досліджувати як інструмент розповсюдження свободи слова і демократії за допомогою нових медіа в контексті розвитку Інтернет-простору, блогосфери та нових форм масової віртуальної комунікації. Щорічні результати конкурсу можна розглядати як стислий підсумок розвитку Інтернет-простору в країнах, де відбувається змагання. У 2013-му році конкурс уперше проводиться в Україні, тому наукове дослідження цього проекту є тим більш актуальним [3]. Оскільки кардинальні зміни в сучасному світі часто починаються саме в соцмережах (як, наприклад, події арабської весни), наукове дослідження цього феномену є не тільки бажаним, а й невідкладним. Тут можна навести слова українського дослідника Г. Почепцова: «Поява нових медіа полегшила процес міжнародних інформаційних інтервенцій, бо вони створюють інформаційно-комунікативний простір, а якому прищвидшено всі процеси обміну. Державний апарат не в змозі реагувати і прогнозувати можливі наслідки таких інтервенцій. І майже на кожному кроці він програє» [12].

Можна констатувати, що вивчення форм масових віртуальних комунікацій, а також нових медіа в українському журналістикознавстві перебуває на етапі становлення та розвитку. Серед українських журналістикознавців, які безпосередньо або дотично досліджували цю тему, можна виділити праці І. Артамонової, І. Гудінової, А. Захарченка, О. Зернецької, В. Королька, О. Кутузової, К. Пилипенко, Б. Потятиника, Г. Почепцова, Ю. Романенко, Г. Сашук, Є. Тихомирової та інших.

Щодо закордонних учених, варто згадати П. Берда, С. Блека, Ф. Буарі, П. Вейла, І. Дзялошинського, В. Дубицьку, А. Зверінцева, Т. Лебедеву, Г. Мельника, В. Музиканта, М. Мосса, Є. Пашенцева, Т. Свана, М. Спіллейна, Г. Тульчинського, А. Ульяновського, Р. Хоффа, В. Чихачова, Б. Швальбе, В. Шепель.

Що стосується, зокрема, конкурсу Інтернет-активізму The Bobs, то можна стверджувати, що цей проект в українському журналістикознавстві досі не досліджувався.



Об'єктом дослідження є нові цифрові комунікаційні технології масової комунікації. Предмет – міжнародний конкурс Інтернет-активізму The Bobs як інструмент розповсюдження свободи слова та стимуляції міжнародного суспільного дискурсу у всесвітній мережі. Мета дослідження – виявити тенденції розвитку конкурсу упродовж 2004–2013 рр. та його імовірне значення для активізації суспільного дискурсу й розповсюдження свободи слова в Інтернеті. Завдання – провести моніторинг розвитку конкурсу у 2004–2013 рр., проаналізувати кількісні та якісні зміни.

Першопочатково цільовою аудиторією конкурсу The Bobs мали бути виключно блогери. Можна навести таке визначення цього терміну, який виник у 1997 році: «назва «блог» походить від скорочення англomовного терміна web log. Він перекладається українською як веб-журнал (тобто журнал, що ведеться у «світовій павутині» – web), скороченого до форми blog. Вперше термін використав активний американський Інтернет-користувач П. Мергольд» [6, с. 14]. Однак із роками перелік номінацій Інтернет-змагання розширювався, керівництво проекту звертало увагу на відеоблоги, мікроблоги, кампанії громадського активізму в соцмережах тощо. Нині The Bobs охоплює блогосфери 14-ти країн.

Наведемо таке визначення цього терміну, уведене в обіг у 1999 році Б. Л. Гремом. «Блогосфера (від англ. blogoshere) – загальний термін, що охоплює всі блоги та їх взаємозв'язки. Блогосферу можна вважати віртуальною громадською ареною початку ХХІ століття. Зарубіжні науковці включають її до нових соціальних медіа, які поступово починають відігравати відчутну роль у спілкуванні людей, груп, громад з найрізноманітніших тем» [6, с. 15].

Отже, цільова аудиторія The Bobs з роками стрімко візнманітновалася. Ким є ці люди? Проаналізувавши перелік переможців у 2004–2012 рр., можна помітити, що це переважно користувачі, які походять із держав із браком демократії. Наприклад, дисиденти, професійні та громадянські журналісти, а також організації (наприклад, блог російського опозиційного видання «Новая газета» переміг у 2011 р.). Більшість переможців висвітлюють у своїх блогах теми та події, котрі замовчуються в суспільстві та рідко оприлюднюються у традиційних мас-медіях. Наприклад, серед переможців 2012 р. – арабомовний ресурс Harassmap («Мапа домагань»), на якому жертви сексуального насильства в Єгипті можуть розповісти про те, що з ними сталося; блогер із Бангладеш Абу Суфіан, котрий веде віртуальний щоденник про випадки порушення закону владою його країни; іранський дисидент і журналіст Араш Сіргачі, котрий свого часу був засуджений до 14 років ув'язнення за критику режиму.

Чому деякі переможці конкурсу приваблюють до себе таку увагу чинної влади – як до участі в ньому, так і після? У зв'язку з цим можна згадати слова Г. Почепцова: «У минулому управлїти масовою свідомістю було простіше (в цьому плані працювала, зокрема, релігія), оскільки світ був більш сталим, і його модель (картина) теж була сталою й фіксованою. Сьогодні світ перебуває в динаміці, тому є потреба у складніших методах управління, які би враховували й цю динаміку, й урізноманітнення дозволених варіантів поведінки людей. Тобто попередні етапи з одним варіантом поведінки і сталими поглядами на світ можна вважати простішими для управління масовою свідомістю» [11].

Прикметно також, що колишні переможці іноді отримують «підвищення» і стають членами журі (за правилами, для відбору фіналістів та визначення переможців обирається міжнародне журі, де кожен експерт володіє однією з мов конкурсу). Одна з найважливіших з особливостей The Bobs – те, що переможці номінуються й обираються і журі, і користувачами. Конкурс складається з кількох етапів. Спершу користувачі пропонують кандидатів за принципом «кожен може запропонувати кожного» на сайті конкурсу. Діє обмеження лише для членів журі та співробітників Deutsche Welle: вони не можуть номінувати власні проекти або проекти, у яких грають важливу роль. Цей етап триває один місяць. Протягом наступного місяця члени журі (1 експерт – 1 країна) розглядають усі пропозиції та формують список фіналістів, який оприлюднюється на сайті конкурсу (рішення особисто приймає кожен член журі. Щоб уникнути імовірних зловживань, експерти керуються загальними критеріями відбору фіналістів). Після цього ще місяць користувачі голосують за фіналістів. Підсумки конкурсу підбиваються на дводенному засіданні журі в Берліні, під час якого у спільній дискусії (кожен член журі презентує фіналістів зі своєї країни) та шляхом відкритого голосування (більшістю голосів) визначаються переможці The Bobs у міжнародних номінаціях. При цьому користувачі мають значно більший вплив на результати конкурсу, ніж члени журі, адже користувачі за допомогою онлайн-голосування на сайті thebobs.com вирішують, хто переможе в переважній більшості номінацій (у 28-ми мовних номінаціях – «Найкращий блог» та «Найкращий мікроблог» усіма мовами конкурсу). Журі, у свою чергу, обирає переможців у шести міжнародних номінаціях («Найкращий блог», «Найкращий мікроблог», «Найкраща інновація», «Найкращий громадський активізм», «Найкреативніший та найоригінальніший», «Приз від Репортерів без кордонів», «Приз Deutsche Welle Global Media Forum»). Тобто розгляд процедури проведення конкурсу доводить, що визначення кандидатів і переможців відбувається відкрито та прозоро.

Аналіз підсумків конкурсу в 2004-2012 рр. показує, що The Bobs – динамічний проект, якісні та кількісні зміни в якому відбуваються щороку. Можна виділити зміни у трьох головних сферах: мови; спеціалізація та кількість номінацій; форми віртуальної комунікації. Так, до 2013 року кількість офіційних мов конкурсу збільшилася з семи до чотирнадцяти (зокрема, у 2013-му вперше змагатимуться учасники, котрі пишуть українською, турецькою та гінді). Кількість номінацій за вищезгаданий період часу зросла з 10 до 34-х. Серед них – шість міжнародних та двадцять вісім мовних.

Із цього можна зробити такі висновки. Додавання нових мов свідчить про своєчасне реагування проекту на глобальний порядок денний, тобто зміни у правлячих режимах країн, учасники з яких будуть брати участь. Збільшення кількості номінацій відображає практично всі нові форми віртуальної масової комунікації, котрі нині активно використовуються користувачами Інтернету: блоги, мікроблоги (Twitter), мультимедійні платформи, соціальні мережі. По суті, кожна номінація називає інструмент для організації суспільних змін – наприклад, «Найкращий соціальний активізм», приз за організацію громадянської кампанії за допомогою Інтернету.

Таким чином конкурс The Bobs логічно продовжує та втілює основну ідею медіа компанії Deutsche Welle – підтримувати демократію, свободу слова, права людини та толерантність [17]. Можна виділити такі ключові характерні ознаки конкурсу The Bobs: постійний розвиток проекту (охоплення нових форм віртуальних масових комунікацій та мовних регіонів), концентрація на важливих суспільно-політичних темах (з усіх 34-х номінацій тільки в одній – «Найкреативніший та найоригінальніший» – приз вручається за подачу контенту в розважальному форматі), організація професійного міжнародного полілогу та обміну суспільно важливим ідеями та досвідом, демократичність вибору переможців (за версіями журі та користувачів).

Імовірно значення проекту для розповсюдження свободи слова й захисту прав людини полягає у професійальному моніторингу міжнародної блогосфери (якщо точніше, окремих мовних регіонів), привертанні уваги громадськості до ключових проектів, організації полілогу на суспільно значущі теми та стимулюванні реакції онлайн-спільнот на важливі проблеми, а також сприяння утворенню міжнародних мережних спільнот користувачів Інтернету, котрі можуть створювати суспільні зміни у своїх країнах.

#### Список використаних джерел

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз : монографія / Бебик В.М. – К. : МАУП, 2005.– 440 с.
2. Грабська А. The Bobs: українська – вперше серед офіційних мов конкурсу [Електронний ресурс] // Українська редакція DEUTSCHE WELLE : [сайт] / DEUTSCHE WELLE. – Текст і граф. дані. – Бонн, 2013. – Режим доступу: <http://www.dw.de/the-bobs-українська-вперше-серед-офіційних-мов-конкурсу/a-16573707> (дата звернення: 06.02.2012). – Назва з екрана.
3. Грабська А. The Bobs-2013: конкурс почався [Електронний ресурс] // Українська редакція DEUTSCHE WELLE : [сайт] / DEUTSCHE WELLE. – Текст і граф. дані. – Бонн, 2013. – Режим доступу: <http://www.dw.de/the-bobs-2013-конкурс-почався/a-16576916> (дата звернення: 06.02.2012). – Назва з екрана.
4. Гриценко О. М. Інформаційно-комунікативні технології та нові реалії інформаційного простору України / Гриценко О. М. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2008. – Вип. 80, ч. 1. – С. 21–23.
5. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / Зернецька О. – К. : Освіта, 1999. – 400 с.
6. Зернецька О. В. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації / Зернецька О. // Політичний менеджмент. – 2009. – Вип. 2. – С. 13–26.
7. Коломієць В.Ф. Міжнародні інформаційні технології: навчальний посібник / за ред. В.П. Гондюла. – К. : Київський університет, 2003. – 216с.
8. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМІ в пространстве Інтернета [Електронний ресурс]: монографія / Лукина М. М., Фомичева И. Д. – М. : МГУ им. Ломоносова, 2005. – 42 с. – Режим доступу: [http://evartist.narod.ru/text19/034.htm#з\\_02](http://evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_02) (дата звернення: 20.12.2011). – Названіє с екрана.
9. Макаренко Є. А. Сучасні комунікативні технології: доктрина, типологія, інструменти, практика / Макаренко Є. А. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2009. – Вип. 84, ч. 1. – С. 147–151.
10. Почепцов Г. Г. Інформація & дезинформація / Почепцов Г. Г. – К. : Ника-центр, Эльга, 2001. – 256 с.
11. Почепцов Г. Г. Нові медіа як засіб міжнародних інформаційних інтервенцій [Електронний ресурс] // Mediasapiens : [сайт] / ТОВ «Телекритика». – Текст і граф. дані. – Київ, 2013. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13955> (дата звернення: 16.02.2013). – Назва з екрана.
12. Почепцов Г. Г. Управління масовою свідомістю як ціль соціоінжинірингу / [Електронний ресурс] // Mediasapiens : [сайт] / ТОВ «Телекритика». – Текст і граф. дані. – Київ, 2013. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/print/material/14885> (дата звернення: 16.02.2013). – Назва з екрана.
13. Публіцистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.
14. Романенко Ю. В. Спеціальні технології програмування свідомості і зомбування в діяльності міжнародних організацій / Ю.В.Романенко, Г.Дженкова // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2008. – Вип. 78, ч. 2. – С. 91–96.
15. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / [Бибик С. П., Сюта Г. М., за ред. С. Я. Єрмоленко]. – Х. : Фоліо, 2006. – 623 с.
16. Ступницький О. Інформаційні технології та корпоративне управління у XXI ст. / Ступницький О. // Економіка України. – 2005. – №2 (лютий). – С. 38–46.
17. DEUTSCHE WELLE [Електронний ресурс] : українська редакція. – Електрон. дані. – Бонн : DEUTSCHE WELLE, 2013. – Режим доступу: <http://www.dw.de/dw/0,,657,00.html/> (дата звернення: 10.01.2013). – Назва з екрана.

Дзюба О.С.  
(м. Одеса, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

## ЕМОЦІЙНА СКЛАДОВА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ: АНАЛІЗ РЕАКЦІЇ СПОЖИВАЧІВ НА АГРЕСІЮ В РЕКЛАМІ

*У статті наведена коротка характеристика застосування шокових прийомів у сучасній рекламі. Приведені дані первинного опитування населення відносно впливу шокових елементів на споживачів. Виявлено основний емоційний спектр, спричинений застосуванням шокових елементів.*

*Ключові слова: шокові прийоми, реклама, суспільство, емоції, аналіз.*

*В статье приведена короткая характеристика применения шоковых приемов в современной рекламе. Приведены данные первичного опроса населения относительно влияния шоковых элементов на потребителей. Выявлен основной эмоциональный спектр, вызванный применением шоковых элементов.*

*Ключевые слова: шоковые приемы, реклама, общество, эмоции, анализ.*

*The article gives a brief description of shock methods in modern advertising. Data are given by preliminary opinion poll of the impact of shocking elements on consumers. Defined the basic emotional spectrum, caused by shocking elements.*

*Keywords: shocking methods, advertising, society, emotions, analysis.*

Основні цілі сучасної реклами зводяться до пошуку нових способів просування товару на ринку. Для цих цілей використовують усі підручні засоби: стіни, підлога, сходи, повітря, дерева, ландшафт тощо. Однак розробка креативної реклами не завжди включає в себе створення оригінального проекту або контенту повідомлення. У більшості випадків експлуатується давно відомий еротичний образ тіла. Останнім часом все частіше в рекламі стали переважати шокові компоненти, які також привертають увагу споживача, але мають зовсім інший емоційний «заряд».

До шокових компонентів у рекламі ми відносимо використання елементів *епатажу*, *насильства* та *агресивної поведінки*. Ці прийоми стали все частіше зустрічатися як у сучасній зарубіжній, так і у вітчизняній практиці, оскільки вони також активно привертають увагу і викликають інтерес у споживачів. Для реклами такі прийоми представляють особливий інтерес, оскільки використання шоку й епатажу супроводжується підсвідомим захистом людиною своїх ідеалів при атаці на її культурні норми. І в момент впливу вона, сама того не бажаючи, максимально активно сприймає повідомлення.

Але рекламний шок - не просто порушення культурних норм, це скоріше порушення загальноприйнятих табу, які закладені в нашій культурі і в нас самих. Як пише С.А. Шомова, «шок у рекламі - це не просто спроба зачепити теми, більш-менш «табуйовані» в культурній парадигмі «пристойного суспільства» (секс, насильство, садизм, збочення й т. і.). Це принципове і навмисне порушення табу, створення текстів або ілюстрацій, що викликають острах чи обурення пересічного представника тієї чи іншої культури. Так, експлуатація сексуальних образів давно вже не сприймається в європейській рекламі як щось незвичайне (хоча в країнах з традиційною етикою - наприклад, мусульманській, - можливо інше ставлення до цього питання); використання сексуальних обертонів вважається абсолютно законним і навіть необхідним «інструментом» рекламного креативу. А ось цей же прийом, доведений до абсурду (в нашому випадку - здатний вступати в розріз з уявленнями аудиторії про «цивілізований секс» або ж безпосередньо продемонструвати сексуальні дії), вже може бути віднесений до розряду шокових» [10].

Якщо раніше Р. Барт писав про «заспокійливу образність» [1, 238] реклами, про прекрасні зразкові картинки чудового життя, які демонструвала реклама (сите й здорове немовля-янголятко, приємна подружня пара, охайна кухня і милий будинок з садком), то тепер цей універсальний, упорядкований, «нормальний» і захищений світ виявився майже нікому не потрібним (тому що багато активних споживачів реклами і так володіють такою картинкою в реальному житті). Сьогодні замість «заспокійливої образності» і позитивних емоцій реклама все частіше орієнтується на зовсім інші творчі парадигми; вона може викликати в аудиторії занепокоєння, страх, обурення, огидливість, навіть відразу. Комплекс саме таких «негативних» прийомів отримав у професійному рекламному середовищі найменування *шокових*, а застосування їх виявилось останнім часом настільки активним, що нерідко стали говорити про культурний шок, із яким стикається сучасний споживач рекламного продукту [10].

Виходячи з вищесказаного, стає очевидним, що питання про доцільність, адекватність та етичність застосування шокових прийомів у рекламі поки не вирішене і є предметом серйозних дискусій у професійному середовищі.

Дослідженню цього питання присвятили свої роботи вітчизняні та зарубіжні науковці. Альпеншталь А., Александров Ф., Водоп'янова Н., Кафтанджигєв Х., Ковриженко М., Проніна О., Машек І., Шомова С. [див. роботи: 2-5; 7-10] звертають особливу увагу на шокові елементи у сучасному медійному просторі та розглядають доцільність їх використання у соціальній сфері. *Кафтанджигєв Х.* у роботі «Секс та насильство в рекламі» проаналізував та класифікував величезний пласт реклами, у тому числі й сучасної, висвітлюючи виключно агресивні та девіантні компоненти медійного контенту [4]. *Шомова С.А.* у статті «Шокові технології сучасної реклами» провела чітку паралель між шоковими компонентами в рекламі та тотемними заборонами, табу, на порушення яких у нас споконвіку стоїть внутрішня заборона і яку намагаються зламати сучасні медіа [10].

Цікавою є робота Дідиченко А. «Шокова терапія на соціальна реклама», де розглянуто доцільність використання шокових прийомів у соціальній рекламі [3].

Незважаючи на невіршеність вищевказаних проблем, шокові прийоми з кожним роком все активніше застосовуються в рекламі і при цьому законодавчо ніяк не контролюються (особливо на українському і російському ринках). Цим зумовлена актуальність нашого дослідження впливу реклами з використанням агресивних і епітажних ілюстрацій і роликів для споживачів. Перший етап дослідження було проведено в 2011 році, у 2013 році буде проведено повторне дослідження з метою прослідкувати процес впливу шокових елементів на споживачів у динаміці.

Об'єктом нашого дослідження є ставлення людини, потенційного споживача товарів та послуг, до шокових елементів у рекламі. Предметом дослідження – емоції, які викликає шокова реклама. Мета дослідження – визначити спектр емоцій, які викликають шокові елементи, та як вони впливають на споживача. Перед початком дослідження ми поставили наступні завдання: 1) проаналізувати ставлення населення до сучасної реклами в цілому; 2) визначити спектр емоцій, які викликаються шоковими образами у рекламі; 3) визначити ставлення населення до застосування шоку в рекламі.

Цільова аудиторія – чоловіки й жінки, що мешкають в Україні, мають постійний доступ до Інтернету і є активними споживачами на момент проведення опитування.

Основною гіпотезою нашого дослідження було таке твердження: шокові елементи у рекламі викликають винятково негативні емоції й можуть заподіяти шкоду психіці людини.

Нами була створена он-лайн анкета на основі сервісу Google Docs, яка була розповсюджена у соціальних мережах (Вконтакте, LifeJournal, Diaryselc.), на форумах та за допомогою direct mail. У результаті опитування пройшли 217 респондентів, з яких 165 (76%) жінок і 51 (24%) чоловік, в основному це люди віку 18-25 років, з вищою освітою, 66% з яких - українці, 27% - росіяни й 6% - представники інших національностей.

У ході інтерпретації відповідей основна наша гіпотеза частково підтвердилася. Проаналізувавши відповіді респондентів, було встановлено, що шокова реклама дійсно викликає негативні емоції, основні з яких – це *відраза, тривога, презирство, гнів* і в багатьох випадках – *подив*. Питання із прикладами реклами розташовувалися під номерами з 7 до 15, де для більш наочних результатів, опитуваних попросили вказати 3 найбільш відповідних їхньому емоційному стану варіантів відповідей. У кожному з питань чітко прослідковується негативна реакція респондентів. Наведемо декілька прикладів зі статистичними даними по основним питанням, які наочно демонструють емоції респондентів.

#### Питання № 11

Які емоції у Вас викликає цей плакат (рис. 1.)? (позначте галочкою ті емоції, які відчуваєте)



Рис. 1. Реклама карнавальних костюмів

Байдужість	41	19%
Інтерес	27	13%
Бажання	1	0%
Страх	17	8%
Захоплення	6	3%
Сором/Збентеження	11	5%
Гнів/Злість/ Сердитість	31	14%
Тривога	32	15%
Огида	122	56%
Презирство	51	24%
Сміх	25	12%
Веселість	16	7%
Здивування	41	19%

#### Питання № 13

Які емоції у Вас викликає цей плакат (рис. 2.)? (позначте галочкою ті емоції, які відчуваєте)



Рис. 2. Реклама політичної партії

Байдужість	18	8%
Інтерес	20	9%
Бажання	1	0%
Страх	36	17%
Захоплення	3	1%
Сором/Збентеження	8	4%
Гнів/Злість/ Сердитість	72	33%
Тривога	52	24%
Огида	170	79%
Презирство	70	32%
Сміх	2	1%
Веселість	4	2%
Здивування	13	6%

На початку анкети респондентам також було запропоновано відповісти на питання загального характеру "Як правило, які емоції у Вас викликає реклама?" та запропонований перелік з десяти основних емоцій. Спочатку ми отримали відповіді, що в цілому свідчать про те, що споживачі байдужі до реклами, а точніше вона викликає в них такі почуття, як байдужність (71%), інтерес (55%), відраза (36%), гнів (31%), презирство (30%). Але далі, після перегляду рекламних роликів і плакатів, у споживачів пріоритети трохи змінилися, тепер реклама більшою мірою викликала такі емоції як відраза (44%), тривогу (26%), подив (20%), інтерес (21%), презирство (18%), гнів/злість (17%). Тобто показник «відраза» зріс на 8%, з'явився показник «тривоги» та «подиву», показник «інтересу» знизився на 31%, показники «гніву» та «презирства» зменшились, а буденна «байдужість» взагалі зникла.

Виходячи з отриманих даних можна говорити про те, що шоківі елементи суттєво підвищують рівень стурбованості людини та дійсно викликають шок/подив/нерозуміння.

Таким чином, шокова складова такої реклами жодним чином не стимулює у людині добрі почуття, мотивацію до життя й розвиток душевої гармонії. У такому випадку, основна гіпотеза про те, що шокова реклама викликає винятково негативні емоції підтвердилася, але щодо того, яку ж шкоду вона здатна нанести людській свідомості, поки ще важко сказати, оскільки дані результати виявляються тільки після тривалого впливу такої реклами на психіку людини. Однак, уже зараз на запитання "Чи потрібна суспільству така реклама?" 23% респондентів відповіли що "Ні, така жорстока реклама здатна тільки травмувати психіку людини й, тим більше дитини". Таким чином, можна говорити про те, що подальші дослідження в даному напрямку перспективні, й у майбутньому вони зможуть дати більш повні результати щодо впливу шоківих образів на психіку людини.

Результати стосовно нашої третьої дослідницької цілі про те, як споживачі ставляться до використання шоківих елементів у рекламі, відображені у відповіді на питання №18 нашої анкети. З одного боку, продемонстровані приклади реклами викликали відразу в респондентів, але після їх остаточного перегляду ставлення до реклами в цілому не змінилося (84%) (нагадаємо, що мова йде про байдужість споживачів), але до шоківих елементів багато хто став відноситись з розумінням.

Результати відповідей на питання № 18 «Чи потрібна суспільству така шокова реклама?» (можна було вибрати декілька варіантів, тому сума відсотків може перевищувати 100%) наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Розподіл поглядів респондентів щодо питання доцільності існування шокової реклами у суспільстві

Так, вона дає струс організму, після цього починаєш реалістичніше усвідомлювати проблему.	95	44%
Ні, така жорстка реклама здатна тільки травмувати психіку людини, тим більше дитини.	50	23%
Не думаю, вона призводить до того, що людина в собі закривається і заперечує побачене.	23	11%
Ні, завдяки цій рекламі жорстокість сприймається як норма поведінки в суспільстві.	48	22%

Таким чином, можна говорити про те, що населення неоднозначно ставиться до епатажної реклами, оскільки, з однієї сторони вона неприємна й викликає негативні емоції, але з іншого боку, є надія, що вона зможе змінити людину на краще, дати поштовх до змін, змусить задуматися над своїми вчинками. Потрібно зазначити, що, на наш погляд, дане переконання актуальне винятково для соціальної реклами, що ж стосується комерційної реклами, то тут шок використовується виключно для залучення більшої уваги до торговельної марки, підвищення впізнаності бренду, але ні в якому випадку для поліпшення позитивних людських якостей споживача.

У ході нашого дослідження ми досягли усіх поставлених цілей та частково підтвердили висунуту гіпотезу. Тобто ми виявили спектр основних емоцій споживачів, що викликані шоківими елементами у рекламі, також ми виявили ставлення респондентів стосовно доцільності використання таких елементів у рекламі, а саме опитування дало нам змогу оцінити ставлення українських споживачів до сучасної реклами.

Узагальнюючи те, наскільки споживачі чутливі до шокової реклами й наскільки вона на них впливає, можемо сказати, що шоківі елементи залишаються в пам'яті людини надовго, і це сприяє впізнанню торговельної марки або соціальної проблеми. Однак чим частіше шокова візуальна складова рекламного повідомлення демонструється споживачеві, тим більше вона відволікає від самого товару, що веде до запам'ятовування образу, але не торговельної марки, що у свою чергу, веде до підвищення порога чутливості людини до шоківих образів.

Що стосується наших подальших досліджень, то ми плануємо провести у цьому році повторне опитування та зафіксувати зміни, що могли статися у сприйнятті шоківих елементів українськими споживачами. Також ми розширимо коло респондентів та зробимо білінгвальне опитування (українською та англійською мовами), що дасть нам змогу проаналізувати ставлення іноземних респондентів до рекламних шоківих елементів у їхніх країнах та дасть змогу порівняти нові дані а) з відповідями українських споживачів і б) зафіксувати динаміку зміни емоцій у різних культурах.

На перспективу можна зробити такий висновок. Першочергова мета реклами була і досі є єдиною – це залучення уваги споживачів до рекламованого товару чи послуги, здійснення продажу товару, але, якщо майбутній споживач не запам'ятав рекламований товар (комерційну марку чи соціальну ідею), то в його пам'яті залишилася лише жорстока картинка, що порушує культурні табу та внутрішні заборони. У цей момент реклама перестає «продавати» і починає просувати нові ідеї вседозволеності в суспільстві, починає робити промо «безкінечній насолоді» та «жорстокій справедливості сильніших», і згодом поріг чутливості людей підвищиться настільки, що сьогоднішні табу колись стануть нормою життя.

Взагалі проблема використання шоківих елементів у рекламі, безумовно, вимагає більш глибокого і повного осмислення та детальної роботи над темою, оскільки є однією з найбільш суперечливих і неоднозначних в сучасній рекламній діяльності. У своєму дослідженні ми лише почали висвітлювати одне з питань стосовно шоку у рекламі,

але сама тематика використання шокових технологій у рекламі набагато ширша. Свої подальші розробки цієї тематики та суміжних тем ми плануємо висвітлити у наших наступних статтях.

#### Список використаних джерел

1. Барт Р. Общество, воображение, реклама [Текст] / Р. Барт // Система моды. Статьи по семиотике культуры. - М., 2003. - 512 с.
2. Водопьянова, Н.А. Реклама как инструмент манипуляции сознанием [Текст] / Н.А. Водопьянова // Успехи современного естествознания.- №10.-2007. - С. 137-140.
3. Дидіченко А.Л. Шокова терапія та соціальна реклама [Текст] / А.Л. Дидіченко // Наукові записки Інституту журналістики.- Том 41. - 2010. - С. 141-144.
4. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе [Текст] / Кафтанджиев Х. - СПб.: Питер, 2008. - 496.
5. Ковриженко М. Креатив в рекламе [Текст] / Ковриженко М. - СПб.: Питер, 2004. - 253с.
6. Фромм Э. Иметь или быть? [Текст] / Э. Фромм. - Киев: Ника-Центр, 1998. - 400 с.
7. Александров Ф. Иди и смотри. Феномен шоковой рекламы в современной культуре [Электронный ресурс] / Александров Ф.- Режим доступа: <http://adworker.ru/theme/06/06/2008/56881.shtml> (06.06.2008).
8. Альпеншталь А. Инструменты рекламы XXI века: эпатаж, скандал, информационная война [Электронный ресурс] / Альпеншталь А. // Генеральный директор. - 2004. - №11. - Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark091.html>
9. Машек И. Реклама как шок [Электронный ресурс] / Машек И.- Режим доступа: <http://pult.com.ua/editor.php?id=655> (19.01.2006).
10. Шомова С.А. Шоковые технологи современной рекламы [Электронный ресурс] / Шомова С.А. // Медиаскоп. - 2011. - №4. - Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/946>.

**Кирилова О.В.**

(м. Дніпропетровськ, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9 + 316.33

### ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ КРАЇНИ ЯК ПОКАЗНИК ІНТЕГРАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

*Аналізується ступінь залучення України до світового процесу інформатизації суспільства з огляду на технологічні фактори розвитку*

*Ключові слова: інформатизація суспільства, інформаційне суспільство, інтернет, індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, Україна*

*Анализируется степень вовлечения Украины в мировой процесс информатизации общества с учетом технологический факторов развития*

*Ключевые слова: информатизация общества, информационные общество, интернет, индекс развития информационно-коммуникационных технологий, Украина*

*Analyzed the level of Ukrainian inclusion in the global process of information society with the technological development factors*

*Keywords: Informatization of the society, information society, internet, ICT Development Index, Ukraine*

#### *Вступ*

Сучасне суспільство у якості пріоритетних все більше затверджує високі технології, які потребують нової інформаційної інфраструктури. Остання ж, у свою чергу, трансформує структури соціальних цінностей і таким чином створює нову методологію оцінки суспільного розвитку. Розвиток інформаційного суспільства, формування економіки знань, упровадження інтерактивних технологій у різноманітні галузі людської життєдіяльності – від мобільного зв'язку до електронного уроду – викликають необхідність у проведенні кількісних та якісних оцінок ступеня розвитку та динаміки зазначених процесів. Електронна та комп'ютерна інженерія в більшості визначає вектор подальшого руху усього соціуму. Починається знайомство мас з новою культурою, що поступово змінює форму та зміст не тільки виробничого, але й духовного життя людини.

Слід зауважити, що проблема інформатизації суспільства деякий час розглядалася вченими здебільшого як проблема технологічна. Цьому сприяв матеріальний базис інформатизації. Але висунення процесу інформатизації на передові рубежі в еволюції соціуму обумовлено не тільки зростанням інформаційних потреб і необхідністю забезпечення виробництва та соціального управління. Сама по собі інформація починає розглядатися як найважливіший фактор соціального розвитку. Переосмислюється традиційні методологічні підходи до аналізу технології. *Метою* публікації є визначення місця України у світовому процесі інформатизації суспільства. Серед завдань висувається наступне:

- проаналізувати методологічні засади вивчення стану інформаційного суспільства у національних межах;
- виокремити критерії аналізу;
- з'ясувати ступінь залучення України у сучасний світовий інформаційний процес.

На думку Анатолія Ракітова, технологія – це «насамперед не техніка, якщо мати на увазі у якості останньої

лише сукупність приборів, інструментів, машин та споруд, що використовуються для матеріального виробництва, цілеспрямованого перетворення природи або надання послуг. Аристотель, крім цього поняття техніки, розрізняв інше – набір знань, навичок, мистецтво продукування. Технологія ж у сучасному сенсі слова охоплює не тільки обидва значення поняття техніки, але і включає в себе всю сукупність знань, інформації, необхідних для виробництва техніки в певних цілях, знання правил і принципів управління технологічними процесами, сукупність природних, фінансових, людських, енергетичних, інструментальних та інформаційно-інтелектуальних ресурсів, а також всю сукупність соціальних, економічних, екологічних і політичних наслідків реалізації даної технології в конкретному середовищі проживання людини, включаючи наслідки застосування вироблених продуктів і послуг» [18]. Отже, про складну природу технології як феномена говорити можна досить довго, беручи до уваги лише конотацію інформації та знань. І, як зауважує той же Ракітов, «культура в широкому сенсі, є природнім органічним акумулятором технології» [Там же]. Таким чином, культура входить до складу технології, впливає на неї; динаміка, характер технології, її ефективність у суспільстві залежать від культури. Культура ставить межі технології, бо технологія залежить від інформації.

При цьому існує і зворотна залежність: знання і інформація, як і інші виключно культурні феномени, залежать від технології. У Д. С. Робертсона знаходимо теорію про п'ять інформаційних революцій. Перша, пов'язана з виникненням мови, друга – писемності, третя – з книгодрукарством, четверта – зі створенням електронних засобів інформації, і нарешті, п'ята – комп'ютерна революція, з винаходом мікропроцесорних засобів і особливих носіїв інформації. Кожного разу нові інформаційні технології піднімали інформованість суспільства на декілька порядків, радикально змінюючи обсяг та глибину знань, а разом з ними і рівень культури в цілому. Культура, таким чином, опиняється пов'язаною з технологією, яка розуміється не в чисто інженерному, технократичному, а в гуманістичному сенсі (див. [2]). Щодо соціального розвитку, то логічною, на нашу думку, є теза О. Кісельова про те, що «зародження та розвиток інформаційного суспільства має своїм головним призначенням створення такого рівня інформованості соціуму, при якому йому буде під силу здійснити грандіозний технологічний прорив, що забезпечує вихід на нове масове джерело енергії, яке всіляко задовольняє сьогоденні і перспективні потреби людей і сприяє відновленню порушеного гармонійного балансу між станом Природи і результатами антропогенної діяльності» [3, с. 12]. Не слід також забувати про часовий фактор, точніше про часовий проміжок між етапами накопичення знань у соціумі. За спостереженнями А. Ваганова, фундаментальна інформаційна тріада – генерація–розмноження–копіювання – набирає вагу за експоненціальним законом: повільне-повільне зростання спочатку, а потім – вибух, експлозія. Але, мало того, час між появою винаходу з його практичним використанням – він також ущільнюється за експонентою [4]. Цікавим є той факт, що половина всіх наукових даних за всю історію людської цивілізації була отримана в останні 15 років ХХ ст. У 1450 р. всі книги в Європі переписувалися від руки, а їх кількість не перевищувала кількох тисяч. У другій половині 1440-х рр. (умовно – 1445 р.) Йоганн Гутенберг винайшов друкарський процес в сучасному для нас вигляді. Але ще й у 1455 р. всі книги, видані в Європі, можна було відвезти в одному фургоні. Однак до 1500 р. європейськими верстатами було надруковано вже від 15 до 20 млн. екземплярів книг. Згідно з розрахунками, які наводяться в «Британській енциклопедії», обсяг книг, що видавалися в Європі в XVI ст., подвоювався кожні сім років.

Іншим явним доказом скорочення тимчасових інтервалів між ступенями інформованості соціуму і результатами виходу людства на окремі проміжні варіанти нових джерел енергії служать останні 50 років життя землян. Нижче наведено 10 блискучих і найважливіших, на думку, наукового співтовариства, технологій, створених за цей час, кожна з яких в тій чи іншій мірі сприяє подальшому розвитку інформаційного суспільства.

Ось ці технології:

- Інтернет;
- гена інженерія;
- цифрова технологія створення і обробки зображень;
- персональний комп'ютер;
- космічні польоти;
- стільниковий телефонний зв'язок;
- ядерна енергетика;
- система електронних платежів;
- системи штучного інтелекту;
- трансплантація людських органів.

Спираючись на вищевикладене, можна стверджувати, що інформатизація сьогодні є процесом цілеспрямованого прискореного розвитку інформаційної галузі у процесі переходу людства від індустріального суспільства до постіндустріального (за О. Тоффлером), а саме до тієї його форми, яку називають інформаційним суспільством. Своєрідним рубіконом індустріального і інформаційного етапу дослідниками називається 1991 р. – саме тоді інвестиції в інформаційні технології стали порівнянні і навіть перевищили капіталовкладення в виробничі технології в США (вони склали 112 і 107 млрд доларів відповідно).

Сьогодні високорозвинена інформаційна сфера є одним з основних і необхідних ознак інформаційного суспільства, тому за ступенем її розвиненості можна судити про стан розвитку інформаційного суспільства в окремих регіонах і в цілому, виокремлюючи три сектори аналізу:

- сектор інформаційного виробництва;
- сектор інформаційних послуг;
- сектор споживання інформації.

З точки зору методології оцінки розвитку інформаційного суспільства у національних межах використовується так званий індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ICT Development Index), який щорічно (починаючи з 2009 р.) розраховується Міжнародним союзом електрозв'язку (МСЕ). Розробка

Індексу була рекомендована Всесвітньою зустріччю на вищому рівні з питань розвитку інформаційного суспільства. Індекс будується на основі трьох підіндексів – доступу, використання і навичок. Для розрахунку Індексу використовується 11 показників, які характеризують проникнення фіксованого телефонного зв'язку, мобільного стільникового зв'язку та Інтернету (у тому числі широкосмугового), доступ до комп'ютерів та Інтернету домогосподарств, рівень грамотності дорослого населення і залучення до освіти молоді.

Індекс зводить ці показники до єдиного критерію, який покликаний порівнювати успіхи в розвитку ІКТ у країнах світу і може бути використаний як інструмент для проведення порівняльного аналізу на глобальному, регіональному та національному рівнях.

До того ж у світовій практиці для вимірювання ступеня розвитку інформаційного суспільства використовується більше двадцяти е-індексів, але найбільш поширеними вважаються такі:

- індекс цифрових можливостей або цифрової перспективи (Digital Opportunity Index – DOI), розроблений ІТУ в межах WPIIS [5];
- індекс цифрового доступу (Digital Access Index – DAI), ІТУ [6];
- індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index – NRI), Світовий економічний форум [7];
- індекс інформаційного суспільства (Information Society Index – ISI), компанія IDC [8].

При цьому, за твердженнями О. В. Михайловської, у поле зору науковців і державних службовців більше потрапляють позитивні тенденції розвитку ІКТ в Україні, поза увагою залишається порівняння ступеня розбудови інформаційного суспільства в Україні з іншими країнами світу [9]. Слід зазначити, що більшість науковців не розглядають статистичні показники, які використовують міжнародні організації для моніторингу ступеня розвитку інформаційного суспільства в Україні.

На наш погляд, ICT Development Index є найбільш популярним та використовуваним у різноманітних моніторингах, оглядах та аналізах. Саме тому його структура потребує детальнішого описання. До підіндексу доступу до ІКТ, який змальовує рівень розвитку ІКТ-інфраструктури в країні, належать п'ять показників (на кожний 20 % навантаження):

- кількість ліній фіксованого телефонного зв'язку на 100 мешканців;
- кількість контрактів на стільниковий зв'язок на 100 мешканців;
- пропускна здатність міжнародних Інтернет-каналів у розрахунку на одного користувача (біт/с);
- відсоток домогосподарств, які мають персональний комп'ютер;
- відсоток домогосподарств, які мають доступ до Інтернету.

Підіндекс використання ІКТ розраховується виходячи з трьох показників (33 % навантаження на кожний):

- частка користувачів Інтернету в населенні країни;
- кількість користувачів фіксованого дрогового широкосмугового доступу (ШСД) на 100 мешканців (ШСД за визначенням МСЕ - це доступ зі швидкістю не нижче 256 Кбіт/с);
- кількість контрактів на послуги мобільного ШСД на 100 мешканців.

За навички роботи з ІКТ відповідають теж три показники (з тією ж вагою 33 %): коефіцієнт грамотності дорослого населення; відсоток людей, які мають середню освіту, і відсоток людей з вищою освітою [10]. Під час підрахунків використовується два типи даних: офіційні дані державної та галузевої статистики, а також дані опитувань/досліджень.

Обираючи показники ICT Development Index у якості комплексних та базових, отримуємо наступні національні тенденції:

1. Як і в багатьох інших країнах в Україні продовжують знижуватися обсяги фіксованого телефонного зв'язку (близько 1 % на рік).

2. Рівень проникнення рухливого стільникового зв'язку досягає рівня насичення (рівень проникнення на перше півріччя 2012 р. склав майже 119 % [11]) з темпами зростання 1,6 %. (Для порівняння – у країн, що розвиваються, темпи зростання складають близько 20 % [12]).

3. В Україні на 31 березня 2012 загальна кількість абонентів широкосмугового доступу (приватних і корпоративних) становило майже 6,3 млн, з яких 5 530 000 - домашні користувачі (домогосподарства). Рівень проникнення зріс на 5,8 % [13], що відповідає темпам країн, які розвиваються.

4. За даними звіту Національної комісії, яка здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРСІ), кількість абонентів широкосмугового доступу в Інтернет (ШСД) в Україні зросло в 2011 р. в порівнянні з 2010 р. на 25,9% і склало 4,9 млн осіб [14].

5. Кількість регулярних Інтернет-користувачів в Україні зросла в I кварталі 2012 року в порівнянні з IV-м кварталом 2011 року на 27 % і склала 14 710 000 осіб [15]. Цей показник майже вдвічі перевищує показники країн, які розвиваються (14 %). Україна знаходиться на 9 місці в Європі за кількістю Інтернет-користувачів. Однак за показником питомої ваги Інтернет-аудиторії в загальній чисельності населення ми знаходимося на 3 місці з кінця серед 53 європейських країн з показником 33 %, випереджаючи лише Косово і Молдову. Для порівняння в Росії цей показник становить 44 %. Дані цифри говорять з одного боку про значне відставання нашої країни в розвитку Інтернету не тільки від розвинених країн, але навіть від сусідньої Росії, а з іншого боку про високий потенціал подальшого розвитку Інтернету в Україні, а разом з ним і Інтернет-торгівлі.

6. Загальний показник ICT Development Index України у порівнянні з 2008 р. зріс, склавши відповідно 4,34 у порівнянні з 3,83. Але при цьому країна посіла лише 62 місце у порівнянні з 59 місцем 2008 р.

#### *Висновки*

Стандарти інформаційного суспільства охоплюють з кожним роком все більше кількість країн. Продовжує спостерігатися група країн-лідерів, серед яких Республіка Корея, Швеція, Ісландія, Данія, Фінляндія, Гонконг (Китай), Люксембург, Швейцарія, Нідерланди, Об'єднане Королівство. Україна має досить міцні позиції та



демонструє швидкі темпи розвитку при солідному потенціалі, але нерівномірність зростання різних показників уповільнюють інтеграцію країни до світового глобального ІКТ-товариства.

#### Список використаних джерел

1. Ракитов, А. И. Новый подход к взаимосвязи истории, информации и культуры : пример России [Текст] / А. И. Ракитов // Вопросы философии. – 1994. – №4. – С. 14–34.
2. Robertson, D. S. The New Renaissance [Text]: Computers and the Next Level of Civilization. 1st edition / D. S. Robertson. – Oxford University Press, USA : 1998. – 208 p. – ISBN 0-19512-189-9.
3. Киселев, А. С. Роль нарождающегося информационного общества в развитии мировой цивилизации : монография / А. С. Киселев. – М. : Компания Спутник+, 2005. - 105, [1] с. – ISBN 5-93406-920-9.
4. Ваганов А. Телевизоры и другие бесполезные ископаемые [Электронный ресурс]. Эволюция телевизионных приемников благополучно завершается / А. Ваганов. // Режим доступа: [http://www.ng.ru/science/2012-05-23/13\\_tv.html](http://www.ng.ru/science/2012-05-23/13_tv.html).
5. Digital Opportunity Index (DOI) [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/doi/index.html>.
6. Digital Access Index (DAI) [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/dai/index.html>.
7. Networked Readiness Index – NRI [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <http://www.weforum.org/issues/global-information-technology>.
8. Information Society Index – ISI [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <http://www.idc.com>.
9. Михайловська, О. В. Місце України у світовому процесі розбудови інформаційного суспільства [Текст] / О. В. Михайловська. – Актуальні проблеми економіки. – №12(102). – 2009. – С. 36–44.
10. ITU (International Telecommunication Union) [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://www.itu.int/en/about/Pages/default.aspx>.
11. В апреле почти все операторы сотовой связи Украины смогли увеличить количество абонентов [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <http://itc.ua/news/v-aprele-pochti-vse-operatoryi-sotovoju-svyazi-ukrainyi-smogli-uvelichit-kolichestvo-abonentov/>
12. Измерение информационного общества. 2011 год [Электронный ресурс]. // Международный союз электросвязи. – Place des Nations CH-1211 Geneva Switzerland. – Режим доступа: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2011/MIS2011-ExecSum-R.pdf>.
13. iKS-Consulting: большая часть ШПД-пользователей Украины – это домохозяйства [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <http://itc.ua/news/iks-consulting-bolshaya-chast-shpd-polzovateley-ukrainyi-eto-domohozyaystva/>
14. Количество абонентов широкополосного доступа в Интернет в Украине выросло в 2011 г. почти на 26% [Электронный ресурс]. // Бизнес. – 29.03.2012. – Режим доступа: [http://www.business.ua/articles/companies/Kolichestvo\\_abonentov\\_shirokopolosnogo\\_dostupa\\_v\\_Internet\\_v\\_Ukraine\\_vyroslo\\_v\\_g\\_pochti\\_na\\_26338/](http://www.business.ua/articles/companies/Kolichestvo_abonentov_shirokopolosnogo_dostupa_v_Internet_v_Ukraine_vyroslo_v_g_pochti_na_26338/)
15. Число регулярных интернет-пользователей в Украине выросло на 27% [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <http://economics.unian.net/rus/detail/128059>.
16. Развитие интернета в Украине и его влияние на розничную торговлю [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <http://marketing.rbc.ua/news/04.09.2012/5193>.

**Остапенко Г.І.**  
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

#### ОСОБЛИВОСТІ ВІРТУАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ МОЛОДІ В КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

*У статті розглянуто особливості віртуального спілкування молоді в комунікаційному середовищі мережі Інтернет, висвітлені позитивні та негативні чинники комунікації та надані поради щодо її покращання*

*Ключові слова: комунікаційне середовище, Інтернет, віртуальне спілкування, засоби комунікації, проблеми комунікації*

*В статье рассмотрены особенности виртуального общения молодежи в коммуникационной среде сети Интернет, освещены позитивные и негативные факторы коммуникации и представлены советы относительно её улучшения.*

*Ключевые слова: коммуникационная среда, Интернет, виртуальное общение, средства коммуникации, проблемы коммуникации*

*In the article the features of virtual youth intercourse in communication environment of the Internet are considered. Positive and negative factors of communication are highlighted and advices of their improvement are given.*

*Keywords: communicatios environment, the Internet, virtual communication, intercourse, communication problems*

Комунікаційне середовище мережі Інтернет як соціокультурний віртуальний простір задовольняє потреби молоді у сфері спілкування, обміну ресурсами, самопрезентації особистості та інші. Проблеми віртуального спілкування лежать в межах міжособистісних стосунків, характеристика такого спілкування недостатньо вивчена і дослідження щодо цього питання мають бути продовжені. Чим більший огляд проблем та тенденцій віртуального спілкування буде розглянуто, тим більше буде створено порад та пропозицій щодо позитивних можливостей комунікацій в мережі, забезпечення етики та безпеки віртуальних взаємовідносин.

Середовище спілкування в мережі Інтернет науковці називають по-різному – віртуальним простором, кіберпростором, соціокультурним, інформаційним та комунікаційним середовищем. Все це властивості того

середовища, в якому молоді люди проводять значну частину свого часу, часто замінюючи ним реальне спілкування з друзями. Ми будемо користуватись терміном віртуального простору, як більш, на наш погляд, узагальнюючим.

Віртуальне середовище надає невичерпні можливості знайомства з різними людьми, а це означає що на них можна впливати, з ними можна взаємодіяти, їм можна протистояти і т.д. Це провокує певні соціальні дисонанси і може мати негативні наслідки, особливо для молоді.

*Метою даної статті* є висвітлення позитивних та негативних аспектів віртуального спілкування молоді в соціокультурному комунікаційному середовищі мережі Інтернет, встановлення проблемних зон такого спілкування.

В останні роки проблемам дослідження віртуального спілкування приділяється значна увага, що пояснюється всебічним розвитком Мережі Інтернет, інформаційним технологіям та глобалізацією інформаційних процесів.

Питаннями віртуального спілкування опікувалися наступні науковці: Смишляєва К.В. розглядала соціально-педагогічні умови організації віртуального спілкування [1], Виноградова Т.Ю. – специфіку спілкування в Інтернеті [2], Силаєва В.Л. – створенням віртуальних особистостей в Інтернеті [3], Кириченко Е.А., Ярута А.Г. – мовне середовище та Інтернет-комунікацію [4], Попов Д.С. – цінності та соціальні ролі молодих інтернет-користувачів [5], Леонтович О. А. – проблеми віртуального спілкування [6], та інші.

Віртуальне спілкування – це процес, що імітує структуру, функції і результати реальних відносин і взаємних дій людини, через його віртуальні образи [1].

Віртуальне спілкування має свої переваги над реальним спілкуванням, на що вказують різноманітні дослідження, проведені науковцями: полегшується процес комунікації, знімаються психологічні бар'єри, вивільняється творче "я" [2]; втрачає своє значення цілий ряд бар'єрів спілкування, обумовлених такими характеристиками партнерів по комунікації, які виражені в їх зовнішньому вигляді, а також комунікативною компетентністю людини, а точніше, невербальною частиною комунікативної компетентності [7]; реалізуються цінності свободи, представлення себе перед іншими людьми в різних варіантах самореалізації і самоствердження [5]; в інтернет-співтоваристві людина-образ дорівнює тексту [2]; специфічні норми спілкування (допущення більшої розкутості, отже, як більшої агресивності, так і дружелюбства; вибіркова трансляція соціальних стандартів (так, наприклад, більша частина «віртуальних персон» наділяється атрибутами фізичної краси і сили); соціальна ієрархія, в основі якої лежить можливість впливу на хід комунікації [1] і т.д.

Інтернет, як нова форма комунікації впливає на всю систему міжособистісного спілкування. Інформаційна Мережа, частково зважаючи на свою масштабність, частково зважаючи на свою орієнтованість, підсилює фактор анонімності спілкування [4].

В комунікаційному середовищі мережі Інтернет можна створювати «власні світи» і сприймати їх як певну реальність. Зі світу мрій, ідей, думок створюються матеріальні форми в реальному світі, вони ніби «матеріалізуються» в ньому. Але спочатку на рівні ідей існують у віртуальному світі, де можна «конструювати» все, що завгодно, створювати певні моделі і розглядати їх позитивні і негативні сторони. Тому віртуальне середовище мережі Інтернет привабливе, адже воно нагадує про можливості здійснити на перший погляд «нездійснене».

Інтернет в першу чергу створює особливу форму реалізації цінності свободи. Користувач володіє правом самостійного вибору інформації з різних джерел, час виходу, коло тих, з ким він має намір спілкуватися. Існує свобода прийняття або неприйняття тих або інших правил, які встановлені різними групами користувачів.

Виділяється особлива свобода анонімної взаємодії з іншими суб'єктами простору. Людина не тільки має право не вказувати свої основні соціально-демографічні, професійні та інші характеристики, але і брати на себе в ігровій формі виконання різних ролей, що створює особливу свободу представлення себе перед іншими людьми в різних варіантах самореалізації і самоствердження [5, с. 11].

Більша частина молоді використовує Інтернет для спілкування. В цьому випадку Інтернет стає не тільки засобом зв'язку. У віртуальному просторі комунікації створюється особливе соціальне середовище. В ній існує своя специфічна мова спілкування (наявність «смайликів», аббревіатур, подвоєння глаголів, підвищення вербалізації різних аспектів тілесного досвіду і т.д. [1].

В наш час важливою є самопрезентація особистості в комунікаційному середовищі Інтернету з метою впливу на інших для досягнення певних цілей. Тому змінюються функції віртуального світу, за визначенням Черняєвої К.О. – «віртуальний світ був своєрідним осередком втечі від реальності, а в теперішній час він рухається в напрямку до неї. Анонімність перестає бути бажаною. Інтернет використовується як доступ до безмежних можливостей самопрезентації і відкриття себе для Інших» [8].

У віртуальному світі особистість «одягає маску», яка полегшує процес комунікації, знімає психологічні бар'єри, вивільняє творче "я". Унікальні можливості для самовираження дають такі інтерактивні форми спілкування в Інтернеті, як всілякі чати, форуми, різновиди електронної пошти, телеконференції і т.д. Їх шохвилинність також полегшує комунікацію, знімаючи тягар відповідальності за довгостроковість наслідків [2].

Засоби віртуальної комунікації відрізняються від звичайних, хоча і копіюються з реального світу спілкування. В комунікаційному середовищі Інтернету сильною стороною спілкування є вербальні засоби комунікації, а слабкою – невербальні або візуальні засоби.

До вербальних засобів комунікації відносяться письмове та усне мовлення, слухання і читання. Усне і письмове мовлення беруть участь у виробництві тексту (процес передачі інформації), а слухання і читання – в сприйнятті тексту, закладеної в ньому інформації.

Візуальна (невербальна) комунікація – передача інформації за допомогою невербальних засобів спілкування (жестів, міміки, рухів тіла, кольору, просторового середовища і т.д.). Візуальний образ задається часом і пануючими в цей період тенденціями. Щоб людину не сприймали негативно, вона обов'язково повинна видавати

певну інформацію невербальним способом. За невербальної поведінки партнера по комунікації ми можемо визначити його установку на спілкування [9].

Невербальна комунікація в мережі Інтернет виражена дуже примітивно, в основному за рахунок мови знаків, і навіть завдяки сучасним відеопрограмам образ людини, з якою спілкуєшся, надає обмежену інформацію.

В епоху Інтернету мовна особистість набуває нових вимірів, маніфестує в видозмінених формах. Комп'ютерні технології дають можливість компенсувати недолік вербальної інформації за допомогою мультимедійних засобів. Відбувається розвиток нової ідентичності – "візуальної" на противагу "вербальної" [6].

Дослідниця Ігнатєва Е.А. вважає, що для віртуального спілкування необхідно мати комунікативні вміння, які розглядаються «як комплекс комунікативних дій, заснованих на високій теоретичній та практичній підготовленості особистості до міжособистісного. ... Віртуальні комунікативні вміння характеризуються здатністю комуніканта оцінювати співрозмовника за допомогою складання психологічного портрета, розуміти і приймати цифрову інформацію, вибудовувати віртуальні відносини, виробляти індивідуальну тактику, стратегію поведінки з віртуальним співрозмовником, реагувати на дії співрозмовника, вміння самопрезентації. Критеріями експертної оцінки ступеня освоєння комунікативних умінь віртуального спілкування є вміння: висловлювати свої думки, розуміти і приймати інформацію, вибудовувати віртуальні відносини, виробляти індивідуальну тактику, стратегію поведінки». ... Стиль віртуального спілкування визначається як особливість віртуального спілкування людини, що характеризує його загальний підхід до побудови взаємодії з співрозмовником за допомогою комп'ютера [10].

Новий світ і новий стиль життя в цьому світі вимагає і нових мовних засобів комунікації або трансформації старих. Сленг, вироблений користувачами Інтернету, переходить в загальноповсякденну лексику, ... ігрові умови віртуального простору сприяють наближенню комунікації до гри, що на рівні мови проявляється в тяжінні до манери усної розмовної мови [2].

Характерними особливостями комунікації за допомогою комп'ютерних мереж, є: можливість одночасного спілкування великої кількості людей, що знаходяться в різних частинах світу, і, отже, живуть у різних культурах; неможливість використання більшої частини невербальних засобів комунікації і самопрезентації; збіднення емоційного компонента спілкування; анонімність і зниження психологічного ризику в процесі спілкування; легка зміна формальних атрибутів, приводять до вироблення нових форм і стилів взаємодії та виникнення своєрідного Інтернет-етикету. На підставі наших досліджень, ми можемо зробити висновок про те, що ці нові форми несуть на собі сліди сильних регресивних тенденцій [11].

Текст повідомлення в Інтернеті є результатом творчого та ігрового процесу. Основне завдання такої комунікації – письмово передати емоції та міміку усного мовлення [12, с.107].

Комунікаційні дії, які відбуваються в мережі Інтернет можна поділити на три частини – це наслідування, діалог та управління. У віртуальному спілкуванні важливим є управління комунікацією, як форми впливу на маси.

Управління – така комунікаційна дія, коли комунікант розглядає реципієнта як засіб досягнення своїх цілей, як об'єкт управління. Управління відрізняється від діалогу тим, що суб'єкт має право монологу, а реципієнт не може дискутувати з комунікантом, він може тільки повідомляти про свою реакцію по каналу зворотного зв'язку [13].

Разом з тим, очевидно, що невідконтрольність Інтернету соціальним інститутам має не тільки позитивну сторону, але і породжує ряд специфічних нормативних проблем, без вирішення яких скористатися наданими Інтернетом інформаційними благами і перевагами повною мірою неможливо. А тому нормативна регуляція глобальної Мережі таки необхідна і неминуча [14].

Врешті решт комунікація в мережі може набриднути, її можна уникати і поновлювати в залежності від бажання і цілей. Мова замінюється текстом, текст може бути скороченим або мовчазним – просто смайлики.

Негативними чинниками віртуального спілкування є: проблема само- ідентифікації та ідентифікації, розвитку залежності від віртуального спілкування, проблема безвідповідальності і звикання до брехні, вживання специфічної лексики, спотворення інформації, ворожого ставлення до «чужаків», проблема появи он-лайн щоденників [13], неможливість використання більшої частини невербальних засобів комунікації і самопрезентації, збіднення емоційного компонента спілкування [11].

Інтернет є іншим від звичного для нас комунікаційного середовища, яке породжує нові ситуації та відносини. По-перше, специфіка спілкування визначається тим, що в Інтернеті відбувається зміна провідного сенсорного каналу на візуальний. По-друге, спілкування в Інтернеті проходить переважно у вербальній формі. По-третє, спрощується можливість прийняти нові соціальні ролі. При цьому форма взаємодії учасників спілкування може прямо транслюватиметься з реального життя, може частково змінюватися, а може і породжуватися абсолютно новою і незвичною з точки зору сформованих звичок і традицій [15].

Вітчизняний дослідник соціальних комунікацій Різун В.В. вказує на те, що віртуальна комунікація полегшує проблему нерівноправності у масовій комунікації, яка виникла між професійними комунікантами та комунікатами, між елітою та масами; ... у віртуальній комунікації всі рівноправні (хіба що окрім менеджерів систем глобального спілкування – адміністраторів мереж та їх власників) і всі можуть бути «господарями» віртуального полілогічного середовища спілкування [16].

Опитування студентської молоді КНУКіМ показали, що 49% студентів вважають Інтернет частиною реального світу; але лише 15% осіб влаштовують закони і правила віртуального світу більше, ніж реального; 6,7% навіть вважають, що скоріше можуть щось змінити у віртуальному світі, ніж в реальному. Більшість студентів цілком розуміють різницю між реальним і віртуальним світом, чітко розмежовуючи кордони, однак для 22% студентів (інколи або часто) кордон між реальним і віртуальним світом зникає; 17,5% студентів (інколи або часто) хотіли б переселитися у віртуальний світ; для 12% те, що відбувається в мережі цікавіше, ніж те, що в реальному світі; для 25% опитаних інколи віртуальний світ більш привабливий, ніж реальний; 37,8% студентів відчувають себе більш комфортно в мережі Інтернет; 44,4% (інколи або часто) намагаються в реальному світі діяти так, як у

віртуальному. Це говорить про значний вплив на студентів мережі Інтернет, внесення в їх реальне життя певних стереотипів віртуального світу.

Однією з унікальних особливостей кіберпростору є можливість поекспериментувати з самоотождеченням. У багатьох ситуаціях – кімнатах спілкування, рольових іграх – людина може вибрати будь-яке ім'я, манеру поведінки і навіть стать. Люди, з якими вона буде вступати у взаємини, будуть сприймати її через слова і дії, що здійснюються у відповідності з обраним типом. У рольових іграх особливо цікавою є можливість вибору персонажа, що часто базується на основних архетипах. Людина приміряє на себе можливі особистості, і пробує наскільки комфортно вона себе почуває в цій ролі з іншими людьми [17].

У процесі комунікації, таким чином, ми виконуємо різні комунікаційні ролі. Роль визначається тим, як ми розпоряджаємося інформацією, що надходить до нас. Вчені Стенфордського Університету виділяють наступні комунікаційні ролі: сторожа, зв'язкових, лідерів думок, космополітів. Адекватне виконання цих ролей значно підвищує ефективність комунікації [9].

Віртуальні особистості називають себе псевдонімами (username, nickname), а їх біографія в Інтернеті є вдуманою. Це маски, за якими ховаються їх творці, що приміряють їх на себе. Іntenцією до створення віртуальної особистості може слугувати незадоволеність реальним життям (спроба «прожити» інше, краще життя), пересиченість реальним життям, бажання отримати нові відчуття, потреба в конструюванні нової – символічної реальності для творчого самовираження, конспірація (бажання сховати інформацію про себе від широкої громадськості або донести до неї достовірні факти інкогніто) [3].

Для створення комунікативного образу в мережі Інтернет слід згадати технології, що пов'язані з іміджем людини та її ролями в реальному житті, для яких застосовуються так звані соціальні технології, на що вказує дослідниця Адамянц Т. З. [18].

Комунікацію в мережі Інтернет можна розглядати як певний комунікативний акт, дослідження якого є важливим для розуміння взаємовідносин між людьми, що спілкуються в мережі, перенесення знайомств в реальне життя і порозуміння між комунікантами за допомогою деяких цифрових символів.

Цікавою є думка дослідниці Малькової О.Ю. Вона вважає, що «віртуальній комунікації властивий опосередкований, транскордонний, неінституційний, нестатусний і у багатьох випадках анонімний характер, що супроводжується нерозвиненістю діючих в цій сфері соціальних норм (як правових, так і моральних). ...в основі світогляду культури віртуальної комунікації лежить ідея непорушності особистої інформаційної свободи, яка багато в чому і визначає характер мережевого етосу» [14].

Комунікативний акт формально може бути реалізований будь-якими знаковими (семіотичними) системами, за допомогою яких «упредметнюються» комунікативні наміри людини, що вступає в спілкування. Це можуть бути написане слово, зображення (кіно, фото, відео, живопис і т. д.), мова, що лунає, музика, звуки, шуми і т. д. (а також їх поєднання в будь-якому «наборі»), що певним чином взаємодіють між собою [18].

Для покращання середовища спілкування необхідна певна його організація, на що вказує дослідниця Смишляєва К.В. Вона вважає що це сприятиме усуненню негативного впливу «середовища віртуального спілкування на користувача» [1].

Отже, віртуальна комунікація – як спілкування молоді в мережі Інтернет, має свої переваги, постійно вдосконалюється і стає більш комфортною для користувачів, про що дбають розробники програмного забезпечення. Вона покликана зекономити час, збільшити коло друзів – комунікантів, розширити географію спілкування, інколи уникнути небажаних розмов і відповідей на запитання.

Віртуальне спілкування – стає більш ефективним та працездатним у спільнотах та товариствах, існуючих в мережі, оскільки «співрозмовники» мають спільні теми для обговорення. Проблеми віртуального спілкування можуть стати і бажаними для комунікантів, наприклад, коли можна скоротити транзакції, в разі небажання спілкуватись далі, скориставшись смайликами, які несуть в собі загальне транслювання емоції.

Для подолання психологічних труднощів спілкування дослідники радять розширити візуальний канал комунікантів: розширити контекст для спілкування: ввести фотографії, звуки, відеоролики, предмети з навколишнього середовища, що відображають культурний контекст, спілкування доповнити картинками, чітко описати правила в співтоваристві; ввести в роботу спільнот віртуальні неформальні заходи, такі як «віртуальна вечірка», загальна фонотека улюбленої музики всіх учасників, створення особистих і колективних фотоальбомів і т.п. [15].

Віртуальне спілкування доповнюється формами та ознаками реального спілкування, а в реальне спілкування вносяться елементи віртуального. Віртуальне спілкування може слугувати моделлю для реального спілкування і навпаки. Подальші дослідження можуть стосуватися окремих форм віртуального спілкування в аспектах покращання комунікаційних функцій.

#### Список використаних джерел

1. Смишляева Е. В. Социально–педагогические условия организации виртуального общения молодежи: автореф. дис. ...канд. пед. наук: 13.00.02 / Смишляева Екатерина Васильевна. – К.: 2009. – 21с.
2. Виноградова Т.Ю. Специфика общения в Интернете [Электронный ресурс] : (Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект) / Т.Ю. Виноградова – К.: 2004. – С. 63–67. Режим доступа: [http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova\\_t-04.htm](http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova_t-04.htm)
3. Силаева В.Л. Интернет как социальный феномен / Силаева Виктория Леонидовна // СОЦИС. 2008 – №11. – С. 101–107.
4. Кириченко Е.А., Яруга А.Г. Особенности интернет–коммуникации, как новой формы социализации в современном обществе [Электронный ресурс]: / Е.А. Кириченко, А.Г. Яруга. – Режим доступа: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/24615/1/Kyrychenko.pdf>

5. Попов Д.С. Молодые Интернет–пользователи: противоречия становления ценностей образа жизни: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06/ Попов Дмитрий Сергеевич; Уральск. госуд. пед. ун–т. – Е., 2009. – 22 с.
6. Леонтович О. А. Проблемы виртуального общения / О. А. Леонтович; Волгоградский государственный педагогический университет. [Электронный ресурс] IREX, RSEP 1994; ТЕР 2000 – Режим доступа: <http://www.irex.ru/press/pub/polemika/07/leo/>
7. Жичкина А. Социально–психологические аспекты общения в Интернете. [Электронный ресурс] / Жичкина А. // Библиотека Гумер – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Article/Gichk\\_SocPsih.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Gichk_SocPsih.php)
8. Черняева К.О. Культурная идентификация в условиях глобализации: случай социальных сетей: автореф. дис. ...канд. социол. наук: 22.00.06 / К.О. Черняева. – С.: 2010. – 20 с.
9. Володина Л. В., Карпухина О. К. Деловое общение и основы теории коммуникации: Учебное пособие. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dvo.sut.ru/libr/sotciolo/volod/index.htm>
10. Игнатъева Э. А. Формирование коммуникативных умений виртуального общения современной молодежи: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 19.00.07 / Игнатъева Эмилия Анатольевна – М.: 2012. – 21 с.
11. Минаков А.В. Некоторые психологические свойства и особенности Интернет как нового слоя реальности. [Электронный ресурс] / А.В. Минаков. – Режим доступа: <http://cyberpsy.ru/2011/04/minakov-a-v-nekotorye-psixologicheskie-svoystva-i-osobennosti-internet-kak-novogo-sloya-realnosti/>
12. Сапон Г.М. Экстралингвистические факторы интернет–общения. Мэм как концептуально–языковая система виртуальной реальности / Г.М. Сапон // Світ соціальних комунікацій. 2011. – №4. – С. 106–109.
13. Проблемы виртуального общения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://comp-doctor.ru/psi/psi-virtualnoe-obshhenie.php>
14. Малькова Е.Ю. Этические проблемы виртуальной коммуникации: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 09.00.05 / Малькова Елена Юрьевна; Российский гос.универ. им. А.И. Герцена. – С–П., 2004. – 21 с.
15. Психологические особенности и трудности виртуального общения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.openclass.ru/wiki-pages/30741>
16. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В.В.Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта». 2008. – 260 с.
17. Психоаналитические аспекты поведения человека в киберпространстве. [Электронный ресурс]: Н.Н. Алексенко. – Режим доступа: <http://cyberpsy.ru/2011/02/aleksenko-n-n-psichoanaliticheskie-aspekty-povedeniya-cheloveka-v-kiberprostranstve/>
18. Адамьянц Т. З. Социальные коммуникации / Адамьянц Тамара Завеновна [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://libes.ru/307784.htm>

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

УДК 007 : 304 : 004.9

### **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ «СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ» І «СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ»**

*У статті розглянуто різні підходи науковців до визначення сутності понять "соціальні технології" і "соціальнокомунікаційні технології" в сучасному дискурсі соціальних комунікацій та з'ясовано їх системні відношення.*

*Ключові слова: соціальні технології, соціально-комунікаційні технології, класифікація.*

*В статье рассмотрены различные подходы ученых к определению сущности понятий социальные технологии и социальнокоммуникационные технологии в современном дискурсе социальных коммуникаций и выяснено их системные отношения.*

*Ключевые слова: социальные технологии, социальнокоммуникационные технологии, классификация.*

*The article considers different scientific approaches to determining the nature of concepts of social technologies and social and communication technologies in the contemporary discourse of social communications and their system relations are determined.*

*Keywords: social technologies, social and communication technologies, classification.*

Актуальною *проблемою* сучасного дискурсу соціальних комунікацій є термінологічне увиразнення понять соціальних і соціально-комунікаційних технологій. Адже на сьогодні існують різні тлумачення цих термінологічних словосполучень та різне пояснення взаємовідношення між ними, що може викликати термінологічну плутанину та утруднення в подальшій дослідницькій роботі. Науковці констатують, що в сфері соціальних технологій практична діяльність розрізнена і безсистемна, теоретичне поле розмите і остаточно невизначено, а методологічні засади виявляють свою суперечливість [11, с. 169].

Цим зумовлюється актуальність нашої розвідки; її *мета* і завдання – розглянути основні підходи науковців до визначення понять «соціальні технології» і «соціальнокомунікаційні технології» у сучасному дискурсі соціальних комунікацій та з'ясувати їх системні відношення.

Значний внесок у формування ідейно-теоретичних основ соціальних технологій внесли видатні соціологи ХХ ст. М. Вебер, Т. Парсонс, П. Сорокін, Р. Мертон та ін. Зокрема, М. Вебер заклав основи теорії соціальної дії, Т. Парсонс доповнив ідеї соціальних змін і соціальних дій структурно-функціональним підходом, П. Сорокін проаналізував істотні сторони еволюційного реформування суспільства, Р. Мертон, розвиваючи ідеї П. Сорокіна та Т. Парсонса, досліджував універсальний характер проблеми соціальної функціональності.

Соціальні технології вивчають історики, філософи, соціологи, спеціалісти з соціальних комунікацій, політологи, управлінці. В. Зуєв досліджує теоретичні засади понять «технології» і «соціальні технології» в сучасному філософському дискурсі. В. Іванов, В. Патрушев, Е. Шилз, Г. Менш, Д. Сахал, Н. Шангарєєв й інші дослідники розглядають теоретико-методологічні аспекти впровадження інноваційних технологій у практику управлінської діяльності. В. Князєв, Ю. Сурмін звертають увагу на можливості й переваги використання соціальних технологій в управлінні політичними й економічними процесами в Україні. Особлива увага в дослідженнях останніх років приділяється вивченню окремих видів соціальних технологій. На сьогодні піднімається питання формування самостійної сфери наукового знання – теорії соціальних технологій, що є основою соціально-інженерної діяльності [12, с. 302]. За визначенням Ю. Сурміна і М. Туленкова, теорія соціальних технологій – це наука про закономірності технологізації соціуму в цілях його більш ефективної і раціональної соціалізації для включення соціальних суб'єктів (людини, групи, спільності, нації, народу, держави) в освоєння цінностей світової культури, а також про динаміку соціальних форм, створюваних людьми для дозволу сутнісного протиріччя між «взаємо-» і «самореалізацією» і створення сприятливих умов своєї життєдіяльності в екодіалозі людини і природи [14, с. 86].

Основними концепціями соціальної технології називають інструменталістську, соціально-детерміністичну і концепцію «автономної технології», навколо яких концентруються більшість дебатів про природу технології. Інструменталістська концепція припускає, що технологія – лише засіб досягнення мети. Соціально-детерміністичний підхід представлений переважно істориками і соціологами (Н. Віг, Дж. П. Грант): технологія не є нейтральним інструментом для вирішення проблем, але вона є вираження соціальних, політичних і культурних цінностей. У технології втілюються не тільки технічні судження, але й більш широкі соціальні цінності і інтереси тих, хто її проектує і використовує. Згідно з концепцією «автономної технології» (М. Вебер, К. Поппер) соціальна технологія розглядається як самоврядна сила. Так, М. Вебер, перебуваючи на цих позиціях, характеризує її як соціальну релігію. А К. Поппер, розвиваючи цю концепцію, включає частину географічного середовища до складу технологічного дії, в результаті вона перетворюється на чинник внутрішнього змісту суспільного життя [16, с. 266–267].

Вживання терміна «технологія» у виробничій сфері однозначне і не викликає суперечок. Та коли поняття переноситься в соціальну сферу, отримує найрізноманітніші визначення. Зокрема, у вітчизняній соціально-філософській літературі зміст терміна „технологія” зазнав ґрунтовної еволюції від її вмотивування як способу встановлення зв'язку між природними процесами і технічними засобами до уявлення про неї на кшталт габермасівського твердження про те, що технологія стає майже конкурентом політики [3, с. 25].

Відсутність єдиного підходу до визначення соціальної технології дослідники пов'язують з багатозначністю поняття «соціальне», з «універсальністю» цього терміна, тобто його застосовуваністю до широкого спектру явищ суспільного життя, зі складністю явища технологізації соціальних процесів, а також тим, що формулювання дефініції перебуває ще в процесі розробки.

На сьогодні існують різні підходи до визначення сутності соціальних технологій. Зокрема, її розкривають як:

- систему методів виявлення і використання прихованих потенціалів соціальної системи у відповідності з цілями її розвитку, соціальними нормативами [5, с. 25];
- сукупність операцій, процедур соціального впливу на шляху отримання оптимального соціального результату (зміцнення соціальної організації, покращення умов життя людей, запобігання конфлікту тощо) [5, с. 26];
- комплекс прийомів, що забезпечують досягнення сприятливих умов життя, їхньої організованості, ефективної взаємодії, задоволення суспільного інтересу, який тією або іншою мірою відповідає вимогам соціального часу [7, с. 82];
- науково обґрунтовану програму діяльності, у результаті якої поставлена мета може бути досягнута оптимальним методом [13, с. 182];
- діяльність, у результаті якої досягається встановлена раніше мета та змінюється об'єкт діяльності [14, с. 13];
- відповідний спосіб здійснення людської діяльності з досягнення суспільно вагомих цілей [2, с. 3];
- спеціально організовану галузь знань про способи і процедури оптимізації життєдіяльності людини в умовах посиленої взаємозалежності, динаміки і оновлення суспільних процесів [4, с. 5];
- спосіб здійснення діяльності на основі її раціонального розчленування на процедури і операції з їх наступною координацією і синхронізацією і вибору оптимальних засобів, методів їх виконання [4, с. 5];
- метод управління соціальними процесами, що забезпечує систему їх відтворення у певних параметрах – якості, властивості, обсяги, цілісність діяльності тощо [4, с. 14];
- інноваційну систему методів виявлення і використання прихованих потенціалів соціальної системи отримання оптимального соціального результату при найменших управлінських витратах [5, с. 4];
- засіб реалізації людиною конкретного складного процесу шляхом його поділу на систему послідовних взаємопов'язаних процедур і операцій, що виконуються більш чи менш однозначно і мають на меті досягнення високої ефективності» [6, с. 8].

Російський соціолог Д. Гавра розмежовує розуміння соціальної технології в широкому і вузькому сенсі. У широкому сенсі соціальна технологія, як і технологія взагалі, являє собою діалектичну єдність певного плану, програми практичної діяльності і самої діяльності з реалізації цієї програми. У вузькому сенсі під соціальною технологією може розумітися або тільки програма взаємопов'язаних дій (процедур і операцій з досягнення заданого соціально значущого результату) або власне сукупність дій з реалізації програми [1].

Найчастіше поняття «соціальна технологія» в науковій і спеціальній літературі використовується в таких значеннях:

– як сукупність методів, засобів, предметів і способів організації людської діяльності для впливу на соціальні процеси та системи;

– опис зазначених вище методів у текстах або методиках;

– сфера людського знання, що розглядає питання створення, поширення відповідних методів і процедур перетворювальної діяльності. Деякі автори вважають за краще називати цю сферу соціальною інженерією; інші вважають, що в цьому значенні соціальну технологію можна розглядати як самостійну наукову дисципліну [14, с. 16–17].

З активним розвитком Інтернету термін «соціальна технологія» набуває більш широкого трактування. Зокрема, соціальними технологіями називають будь-які комунікації, такі як Інтернет або мобільні пристрої. Прикладами є соціальні програми (наприклад, вікі, блоги, соціальні мережі) і комунікаційні можливості (наприклад, веб-конференції), які орієнтовані на соціальну взаємодію [14].

Узагальнивши погляди науковців, М. Плотников і С. Смєльцова виокремлюють такі підходи до соціальних технологій як об'єкта наукового дослідження:

– епістемологічний – розглядає соціальну технологію як систему знань (Л. Дятченко, І. Зайнишев, В. Луков, Б. Сулаков);

– діяльнісний – діяльність соціолога-практика (Н. Стефанов, М. Марков, А. Пригожин, В. Щербіна);

– інструментальний – засіб соціальних перетворень (В. Афанасьєв, Ж. Тощенко, Л. Іонін, Е. Желніна, Е. Розанов, Г. Никредін, А. Зайцев, А. Шиян, О. Левіна);

– утилітарний – інноваційний метод оцінки і використання соціальних об'єктів (В. Іванов, В. Патрушев, Е. Капітонов) [11, с. 186–187].

За місцем, яке соціальні технології займають у суспільстві, їх розглядають у чотирьох аспектах:

1) як соціальні інститути, тобто найбільш раціональні форми організації спільної діяльності людей;

2) як соціальні процеси, тобто цілеспрямовані зміни соціальних явищ у просторі та часі; перетворення;

3) як соціально-перетворювальну діяльність, направлену на перетворення соціальних об'єктів з боку її суб'єктів;

4) як соціальні системи, тобто цілісні соціальні структурно-функціональні утворення [10, с. 85].

У сучасному науковому дискурсі існує проблема створення єдиної наукової класифікації соціальних технологій, немає системного бачення всього спектру. Зокрема, різні підходи до класифікацій соціальних технологій презентують соціологи В. Іванов, В. Патрушев, В. Матвієнко, Ю. Сурмін, М. Туленков. Проте зазначені пропозиції класифікації соціальних технологій зовсім не враховують комунікаційні технології, що значно звужує діапазон їхніх кластерів.

Як окремий вид соціальної технології визначає соціальнокомунікаційні технології (СКТ) Д. Гавра [1]. Взагалі співвідношення соціальних і комунікаційних технологій дослідники пояснюють різним чином: комунікаційні технології є основою соціальних технологій, окремим видом соціальних технологій, інструментом, через який здійснюються соціальні технології.

Історію виникнення комунікаційних технологій досліджує О. Холод. У відповідному розділі підручника «Комунікаційні технології» (2013) [15] науковець розглядає психологічне підґрунтя в історії досліджень комунікаційних технологій (біхевіоризм, необіхевіоризм, Б. Скіннер), соціологічні джерела в історії вивчення комунікаційних технологій (М. Вебер, Т. Парсонс, Ю. Габермас), становлення теорії діяльності в історії розвитку соціально-комунікаційних технологій (С. Рубінштейн, Л. Виготський, О. Леонтьєв). У рамках нашого об'єкта дослідження особливо важливим видається розгляд науковцем формування теорій комунікаційних технологій, особлива увага приділяється аналізу теоретичних уявлень про комунікаційні технології російських і українських дослідників.

Концептуальне осмислення сутності соціальнокомунікаційних технологій знаходимо у працях вітчизняних науковців Г. Почепцова, В. Різуна, О. Холода, О. Коновця, В. Набруска та ін. Огляд різних підходів до обґрунтування СКТ ми подавали в попередньому дослідженні [8]. Більшість з них можна використати при гнучкому комплексному підході до аналізу окремих видів і сукупності цих технологій.

Згідно з теорією інмутації суспільства безперечним є факт зміни моделей поведінки та масової свідомості під впливом соціальнокомунікаційних технологій. Саме мутацію (позитивний вплив) та інмутацію (негативний вплив) О. Холод визначає концепціями СКТ.

У сучасному науковому дискурсі існують різні підходи до визначення структури соціальнокомунікаційних технологій. Зокрема, Г. Почепцов на основі типології комунікацій виводить такі види комунікативних технологій: пропаганду, політичні технології, рекламні технології, переговори, перформанс, паблік рилейшнз, іміджмейкінг, спіндоктор, інформаційні та психологічні війни, кризові комунікації, спічрайтинг, комунікації прес-секретаря, використання чуток, рекламу, психотерапевтичну комунікацію, виборчі технології [9].

Натомість Д. Гавра вважає, що соціальнокомунікаційні технології мають розгалужуватись на такі три групи: 1) соціально-економічні технології (наприклад, оренда, лізинг); 2) соціально-політичні технології (зокрема, виборчі технології, дипломатія) та 3) прикладні соціальні технології (наприклад, система соціального захисту, імміграційна система) [1].

О. Холод запропонував структуру соціальнокомунікаційних технологій, яка базується на структурі наукової галузі «соціальні комунікації». Науковець розгалужує СКТ на дві групи, а саме: 1) теоретичні (складаються з технологій самих соціальних комунікацій) і 2) прикладні соціальнокомунікаційні технології (ПСКТ) включають в себе 12 таких груп СКТ: паблік рилейшнз, технології мас-медіа, технології реклами, технології документознавства, технології архівознавства, технології книгознавства, технології бібліотекознавства, технології бібліографознавства, технології видавничої справи, технології редагування, соціальні технології, технології соціальної інформатики

[15]. Кожен з типів має свої різновиди, деталізувати які ще належить майбутнім дослідникам.

Отже, тенденції демократизації сприяли появі нових підходів до визначення сутності категоріально-поняттєвої бази соціальних комунікацій. Досвід багатьох наук показує, що упорядкувати систему понять можна через досягнення «термінологічної конвенції», тобто домовленості про однозначне вживання термінологічних сполук. Виокремлені ознаки соціальної технології свідчать про її категоріальний статус переважно як діяльнісного способу освоєння людиною світу. Проте останній тісно пов'язаний з іншими галузями людського буття, зокрема і комунікацією. Тому вважаємо за необхідне враховувати і комунікаційні технології під час класифікування соціальних технологій. Попри значну кількість дефініцій соціальних технологій погоджуємося з думкою, що не варто шукати одну універсальну, оскільки в різних площинах реалізації соціальна технологія буде мати особливі прояви.

Узагальнення концептуального осмислення сутності соціальнокомунікаційних технологій дозволяє майбутнім дослідникам враховувати місце окремих технологій у загальній системі СКТ. На сьогодні є різні підходи до визначення структури, класифікації соціальних і соціальнокомунікаційних технологій, тому на часі продовження досліджень з цієї теми.

#### Список використаних джерел

1. Гавра Д. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электронный ресурс] / Д. Гавра // Оптимальные коммуникации. – Режим доступа : <http://jarki.ru/wpress/2010/02/28/937/> (28.02.2010). – Назва з екрана.
2. Дудченко В. Социоинженерная деятельность, социальное проектирование, социальные технологии : автореф. дис. на соискание науч. степени доктора социол. наук : спец. 22. 00.04 «Социальные и отраслевые социологии» / В. С. Дудченко. – Белгород, 1994. – 21 с.
3. Зуев В.М. Понятия технологии в современной философии / В. М. Зуев // Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2010. – Випуск 3. – С. 23–26.
4. Иванов В. Н. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления / В. Н. Иванов, В. И. Патрушев. – М. : Экономика, 2001. – 324 с.
5. Иванов В. Н. Социальные технологии в современном мире / В. Н. Иванов. – М. : Славянский диалог, 1996. – 335 с.
6. Князев В. Соціальна технологія та управління політичними процесами / В. М. Князев. – К. : Нац. ін.-т стратегічних досліджень, 1995. – 249 с.
7. Матвієнко В. Я. Соціальні технології / В. Я. Матвієнко. – К. : Українські пропілеї, 2001. – 446 с.
8. Островська Н. В. Основні аспекти досліджень соціально-комунікаційних технологій / Н. В. Островська // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. – Т. 2. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 112–116.
9. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
10. Ревенко Т. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади / Т. Ревенко // Теорія та практика державного управління. – Х., 2010. – Вип. 4 (31). – С. 81–87.
11. Смелцова С. Социальные технологии как объект социального исследования / С. Смелцова, М. Плотников // В мире научных открытий. – 2012. – № 4.3 (28). – С. 169–188.
12. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник. – Х. : КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
13. Стефанов Н. Общественные науки и социальная технология / Н. Стефанов. – М. : Мысль, 1976. – 254 с.
14. Сурмин Ю. Теория социальных технологий : учеб. пособие / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. – К. : МАУП. – 608 с.
15. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник / О. М. Холод. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 212 с.
16. Эллюль Ж. Технологический блеф / Ж. Эллюль // Это человек : антология. – М. : Высшая школа, 1995. – С. 265–283.
17. Social Technologies // Gartner IT Glossary [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gartner.com/it-glossary/social-technologies/>



Полякова К.О.  
(м. Запоріжжя, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

## СТРУКТУРА ТА ОФОРМЛЕННЯ ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТУ НЕЗАЛЕЖНОГО СТУДЕНТСЬКОГО ПОРТАЛУ ЗАПОРІЖЖЯ «ПОРОГИ»

*У статті виокремлено базові характеристики інтернет-текстів, проаналізовано їх застосування на порталі «Пороги», встановлено відповідність публікацій дослідженого веб-ресурсу загальним вимогам.*

*Ключові слова: інтернет, веб-ресурс, гіпертекст, гіперпосилання*

*В статье выделены основные характеристики интернет-текстов, проанализировано их применения на портале «Пороги», установлено соответствие публикаций исследованного веб-ресурса общим требованиям.*

*Ключевые слова: интернет, веб-ресурс, гипертекст, гиперссылка*

*In the given paper the author has systematized the basic characteristics of online texts, analyzed their use on the portal «Porogy», established compliance of the publications on the studied web-resource to the general requirements.*

*Key words: internet, web-resource, hypertext, hyperlink*

*Вступ.* У сучасному світі електронні технології набувають все більшого значення й розвиваються стрімкими темпами, що сприяє процесам глобалізації та інформатизації світового співтовариства. Основою інтернету, де функціонують ЗМІ та ЗМК, однак, залишається саме текст, який ми в будь-якому разі не можемо ототожнювати з текстами традиційних видань.

Як реалія інформаційного суспільства, мережеві ЗМІ поступово зміцнюють свій вплив в інформаційному середовищі та перетворюються на чинник, що обумовлює подальший розвиток сучасного суспільства. Особливо це стосується молодіжних інтернет-порталів, які, з одного боку, несуть у собі актуальні для молоді теми, а з іншого – створюються журналістами-початківцями.

*Постановка проблеми.* Метою статті є дослідження й аналіз особливостей оформлення текстового контенту незалежного студентського порталу Запоріжжя «Пороги».

Наявність низки специфічних ознак, властивих лише інтернет-ЗМІ, дає змогу говорити не стільки про появу ще одного типу засобів масової комунікації, скільки про становлення журналістики, що синтезує можливості традиційних і новітніх мас-медіа. Як зазначає І. Артамонова: «інтернет перетворив засоби масової інформації фактом свого народження в засоби масової комунікації» [1, с. 6].

Методологічну й теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені теорії та методиці журналістської творчості, таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як: І. Артамонова, В. Буряк, О. Васіна, В. Кіхтан, О. Коцарев, Р. Крейг, М. Чабаненко, С. Хортон та ін.

*Результати дослідження.* Існування мультимедіа, посилання на сайти, наявність фото, відео- й аудіопідкастів створюють можливість подати більше інформації. В. Буряк зазначав: «Сучасний електронний текст поєднаний численними зв'язками (nodes, links) з іншими e-texts, являючи собою безкінечну текстову тканину, яка збільшується кожної хвилини і сприяє поширенню комунікативного процесу з іншими комунікантами. Аспект тотального зростання тексту в гіперпросторі відображає поняття «гіпертекст» [3, с. 21].

Інтернет дозволяє журналістові розширювати можливості роботи. По-перше, тепер він може подавати розгорнутий текст із глибоким аналізом подій, не обмежуючи обсяг повідомлення. По-друге, є змога поєднувати текст із фото-, відео-, аудіо матеріалами; «робити посилання на інші тексти в Мережі, які розширюють зміст повідомлення; стежити за реакцією аудиторії та безпосередньо контактувати з нею; постійно оновлювати публікації; вести доступний для користувачів архів новинних повідомлень тощо» [13, с. 22].

Наявність гіперпосилань дозволяє здійснити перехід від лінійної побудови тексту до контекстуальної, у читача з'являється можливість переходити від однієї електронної сторінки до іншої за принципом тематичної спорідненості, а не механічної послідовності. Реципієнт може миттєво знайти в інтернеті всю інформацію, що стосується певної події. Гіпертекстуальність пов'язана також із іншою особливістю мережі – великим обсягом пам'яті й архівацією матеріалів.

В. Кіхтан звертає увагу на ще одну перевагу такої структуризації матеріалів: «Гіпертекст не тільки реалізує нелінійний зв'язок у межах одного типу інформаційного носія (текстових документів), а й в нелінійному мережевому поєднанні різних типів інформаційних носіїв (наприклад, тексту й аудіозапису)» [6, с. 32].

Інтернет-текст – це не лише психолінгвістична одиниця, це ще й одиниця соціальних комунікацій, яка за своєю суттю відрізняється від усіх різновидів текстів. Відповідним комунікаційним каналом такого тексту є сама Мережа, й такий текст є продуктом колективної комунікаційної діяльності її користувачів.

Гіперпосилання на інші джерела підвищують якість інформації та сприяють індивідуалізації споживання медіа-продукту.

У публікаціях на незалежному студентському порталі Запоріжжя «Пороги» також наявні гіперпосилання. Журналісти-початківці вчать самостійно визначати необхідність лінку в тому чи іншому місті й можуть розташовувати їх у своїх матеріалах або ж у власному блогу-записі. Для прикладу розглянемо огляд «Мадонна, Лина Костенко и мертвецы: самые культурные события Украины-2012» від 4 січня 2013 р., рубрика «Статті/Суспільство». В тексті автори використовують два внутрішніх гіперпосилання, зокрема, посилання на

публікації «На дитячому «Євробаченні 2012» перемогу отримала українка Настя Петрик» від 2 грудня 2012 р., рубрика «Новини/Україна» (<http://www.porogy.zp.ua/?page=view&article=4580>) та «Український фільм про радянського льотчика заробив мільйон» від 23 лютого 2012 р., рубрика «Статті/Культура/Кіно» (<http://www.porogy.zp.ua/?page=view&article=3750>). Вони розширюють зміст публікації, підвищують якість інформації, а також сприяють індивідуалізації споживання медіа-продукту, з іншого ж боку – поглиблюють сітку перекресних гіперпосилань на сайті.

Хоча на досліджуваному ресурсі є й такі матеріали, в яких автор не знайшов за потрібне надавати читачам можливість дізнатися більше, уникнувши використання лінків. Таку ситуація можемо спостерігати, наприклад, у публікації «Залишимося голодними, або Як нас обдурюють у студентських їдальнях» від 10 січня 2013 р., рубрика «Статті/Суспільство».

Більшість матеріалів, у яких автори не використовують лінки, однак, містять у своїй структурі елементи новітніх медіа – гіпер-карти, інтерактивні діаграми, Google-документи, схеми, таблиці, аудіо-підкасти, відео, інтегровані з YouTube, тайм-лайни, завдяки яким матеріал не втрачає своєї глибини у зв'язку з відсутність гіперпосилань.

Вивчаючи явище трансформації інтертекстуальності в інтернет-новинах, дослідниця О. Васіна пише: «Новина в Інтернет не є відокремленою від інших текстів мережі, до неї додаються коментарі, гіперпосилання, вона може бути включена до певної теми та пов'язана з текстами, що відображають розвиток події» [4, с. 15].

Текстові посилання мають знаходитися всередині великого масиву інформації, тому робити сферу реагування, яка буде накладена не тільки на посилання, – поганий тон. Тоді користувачеві важко зрозуміти, що саме працює. Якщо посилання підкреслене (а воно має бути підкреслене, якщо перебуває в тексті), то варто змінювати сам колір посилання, не прибираючи підкреслення. Однак підкреслення при наведенні курсора залежить від дизайну.

Лінки в матеріалах на сайті «Пороги» виділені та підкреслені синім кольором. При натисканні відбувається перехід на іншу сторінку в цій же вкладці. Використані лінки змінюють колір і стають сірими, що спрощує орієнтування користувача в масиві прочитаного/проглянутого тексту.

Передача матеріалу – складний комунікативний процес, що в будь-якому випадку несе семантичне навантаження. Але безпосередньо сам текст та ситуація в ньому не є одним і тим самим. Інтернет-тексти розглядаються нами, перш за все, з інформаційної точки зору. Аналізуючи семантичне навантаження публікацій, ми не можемо не звернути увагу на структуру запису. Тому важливим є розмежування між інтернет-текстом та його інформативністю. Ю. Сорокін зазначає, що інформаційне поле тексту та текст як лінгвістичне явище не тотожні. Якщо текст як сукупність знаків є явищем лінгвістичним, то інформаційне поле є явищем психолінгвістичним [11, с. 11].

Гіпертекст у нашому випадку – це розмічений зовнішніми посиланнями на додаткові інформаційні ресурси текст віртуального простору, який не містить просторових чи часових обмежень у користуванні та доступі.

Не варто забувати також, що читання з екрану приблизно на 25% повільніше, ніж читання тексту з паперу. Тому немає нічого дивного в тому, що люди намагаються звести до мінімуму обсяг інформації, яку вони читають.

Вирівнювання тексту за лівим краєм збільшує швидкість читання, тобто рівний лівий край допомагає знайти початок нового рядка. «Не слід використовувати «text-align: justify». Текст може гарно виглядати, але насправді важко сприйматися через різні відстані між словами» [8, с. 110].

Основний текст на сторінках зазвичай має невеликий розмір. Такий текст сприймається значно краще, якщо використовуються рубані шрифти, наприклад, Arial, Verdana, а не шрифти із зарубками (наприклад, Times New Roman). Це відбувається через те, що сучасні монітори мають порівняно низьку роздільну здатність. Однак, «відносно до маленьких розмірів і невеликого вирішення екрану, рубані шрифти зручніші для читання» [5].

Тексти на досліджуваному сайті, проте, вирівняні за стилем «text-align: justify», що, на думку дослідників, сповільнює сканування тексту. Шрифт має розмір 12 пунктів, кегль Arial. Ми вважаємо, що така подача створює додатковий психологічний ефект – відчуття більшої довіри й важливості інформації – текст настільки значний, що немає потреби робити його прочитання максимально комфортним.

«Багато розробників вважають, що весь простір сторінки має бути заповнений текстом великого розміру. Хоча сильніше впливати на читача можна якраз за наявності значного незаповненого простору навколо тексту» [12, с. 193]. Аналізуючи виконання цієї вимоги на порталі «Пороги», маємо зауважити, що навколо текстового масиву з усіх боків розташовуються світло-сірі поля, котрі дають можливість очам користувача відпочивати та, з іншого боку, не відволікають від читання.

Курсив «виглядає погано при маленькому розмірі шрифту через складність його візуалізації за допомогою квадратної піксельної сітки. Якщо курсив необхідний, не варто оформляти ним великі обсяги тексту» [2]. На досліджуваному інтернет-ресурсі курсивом виділені примітки автора, типу «посміхається» (інтерв'ю «Радиоведущая Маша Чайкіна: «Будьте сами собой и не носите «корон» від 14 січня 2013 р.), «Узнать больше о молодой исполнительнице вы можете в ее группе в социальной сети» та «Фото из личного архива певицы» (інтерв'ю «Молодая певица Тая Степанова: «Можно быть успешным, не неся чернуху, китч, безвкусицу и жлобство» від 15 січня 2013 р.), «прим. авт. – ім'я змінене» («Безкоштовна медицина: що цінніше – гроші чи клятва Гіппократа» від 12 січня 2013 р.) тощо. Великий масив тексту ні в якому разі не виділяється курсивом.

Як пише І. Артамонова, «погляд інтернетчика ніби ковзає веб-сторінкою у пошуках будь-якої зачіпки. Саме таким «гачком» може стати: заголовок, підзаголовок, пункт у списку, будь-який текст, виділений курсивом або напівжирним шрифтом» [1, с. 7]. Тому вважаємо за доцільне напівжирне маркування ключових фраз, імен та прізвищ, основних дат, а також виділення запитань журналіста в інтерв'ю на досліджуваному інформаційному порталі.

Оскільки заголовні літери практично ідентичні за розміром і формою і їх складніше читати, ніж малі, не

варто писати основний текст великими літерами. У відповідності з правилами верстки заголовків, заголовною в текстах на порталі «Пороги» є лише перша літера, не враховуючи правил правопису. Головна літера привертає увагу відвідувача при швидкому перегляді тексту.

У заголовному комплексі публікації небажано використовувати знаки оклику чи запитальні конструкції. Усі заголовки публікацій на перших сторінках мережевих видань становлять гіперлінки, які ведуть до повного тексту. О. Коцарев доводить, що роль заголовків майже абсолютизована, оскільки перейти до розгорнутого матеріалу, оминувши назву, складно (для цього користувач має натиснути на кнопку «Читати далі», якщо така є, а ні – то потрапити на відповідну веб-сторінку сайту можна з пошукової системи або з іншого інтернет-видання, що містить посилання на цю статтю) [7]. На «Порогах» ця вимога виконана. Усі заголовки є гіперлінками, які при наведенні на них курсору автоматично змінюють колір з чорного на синій. Також перехід до тексту публікації можливий при натисненні на «Детальніше» чи ілюстрацію до матеріалу.

На думку О. Коцарева, альтернативи заголовковим гіперпосиланням як інструменту відкриття окремих матеріалів в інтернет-виданні не існує. Лише від заголовка залежить, чи захоче користувач читати текст. Посилує значення заголовка й той факт, що велика кількість відвідувачів сайтів інтернет-видань взагалі не відкриває сторінок окремих матеріалів, а задовольняється переглядом заголовків і лідів [7].

«Грунтуючись на припущенні, що людське око в певний момент часу може сфокусуватися приблизно на 7,5 см рядка тексту, вважається, що довжина в 9 або 10 слів збільшує швидкість читання та сприйняття матеріалу» [9, с. 207].

Однак, згідно з думкою В. Свізєвої, користувачі читають довгі рядки швидше, хоча і вважають за краще рядки невеликої довжини. При верстці тексту спочатку потрібно визначитися, що важливіше – швидкість чи зручність читання [10].

На нашу думку, якщо важлива швидкість виконання завдань користувачем, довгі рядки підвищать темп читання тексту. Однак якщо важливіше зручність роботи, слід використовувати невелику довжину рядка. Відповідно до верстки текстів порталу «Пороги», довжина рядків становить близько 14-16 слів, що є середнім показником і не має значного впливу на швидкість читання. Усі тексти розбиті на абзаци, що свідчить про дотримання закономірностей побудови медійного тексту.

Таким чином, текстовий контент досліджуваного інтернет-видання володіє низкою важливих особливостей:

- гіпертекстуальність – у тексті є гіперпосилання на інші матеріали, та розділи, що дає змогу розширювати знання, порівнювати позиції різних медіа щодо певних подій, осіб тощо;
- поєднання тексту з іншими формами інформації: текст+відео; текст+звук; текст+анімація; текст+фото; текст+графік; текст+карта, що формує в читача комплексний образ подій;
- інтерактивність, численні форми зворотного зв'язку, можливість виміряти популярність певної публікації;
- орієнтація на читання-перегляд.

Отже, на основі проведених досліджень, ми прийшли до висновку, що веб-публікації на зазначеному електронному ресурсі відповідають основним вимогам оформлення та навігації інтернет-текстів. Зокрема, більшість із них містять гіперпосилання, які покращують якість інформації. Ті ж матеріали, в яких автор не використав лінки, мають у своїй структурі мультимедійні елементи. Посилання в масиві тексту виділені кольоровим маркуванням (використані – сірі, невикористані – сині) та підкресленням. І хоч тексти на «Порогах» вирівняні за стилем «text-align: justify», ми вважаємо, що це суттєво не впливає на швидкість читання. Крім того, текстовий масив з усіх боків окреслений світло-сірими поля, які дозволяють очам користувача відпочивати. Великі обсяги тексту ні в якому разі не виділяються курсивом, а напівжирний шрифт використовується винятково для ключових фраз, дат, запитань журналісти в інтерв'ю. Усі заголовки публікацій на головній сторінці порталу є гіперлінками, які ведуть до повного тексту. Також перехід можливий при натисненні на кнопку «Детальніше» або ілюстрацію до матеріалу. Ретельне вивчення особливостей та структури текстового контенту незалежного студентського порталу Запоріжжя «Пороги» допоможе журналістам-початківцям якісніше виконувати свої професійні обов'язки та забезпечувати краще сприйняття матеріалів.

#### Список використаних джерел

1. Артамонова І. М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі) / І. М. Артамонова // Вісник СумДУ. Серія: „Філологія”. – 2007. – № 2. – С. 5–9.
2. Блог як надсучасний засіб масової комунікації [Електронний ресурс] // Бібліотека online : [сайт]. – Режим доступу: <http://www.boOk.net/index.php?p=chapter&bid=4222&chapter=1> (17.01.13). – Назва з екрану.
3. Буряк В. В. От текста к гипертексту / В. В. Буряк // Культура народов Причерноморья. – 2001. – Вып 23. – С. 20 – 25.
4. Васіна О. Трансформація явища інтертекстуальності в інтернет-новинах / О. Васіна // Вісник Харківського національного університету ім. В. Каразіна. Серія „Філологічні науки”. – 2009. – Вип. 1. – № 8. – С. 14 – 19.
5. Земсков Ю. Увеличьте читабельность текстов, сделал осознанный выбор шрифта [Электронный ресурс] / Юрий Земсков // Введение в оформление для веб : [сайт]. – Режим доступа : <http://computerlibrary.info/view/article37/> (17.01.2013). – Загл. с экрана.
6. Кихтан В. Информационные технологии в журналистике / В. Кихтан. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 160 с.
7. Коцарев О. Гіпертекстуальність в інтернет-газетах: заголовкові комплекси, матеріали, файли [Електронний ресурс] / Олег Коцарев // Електронна бібліотека Інституту журналістики : [сайт]. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1509> (17.01.2013). – Назва з екрану.
8. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім „Кієво-Могилянська академія”, 2007. – 324 с.
9. Ландэ Д. В. Інтернетика : навігація в складних сетях : моделі і алгоритми / Д. В. Ландэ, А. А. Снарський, І. В. Безсуднов. – М. : Либроком (Editorial URSS), 2009. – 264 с.

10. Свизева В. А. Специфика информирования в Интернете [Электронный ресурс] / В. А. Свизева // Acta Diurna [сайт]. – Режим доступа: [http://www.psujour.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/svi\\_int.html](http://www.psujour.narod.ru/vestnik/vyp_3/svi_int.html) (02.03.2011). – Загл. с экрана.
11. Сорокин Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста / Ю. А. Сорокин. – М. : Наука, 1985. – 168 с.
12. Хортон С. Web-дизайн доступных сайтов, или Руководство по универсальному юзабилити / Сара Хортон. – М. : НТ Пресс, 2007. – 292 с.
13. Чабаненко М. В. Интернет-ЗМІ як складова частина засобів масової інформації України : монографія / Мирослава Вікторівна Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.

**Почепцов Г.Г.**  
(м. Київ, Україна)

УДК 007: 304 : 004.9 + 001

## **ВИБОРИ ОБАМИ ЯК НОВИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

*Стаття присвячена аналізу виборів президента США. Виборча кампанія кандидата в президенти Б. Обами розглядаються як новий етап розвитку виборчих технологій.*

*Ключові слова: виборчі технології, мікротаргетинг, нішеві та індивідуальні комунікації.*

*Статья посвящена анализу выборов президента США. Избирательная кампания кандидата в президенты Б. Обамы рассматриваются как новый этап развития избирательных технологий.*

*Ключевые слова: избирательные технологии, микротаргетинг, нишевые и индивидуальные коммуникации.*

*The article is sanctified to the analysis of elections of president of the USA. Electoral campaign of candidate in the presidents of B. Obama examined as the new stage of development of electoral technologies.*

*Keywords: electoral technologies, mikrotargeting, niche and individual communications.*

Останні вибори президента Обами несли в собі нові підходи, або суттєве переосмислення старих. До останніх слід віднести новий варіант розміщення реклами, що був застосований під час цієї кампанії [1]. Вони створили систему, яку назвали оптимізатором, що не враховувала, які саме програми передаються, а тільки в який час люди сидять у телевізора. Тому вони захопили більше денних програм чи дуже пізніх, чого не було у М. Ромні. В результаті реклама Обами опинилася на 60 каналах, в той час як Ромні тільки на 18.

Інформацію по каналах, навіть посекундну, надала компанія Rentrak (її сайт - [www.rentrak.com](http://www.rentrak.com)). І вони об'єднали її з даними іншої кампанії, де була інформації про виборців. Rentrak отримав за свою інформацію щонайменше \$359,000. В результаті кампанія Обами змогла віднайти власну нішеву аудиторію. Rentrak вимірює все: від президентських дебатів [2] до десяти найуспішніших фільмів тижня [3].

І це виявилось принциповою орієнтацією не на найвідоміші передачі, а на ті, що дивляться потрібні виборці. Наприклад, Обама відповідав на питання на сайті Reddit ([www.reddit.com](http://www.reddit.com)), про існування якого навіть не знали його головні радники [4–5]. Але це був сайт, який читають потенціально і потрібні виборці. Взагалі аналітичний центр кампанії 2012 став в 5 разів більшим, ніж в кампанії 2008. про що і розповів журнал Time.

З іншого джерела можна побачити, що ця цифра людей, що займалися аналітикою не є такою великою. Це 54 людини і мільйон доларів, про яких розповідає Los Angeles Times [6]. Дж. Мессіна, що був головним менеджером кампанії (див. його біо [7] і візуалізацію його зв'язків [8]), каже: “Нашою загальною ціллю було максимальне використання нашого часу і часу наших волонтерів. А це означає використання аналітики по всіх аспектах кампанії. Ми заклали безпрецедентні ресурси в це, тому що нашою ідеєю було зробити мікротаргетинг, тобто наблизитися до землі - якомога більшим”.

Журнал Time підкреслює, що робота цих аналітиків була суперсекретною [4]. Вони робили свої брифінги виключно для президента і його найголовніших радників. Речник кампанії сказав, що вони наші ядерні коди. Їх програми мали загадкові назви “С Нарваль і Ловець мрій. Вони навіть працювали окремо от всіх, щоб уберегти інформацію від випадкових контактів. Адже тут була найголовніша перевага Обами над Ромні “С зібрана інформація. Саме вона, а найголовніше алгоритми по її обробці, допомогли Обамі зібрати один мільярд за допомогою фандрейзінгу, застосувати новий метод націлення телереклами, створити детальні моделі виборців, в штатах, які могли проголосувати за Обаму.

В кампанії 2008 р. у всіх були різні списки виборців. Волонтери дзвонили за одними списками, в штабі були інші. Тепер був створений єдиний мегафайл. До речі, виявилися і конкретні моделі впливу. Наприклад, один з п'яти людей, до кого звертався його френд з фейсбуку, діяв у відповідності до цього прохання. Це було пов'язано з тим, що до них зверталася знайома людина.

Головним науковцем виборчої кампанії Обами став Р. Гані. На його сайті так і написано, що в лабораторії він вже не працює, а перейшов працювати в кампанію Обами (адреса сайту “С [www.rayidghani.com](http://www.rayidghani.com)). Він спеціалізувався в сфері прогнозування поведінки покупців [9]. А також, що цікавіше, в розробці меседжів, які могли мотивувати покупців на купівлю того чи іншого товару. І його наукові роботи як раз і цілені на персонілізацію підходів до покупця (див., наприклад, [10]). Інші подробиці роботи аналітиків див. в [11 “С 12]).

До речі, ця кампанія дала і нового спеціаліста по політичним прогнозам [13 “С 17]. Його блог на сайті New York Times “С fivethirtyeight.blogs.nytimes.com. І всі вразу звернули на нього увагу, бо його прогноз виявився найточнішим. І найголовніше, що прогнозист цей виявився спеціалістом зі статистики, а не астрологом або чимось подібним.

Все це є перенесенням досвіду біхейвористської економіки з бізнесу в політику. В 2007 р. була створена фірма Analyst Institute, яка стала базою для демократів [18]. Цікаво, що сайт цієї фірми (analystinstitute.org) абсолютно пустий, в ньому немає жодної інформації. Головну роль в ньому грають Т. Роджерс з Гарварду (його біо “С [19]) і Х. Мачлоу (деякі біографічні дані див. в [20 “С 22]).

Але саму ідею використання персональної інформації датують 1897 р., коли один з програвших кандидатів зібрав і прокласифікував всю інформацію з листів на свою підтримку [23]. Таким чином вдалося зробити перше дос'є з 200 тисяч карток, де були зафіксовані релігія, рівень доходів, партійність, професія людей.

Останню кампанію 2012 р. навіть назвали найбільш мікротаргетинговою в історії [24]. Назва іншої статті говорить те саме тільки з іншої сторони “С кінець згодамкам [25]. Тобто йдеться про перемогу об'єктивних підходів над інтуїтивними.

Програма Нарваль створювала профіль кожного індивідуального виборця [26]. Програма Ловець мрії аналізувала надії і страхи виборців, щоб зрозуміти їх позицію з різних політичних проблем.

Можна навести наступний приклад стосовно персоналізації покупців [27]. Наприклад, в мережі Target вираховується, що за купівлею конкретних вітамінів і мінералів наступним кроком стає купівля дитячих товарів. Тобто виникає прогноз наступного народження дитини. І навіть строки відомі, коли орієнтовно це може статися.

І взагалі персоналізація реклами, яка сьогодні досить розповсюджена, як раз і призвела до персоналізації виборчої кампанії у вигляді мікротаргетингу. Конкретні профілі виборців, які могли проголосувати за Обаму, дозволили персоналізувати і меседжі, які до них потрапляли.

Загалом все це почалося в політиці з польової роботи двох політологів і<sup>а</sup> Д. Гріна і А. Гербера [28]. Вони спромоглися об'єктивізувати деякі речі і отримати зрозумілі практичні результати. Йдеться про нагадування з питань голосування різними засобами. Телефон не дав збільшення голосування, пошта і<sup>а</sup> надала лише незначне збільшення, велике збільшення дали людські контакти. До речі, дослідники не змогли навіть надрукувати цю свою статтю, бо там не було ніякої теорії, а сама лише практика.

Сьогодні вже є друге видання книги цих авторів [29]. Вони вважають вибори президента чи губернатора нетиповими. По-перше, це професійні кампанії, де задіяна велика кількість різних спеціалістів. По-друге, для досягнення великої кількості людей, що географічно розкидані, такі вибори приділяють багато уваги масовим комунікаціям, а саме телевізійній рекламі. По-третє, важливість таких перегонів концентрує увагу преси на основних проблемах. Звичайні ж вибори ведуться в менших масштабах і є більш персоналізованими. І саме тут важливу роль грає мобілізація виборців.

С. Іссенберг підкреслює [28]: “Найкращі меседжі часто не стосуються кандидатів чи проблем, а налаштовані на мобілізацію виходу на голосування і спрямування людей на важливість виборів”.

Всю це непереможну базу даних готують сьогодні до наступних виборів [30]. Основну персональну інформацію в ній отримують через контакти людини: особисті, телефонні, електронну пошту, візити на сайти. Тим, хто користується Facebook'ом, додадуть список френдів, а також інтенсивність зв'язків між друзями, Якщо прізвище буде здаватися латиноамериканським, це теж буде додано до бази.

Один з менеджерів кампанії Обмаи виправляє слово мікротаргетинг на мікрослухання, говорячи: “Якщо люди скажуть, що люблять котів, ми теж занесемо це у базу”. Це подається майже як жарт, але насправді сьогодні встановлена більш-менш чітка різниця між тими, хто тримає вдома собаку, і тими, хто любить котів. Наприклад, ті, хто мають собак, виявилися на 15% більшими ектровертами [31]. Серед них на 11% більше тих, ніж серед любителів колів, хто має більшу самодисципліну. Серед людей з кішками на 12 відсотків більше невротиків, ніж серед людей з собаками. Люди з котами на 11% більш відкриті. А от відкритість має відношення до зацікавлення мистецтвом, нетрадиційними знаннями, новим досвідом. І це повністю співпадає з нахилом до демократів, хоча про це нічого не говориться у дослідженні.

Стосовно політики нам зустрілися такі дані за 2008 р.: 33 відсотки хазяїв собак є республіканцями, 28 відсотків любителів кішок є демократами [32]. Всі ці дані особливо цікаві саме для мікротаргетингу, оскільки він будується на пошуках алгоритмів переходів між стилем життя людини і її політичними інтересами. А дізнавшись інтереси людини, вже можна побудувати стежку в її розумі.

С. Іссенберг сформулював наступну найголовнішу задачу сучасної кампанії, підкресливши націленість кампанії Обами саме на мобілізацію власних виборців [33]: “як визначити і вказати на людей, які знаходяться на їхньому боці, а далі вирахувати, що саме реально змотивує їх голосувати, перетворивши тих, хто не голосує, у виборців”.

Сьогодні виявилось можливим прорахувати вашу політичну позицію на базі великої кількості даних, що задають стиль життя людини. Наприклад, для США цікавість викликає наступна інформація [34]: чи ви читаете New York Times, чи дивитесь Fox News? Чи маєте дітей? Купуєте в дорогих магазинах чи на розпродажу в eBay?

До речі, уявити обсяги обробленої інформації можна за такими даними. Дж. Уолш з фірми, що працювала на демократів (DSPolitical, її сайт – www.dspolitical.com, де взагалі немає нічної інформації, окрім двох прізвищ з можливістю надіслати їм електронного листа) каже, що вони обробили 600 мільйонів кукіз (IP адреси користувачів), які відображають активність людей online. А потім звели їх зі списками деяких з 250 мільйонів американських виборців.

Е. Херш з Йельського університету (його біо – [35]) починає свою статтю зі слів про те, що революція великих обсягів інформації призвела до того, що політичні кампанії стали інвестувати ресурси в розробку індивідуальних меседжів до виборців [36]. До речі, Херш як дослідник мав можливість доступу до всіх матеріалів

кампанії Обами, щоб дослідити ці процеси і зрозуміти їх ефективність (див. деякі матеріали [37]).

Стосовно можливостей мікротаргетингу він каже наступне [34]: “Людям подобається, коли на них виходять багатьма способами. Багатьом подобається, що Amazon знає, які книжки вони полюбують. Якщо в кампанії знають вашу релігію і расу, чи ходили ви у коледж, що говорить про інший набір цінностей, і кампанія буде спиратися на це, коли буде виходити на вас”.

Але кампанія все рівно повинно мати якийсь варіант доставки свого меседжа. У випадку обрання Обами виявилось, що половина потрібних виборців у віці до 29 років не мали відомого номера телефону [38]. 1 мільйон прихильників Обами надали право кампанії дивитися їх списки френдів. І десь 85% тих, хто не мав зафіксованого телефону, був знайдений в цих списках.

Одночасно Facebook надав ідеальну можливість виходити на них. Один з менеджерів кампанії сказав: “Люди не довіряють кампаніям. Вони навіть не вірять медіним організаціям. Кому вони вірять? Своїм друзям”. Тобто сучасні технології виявляються більшим, ніж чисто технічний засіб доставки. Це одночасно є передачею впливу, що і є найважливішим в цій ситуації.

Цікаві результати показали соціальні мережі [39]. Число лайків збільшилося з 19 мільйонів до 45 мільйонів в ході кампанії. Це спільна цифра для Барака Обамми, його дружини і Дж. Байдена. Число прихильників в Twitter'і збільшилося з 7 мільйонів до 23 мільйонів. Частково це збільшення надала фотографія Обами і Мішель, яка стала найбільш поширюваним контентом в обох соціальних мережах. Це фото в Facebook має 4,4 мільйона лайків.

Буде неправильним не навести і думку республіканської сторони. Ось що говорить один з журналістів [40]: “Вважаю, що праві медіа помилилися. Думаю, що ми дозволили Обамі увійти в наші голови і ми заходилися вести кампанію проти нього, замість того, щоб розповідати про речі, в які віримо”. Це, до речі, теж є частиною кампанії з іншої сторони, тому і існує правило не дозволяти опоненту задавати вашого кандидата.

Дж. Мессіна називає найбільшою помилкою республіканців політичну рекламу про те, що Крайслер продано, а джипи тепер будуть збиратися в Китаї [41]. Це виявилось неправдою, оскільки там відкривалося додаткове виробництво [42]. І два тижні республіканці були вимушені виправдовуватися. До речі, і після двох тижнів після перемоги голоси ще рахуються [43]. Тому невідомо, яким є точний розрив голосів між Обамою і Ромні.

Кампанія Обами досить чітко орієнтувалася на тих, хто міг віддати йому голоси. Серед білого населення він повинен був програти Ромні. Тому орієнтир був узятий на наступні категорії [44]: афро-американці, латиноамериканці, молоді виборці, жінки, особливо ті, що закінчили коледж. І це вдалося зробити, Обама узяв 80 відсотків небілого електорату: 93% афро-американців, 71% латиноамериканців, 73% азійців. Це компенсувало програш Ромні серед білих чоловіків.

Але сьогодні звучить критика, наприклад, зі сторони колишнього мера Чикаго [45]. Він вважає, що втриматися у владі демократам може допомогти не демографія, а ідеї. І стаття його так і зветься: Настав час перебудувати Америку.

Демократи і республіканці разом витратили 13 мільйонів доларів на збір такої персональної інформації [46].

Правда, Дж. Мессіна по завершенню кампанії сказав, що старий метод ходіння по домівках спрацював навіть краще, ніж онлайнвий збір інформації [47]. Він вважає, що волонтери-сусіди завжди входять у дискусію, яка є найбільш ефективним інструментарієм. Він взагалі вважає, що кампанія була найдорожчою серед усіх стосовно ходіння по домівкам.

Взагалі всі ці зміни у бік персоналізації відповідають давно висловленим ідеям Гоффлера, що закінчився час масових комунікацій, настав час демасифікації - нішевих і індивідуальних комунікацій. Ми бачимо це не лише в політичних кампаніях чи бізнесі, а й в системі масових комунікацій. Голівуд перейшов на глядача рівня тінейджера, оскільки саме вони стали основними відвідувачами кінотеатрів. Тобто і в цьому випадку відбулася індивідуалізація віртуального потоку, який раніше обслуговував все населення.

#### Список використаних джерел

1. Farnam T. W. Obama campaign took unorthodox approach to ad buying. - Washington Post. - 2012. - NOVEMBER 15 // [www.washingtonpost.com/politics/the-influence-industry-obama-campaign-took-unorthodox-approach-to-ad-buying/2012/11/14/c3477e8c-2e87-11e2-beb2-4b4cf5087636\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/politics/the-influence-industry-obama-campaign-took-unorthodox-approach-to-ad-buying/2012/11/14/c3477e8c-2e87-11e2-beb2-4b4cf5087636_story.html)
2. Rentrak reports ratings for the second 2012 presidential debate across all broadcast and cable networks // [www.reuters.com/article/2012/10/17/idUS214575+17-Oct-2012+PRN20121017](http://www.reuters.com/article/2012/10/17/idUS214575+17-Oct-2012+PRN20121017)
3. Rentrak announces top ten movies-on-demand titles week ending October 28, 2012 // [www.streetinsider.com/Press+Releases/Rentrak+Announces+Top+Ten+Movies+On+Demand+Titles+Week+Ending+October+28,+2012/7839944.html](http://www.streetinsider.com/Press+Releases/Rentrak+Announces+Top+Ten+Movies+On+Demand+Titles+Week+Ending+October+28,+2012/7839944.html)
4. Scherer M. Inside the secret world of the data crunchers who helped Obama win // [swampland.time.com/2012/11/07/inside-the-secret-world-of-quants-and-data-crunchers-who-helped-obama-win/](http://swampland.time.com/2012/11/07/inside-the-secret-world-of-quants-and-data-crunchers-who-helped-obama-win/)
5. Scherer M. How Obama's data crunchers helped him win // [www.cnn.com/2012/11/07/tech/web/obama-campaign-tech-team/index.html](http://www.cnn.com/2012/11/07/tech/web/obama-campaign-tech-team/index.html)
6. Parsons C. a.o. Obama campaign's investment in data crunching paid off. - Los Angeles Times. - 2012. - November 13 // [articles.latimes.com/2012/nov/13/nation/la-na-obama-analytics-20121113](http://articles.latimes.com/2012/nov/13/nation/la-na-obama-analytics-20121113)
7. Jim Messina (political staffer) // [en.wikipedia.org/wiki/Jim\\_Messina\\_%28political\\_staffer%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Jim_Messina_%28political_staffer%29)
8. James A. Messina // [www.muckety.com/James-A-Messina/165642.muckety](http://www.muckety.com/James-A-Messina/165642.muckety)
9. Rutenberg J. a.o. Obama mines for voters with high-tech tools. - New York Times. - 2012. - March 8 // [www.nytimes.com/2012/03/08/us/politics/obama-campaigns-vast-effort-to-re-enlist-08-supporters.html?pagewanted=print](http://www.nytimes.com/2012/03/08/us/politics/obama-campaigns-vast-effort-to-re-enlist-08-supporters.html?pagewanted=print)
10. Ghani R. a.o. Data mining for individual consumer models and personalized retail promotions // [www.rayidghani.com/publications.htm](http://www.rayidghani.com/publications.htm)
11. Issenberg S, Project Dreamcatcher // [www.slate.com/articles/news\\_and\\_politics/victory\\_lab/2012/01/project\\_dreamcatcher\\_how\\_cutting\\_edge\\_text\\_analytics\\_can\\_help\\_the\\_obama\\_campaign\\_determine\\_voters\\_hopes\\_and\\_fears\\_.html](http://www.slate.com/articles/news_and_politics/victory_lab/2012/01/project_dreamcatcher_how_cutting_edge_text_analytics_can_help_the_obama_campaign_determine_voters_hopes_and_fears_.html)

12. Johnson G. Can Obama data mine his way to victory // [www.chicagogmag.com/Chicago-Magazine/August-2012/Can-Obama-Data-Mine-His-Way-to-Victory/](http://www.chicagogmag.com/Chicago-Magazine/August-2012/Can-Obama-Data-Mine-His-Way-to-Victory/)
13. Silver N. Why I started FiveThirtyEight // [www.thedailybeast.com/articles/2012/11/10/why-i-started-fivethirtyeight.html](http://www.thedailybeast.com/articles/2012/11/10/why-i-started-fivethirtyeight.html)
14. Romano A. Statisticians on the bus // [www.thedailybeast.com/newsweek/2012/11/09/nate-silver-how-a-nerd-changed-political-reporting-forever.html](http://www.thedailybeast.com/newsweek/2012/11/09/nate-silver-how-a-nerd-changed-political-reporting-forever.html)
15. Silver N. It's the numbers, stupid // [www.guardian.co.uk/world/2012/nov/17/nate-silver-interview-election-data-statistics](http://www.guardian.co.uk/world/2012/nov/17/nate-silver-interview-election-data-statistics)
16. The signal and the noise by Nat Silver "C a review // [www.guardian.co.uk/books/2012/nov/09/signal-and-noise-nate-silver-review](http://www.guardian.co.uk/books/2012/nov/09/signal-and-noise-nate-silver-review)
17. Tracy M. Nate Silver is a one-man traffic machine for Times // [www.tnr.com/blog/plank/109714/nate-silver-the-times](http://www.tnr.com/blog/plank/109714/nate-silver-the-times)
18. Issenberg S. Nudge the vote. - New York Times. - 2010. - October 29 // [www.nytimes.com/2010/10/31/magazine/31politics-t.html?\\_r=1&pagewanted=all](http://www.nytimes.com/2010/10/31/magazine/31politics-t.html?_r=1&pagewanted=all)
19. Todd Rogers // [www.hks.harvard.edu/about/faculty-staff-directory/todd-rogers](http://www.hks.harvard.edu/about/faculty-staff-directory/todd-rogers)
20. Green L. Obama's nerds // [www.theamericanconservative.com/articles/obamas-nerds/](http://www.theamericanconservative.com/articles/obamas-nerds/)
21. D'Aprile S. A window into the history of political marketing // [www.campaignsandelections.com/campaign-insider/327497/a-window-into-the-history-of-political-marketing.thtml](http://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/327497/a-window-into-the-history-of-political-marketing.thtml)
22. D'Aprile S. Democratic mega-firm MSHC shutting its doors // [thehill.com/blogs/ballot-box/other-races/126049-democratic-mega-firm-mshc-shutting-its-doors](http://thehill.com/blogs/ballot-box/other-races/126049-democratic-mega-firm-mshc-shutting-its-doors)
23. Murphy T. Inside the Obama's campaign hard drive // [www.motherjones.com/politics/2012/10/harper-reed-obama-campaign-microtargeting](http://www.motherjones.com/politics/2012/10/harper-reed-obama-campaign-microtargeting)
24. Nisbet M.C. Obama 2012: the most micro-targeted campaign in history // [bigthink.com/age-of-engagement/obama-2012-the-most-micro-targeted-campaign-in-history](http://bigthink.com/age-of-engagement/obama-2012-the-most-micro-targeted-campaign-in-history)
25. Issenberg S. the death of the hunch // [www.slate.com/articles/news\\_and\\_politics/victory\\_lab/2012/05/obama\\_campaign\\_ads\\_how\\_the\\_analyst\\_institute\\_is\\_helping\\_him\\_hone\\_his\\_message\\_.html](http://www.slate.com/articles/news_and_politics/victory_lab/2012/05/obama_campaign_ads_how_the_analyst_institute_is_helping_him_hone_his_message_.html)
26. Hacking the electorate: data's role in changing minds // [www.applieddatalabs.com/project-narwhal-project-dreamcatcher](http://www.applieddatalabs.com/project-narwhal-project-dreamcatcher)
27. Target knows before it shows // [www.applieddatalabs.com/content/target-knows-it-shows](http://www.applieddatalabs.com/content/target-knows-it-shows)
28. Issenberg S. How the democrats pulled ahead of the Republivans on GOTV // [www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/wp/2012/11/05/sasha-issenberg-how-the-democrats-pulled-ahead-of-the-republicans-on-gotv/](http://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/wp/2012/11/05/sasha-issenberg-how-the-democrats-pulled-ahead-of-the-republicans-on-gotv/)
29. Green D.P., Gerber A.S. Get out the vote. How to increase voter turnout. - Washington, 2008
30. Timberg C. a.o. Democrats push to redeploy Obama's voter database // [www.washingtonpost.com/business/economy/democrats-push-to-redeploy-obamas-voter-database/2012/11/20/d14793a4-2e83-11e2-89d4-040c9330702a\\_story.html?hpid=z3](http://www.washingtonpost.com/business/economy/democrats-push-to-redeploy-obamas-voter-database/2012/11/20/d14793a4-2e83-11e2-89d4-040c9330702a_story.html?hpid=z3)
31. Coren S. Personality differences between dog and cat owners // [www.psychologytoday.com/blog/canine-corner/201002/personality-differences-between-dog-and-cat-owners](http://www.psychologytoday.com/blog/canine-corner/201002/personality-differences-between-dog-and-cat-owners)
32. Coto J. What do pets say about our policitis // [communities.washingtontimes.com/neighborhood/conscience-realist/2012/sep/9/what-do-pets-say-about-our-politics/](http://communities.washingtontimes.com/neighborhood/conscience-realist/2012/sep/9/what-do-pets-say-about-our-politics/)
33. How they did it: political tactics that helped Obama win a second term // [www.pbs.org/newshour/bb/politics/july-dec12/tactics\\_11-07.html](http://www.pbs.org/newshour/bb/politics/july-dec12/tactics_11-07.html)
34. Brennan A. Microtargeting: how campaigns know you better than you know yourself // [www.cnn.com/2012/11/05/politics/voters-microtargeting/index.html](http://www.cnn.com/2012/11/05/politics/voters-microtargeting/index.html)
35. Eitan D. Hersh // [www.eitanhersh.com/](http://www.eitanhersh.com/)
36. Hersh E.D., Schaffner B.F. Targeted campaign appeals and the value of ambiguity. - Journal of Poltics. - 2012 // [www.eitanhersh.com/uploads/7/9/7/5/7975685/targeting\\_effects\\_aug2012.pdf](http://www.eitanhersh.com/uploads/7/9/7/5/7975685/targeting_effects_aug2012.pdf)
37. The ground campaign project // [ryandenos.com/research/GCP.html](http://ryandenos.com/research/GCP.html)
38. Scherer M. How the Obama campaign connected with young voters // [swampland.time.com/2012/11/20/friended-how-the-obama-campaign-connected-with-young-voters/](http://swampland.time.com/2012/11/20/friended-how-the-obama-campaign-connected-with-young-voters/)
39. Scherer M. Exclusive: Obama's 2012 digital fundraising outperformed 2008 // [swampland.time.com/2012/11/15/exclusive-obamas-2012-digital-fundraising-outperformed-2008/](http://swampland.time.com/2012/11/15/exclusive-obamas-2012-digital-fundraising-outperformed-2008/)
40. Coppins M. How the conservative media lost the election // [www.buzzfeed.com/mckaycoppins/conservative-media-does-its-own-soul-searching-aft](http://www.buzzfeed.com/mckaycoppins/conservative-media-does-its-own-soul-searching-aft)
41. Messina J. Jeep ad was Romney's biggest mistake // [www.washingtonpost.com/blogs/election-2012/wp/2012/11/20/jim-messina-jeep-ad-was-romneys-biggest-mistake/?wprss=rss\\_politics](http://www.washingtonpost.com/blogs/election-2012/wp/2012/11/20/jim-messina-jeep-ad-was-romneys-biggest-mistake/?wprss=rss_politics)
42. Kessler G. 4 Pinnochios for Mit Romney's misleading ad on Chrysler and China // [www.washingtonpost.com/blogs/fact-checker/post/4-pinocchios-for-mitt-romneys-misleading-ad-on-chrysler-and-china/2012/10/29/2a153a04-21d7-11e2-ac85-e669876c6a24\\_blog.html](http://www.washingtonpost.com/blogs/fact-checker/post/4-pinocchios-for-mitt-romneys-misleading-ad-on-chrysler-and-china/2012/10/29/2a153a04-21d7-11e2-ac85-e669876c6a24_blog.html)
43. US election count goes on i<sup>a</sup> and on // [www.guardian.co.uk/world/richard-adams-blog/2012/nov/20/us-election-count-obama-romney](http://www.guardian.co.uk/world/richard-adams-blog/2012/nov/20/us-election-count-obama-romney)
44. Balz D. Obama's coalition, campaign deliver a second term // [www.washingtonpost.com/politics/decision2012/obamas-coalition-campaign-deliver-a-second-term/2012/11/07/fb156970-2926-11e2-96b6-8e6a7524553f\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/politics/decision2012/obamas-coalition-campaign-deliver-a-second-term/2012/11/07/fb156970-2926-11e2-96b6-8e6a7524553f_story.html)
45. Rahm E. It's time to rebuild America // [www.washingtonpost.com/opinions/rahm-emanuel-its-time-to-rebuild-america/2012/11/23/178624bc-340a-11e2-bfd5-e202b6d7b501\\_story.html?hpid=z6](http://www.washingtonpost.com/opinions/rahm-emanuel-its-time-to-rebuild-america/2012/11/23/178624bc-340a-11e2-bfd5-e202b6d7b501_story.html?hpid=z6)
46. Duhigg C. Campaigns mine personal life to get our vote. - New York Times. - 2012. - October 13 // [www.nytimes.com/2012/10/14/us/politics/campaigns-mine-personal-lives-to-get-out-vote.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/10/14/us/politics/campaigns-mine-personal-lives-to-get-out-vote.html?pagewanted=all&_r=0)
47. Flock E. Jim Messina: old-fashioned door knocking got better data than online data mining // [www.usnews.com/news/blogs/washington-whispers/2012/11/20/jim-messina-old-fashioned-door-knocking-got-better-data-than-online-data-mining](http://www.usnews.com/news/blogs/washington-whispers/2012/11/20/jim-messina-old-fashioned-door-knocking-got-better-data-than-online-data-mining)

UDC 007 : 304 : 001 + 004.9

## **„OBRAZ W GŁOWIE” - STEREOTYP JAKO SPOSÓB POSTRZEGANIA GRUP OBCYCH I SWOJEJ**

*У статті здійснено аналіз «образу в голові» або стереотипу як способу сприйняття своєї групи і чужих груп.  
Ключові слова: «образ в голові», сприйняття, чужі групи, свої групи.*

*В статье осуществлен анализ "образа в голове" или стереотипа как способа восприятия своей группы и чужих групп.  
Ключевые слова: "образ в голове", восприятие, чужие группы, свои группы.*

*In the article the analysis of "character in a head" or stereotype is carried out as to the method of perception of the group and stranger groups.*

*Keywords: "character in a head", perception, stranger groups, groups.*

### **1. Stereotyp – próba zdefiniowania pojęcia**

Uświęcająca czeską prezydencję w Unii Europejskiej wystawa Entropia wywołała niemały skandal. „Entropia : Stereotypy to bariery, które trzeba obalić” - instalacja słynącego z kontrowersyjnych realizacji rzeźbiarza D. Cernego nie tylko odbiła się wielkim echem przez fakt, że artysta zakupił ze wszystkich samemu kreując postaci 27 pochodzących z Unii artystów, którzy mieli krytycznie spojrzeć na własny kraj, ale i przez to, jakie dzieło w tej wymyślonej kooperacji powstało. D. Cerny przedstawiając obiegowe opinie o poszczególnych krajach pokazał faktycznie panujące stereotypy dotyczące państw zjednoczonych pod jedną flagą. A te potrafią sprawić, że grupy, których dotyczą, mogą poczuć czują się nimi silnie urażone. Niemcy przecięte układającymi się w swastykę autostradami. Polska jako kartoflisko, w które w geście znanym z wojennej fotografii flagę gejowską wbijają księża. Boisko pełne onanistów w kształcie Włoch. Czeski rzeźbiarz pokazując stereotypowy obraz każdego z Państw dotknął ważnego tematu. Tematu stereotypu, który nierzadko rządzi postrzeganiem rzeczywistości i determinuje ludzkie działania. Obiegowe opinie dotyczące tak obcych, jak i własnej grupy jest częścią kultury od jej zarania. Jest ona bowiem, jak określa ją W. Lippmann, „twierdzą kultury”.

Sam termin „stereotyp” pochodzi z greki. Pierwszy człon pojęcia oznacza „stały, niezmienny, trwały”. Drugi – „typos” - oznacza „obraz, model, przedstawiciela jakiegoś gatunku”. We współczesnych naukach członem tym określa się zaś „obiekt lub konstrukcję pojęciową mającą charakter wzorca i służąca systematyzacji i naukowemu opisowi danej dziedziny.”<sup>1</sup>

Wyraz „stereotyp” oznacza więc „trwały obraz”.

Choć słowo to w języku funkcjonowało od dawna, jego włączenie do słownika naukowego przypisuje się W. Lippmannowi. I choć to nie on nadał metaforyczne znaczenie zarezerwowanej dotychczas dla urzędów drukarskich (H. Heine użył określenia „stereotyp” w pracy *Über Polen*<sup>2</sup>), jemu zawdzięczamy ściślejsze zdefiniowanie terminu.. „Obraz w głowie”, jak stereotyp zgrabnie nazywa autor „Public Opinion”, pozwala poddać świat uproszczeniu niezbędnemu dla odnalezienia się w informacyjnym gąszczu. Rzeczywistość jest bowiem zbyt skomplikowana, by bez jej spłykania móc ją na swoje potrzeby przetworzyć i zeń korzystać. „Wysiłek konieczny do dostrzegania ze szczegółami wszelkich rzeczy na świecie nie jako typów i uogólnień jest zbyt wielki – przekonuje Lippmann – i w praktyce nie może wchodzić w rachubę”<sup>3</sup> Stereotyp staje się kulturowym filtrem, przez który przepuszczamy nabyte później doświadczenia. Wyprzedza on bowiem ludzkie postrzeganie. Jest horyzontem, który zakreśla nam obszar postrzegania danego fragmentu świata. Tym samym narzuca jednostronny, koncentrujący się na pewnym punkcie, a przez to często mylny obraz, który jednocześnie zachowuje pozory obiektywnej wiedzy. Siła stereotypu powoduje, że z nieuprawnionych niczym, poza kulturą, przesłanek wyciągamy wnioski i na ich podstawie stawiamy pozornie logiczne argumenty. „Dlaczego w pewnym momencie ludzie myślący, inteligentni nagle są w stanie uwierzyć Mussoliniemu, Hitlerowi czy Stalinowi – pyta A. Michnik w jednym z wywiadów - i szczerze przekonywać innych ludzi, że droga, którą podążają ci dżentelmeni, to jest najlepsza droga dla narodu czy świata? Do dzisiaj zastanawiamy się, gdzie jest geneza tej siły, jaką miały swego czasu faszyzm czy komunizm albo dzisiaj ma islamski fundamentalizm.”<sup>4</sup> Lippmann przywołuje z kolei przypadek Arystotelesa. Jeden z największych umysłów w historii wnioskował z przesłanek, które uważał za naturalne, że niewolnictwo jest stanem wrodzonym, co z dzisiejszej perspektywy nie wydaje się już tak oczywiste. Stereotyp często uważa się za obiektywną oczywistość, pewien niepodważalny aksjomat. Jego tautologiczna struktura powoduje, że zawiera on w sobie błąd zwany w logice „definiowaniem tego samego przez to samo”. Zarówno argumentem, jak i wnioskiem staje się w tym przypadku przesłanka. Dodatkowo fakty potwierdzające stereotyp traktowane są jako te najistotniejsze, zaś doń niepasujące stają się marginalne lub są odrzucane. Przyglądając się przedstawicielowi jakiejś grupy, nieświadomie kierowani stereotypem, staramy się znaleźć pewne jego atrybuty pomijając inne, nieraz bardziej istotne. Ten zniekształcony obraz rzeczywistości determinuje na nią reakcje. Te niekiedy bywają skrajne i prowadzić mogą do agresji wynikającej z wytwarzanych na podstawie stereotypu uprzedzeń. Stereotypy mogą być wypełnione treścią zarówno

<sup>1</sup> Z. Radkowski, J. Wojtczak, *Jak narody widzą siebie nawzajem? W Europie o Polakach*, Warszawa 1994, s.8

<sup>2</sup> loc. cit

<sup>3</sup> W. Lippmann, *Rozważania o naturze stereotypów etnicznych*, *Studia Socjologiczne*, 3 (52) 1971, Warszawa, s. 100

<sup>4</sup> P. Najsztub, *Głos zmęczonej Kasandry. Z Adamem Michnikiem rozmawiał Piotr Najsztub*, *Przekrój*, 11. X .2007, s. 12



pozytywną, jak i negatywną. Upředzenie, czyli skrajnie uproszczona, wartościująca przed bezpośrednim kontaktem ocena jakiejś grupy lub jej przedstawicieli, wg. wielu badaczy problemu opiera się jedynie na przekonaniach negatywnych. Można je zdefiniować, jako negatywną ocenę jednostki tylko przez wzgląd na jej grupową przynależność.<sup>5</sup> Zauważył to już D. Hume przestrzegając w „Esejach z dziedziny moralności i literatury”, że łatwo jest popaść w pułapkę takiego oto myślenia: „Raz ustaliwszy, że jakiś naród jest narodem lotrów, tchórzów, czy nieuków, nie dopuszczasz (się) wyjątków i wszystkim, którzy doń należą stawiasz te same zarzuty”<sup>6</sup> Brak racjonalnych lub wynikających z doświadczenia uczuć wobec przedstawicieli jakiejś grupy pozostaje u uprzedzonego procesem nieuświadomionym Upředzenie determinuje oczekiwanie negatywnych skutków kontaktu z przedstawicielami danej grupy lub ich aktywnością. Podczas gdy posługiwanie stereotypem nie musi pociągać za sobą automatycznego skreślenia konkretnej osoby ze względu na jej przynależność do grupy objętej stereotypem, tak upředzenie zawsze skutkuje negatywnym nastawianiem. Relacje obu pojęć tłumaczy W. Nawrocki. „Stereotypy to przekonania na temat innych grup etnicznych, które muszą być negatywne, bo wtedy wyjaśniają upředzenia (i ewentualną agresję) oraz w jakimś stopniu są fałszywe, ponieważ są efektem nieprawidłowego przetworzenia informacji w umyśle znękanym wątpliwościami, są one odporne wobec empirii, jednolite i powszechne w danej kulturze, która jest źródłem ich treści oraz dostarcza uzasadnienia dla powszechnie podzielanych przekonań. Stereotypy wspomagają procesy wartościowania i wzmacniają poczucie odrębności wobec obcych.”<sup>7</sup> Upředzenia manifestują się przez niechęć prowadzącą do unikania członków jakiejś grupy lub agresji. Można rozróżnić kilka form tego zjawiska. Według J. Kowala upředzenia możemy podzielić na awersyjne, czyli dotyczące grup wywołujących lęk oraz nominatywne - dotykające grupy pogardzanej<sup>8</sup>. Łukaszewski uzupełnia ten podział o wynikające z zawisłości upředzenia dotyczące grup lepiej sytuowanych.<sup>9</sup> Badacze problemu starali się znaleźć elementy budujące podatny dla ich tworzenia i wzmacniania grunt. W. Allport wymienia czynniki sprzyjające rozwijaniu się upředzeń. Są to : jednolitość grupy, jej pionowa mobilność, czas raptownych zmian społecznych, silna hierarchizacja i nierówności, istnienie sankcji dających możliwość manifestowania się upředzeń, brak kulturowego pluralizmu w ramach grupy.<sup>10</sup> Dodaje się do tego okres życia, w którym człowiek najbardziej na nie chłonny B. Weigl i W. Łukaszewski podkreślają, że dzieciństwo jest tym etapem ludzkiego życia, w którym zakorzeniają się one najsilniej. Dzieje się to często mimowolnie poprzez klimat kreowany przez dorosłych lub przez skojarzenie negatywnej emocji z przedstawicielem jakiejś grupy.<sup>11</sup> Podobnym tropem, dotyczącym tym razem stereotypów, idzie S. Oerstavik, norweska rzeczniczka ds. równouprawnienia i dyskryminacji. „Możemy się śmiać z tego, że Lego produkuje zabawki dla dziewczynek i nie przejmować się tym. Ale jeśli przyjrzymy się ile zabawek i ubrań jest dostosowanych do płci zobaczymy, że podział na role męskie i żeńskie powstaje bardzo wcześnie.”<sup>12</sup>

Upředzenia związane są z pojęciem delegitymizacji, czyli „skrajnie negatywnej społecznej kategoryzacji grup lub jednostek , która wyłącza je z zakresu zbiorowości ludzkich w ogóle, traktowanych jako respektujące akceptujące normy i wartości. Delegitymizacja może być rozpatrywana jako zaprzeczenie przynależności jakiejś grupy do rodzaju ludzkiego. Stereotypy, a za nimi upředzenia pozwalają zracjonalizować niesprzyjającą rzeczywistość, dają namiastkę poczucia bezpieczeństwa. Ich sieć pozwala spoić grupę, staje się jednym z fundamentów jej tożsamości. To też sprawia, że mają one trwały charakter. Zwracają się na to uwagę również w *Modern Dictionary of Sociology*. Stereotypy ,wedle zawartej w nim definicji, „ nie zmieniają się pomimo empirycznych dowodów. Choć niezgodne z rzeczywistością myślenie stereotypowe utrzymuje się jako podzielane przez własną grupę odniesienia”<sup>13</sup> Względną niezmiennosc stereotypu podkreślali i inni jego badacze. R. Radwiłowicz w swojej definicji pisze, że jest to „uwarunkowany przede wszystkim społecznie (...) trudno zmienialny zespół wyobrażeń, pojęć, przekonań i związanych z nimi postaw.”<sup>14</sup> Nie trzeba zresztą cechy tej szukać w kolejnych definicjach – już samo słowo „stereotyp” zawiera wszakże element niezmienności. Przytoczona na początku tekstu etymologia wyrazu pokazuje, że w jego rdzeń wpisany jest grecki przymiotnik *stereos* oznaczający „trwały”. Element ten wyczytać da się w liście, jaki W. Sobokow, polski ambasador w Londynie, napisał *Times*'a. List ten miał na celu sprostowanie artykułu opierającego się na negatywnym stereotypie Polaka. Paradoksalnie treść tego artykułu miała na celu walkę z antysemityzmem – jeden stereotyp stał się zatem bronią w walce z innym. "Od czasu do czasu, a ostatnio w mediach brytyjskich, Polacy opisywani są w sposób zniekształcony lub przedstawiani w negatywnym, żeby nie powiedzieć - złośliwym świetle. Dawniej było to domeną prasy brukowej. Niestety, kiedy okazało się, że polski jest drugim najczęściej używanym językiem w Anglii i Walii, ten prestiżowy tytuł prasowy - w artykule pióra Gilesa Corena - dołączył do chóru strachu i upředzenia. (...) Niektórzy czytelnicy "The Times" mogą być tym zaskoczeni, ale w świetle prawdy, z której my Polacy jesteśmy dumni i nie boimy się o niej mówić, nie możemy zgodzić się na odrażający opis Polaków jako "wzorcowych antysemitów" ”<sup>15</sup>

Semiotyczne ugruntowanie stereotypu powoduje, że słowa bywają jego nośnikami, lub są sposobem jego przywoływania. „Granice mojego języka oznaczają granice mojego świata” - ta słynna teza Witgensteina, choć w zupełnie innym kontekście wygłoszona i innych spraw dotycząca, przypomina, że używany język manifestuje sposób myślenia, a

<sup>5</sup> A. Kapiszewski, *Stereotyp amerykańców polskiego pochodzenia*, Wrocław 1978, s.31

<sup>6</sup> D. Hume, *Eseje z dziedziny moralności i literatury*, Warszawa 1955, s.46

<sup>7</sup> W. Nawrocki, *Mity i stereotypy jako kulturowa legitymizacja upředzeń i agresji*, [w:] (red.) A. Jasińska – Kania, M. Kofta, *Stereotypy i upředzenia*, Warszawa 2001, s.228

<sup>8</sup> J. Kovel, *White Racism. A psychohistory*, New York 1980, s.297

<sup>9</sup> W. Łukaszewski, B. Weigl, *Stereotyp stereotypu czy prywatna koncepcja natury ludzkiej?* [w:] (red.) A. Jasińska-Kania, M. Kofta, *Stereotypy i upředzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, Warszawa 2001 s. 48-49.

<sup>10</sup> A. Kapiszewski, *ibid.*, s.38

<sup>11</sup> B. Weigl, W. Łukaszewski, *Upředzenia i stereotypy etniczne u dzieci: przeciwdziałanie i modyfikacje*, Opole 1992, s. 7

<sup>12</sup> S.Śmigiel, *Klocki budują stereotypy?*, [http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,11044203,Klocki\\_buduja\\_stereotypy\\_.html](http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,11044203,Klocki_buduja_stereotypy_.html)

<sup>13</sup> G. A. Theodorson, *Modern Dictionary of Sociology*, New York 1969, s.420

<sup>14</sup> R. Radwiłowicz, *O rozwoju i kształtowaniu światopoglądu*, Warszawa 1970, s.18

<sup>15</sup> W. Sobokow, *The truth about Polish nation*, [za:] [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13361608,Po\\_obrazliwym\\_artykule\\_The\\_Times\\_ostra\\_reakcja\\_polskiego.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13361608,Po_obrazliwym_artykule_The_Times_ostra_reakcja_polskiego.html)

czasem ten sposób tworzy. Nacechowany stereotypicznie język również zamyka nas w ograniczonej konstrukcji wyobrażeń na jakiś temat. Narzuca on interpretacje napotkanych faktów. J.A.Fishman twierdzi nawet, że próżno szukać stereotypów nie mających zaczepienia w języku – zawsze są one werbalizowane.<sup>16</sup> Podobne wnioski wysnuwa A. Schaff. Błędym, jeśli przyjmujemy taki pogląd, musi być więc typologia wyróżniająca stereotypy lingwistyczne – innych bowiem być nie może. Ja proponuję obszar kodu językowego rozszerzyć o inne kody – szeroko pojętą ikonografię, modę, gesty itp., które również mogą być nośnikami stereotypów.

W lutym bieżącego roku Bożena Dykiel – zasłużona aktorka teatralna i filmowa – w telewizyjnym programie śniadaniowym stwierdziła, że stacja „pożydziła pieniądze na kalendarz”, który reklamować miał serial, w którym gra. Do tego niestosownego sformułowania, grającego na antysemitycznych stereotypach, wedle których cechą Żydów jest daleko posunięte skąpstwo, odniosły się z miejsca gazety. Internet zalała fala komentarzy.<sup>17</sup> Pikanterii dodaje fakt, że poranną, lekką w założeniu rozmowę prowadził dziennikarz, który nieco ponad rok wcześniej w tym samym programie nieelegancko posłużył się stereotypem pracujących w Polsce Ukrainek.<sup>18</sup> Stereotypy zakodowane w sposobie myślenia narzucają interpretację faktów w tak mocny sposób, że stają się niemal naturalne. Stereotypy są składową habitusów kulturowych w rozumieniu P. Bourdieu i jako wytwór socjalizacji posiadają bezrefleksyjny status w świadomości zbiorowej kodującej stany ładu społecznego, a utrwalonej w nawykach myślowych jednostki. Przytoczona wypowiedź znanej aktorki, definiującej bez zmrżenia oka „ożydzenie” jako „nie danie szmalu”<sup>19</sup> jest dobrym przykładem tego, jak stereotyp zagnieżdża się w języku. Trzeba uważać, żeby nikt nas nie „ocyganił”, nie „oszwabił”, staramy się zdemaskować „udających greka”. Przykłady nacechowanych negatywnie wyrażań będących nośnikami stereotypów można mnożyć. Polacy z kolei, jak wynika z opowiadanych w USA tzw. „polish jokes” jawią się jako postaci, których z którymi nikt nie chciałby mieć do czynienia. Obraz kłótliwego, głupiego Polaka w bon motach przypisywanych O. von Bismarckowi przetrwał do dziś. Stereotypy nie muszą jednak być nacechowane negatywnie. Dobrze pokazuje to anegdotyczna historia z początkowego okresu polskiego kapitalizmu. To wtedy próbował na szersze wody wypłynąć pierwszy rodzimy producent kleju do glazury – firma Atlas. „Kiedy zorientowali się, że ich towar nie budzi zaufania, bo odbiorcy wierzą tylko w to, co z importu, wpadli na pomysł, żeby worki z klejem opatrywać napisami... w języku niemieckim. Teraz taki numer by nie przeszedł, bo było to wprowadzanie w błąd nabywców, ale wtedy wszystkie chwytły były dozwolone. Na wszelki wypadek na workach była jednak adnotacja „Hergestellt in Polen” (zrobiono w Polsce) oraz adres i telefon łódzkiej firmy. Pomysł wypalił, nikt się nie przyczepił, sprzedaż ruszyła. Tak rodziła się firma, która reklamuje się dziś hasłem „Kocham Polskę”.<sup>20</sup> Opowieść o tyle interesująca, że dotycząca stereotypu związanego z Niemcami, którzy w świetle innych stereotypów nie wypadali najkorzystniej.

Nie tylko stereotypy o charakterze etnicznym przenoszone są za pomocą kodów językowych. A. Dryjańska z Fundacji Feminoteka dopatruje się ich na przykład w kwestii płci. „Warto zwrócić uwagę, że jeśli chodzi o używanie form męskich i żeńskich do opisu nazw zawodów, funkcji czy stanowisk, mamy w języku polskim daleko posuniętą asymetrię. Kwestia nazewnictwa jest bardzo wyraźnie powiązana z prestiżem. W przypadku mniej prestiżowych zawodów nie mówi się o kobiecie sprzątaczu lub salowym, ale już nazwy stanowisk takich jak prezydent i premier powszechnie funkcjonują jedynie w męskiej formie.”<sup>21</sup> Powiedzenie „sromota”, czy „sromotna kłeska” wprost odnosi się do sfery płciowości. Tabu seksualne zakodowane w języku religijnym również jest nośnikiem stereotypów. Czystość używana jako synonim braku życia seksualnego, niepokalane poczucie sugerujące, że jego wyjątkowość polegała na braku pokalania poprzez stosunek seksualny, stygmatyzuje całą sferę życia i wszystko, co się z nią wiąże. Określenia te silnie nacechowane są emocjami. Jest to jedna z najistotniejszych, podkreślana przez badaczy zjawiska, cech stereotypów. Najczęściej przy okazji wartościuje on poddany stereotypizacji obiekt. Według W. Lippmann stereotyp nie tylko ma ułatwić poruszanie się w sieci informacji. Poza „epistemologiczną ekonomią” ma również funkcję obronną. „Stereotypy są emocjonalnym wyrazem obrony interesów. Właśnie ze względu na swą obronną rolę, stereotypy zawierają emocjonalno-wartościujące treści o charakterze tendencyjnym, wykazującym stronnicze zaangażowanie”.<sup>22</sup> Są jednak i tacy badacze, którzy nie przykładają nadmiernej wagi do tej cechy stereotypu. A. Kapiszewski twierdzi, że „Stereotyp nie musi posiadać wyraźnie określonego zabarwienia emocjonalnego. Dopuszczam bowiem – podkreśla - istnienie stereotypów neutralnych”<sup>23</sup> Do podobnych wniosków dochodzi G. Grochowski. Podaje on przykład stereotypu „butnego, ale pracowitego Niemca”<sup>24</sup>. Nie podzielał tego poglądu. Przytoczony stereotyp w istocie jest bowiem zbiorem dwóch przeciwstawnie nacechowanych stereotypów. W zależności od tego, który z nich jest mocniejszy lub bardziej skrajny, ten będzie nadawał ton takiemu zbiorowi. W kontekście silniejszego stereotypu negatywnego pozytywny ulega osłabieniu. Przestaje kojarzyć się wyłącznie z dobrymi cechami, lub wyprowadzany jest z mniej szlachetnych przesłanek („butny i pracowity Niemiec – gdyby w Polsce płacili tyle, co w Niemczech byłbym tak samo pracowity.”). Są i inne przypadki. Choć istnieją stereotypy, których treść sama w sobie może mieć charakter neutralny, nabiera on, w zależności od światopoglądu osoby nim się posługującej, znaczenia

<sup>16</sup> J. Błuszkowski, *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków*, Warszawa 2003, s.39

<sup>17</sup> *Bożena Dykiel: TVN pożydził na kalendarz. Rzecznik stacji: Ubolewamy...*, [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13345741,Bozena\\_Dykiel\\_TVN\\_pozydzil\\_na\\_kalendarz\\_Rzecznik.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13345741,Bozena_Dykiel_TVN_pozydzil_na_kalendarz_Rzecznik.html)

<sup>18</sup> *B. Węglarczyk przeprosił w ukraińskiej TV za "roboty"*, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/526035,B-Weglarczyk-przeprosil-w-ukrainskiej-TV-za-roboty>

<sup>19</sup> *Bożena Dykiel...*, op. cit.

<sup>20</sup> A. Grzeszak, *Czterech z Atlasa*, <http://www.polityka.pl/rynek/ludzie/210433,1,czterech-ktorzy-zalozyli-firme-atlas.read#ixzz2KJ11AZw>

<sup>21</sup> M. Fal, *Po wypowiedzi Bożeny Dykiel. "Pożydzić", "wycyganić", "oszwabić". "Zwykłe" słowa, które bolą*, <http://natemat.pl/49675,po-wypowiedzi-bozeny-dykiel-pozydzic-wycyganic-oszwabic-zwykle-slowa-ktore-bola>

<sup>22</sup> J. Błuszkowski, op. cit., s. 34-35

<sup>23</sup> S. Nowak, *Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach społecznych*, [w:] (red.) S. Nowak, *Teorie postaw*, Warszawa 1973, s.30

<sup>24</sup> G. Grochowski, *Stereotypy – komunikacja – literatura*, [w:] (red.) W. Bolecki, G. Gazda, *Stereotypy w literaturze (i tuż obok)*, Łódź 2003, s. 47 – 66.

afirmatywnego lub krytycznego. Za przykład posłużyć może stereotyp Holendrów. Ich obraz jako ludzi tolerancyjnych, liberalnych światopoglądowo, nie szukających sankcji dla inności może robić wrażenie ambiwalentnego. Dopiero światopogląd osoby nim się posługującej sprawia, że jest pozytywny, lub negatywny. Dla reprezentantów poglądów konserwatywnych stereotyp ten świadczy o zepsuciu, braku przywiązaniu wartości, wykorzenieniu. Prowadzi do rozbijania tradycyjnych układów społecznych, w tym rodziny. Jest jaskółką wieńczącą koniec cywilizacji i jest emanacją autodestrukcyjnego dekadentckiego hedonizmu. Dla osób o przeciwnym sposobie myślenia ten sam stereotyp jest nacechowany pozytywnie. Holandia jest dla nich forpoczta nowoczesności, wzorcem, z którego należy korzystać wbrew obawom konserwatystów.

Mimo wagi, jaką W. Lippmann przykłada do kulturowego kontekstu, w jakim reprodukowany jest dany stereotyp, traktuje on go jako zjawisko mentalne, czyli indywidualnie świadomościowy twór. Stereotypy można zatem zdefiniować, trzymając się ich lippmannowskiej koncepcji, jako nieściśle, uciekające od złożoności, najczęściej błędne przekonanie mające swe źródło nie tyle w doświadczeniu własnym, co w reprodukowanym obrazie jakiegoś elementu otaczającego świata. Stereotyp w konfrontacji z rzeczywistością doń nieprzystającą niełatwo ulega zmianie. Przykładowo stereotypowe postrzeganie Jamajczyków jako uśmiechniętych, pokojowo ustosunkowanych do wszystkich ludzi ni jak ma się do statystyk, mówiących, że, w przeliczeniu na obywatela, na Jamajce mieszka najwięcej na świecie morderców.<sup>25</sup>

Koncepcja W. Lippmanna powstała w momencie silnych zmian społecznych, reorganizacji życia zbiorowego w Stanach Zjednoczonych (1922). Momenty takie sprzyjają wypełnianiu niepokojących przejawów ludzkiego współistnienia uproszczonymi uzasadnieniami rozsypującej się struktury. I choć pojęcie stereotypu początkowo opisywać miało wzajemny stosunek Amerykanów w przededniu Wielkiego Kryzysu, szybko okazało się, że może być on przydatnym narzędziem analizy analogicznych procesów w kulturach bardzo Stanom Zjednoczonym odległych. W. Lippmann, który sam socjologiem nie był, bardzo umiejętnie ujął w jedną kategorię szereg pokrewnych procesów z zakresu psychologii społecznej. Ta na dobre zagościła w socjologii. Termin obejmuje pewien obszar zainteresowania badaczy, nie jest jednocześnie pojęciem ściśle związanym z konkretną nauką. Powoduje to pewne nieściśłości wynikające z przyjęcia różnej perspektywy. O stereotypie możemy wszakże mówić w kontekście wrażeń i przekonań jednostkowych, jak i grupowych. Problem można zatem rozpatrywać na gruncie indywidualnych zdolności do interpretowania informacji i temperamentu, ale i, na przykład, przekonań kulturowo ugruntowanych na skutek socjalizacji.

I. Kurcz wskazuje, że we współczesnej nauce społecznej dominują trzy nurty badań dotyczących stereotypów: społeczno-kulturowy, psychodynamiczny oraz poznawczy.<sup>26</sup> A. Kapiszewski ogranicza rozróżnienie to do dwóch wariantów: psychologicznej i socjologicznej, co umożliwił przyjrzenie się genezie powstania danego stereotypu.<sup>27</sup> Nieco inną typologię proponuje Z. Bokszański. Wyszczególnia on orientację kulturalistyczną i psychospołeczną. Wynika ona z problemów, które pojawiają się podczas badań prowadzonych z perspektywy socjologicznej. Należy bowiem odróżnić indywidualne przekonania od kulturowo ugruntowanego stereotypu. Jak bardzo są one zbieżne? „Model ten z racji eksponowania kolektywnej natury stereotypu, traktowanego jako element 'dorobku', czy 'tradycji' grupy odwołuje się do pojęcia kultury. Winien w związku z tym opisywać w pewien sposób miejsce stereotypu w kulturze, lub nieco ogólniej rzecz ujmując, opisywać tę odrębną klasę 'wzorów' kultury, którym nadajemy miano stereotypów oraz wskazać ich miejsce wśród 'wzorów' kultury.”<sup>28</sup> Warto przypomnieć, że problem mieszania przekonań indywidualnych z formami myślenia zbiorowego stawał już E. Durheim.<sup>29</sup> Z drugiej jednak trudno traktować je w sposób zupełnie odrębny. „Idee, pojęcia, kategorie, pobudki czynów i praktyk tradycyjnych, zbiorowych uczuć, utrwalonych wyrazów emocji i sentymentów” będące przejawami myślenia zbiorowego mają przemożny wpływ, jak przekonywał M. Mauss, na kształtowanie się myślenia indywidualnego.<sup>30</sup>

Perspektywa kulturalistyczna każe postrzegać stereotyp, jako element tradycji, która rekonstruuje sposób postrzegania członków innych grup przez pryzmat przypisywanych im cech. Stereotyp jest więc jednym z „wzorców kulturowych”, których nośnikiem jest pamięć zbiorowa, czyli „zestaw przekonań i wyobrażeń odnoszących się do zdarzeń, postaci oraz procesów z przeszłości, wraz z elementami wartościującymi, podzielanych wspólnie przez członków danej zbiorowości, a niosących ważne dla niej treści. Innymi słowy, na pamięć zbiorową składają się przekonania obecne w indywidualnych pamięciach pojedynczych podmiotów właśnie dlatego, że podmioty te do owej zbiorowości należą (posiadanie ich stanowiłoby zatem element konstytutywny roli członka tejże zbiorowości)”<sup>31</sup> Samo pojęcie pamięci zbiorowej, ukute przez M. Halbwachs, liczy już ponad 7 dekad. W jej ramach „jednostka wspomina przyjmując punkt widzenia grupy” w taki sposób, że „pamięć grupy realizuje się i przejawia w pamięciach indywidualnych”, co nasuwa skojarzenie z ugruntowanymi u wiernych religijnych dogmatów, które przyjmują jako własne przekonanie.<sup>32</sup> W pracy, której zawdzięczamy pojęcie „pamięci zbiorowej” (wydana w 1939 „La memoire collective”), pisze on, że ludzkie wspomnianie zawsze osadzone jest w ramach pamięci zbiorowej. Pamięć ta, kształtująca i powielająca stereotypy, w które wyposażony jest członek danej społeczności jest czymś na kształt bourdieu'wskiego habitusa – zespołem „schematów myśli, percepcji, oceniania.”<sup>33</sup>

<sup>25</sup> M. Ostrowski, *Jamajka – kraj zabójców i reggae. Kraj Bonda, Marleya i Bolta*, <http://www.polityka.pl/swiat/obyczaje/1533691,1,jamajka--kraj-zabojcow-i-reggae.read#ixzz2KmE3ohtL>

<sup>26</sup> I. Kurcz, *Stereotypy, prototypy i procesy kategoryzacji* [w:] (red.) Z. Chlewiński i I. Kurcz *stereotypy i uprzedzenia*, Warszawa 1992, s.32

<sup>27</sup> A. Kapiszewski, op. cit., s.23

<sup>28</sup> Z Bokszański, *Stereotypy a kultura*, Wrocław 1997, s. 28

<sup>29</sup> E. Durkheim, *Zasady metody socjologicznej*, Warszawa 2000, s. 141-142

<sup>30</sup> M. Mauss, *Socjologia i antropologia*, Warszawa 1973, s. 428

<sup>31</sup> D.Malczewska-Pawełec, T.Pawełec, *Revolucja w pamięci historycznej - Porównawcze studia nad praktykami manipulacji zbiorową pamięcią Polaków w czasach stalinowskich*, Kraków 2011, s.14

<sup>32</sup> M. Halbwachs, *Spoleczne ramy pamięci*, Warszawa 1969, s. 839

<sup>33</sup> J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2005, s. 894

Socjologowie traktują omawianą w artykule problematykę jako element kultury nadając jej niejako charakter zbiorowy. Badania nad stereotypami mają dać socjologowi odpowiedź na pytania o to, jak bardzo upowszechnione są uproszczone wyobrażenia i opinie o innych grupach społecznych. Pozwala jednocześnie przyjrzeć się problemowi powielania danego przekonania – jego dynamiki, ewolucji i przyczyn.<sup>34</sup> Odseparowuje jednak elementy indywidualistyczne, co niewątpliwie sprawia, że wielu badaczy odrzuca tę perspektywę jako niepełną.

Kolejnym podejściem do problematyki stereotypów jest perspektywa psychospołeczna. Taki sposób ujęcia tematu nie odrzuca tego, co stanowiło sedno perspektywy kulturalistycznej, rozszerzając ją jednak o elementy psychologii. Stereotyp jest tu nie tylko narzucany bezwiednej jednostce, ale jest również pośrednio jej wytworem. Osobowość danej jednostki jest polem, które obsiane może zostać daną kulturą treścią. To ona decyduje, które spośród elementów kultury będą dominujące, a przez to, które stereotypy zostaną przez jednostkę powielone. Badacz przyjmujący tę perspektywę koncentruje się zatem na jednostce, która danemu stereotypowi uległa. Jest on traktowany jako kulturowo ukształtowany sposób postrzegania rzeczywistości; kulturowy budulec, z którego jednostka, w oparciu o swoją wiedzę, kompetencje intelektualne, czy wrażliwość buduje obraz otaczającego ją świata. A. Wejland podkreśla, że czynniki te determinują reprodukcję danego stereotypu w stopniu znacznie większym, niżli osobiste doświadczenia danej jednostki. Dopiero statystyczne opracowanie szeregu indywidualnych postaw i sposobu postrzegania rzeczywistości pozwala wyciągnąć wniosek dotyczący stereotypów panujących w danej społeczności. Rodzi to z kolei pytania o to, czy stereotyp jest pojęciem opisującym obiektywnie istniejące zjawisko społeczne, czy tylko sumą popularnych na jakiś temat poglądów.<sup>35</sup> Stereotyp jest, jak przekonuje A. Wejland, pojęciem dotykającym obiektywnej rzeczywistości społecznej. Jest czymś więcej, niż tylko przekonaniem występującym u największej ilości członków danej grupy, o którego sile i przewadze nad innymi sądami stanowi jedynie arytmetyka. Każdy, nawet najprostszy termin jest w istocie strukturą pojęciową. Składają się na nią równoległe zakresowo elementy. Te tworzą zaś „wiązkę doświadczeniową”. W wyobrażeniach wyabstrahowanych pojęć „partycypują modele cząstkowe. Noszą one nazwę modeli kategoryalnych cząstkowych, które składają się na całościowy model kategoryalny”<sup>36</sup> danego pojęcia. Nad rozlicznymi kategoryalnymi modelami cząstkowymi tworzącymi model kategoryalny, góruje stereotyp. Może być on związany z zespołem kilku kategoryalnych modeli cząstkowych, może dotyczyć jednego z nich. Stereotyp jest elementem osobnym, lecz nie mogącym istnieć bez modelu kategoryalnego, na którym wyrósł. Nie jest zatem bytem samodzielnym. Jest jedynie fragmentem obrazu danej grupy uzupełniającym wiedzę o nim. Stanowi perspektywę, z której przyglądamy się jakiemuś zagadnieniu.

Czy stereotyp jest prostą generalizacją? Indukcja w logice oznacza wnioskowanie, które na podstawie poznanych przypadków każe sądzić, że przypadki kolejne będą z poznanymi tożsame. O ile indukcja w niektórych przypadkach (np. indukcji enumeracyjnej zupełnej) wnioskowanie to ma walor niezawodności, o tyle w innych przypadkach (np. indukcji enumeracyjnej niezupełnej) wyciąganie ogólnych wniosków na podstawie ograniczonej puli przypadków jest nieściśle i nie daje pewności. Stereotyp intuicyjnie można do takiej formy uogólniania porównać. W naukach społecznych, żartobliwie mówiąc, zawsze trzeba ostrożnie podchodzić do wszystkich wielkich kwantyfikatorów. Którejś spośród cech tworzących stereotyp przypisywany członkom danej grupy jakiś jej przedstawiciel nosić nie musi. Co więcej – cecha uważana za konstytutywną dla jakiejś grupy może nawet nie być cechą, którą nosi statystyczna większość jej przedstawicieli. (Przykładem niech będzie częsty w Polsce fakt wymiennego używania określenia Rumun i Cygan, co świadczyć może o przeświadczeniu, że w wszyscy Rumuni są Romami z jednej, i że wszyscy Romowie są Rumunami z drugiej strony.). Konstrukcja stereotypu bazuje ponadto na przyjęciu, że pewne cechy muszą iść ze sobą w parze. Domniemana akumulacja pewnych atrybutów sprawia, że pojawienie się jednej cechy każe sądzić bez weryfikacji, że i pozostałe za nimi iść muszą. Takie myślenie często bywa błędne. Generalizacja wynikająca ze statystyki nie musi więc pokrywać się ze stereotypem dotyczącym tego samego tematu. Niereprezentatywność przypadków na których opiera się jakiś stereotyp i zakłócająca prawdziwy obraz ich jaskrawość nie pozwalają często krytycznie podejść do stereotypu. Jest on zatem generalizacją nieuprawnioną. Modern Dictionary of Sociology podkreśla w swojej definicji stereotypu, że jest to „zbiór niedokładnych i przesadnych generalizacji dotyczących grupy ludzi o zabarwieniu pozytywnym lub negatywnym.”<sup>37</sup> Tak więc stereotyp generalizacją jest, natomiast nie każda generalizacja jest stereotypem.

Podsumowując cechy, które nosić musi stereotyp i próby skonstruowania ścisłej jego definicji warto pochylić się nad ośmioma twierdzeniami A. Schaffa. I choć nie wszyscy badacze stereotypów każdą z tez uznają za stuprocentowo konieczną, to koncepcja ta zdaje się dobrze ujmować temat. Stereotyp, czyli sąd wartościujący o charakterze dodatnim lub ujemnym:

1. Dotyczy grup i stosunków, które pomiędzy nimi zachodzą.
2. Jego źródło tkwi w konstrukcji społecznej, przekazywany jest przez socjalizację oraz oddziaływanie opinii publicznej.
3. Jest zawsze związany z określonym ładunkiem emocjonalnym.
4. Choć jest częściowo lub całkowicie sprzeczny z rzeczywistością kreuje pozory swojej prawdziwości.
5. Jest długotrwały i trudno zmienialny
6. Pozwala zintegrować posługującą się nim społeczność.
7. Jest powiązany ze sferą języka, dzięki której jest reprodukowany i staje się katalizatorem działań nim podyktowanych.
8. Nazwa, z którą wiąże się stereotyp, najczęściej jest nazwą danego pojęcia. To z kolei mistyfikuje stereotyp.<sup>38</sup>

<sup>34</sup> A. Jasińska-Kania, *Bliscy i dalecy. Studia nad postawami wobec innych narodów, ras i grup etnicznych*, Warszawa 1992, s.7

<sup>35</sup> Z. Bokszański, op. cit., s. 35

<sup>36</sup> Ibid., s.38-39

<sup>37</sup> G. A. Theodorson, op. cit., s.420

<sup>38</sup> A. Schaff, *Stereotypy, a działania ludzkie*, Warszawa 1981, s. 115

## 2. Autostereotyp. Grupy własnej „obraz w głowie”

Stereotyp nie jest pojęciem, które swym zakresem obejmuje jedynie członów grup obcych. W ramach mieści się bowiem również pojęcie autostereotypu, czyli takiej jego formy, która dotyczy grupy, do której samemu się przynależy. Dychotomia kategorii “my” i “obcy” każe badaczom pochylić się nad obiema stronami tego rozróżnienia. Już sama etymologia pojęcia – wyraz *autos* oznacza samo lub własny – świadczy o koncentracji na samym sobie. Analogicznie stereotypy dotyczące grup innych zwane są, dla rozróżnienia, heterostereotypami. Niektórzy badacze zwracają uwagę, że heterostereotyp z zasady skoncentrowany na cechach negatywnych różni się od autostereotypu nacechowaniem emocjonalnym. Ten drugi bowiem zawsze jest pozytywny. Analizując pojęcie stereotypu starałem się dowiedzieć, że nie jest to tak jednoznaczne, a nacechowanie emocjonalne heterostereotypu może mieć dwa wektory. Krytycznie, moim zdaniem, należy przyrzeć się również teorii Z. Radłoskiego i J. Wojtczaka dotyczącej autostereotypu.<sup>39</sup> Możemy bowiem zauważyć, że, wbrew ich twierdzeniu, nie zawsze musi być on napełniony treścią pozytywną. Żartem można więc powiedzieć, że stereotypem jest traktowanie autostereotypu jako formy wyłącznie pozytywnej. „Żaden naród – pisze Mikołaj Rej o Polsce – żadna horda, a snadź i cygańska, nie jest w takiej niedbałości”<sup>40</sup> C. K. Norwid w listach do T. Lenartowicza nazywa Polaków „żadnym społeczeństwem” i „wielkim sztandarem narodowym” piętnując rodzimą egzaltację i brak cnót odnoszących się do praktycznej strony życia społecznego. Znany z ostrych konstatacji Marszałek Piłsudski maluje dalej ten mało krzepiący, narodowy autorytet stwierdzając, że Polacy to „naród wspaniały, tylko ludzie kurwy.”<sup>41</sup> Ten autostereotyp da się zauważyć i dziś. Warto zwrócić uwagę, że i w tych mało korzystnych autostereotypach często tkwi element pozytywny. Inną kwestią jest próba krytycznego podejścia do pozytywnego stereotypu własnej grupy przez niektórych jej członków. Świadczące o megalomanii autostereotypy obecne w polskim myśleniu o samych sobie starają się kruszyć niektórzy intelektualisci. Chyba najistotniejszym z nich był W. Gombrowicz wskazując na cechy przez innych skrzętnie ukrywane. W ostatnim czasie głośno o M. Strzępce i P. Demirskim, których sztuki dotyczą narodowych tematów tabu. W sztuce „Sprawa Jakuba S.” pokazują, jak niezgodny z rzeczywistością jest manifestujący się w rodzimej architekturze autostereotyp Polaka – potomka sarmaty. Nie jest to oczywiście tylko rodzima specyfika. (np. O. Pamuk dotykał tureckiego narodowego tematu tabu, na którym zbudowany był ichniejszy autostereotyp.) Trudno jednak przecenić wpływ tak krytycznego myślenia na własną grupę. Ocena uczciwego stawiania pewnych kwestii i próba rozliczenia się z trudnymi elementami własnej historii i tożsamości często bywa skrajnie negatywna. Tendencja pozytywnego oceniania własnej grupy jest silniejsza, niż tendencja odwrotna. Częściej myślimy o sobie bowiem dobrze, niż źle. „Nikt nie lubi, by wyśmiewano się z jego pobratymców, nawet wtedy, gdy na to poniekąd zasługują.”<sup>42</sup> pisał ks. A. Boniecki. W niepamięć puszczamy, lub rozgrzeszamy nasze winy podkreślając jednocześnie cechy najznakomitsze. Herby państwowe przedstawiają zwierzęta dumne i silne, mające przywoływać narodowe cechy. Hymny często opiewają konstytuujące narody walki, męstwo wpisując tym samym w ramy swojego autostereotypu. „To gwiazdzisty sztandar! O niechaj długo powiewa ponad krajem wolnych, ojczyzn dzielnych ludzi.” śpiewają Amerykanie wskazując na łączącą ich, we własnym mniemaniu, cechę. (Fragment ten obśmiał w „śniadaniu mistrzów” K. Vonnegut). Szok związany z ujawnieniem szczegółów zbrodni dokonanej w Jedwabnem konfrontował stereotyp bohaterskiego Polaka gotowego za cenę własnego życia ratować innych ze złożoną rzeczywistością wojennego okrucieństwa. „Dyskusji o Jedwabnem przedmiotem kontrowersji było jednak nie samo ujawnienie zbrodni, ale oficjalne polskie reakcje na tę zbrodnię. Prezydent Aleksander Kwaśniewski, premier Jerzy Buzek, część biskupów publicznie uznali winę miejscowych Polaków i w różny sposób wyrazili swój żal. Prezydent przeprosił za zbrodnię „w imieniu swoim i tych Polaków, których sumienie jest poruszone tamtą zbrodnią”. Część polityków i elit opinii oceniła ten akt krytycznie – marginalizowała udział Polaków w zbrodni lub podnosiła, że zbrodnia nie została popełniona ani przez państwo polskie, ani w jego imieniu. Obiekcje miała też znaczna część, a może nawet i większość społeczeństwa – jeszcze w półtora roku po wystąpieniu prezydenta uznanie winy i przeprosiny niewiele częściej były uznawane za słuszne (40%) i potrzebne (44%) niż za niesłuszne (34%) i niepotrzebne (35%)”<sup>43</sup> Mechanizm obronny wypiera poczucie winy, wskazuje na inspiracje, sytuację, na wskazanie konkretnych ludzi, do dziedzictwa których się nie przyznajemy. To ostanie poczucie jest bardzo selektywne – jesteśmy skłonni do przypisywania cech pozytywnych jako cech grupowych (na przykład nielicznych bohaterów) całkowicie wyrzucając cechy negatywne. Innym mechanizmem obronnym pozytywnego stereotypu jest wskazanie w innej grupie cech analogicznych lub gorszych, żeby na ich tle osłabić złe wrażenie. „Podczas gdy w Polsce dzieci na lekcjach historii nie usłyszą o Wołyniu i mordcach z OUN-UPA, ukraińskie dzieci (a potem dorośli Ukraińcy) czczą zbrodniarzy jak bohaterów. Skoro tak chętnie przepraszamy za nasze wyolbrzymione winy, to czemu nie domagamy się także przeprosin za nasze krzywdy?”<sup>44</sup> Na identycznej zasadzie Rosjanie chcący wciąż uchodzić za pogromców hitleryzmu, a przez to wyzwolicieli narodów, w kontekście Katynia przypominają o śmierci jeńców radzieckich z okresu wojny Polsko-Radzieckiej. Śmierci – przypomnijmy – wywołanej pożałowania godnymi warunkami sanitarnymi, a nie strzałem w tył głowy. ( W porównaniu tym pomijam cały kontekst historyczny – dotyczy ono jedynie psychologicznego sposobu radzenia sobie z burzącą autostereotyp sytuacją).

Niektóre stereotypy mają kształt, który – w zależności od przekonań wypowiadającego – umieszczony zostaje w skrajnie innym miejscu aksjofery. Dobrym przykładem takiego autostereotypu jest stereotyp „Polaka – katolika”. Przypisywane mylnie Mickiewiczowi strofy „Tylko pod krzyżem, tylko pod tym znakiem – Polska jest Polską, a Polak

<sup>39</sup> Z. Radkowski, J. Wojtczak, op. cit., s.22

<sup>40</sup> M. Rej, *Spólne narzekanie wszej Korony na porządną niedbałość naszą* [w:] K. Krajewski, *Piśmiennictwo polskie od średniowiecza do oświecenia*, Warszawa 1980, s.479

<sup>41</sup> J. Piłsudski *Myśli i wyspknięcia*, Warszawa 2010, s. 41

<sup>42</sup> ks. A. Boniecki, *Tygodnik Powszechny*, Nr 46 (3305), 11 XI 2012, s.3

<sup>43</sup> A. Sulek, *Pamięć Polaków o zbrodni w Jedwabnem*, <http://www.portalwiedzy.pan.pl/images/stories/pliki/publikacje/nauka/2011/3/N311-2-Sulek.pdf>

<sup>44</sup> M. Brzezińska, *Nie przepraszam za Jedwabne*, <http://www.fronda.pl/a/nie-przepraszam-za-jedwabne,13524.html>

Polakiem.”<sup>45</sup>, podparty dodatkowo autorytetem domniemanego autora, wiąże nierozzerwalnie Polskę z chrześcijańską wiarą. Do tego nierozzerwalnego, w założeniu apologetów, związku odwoływał się Ruch Narodowy. „Państwo polskie jest katolickim. Nie jest nim tylko dlatego, że ogromna większość jego ludności jest katolicką, i nie jest katolickim w takim czy innym procencie. Z naszego stanowiska jest ono katolickim w pełni znaczenia tego wyrazu, bo państwo nasze jest państwem narodowym, a naród nasz jest narodem katolickim.”<sup>46</sup> tłumaczył R. Dmowski wykluczając z definicji Polaka wyznawców innych wartości, przekonań, religii. Szlachetny w przekonaniu apologetów Ruchu Narodowego „Polak-katolik” w oczach inaczej myślących jest obrazem zgoła innym. Dla lewicy ówczesnej „religia katolicka była utożsamiana przede wszystkim z polskim nacjonalizmem, szowinizmem i antysemityzmem, postawą dogmatyczną – brakiem otwartości na inne poglądy.”<sup>47</sup> (Częściowo wzajemna nieufność polskiego chrześcijaństwa i lewicy laickiej spotkały się znacznie później w opozycji demokratycznej. O spotkaniu tym pisze A. Michnik w „Kościół, lewica, dialog” ) To, co dla jednych jest gwarantem szlachetności, odwołaniem się do najlepszych cech, dla innych potrafi być elementem hamującym rozwój i świadczącym o kołtuństwie.

### „Twierdza tożsamości” czyli funkcje stereotypów.

Stereotyp, jak każdy konstrukt mentalny, ma swoje źródło i cel. Interpretacja zjawiska pod kątem tego drugiego pozwala wyjaśnić funkcje, którym ma służyć. Stereotyp jest zjawiskiem wielowymiarowym, w zależności od swojego charakteru pełni różne funkcje. „Stereotypy i autostereotypy ekonomizują wysiłek i kanalizują sposoby postrzegania otaczającego nas świata, stwarzają rodzaj obronnego pseudośrodowiska dającego poczucie wewnętrznego bezpieczeństwa, pozwalają na lepsze określenie związków z własną grupą i pozycji grupy własnej wśród innych grup, uzasadniają kształtowanie się określonych postaw i zachowań u innych”<sup>48</sup> W zależności od sytuacji stereotypy pozwalają konserwować zastane układy społeczne, lub wymuszać zmiany. Mogą pobudzać aspiracje członków grupy, lub skłaniać do okopywania się w celu uniknięcia kontaktu z grupami obcymi. Częściowo elementy analizy tego zagadnienia pojawiły się już w niniejszym tekście. Poniżej postaram się je usystematyzować.

Funkcję, jakie spełniają stereotypy możemy podzielić na poznawcze, emocjonalne i pragmatyczne.<sup>49</sup> Pierwsza z nich pozwala nieco uporządkować złożoną rzeczywistość i ekonomizować procesy poznawcze. Pogląd na jakiś temat dzięki stereotypom nie musi być wciąż weryfikowany i uzupełniany o nowe informacje. Dodatkowo stereotyp uzupełnia informacje na dany temat automatycznie przyporządkowując zespół cech osobie, której przynależność grupową znamy redukując jednocześnie nadmiar informacji, których gąszcz nie pozwalałby na wyciągnięcie szybko jednoznacznych wniosków.

Funkcje emocjonalne stereotypu pozwalają zrzucić z siebie część odpowiedzialności za popełnione czyny usprawiedliwiając się za jego pomocą. Jednocześnie pomaga uzasadnić własną, zarówno korzystną, jak i niekorzystną, sytuację. W pierwszym przypadku racjonalizuje uprzywilejowaną sytuację negatywnym stereotypem niżej postawionych jednostek, w drugiej postawionych wyżej. Stereotyp pozwala również budować poczucie bezpieczeństwa i społecznej więzi. Daje pozory przewidywalności świata. Pozytywny autostereotyp korzystnie wpływa na optymizm. J. Wiatr konstatuje, że „funkcją stereotypu nie jest dostarczenie informacji do normalnego działania, lecz umacnianie postaw emocjonalnych.”<sup>50</sup>

Funkcja praktyczna stereotypu ułatwia zapewnienie spokoju w ramach grupy. Z jednej strony wskazując zewnętrzne zagrożenie konsoliduje społeczność, z drugiej pozwalają dławić kryzysy poprzez znajdowanie wewnątrz grupy „kozła ofiarnego”. Taki mechanizm wskazuje domniemanego winnego sytuacji uspokajając nastroje i dając poczucie sprawiedliwości. Podsycając za pomocą stereotypu lęk władza buduje wiarę w społeczność oraz nią samą. Stereotypy ponadto tworzą kod językowy ułatwiający komunikację w ramach grupy. Tworzy również – zarówno pozytywne, jak i negatywne – punkty odniesienia, kształtując w ten sposób system wartości przynależny grupie. Z reguły procesy te pozostają nieświadome. Osoba stosując stereotyp podchodzi do niego bezrefleksyjnie – realizacja jego funkcji zatem również ma taki charakter.

Funkcje te, jak widać wzajemnie się przenikają i uzupełniają zapewniając realizację złożonych potrzeb.

### Sposoby niwelowania działania stereotypu

Poznanie struktury i funkcji stereotypu pozwala zmierzyć się z problemem zniwelowania jego negatywnych skutków. Co prawda stereotypy często mają charakter nieaktywny i przez to nie wydają się nadmiernie groźne, w trudnych sytuacjach jednak uaktywniają się prowadząc do niepożądanego aktywności. Nie jest to proste w świetle podkreślonej przez wszystkich chyba badaczy tematu sztywnej i trwałej jego struktury. W literaturze przedmiotu wymieniane są 4 modele radzenia sobie z modyfikacją stereotypów:

1. model kumulacyjny
2. model radykalnej zmiany
3. model podtypu
4. model rozcieńczenia<sup>51</sup>.

Model kumulacyjny opiera się na założeniu, że stereotyp może zostać zmodyfikowany za pomocą niewielkich, ale

<sup>45</sup> J. Budkowska, *Słownik rymów Adama Mickiewicza*, Wrocław 1970, s. 13.

<sup>46</sup> R. Dmowski, *Kościół, naród i państwo*, Chicago 1985, s. 32

<sup>47</sup> T. Ceran, *Świat idei Jacka Kuronia*, Warszawa 2010, s. 169

<sup>48</sup> A. Kapiszewski, op. cit, s.39

<sup>49</sup> Z. Radłowski, J. Wojtczak, op. cit, s. 20

<sup>50</sup> J. Wiatr *Naród i państwo*, Warszawa 1969, s.406

<sup>51</sup> J. Strelau, *Psychologia Podręcznik Akademicki, Tom 3 Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej*, Gdańsk 2000, s. 220.

systematycznych zmian. Każda z nich jest ledwo zauważalna, ale porównanie stereotypu pierwotnego z jego odpowiednikiem po długim czasie pokazuje znaczną różnicę. Mankamentem takiego podejścia jest niezbędny dla osiągnięcia celu czas liczony nieraz w pokoleniach. M. Rothbart proponuje przyjrzenie się analizowanemu modelowi w dwójnasób. Zmiany stereotypów mogą bowiem przybrać formę osłabiania związku grupy z negatywnymi przypisywanymi jej cechami, lub budowania jej związku z cechami pozytywnymi. W drugim przypadku ułatwia to częste wskazywanie różnych przykładów niepotwierdzających danego stereotypu.<sup>52</sup> Jednym z wariantów modelu kumulacyjnego jest model rozcieńczenia. Wprowadzanie neutralnych, nieoceniających informacji sprawia, jak zakładają jego twórcy, że stosunek do grupy naznaczonej stereotypem staje łatwiej zmienialny. Przeciwstawnym do tych modeli jest model zmiany radykalnej. Według niego zmienić stereotyp może szok wywołany konfrontacją utrwalonego przekonania z zupełnie odmienną od niego rzeczywistością, której nie sposób zignorować. Ostatnim modelem zmiany stereotypów jest model podtypu. Według tej koncepcji zderzenie stereotypu z nieodpowiadającą mu rzeczywistością nie narusza jego samego, ale tworzy bardziej uściśloną grupę, której niektóre jego elementy przestają dotyczyć. Są jednocześnie uzupełnione o cechy nowe. Różnorodność jednostek w grupie sprawia, że wyodrębniane w jej ramach są mniejsze kategorie. Mimo, że stereotypy mają charakter trwały, przesuwanie się jednostek w ramach społeczeństwa zmienić może ich optykę dekomponując tym samym niektóre stereotypy. Pewne ich elementy zmieniają nacechowanie emocjonalne, inne akumulują się z nowo przyjętymi stereotypami, zmieniając nie tyle treść tych pierwszych, co ich nacechowanie. Stereotypizacja ma bowiem charakter sytuacyjny<sup>53</sup>

W erze globalizacji problem stereotypów nabiera nowego znaczenia. Proces ten zakłada bowiem uniformizację pewnych sfer ludzkiego życia, a więc niwelowanie różnic, które stanowią wszakże sedno problemu stereotypów. Społeczeństwo otwarte, w myśl K. Poppera, na podstawie racjonalnej analizy faktów daje jednostce możliwość realizowania się w sposób wolny, oderwany od wielu dotychczasowych, społecznych determinantów. Emancypacja jednostek w ramach wspólnego społeczeństwa sprzyja niwelowaniu wzajemnych obaw. W ramach takiego modelu społecznego realizuje się założenie o równym statusie różnych grup bez względu na pochodzenie, rasę, religię, płeć, czy orientację seksualną. Założenie to musi znosić wiele stereotypów. To zaś wymusza zmiany w języku, który, jak już wcześniej pisałem, jest ich najmocniejszym nośnikiem. Niwelowanie z niego elementów stereotypowych najlepiej widać na przykładzie tzw. poprawności politycznej. Jest to kulturowe najczęściej napiętnowanie używania wyrazów nacechowanych krzywdzącymi wobec kogoś stereotypami, którego celem jest zachowanie należytego szacunku wobec innych osób. Jej forma czasem bywa mało zgrabna i jest może stać się łatwym celem kpin. Sankcjonowanie używania pewnych wyrażań może czasem wydawać się sztuczne, niekiedy może budzić skojarzenia z orwellowską nowomową, jej skrajna forma może niebezpiecznie przypominać cenzurę. Nie da się jednak nie zauważyć, że poprawność polityczna pozwoliła „odczarować” pewne, społeczne kwestie i zdemitologizować wiele zjawisk. Bywa zatem przydatnym w walce ze stereotypami narzędziem.

Oczywiście tendencja otwierania się społeczeństw nie zachowuje jednakowej dynamiki. Okresy kryzysów, a ostatnie lata bez wątpienia do takich należą, sprzyjają nawrotom starych, uśpionych stereotypów w nowym kontekście. (Sam K. Popper przewidział zresztą, że proces kształtowania się społeczeństw otwartych napotykać będzie na problemy ze strony zwolenników społeczeństwa zamkniętego, a ci właśnie w czasie kryzysu nabierają wiatru w żagle.) Co więcej, w sytuacjach takich zaczyna odzywać pamięć o huntingtonowskiej przestrodze dotyczącej zderzenia cywilizacji. W liberalnych i otwartych dotąd społeczeństwach zachodniego kręgu kulturowego coraz głośniejsze mówi się o kryzysie modelu multikulturowego. Marginalne dotąd ruchy skrajne, opierające swą ideologię na stereotypach, zyskują na popularności (np. w Grecji, gdzie do parlamentu weszła nawiązująca do najgorszych, brunatnych tradycji partia *Chryse Ayge* – Złoty Świt.). Pozostaje jednak mieć nadzieję, że tendencja ta nie zdoła zaprzepaścić całego dotychczasowego dorobku społeczeństwa otwartego. Szczególnie, że wiele stereotypów odeszło przez ostatnie kilkadziesiąt lat w niepamięć i stan ten wydaje się dziś już zupełnie naturalne.

Stereotypy są obecne z ludzkim życiu od zarania cywilizacji. Stereotypizacja kształtuje sposób myślenia we wszystkich społecznościach. Proces wzajemnej, uproszczonej percepcji grup jest zatem niepodważalnie wpisany w każdą kulturę. Pozwala on realizować pewne ludzkie potrzeby, stanowiąc jednocześnie nierzadko zagrożenie. Warto przyglądać mu się zatem z uwagą pamiętając, aby przykładać krytyczną miarę do własnych, silnie ugruntowanych przyzwyczajęń, które zaburzać mogą obiektywizm naszych ocen. Analiza taka pozwala walczyć ze stereotypami krzywdzącymi i stanowiącymi zagrożenie. Krzepiące jest to, że pomimo ich sztywności nie są one wieczne. Pamiętać trzeba jednak, by w walce z jednym stereotypem nie stać się niewolnikiem kolejnych, które dostrzec jest trudniej.

#### BIBLIOGRAFIA:

1. Błuszkowski J., *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków*, Warszawa 2003
2. Bokszański Z., *Stereotypy a kultura*, Wrocław 1997
3. Budkowska J., *Słownik rymów Adama Mickiewicza*, Wrocław 1970
4. Ceran T., *Świat idei Jacka Kuronia*, Warszawa 2010
5. Dmowski R., *Kościół, naród i państwo*, Chicago 1985
6. Durkheim E., *Zasady metody socjologicznej*, Warszawa 2000
7. Grochowski G., *Stereotypy – komunikacja – literatura*, [w:] (red). Bolecki W., Gazda G. *Stereotypy w literaturze (i tuż obok)*, Łódź 2003
8. Halbwachs M., *Społeczne ramy pamięci*, Warszawa 1969
9. Hume D., *Eseje z dziedziny moralności i literatury*, Warszawa 1955
10. Jasińska-Kania A., *Bliscy i dalecy. Studia nad postawami wobec innych narodów, ras i grup etnicznych*, Warszawa 1992

<sup>52</sup> C. MacRae, C. Stangor, M. Hewston, *Stereotypes and Stereotyping*, New York, 1996, s. 339

<sup>53</sup> A. Kapiszewski, op. cit, s.41

11. Kapiszewski A., *Stereotyp amerykańców polskiego pochodzenia*, Wrocław 1978
12. Kovel J., *White Racism. A psychohistory*, New York 1980
13. Kurcz I., *Stereotypy, prototypy i procesy kategoryzacji* [w:] Chlewiński Z., Kurcz I., *Stereotypy i uprzedzenia*, Warszawa 1992
14. Lippmann W., *Rozważania o naturze stereotypów etnicznych*, *Studia Socjologiczne*, 3 (52) Warszawa 1971,
15. Łukaszewski W., Weigl B., *Stereotyp stereotypu czy prywatna koncepcja natury ludzkiej?* [w:] (red.) Jasinska-Kania A., Kofta M., *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, Warszawa 2001
16. MacRae C., Stangor C., Hewston M., *Stereotypes and Stereotyping*, New York, 1996
17. Malczewska-Pawelec D., Pawelec T., *Rewolucja w pamięci historycznej - Porównawcze studia nad praktykami manipulacji zbiorową pamięcią Polaków w czasach stalinowskich*, Kraków 2011
18. Mauss M., *Socjologia i antropologia*, Warszawa 1973
19. Nawrocki W., *Mity i stereotypy jako kulturowa legitymizacja uprzedzeń i agresji*, [w:] (red.), M. Kofta, A. Jasińska – Kania, *Stereotypy i uprzedzenia*, Warszawa 2001
20. Nowak S., *Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach społecznych*, [w:] (red.) S. Nowak, *Teorie postaw*, Warszawa 1973
21. Piłsudski J., *Myśli i wypowiedzenia*, Warszawa 2010
22. Radkowski Z., Wojtczak J., *Jak narody widzą siebie nawzajem? W Europie o Polakach*, Warszawa 1994
23. Radwiłowicz R., *O rozwoju i kształtowaniu światopoglądu*, Warszawa 1970
24. Rej M., *Spólne narzekanie wszej Korony na porządną niedbalość naszą* [w:] Krajewski K., *Piśmiennictwo polskie od średniowiecza do oświecenia*, Warszawa 1980
25. Schaff A., *Stereotypy, a działania ludzkie*, Warszawa 1981
26. Strelau J., *Psychologia. Podręcznik Akademicki, Tom 3 Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej*, Gdańsk 2000
27. Theodorson G. A., *Modern Dictionary of Sociology*, New York 1969
28. Weigl B., Łukaszewski W., *Uprzedzenia i stereotypy etniczne u dzieci: przeciwdziałanie i modyfikacje*, Opole 1992
29. Wiatr J., *Naród i państwo*, Warszawa 1969

#### PRASA I DOKUMENTY INTERNETOWE

- Najsztub P., *Głos zmęczonej Kasandry. Z Adamem Michnikiem rozmawiał Piotr Najsztub*, *Przekrój*, 11. X .2007, s. 12 Śmigiel S., *Klocki budują stereotypy?*, [http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,11044203,Klocki\\_buduja\\_stereotypy\\_.html](http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,11044203,Klocki_buduja_stereotypy_.html)
- Sobkow W., *The truth about Polish nation*, [za:] [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13361608,Po\\_obrazliwym\\_artykule\\_The\\_Times\\_ostra\\_reakcja\\_polskiego.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13361608,Po_obrazliwym_artykule_The_Times_ostra_reakcja_polskiego.html)
- Bożena Dykiel: *TVN pożydził na kalendarz. Rzecznik stacji: Ubolewamy...*, [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13345741,Bozena\\_Dykiel\\_TVN\\_pozydzil\\_na\\_kalendarz\\_Rzecznik.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13345741,Bozena_Dykiel_TVN_pozydzil_na_kalendarz_Rzecznik.html)
- B. Węglarczyk *przeprosił w ukraińskiej TV za "roboty"*, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/526035,B-Weglarczyk-przeprosil-w-ukraińskiej-TV-za-roboty>
- Grzeszak A., *Czterech z Atlasa*, <http://www.polityka.pl/rynek/ludzie/210433,1,czterech-ktorzy-zalozyli-firme-atlas.read#ixzz2KIJ1AZw>
- Fal M., *Po wypowiedzi Bożeny Dykiel. "Pożydzić", "wycygnąć", "oszwabić". "Zwykłe" słowa, które bolą*, <http://natemat.pl/49675,po-wypowiedzi-bozeny-dykiel-pozydzic-wycygnac-oszwabic-zwyklye-slowa-ktore-bola>
- Ostrowski M., *Jamajka – kraj zabójców i reggae. Kraj Bonda, Marleya i Bolta*, <http://www.polityka.pl/swiat/obyczaje/1533691,1,jamajka--kraj-zabojcow-i-reggae.read#ixzz2KmE3ohtL>
- Boniecki A., *Tygodnik Powszechny*, Nr 46 (3305), 11 XI 2012, s.3
- Sulek A., *Pamięć Polaków o zbrodni w Jedwabnem*, <http://www.portalwiedzy.pan.pl/images/stories/pliki/publikacje/nauka/2011/3/N311-2-Sulek.pdf>
- Brzezińska M., *Nie przepraszam za Jedwabne*, <http://www.fronda.pl/a/nie-przepraszam-za-jedwabne,13524.html>



**Ранделович Д., Мініч О., Костіч П.**  
(м. Приштіна, м. Косовська Мітровица, Сербія)

**ПІЗНАВАЛЬНІ, СОЦІАЛЬНІ Й ОСОБИСТІ ДЕТЕРМІНАНТИ ОСВІТНЬОГО ДОСЯГНЕННЯ**  
(АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ)

**Dušan Randelović, Jelena Minić, Petar Kostić,**  
(Pristina-Kosovska Mitrovica, Serbia)

UDC 007 : 304 : 004.9

**COGNITIVE, SOCIAL AND PERSONAL DETERMINANTS OF EDUCATIONAL ACHIEVEMENT**

*Предмет статті – ідентифікувати деякі детермінанти освітнього досягнення в межах кандидатів для дійсної військової служби в Армії Республіки Сербії. Результати, досягнуті методом багаторазового аналізу регресу, вказали, що згадані змінні можуть бути істотними провісниками свого освітнього досягнення.*

*Ключові слова: освітнє досягнення, пізнавальні потенціали, особисті потенціали, соціальні потенціали.*

*Предмет этой бумаги – идентифицировать некоторые детерминанты образовательного достижения в пределах кандидатов для действительной военной службы в Армии Республики Сербии. Результаты, достигнутые методом многократного анализа регресса, указали, что упомянутые переменные могут быть существенными предсказателями образовательного достижения.*

*Ключевые слова: образовательное достижение, познавательные потенциалы, личные потенциалы, социальные потенциалы.*

*Subject matter of this paper is to identify some determinants of educational achievement within candidates for active military service in the Army of the Republic of Serbia. The results achieved by the method of multiple regression analysis have indicated that mentioned variables can be significant predictors of one's educational achievement (they are indicating 28% on total variance), whereas cognitive potential is found to be the most informative predictor.*

*Key words: educational achievement, cognitive potentials, personal potentials, social potentials.*

**Introduction And Theoretical Part**

Educational achievement is important research subject as it draws worldwide attention of scholars (pedagogues, psychologists, teachers, etc.) and parents. Research of this subject is of the substantial importance (scientific, social and individual), while the possibility for prediction of educational achievement and identification of its determinants is imperative in works of many researchers (Keith, et al., 1972; Sewell & Severson, 1974; Heller, 1995; House, 1995; Steinberg, 1996; Hanak, 1999; Božin, 2001; Lounsbury, et al., 2004; Spinath, et al., 2006; Naderi, et al., 2009, etc.). As soon as the first intelligence measurement tools were discovered psychologists started to research the success in studying, e.g. educational achievement (Hanak, 1999). Question is why is it so? It may be because the educational achievement is important for the quality of life and work of every individual; or because it is important for the communities and society to which an individual belongs. Educational achievement is important as society considers education as precondition for the success in life of an individual and vice versa (Milosevic, 2006). It is important since it is related to the obtaining of education, professional training, and thereby to the quality and course of life of an individual (Roth & Zsifkovics, 1994). Educational accomplishment influences motivation (Spinath, et al. 2006), but also learning habits and styles (Mirkov, Opačić, 1997), as well as learning strategies of which metacognition represents the central one (Flavell, 1979; Sternberg, 1979).

Alongside, so to speak, “traditional”, predictors of individual’s educational success, among which previous educational success and cognitive determinants are coming first, noncognitive predictors or noncognitive characteristics of an individual (Heller, 1995; Steinberg, 1996; Božin, 2001) are seen as very important as well. Božin (Božin, 2001) emphasises that prior knowledge (i.e. aggregation of previous knowledge and experience) and cognitive abilities are the key predictors of school performance. Research results of Božin (Božin, 2001) and Heller (Heller, 1995) are speaking in favour of aforementioned fact. They indicate that past success is significant predictor of school performance, explaining around 35% of variance, i.e. maximum 66% of so far determined variance (Heller, 1995).

Growing popularity of salutogenic approach to health, positive psychology and scientific research which focuses on positive psychological phenomena are becoming increasingly popular in last couple of decades. This is also valid for accentuation of the “positive illusion”, (Taylor, 1989) and “learned optimism”, (Seligman, 1990). Salutogenic orientation and salutogenic approach to health which is based on genesis and promotion of health (Antonovsky, 1984, 1985) is being applied in the area of education as well. In line with basic assumptions of the aforementioned approach, factors which can help individuals to handle the difficulties rising from complex and long-lasting educational process are also being explored. As suggested by Božin (Božin, 2003) in his work, one’s educational achievement could be observed in terms of salutogenic model of Antonovsky.

### *Educational achievement – definitions and explanations*

Depending on which aspect of educational achievement is regarded as most important, there are numerous explanations of this term. Educational achievement is often defined as a success in different academic fields, success in curricular and extracurricular activities, accomplishment of positive results in various sports, etc. It is also defined as a degree of one's mastering of knowledge, intellectual and practical skills and cognitive strategies determined by specific curriculums (Vintilescu, 1995). Köller and Baumert (Köller & Baumert, 2008) have defined educational achievements as declarative and procedural knowledge of various school subjects. Educational achievement is being related to different aspects of one person: with prosocial behaviour (Wentzel & Caldwell, 1997), level of social acceptance, social competence, group norms (Krnjajić, 2002) etc.

According to Božin (Božin, 2003), in Anglo-Saxon literature a distinction is being made between terms such as school performance, academic achievement and educational attainment; while Stenberg (Steinberg, 1996) believes that these terms represent various levels of educational achievement. Some scholars (for the example Moss & Laurent) do not take into consideration these principal differentiations and quite liberally, in much narrower sense, perceive school achievement, and accept mathematics and language grades as indicators of academic performance (Moss & Laurent, 2001, p. 866).

As indicated by Božin (Božin, 2003) school performance is the outcome of prevalence, but it is also generalised resource of one's resistibility, which facilitates overcoming of tensions connected to school and education. For Božin (Božin, 2003) school performance is a psychological question, and he searches for the answer in salutogenic model of Antonovsky (Aaron Antonovsky). Based on principles of salutogenic model and salutogenic orientation, Božin (Božin, 2003) emphasizes that school performance represents the place which one person occupies in imagined continuum; one end of this continuum stands for 'outstanding success', the other represents 'complete failure'. Cognitive abilities, prior knowledge, parents' aspirations connected to education of children, motivation, social support and so on, are representing important factors of school performance, which Božin (Božin, 2003) in line with salutogenic model, identifies as generalised resources of resistibility, important for successful overcoming of so called 'school stressors',.

### *Some determinants of school performance*

School performance is the outcome of numerous mutually interrelated factors (intellectual, social, motivational etc.). Results of various studies are speaking in support of greater or lesser importance of some of those factors. Question of school performance determinants and its identification is very important, because through the identification of determinants we will not only be able to foresee school performance, but even to influence it to certain extent, by strengthening and evolving its specific determinants. As maintained by Milosevic and Sevkusic (Milošević, Ševkušić, 2005), by early 1960s study of school performance factors was mostly focused on the effects of various aspects of socioeconomic conditions, intelligence and sociometric positions of students. Studies conducted during 1970s were focused on wider spectre of important variables that directly or indirectly influenced the school performance.

Intellectual ability within particular personality structure is the most important factor of success during the course of academic studies (Hanak, 1999), i.e. the cognitive ability of a student regardless of academic level or grade (Laidra, et al., 2007); or wider social factors, such as economic status (Swift, 1975; Taylor et al., 1997). As a result, Kvascev and Radovanovic (Kvašček, Radovanović, 1986), and then Mirkov and Opacic (Mirkov, Opačić, 1997) are indicating that success in studying represents interplay of abilities, personality traits and motivation of an individual, i.e. interplay of intellectual and nonintellectual features. Prosocial behaviour, social reception, student satisfaction with school and teachers, self-confidence, achievement and study motivation are important factors for achieving of positive school performance (Spasenović, 2004). Krnjajic (Krnjajić, 2002) emphasizes the importance of personal relations between student peers, while Milosevic and Janjetovic (Milošević, Janjetović, 2003) underline the importance of one's nonintellectual traits, but also the conditions in home and schooling environment. The emphasis is also given to the education of parents and material well being of the family (Moon & Lee, 2009) alongside to family context as a whole (Redding et al., 2004) where family relations, educational practice and behavioural patterns represent best indicators of school performance of children. Some authors emphasize the importance of social context and quality of social interaction (Spasenović, 2004) or, again, importance of cultural context (Nasim, et al., 2005). Again, school performance is influenced by peer relations (Wentzel, 1989; DeRosier, et al, 1994), but also by the feeling of coherence (Božin, 2007) theoretically determined in salutogenic model of Antonovsky (Antonovsky, 1987). One of researches proved that there is a significant difference in intensity of sense of coherence between graduates and pre-graduate students (Božin, 1992).

### *Correlation between education achievement and personality traits*

While a degree of connectivity and power of prediction differs from one study to another, various studies have shown that personality traits can be important predictors of educational achievement. As suggested in one of the studies (Martin, et al. 2006) there is a positive correlation between certain dimensions of a personality like cooperativeness or rationality on one hand, and education achievement measured by performance tests on the other. Stula's (Štula, 2006) research indicated that personality determinants confirm about 14% of variance of success of gifted mathematics students, whereas dimensions of Extroversions and Openness to experience indicate negative correlation to mathematical effectiveness as the indicator of school performance. One of the studies suggested that dimensions of Openness, Cooperativeness and Consciousness (from Big Five personality model) are positively correlating with education achievement in contrast to neuroticism which has negative correlation (Laidra, et al, 2007). Although being important for conjectures, these personality traits are less important predictors of education achievement than intelligence.

Important number of studies has confirmed the connection between distinctive cognitive styles and learning styles of individuals with their education achievement. (Bertini, 1986; Kozminsky & Kaufman, 1992; Cook, 1991; Horton & Oakland, 1997; Contessa et al, 2005; Childress & Overbaugh, 2001). Horton and Oakland (1997) have indicated that

learning styles, depending on temperaments (based on Jung's typology of personality), can be important for education achievement, however it is important to take into account that learning styles are only some of personality determinants that should be considered when question of education achievement is being referred.

### ***Cognitive factors as predictors of educational achievement***

Many studies have emphasised the importance of connection between cognitive abilities and education achievement, as well as possibility of foreseeing of educational achievement based on intelligence quotient (Keith, et al., 1972; Sewell & Severson, 1974; Spinath, et al., 2006; Lounsbury, et al., 2004 and other). However, some authors have argued a different viewpoint on predictive power of intelligence by maintaining that intelligence together with creativity substantiates approximately 1% of variance of education achievement (Naderi, et al., 2009). Results of some researchers have indicated that verbal abilities are better predictors than nonverbal abilities (Shea, et al., 2001). Stula (Štula, 2006) concludes that expressiveness in the area of visuospatial abilities stands for the best predictor of success in mathematics on higher educational level. The same author indicates that verbal abilities together with willing and motivational individual factors are the most indicative predictors of effectiveness in lower educational levels (i.e. success in elementary level mathematics). Stula (Štula, 2006) also argues that prediction of success in mathematics should be based on understanding of certain intellectual abilities and personality traits.

There is a correlation between intelligence tests and school performance of an individual. For the example, Wechsler's intelligence tests very well correlate with success in elementary school (Jensen, 1980) and with average grades in high school and university (Cronbach, 1990, Jensen 1980). By using intelligence tests, but with lesser certainty (Gardner, et al., 1999), we can also predict one's professional success.

### ***Prospects for prediction of educational achievement***

As indicated in various research results, following predictor variables have dominant roles in relation to educational achievement: prior educational experience in specific areas, family features, attitude towards particular educational subject and differences in capacities of subjects (Benbow & Arjmand, 1990); variations in intelligence quotient and learning abilities (Sewell & Severson, 1974). Also, there are studies which look for various predictors of educational achievement among subjects of different age and with different sociodemographic backgrounds. Thus, reviewing of variety of works has illustrated that short term memory is also being regarded as the predictor of school performance (Nijenhuis, et al., 2004), together with socioeconomic, educational and emotional characteristics of families (Fortheringham & Creal, 1980). Motivation is also recognized as important predictor of school performance (Steinmayr & Spinath, 2009); then, the influence of early perceptive and cognitive development in later education achievements of students (Sexton & Treloar, 2006); and ability of self-observation (Spinath, et al., 2006). According to research results of Kvascev and Radovanovic (Kvašček, Radovanović, 1986), the most effective way to estimate the performance in learning is to analyse personal traits and abilities of an individual.

Except for certain extensive studies that take into consideration large number of predictors (for the example Sauer and Gattinger, 1985), it is interesting that, generally looking, in the majority of the mentioned studies percentage of explanation of variance of education achievement (while taking into consideration different factors: cognitive, personal, social) does not surpass 40%. Quite optimistic and to some extent questionable are the findings of Johan Sauer and Hans Gattinger who in their research came to 68, 3% of total variance on school performance. By assessing the sample of 651 learners, mentioned authors have analysed contributions of total 56 predictors of school success categorized in 3 levels: 1) learner's personality (intellectual abilities, achievement motivation and tendency for attribution of success and failure /locus of control/), 2) family environment (different kinds incentives and pressures made by parents for sake of children's achieving of better school performance; parents' aspirations in child's education; sanctioning of realised school performance and education for self-reliance) and 3) "social background,, (affiliation to certain social class and examinee's gender). School performance in this study is derived from grades in major subjects in fourth grade of elementary school and results from standardised knowledge test designed for this age. Intelligence quotient came forth as the most reliable individual predictor (with 28,1% of verified variance), with parents' aspirations for children's educational attainments (17,7% of verified variance), parental supporting of school performance (16,6%), and motivation for achievement of an individual learner (5,9%) (see Sauer & Gattinger, 1985).

### **Method**

Educational achievement is determined by various factors. In this paper we will try to identify some of them. The research problem is to identify some determinants of educational achievement of an individual. Thus, we will examine correlation between cognitive, environmental and personal potentials of one person, as well as the possibility of estimation of educational achievement based on identification of values of stated determinants.

The **research objectives** are:

- To examine whether statistically significant intercorrelation exists between cognitive and social potentials and dimensions of personality, and
- To determine whether cognitive, social and personal (dimensions of personality) potentials can be important predictors of education achievement.

**Research variables:**

During the research education achievement was regarded as dependant variable, while cognitive potentials, social potentials and dimensions of personality were regarded as independent variables.

*Educational achievement* is attained success of an individual (in particular school subjects or as a whole); it is operational defined as: common factorial score of average grade achieved in high school, grade in mathematics, grade in Serbian language and academic attainment of examinee.

*Cognitive potentials* are related to different cognitive abilities of examinees (common cognitive, perceptive, spatial, verbal etc), measured by tests of cognitive abilities (KTOP), and operational defined as: unique factorial score which is derived from factorisation of results of six different tests of cognitive abilities. (KTOP, TKD, test of perceptive abilities, test of spatial abilities, and two tests of verbal abilities: ‘‘identify incorrect statement,, ‘‘relations,,).

Following indicators were considered as a measure of **social potential** of an individual: place of birth of an individual and education of parents. Social potential is operational determined as: common factorial score of the size of examinees’ place of birth (i.e. number of residents in the birthplace of the examinee), educational levels of mother and father.

Dimensions of personality defined by ‘‘Big Five,, model (Costa & McCrae, 1985) were examined in research. ‘‘Big Five,, model represents classification of *personality traits* which encompasses five broad dimensions: Neuroticism (Neuroticism-N), Extraversion (Extraversion-E), Openness towards experience (Openness- O), Agreeableness (Agreeableness- A) and Conscientiousness (Conscientiousness- C). Each of five broad dimensions (factors or domains) of the five-factorial model is composed of six lower components (facets) which represent basic distinctions of an individual (John & Srivastava, 1999).

**Common hypothesis formulated in the research is:** There is a statistically significant relation between cognitive and social potentials and dimensions of personality, while together they can be important predictors of educational achievement.

### *Sample (basic features)*

Sample is made of 1780 male subjects, 18 to 28 years of age, in good psychophysical shape, tested in selectional conditions by the use of cognitive and conative tests. Subjects were mostly born and lived in towns (84% of subjects or 1488), smallest number of subjects was of born in village with less than 5000 citizens (of which 109 or 6% lived in village, and 183 or 10% lived in small villages).

Regarding the school performance, in largest percentage (46, 7%) subjects had good average score, and the smallest percentage of them had insufficient grades. As per educational level of subject’s parents (individually for mother and for father), results indicate that fathers of examinees in largest percentage have completed elementary education (33,3%), while the smallest percentage is of those with completed high education (0,7%). Mothers of examinees in largest percent (38,5%) have not completed elementary education, while the least percent is of those with completed university education (0,8%).

### *Instruments*

Following instruments were used during the research:

*TKD - Concentration and attainment test* (Bele-Potocnik & Hadziselimovic, 1976). The original name of the test is Konzentration– Leisittings-Test, KLT (Düker & Lienert, 1965). It is standardised and published for Yugoslav population in 1976 (Bele- Potocnik & Hadziselimovic, 1976). Content validity of the test, as the tool for seizing of general psychological ability of achievement, is based on the idea of coordination. *Coordination is organised, mutual effect of certain abilities on general ability, which is necessary for achieving of certain objective.* (Duker & Lienert, 1965). TAC test (Test of achievement and concentration) is explaining the degree of achievement ability of one subject in line with the requirements of that achievement. TKD test provides two numerically expressed data for each subject: the first is a value for quantity of attainment, and the other is a value for the quality of the attainment. Both values are equal expressions of ability of concentration, except that the amount of attainment is more in the function of a motive, and quality of the attainment is more in the function of control. Coordination of the following multiple mental activities is necessary for solving of TKD test: understanding, calculating, memorising, wanting, presenting. Cronbach’ alpha = 0.91.

KTOP – Test of general-cognitive abilities (Kostić, 2005). **Complex test of intellectual abilities** (KTOP-2005) contains 50 items and is constructed according to the paradigm of Clark and Chase and Bujas- Sabo- Kolesaric problem test (BSKPT) (Bujas, et al., 1981), paradigm of reasoning (identification and solving of problems). Common intellectual abilities, covered by this test, are connecting various vital cognitive processes. Following factors are reflecting this capacity: inclusion of precisely calculated time of reaction on every test item and part of the test, engagement of different levels of intellectual processing of all dimensions of social environment, and measuring of conversation strategy (not orientation!) of examinees. Test is functional (because it allows respective modifications of every subtest), it is metrically correct and economical (50 items, 20 minutes of the effective work). The Item reliability Alpha= 0.870 (N= 1917). Metrical accuracy is, most of all, reflected in the high reliability of subtest of verification (Alpha= 0.959), concentration and attainment (0.985) and complex intellectual processing (0.889). Additionally, factorial analysis is extracting a single factor whose coverage of variance is 89,40%, and saturations are, respectively: 0.962, 0.952 and 0.922. Our revision of the original test contains additional psychometric innovation: the test includes speed of information processing (Eisenck’s dimension of biological functioning of intellect), but designed in such way that subjects’ results are being measured 4 times (on every 5 minutes).

*Test of perceptive abilities* (Kostić, 2007) is a typical test of visual perception, designed for measuring of perceptual speed in recognizing small details in visual sphere. Stating that every job deserves physically functional senses (in medical terms) can be quite prosaic. However, it is less known that some jobs require highly functional psychological mechanisms of organisation, reorganisation, adaptation and structuring of perceptual (visual) sphere. This ability is on periphery of cognitive, willing and conative processes. Alpha= 0.939.

*Test of spatial abilities* (Kostić, 2007) is measuring one’s ability to manipulate objects (rotation, translation, and developing of figures in one’s thoughts) and ‘‘transformation of those objects into other visual arrangements’’ (Bukvić, 1982, p.28). In terms of psychometrics, the subject matter is S-spatial orientation factor: ability for observation of spatial configurations, or performance of orientation in relation to objects in surrounding space. Typical items of these tests require visualisation of geometric bodies out of developed pictures and vice versa: ‘‘retelling’’ the bodies into schemes and drafts, as

well as identification of relations which are established when geometrical bodies are rotating and moving (angularly or horizontally). Alpha= 0.886.

*Tests of special verbal abilities.* Two tests of individual verbal abilities were used in this research. These tests were originally constructed by Borislav Stevanovic (Stevanović, 1988), while various adaptations were made later (Kostić, 2007, p. 101 and p. 144):

*Test of verbal reasoning 1 ('eliminate the incorrect statement,).* This test is designed to examine one's ability for assessing of verbal contents. Cognitive operation in charge of success on tests of this type is reasoning. Subject should, for the limited amount of time, determine logically functional "smallest common container,, in a thread of 5 terms based on certain dominant principle and to, based on the principle of the construction of the thread eliminate one term which, according to discovered principle, do not belong to the thread. Alpha= 0.776.

*Test of verbal reasoning 2 ('relations,).* Aim of this test is to measure the ability to make conclusions based on verbal contents. Mental activity in control of successful test performance is, also, reasoning, but more complex (demanding) in comparison to verbal test. Psychometrically speaking, it is about Spirman's basic types of mental operations, or intellectual functioning of G-factor, what is also known as neogenetic principles of inductions of relates and correlates. Core of the task is incomplete relation between two pairs of entities. Examinee should decide, based on relations and connections in the first pair, which of the five presented entities is supplementing initially presented relation. Alpha= 0.865.

*Inventory of personality NEO-PI-R* (Knezević, et al., 2004) is based on "Five Factor Model" of Costa and McCrae (Costa and McCrae, 1985). For national use, this model is standardised by Knezevic (Knezević, et al., 2004). Inventory of personality contains five scales which measure five basic factors or domains of one personality (neuroticism, extraversion, openness, cooperativeness, consciousness), and thirty sub-scales which measure more specific traits or facets of personality (Costa and McCrae, 1985, according to Knezević et al., 2004). Reliability of every of dimensions in our sample is expressed by Krombah alpha coefficient which was acceptable and mounted up to: consciousness: 0,882; neuroticism: 0,860; extroversion: 0,772; openness to experience: 0,710; cooperativeness: 0,746.

### Testing procedure

Data were collected during a period of three years (2002-2005).

Testing of subjects was conducted for the selection of highly-paid, physically demanding and socially preferred occupations in the which comes after months of strenuous and extensive training. For this reason ego engagement was very high, only the subjects which have passed complete systematic medical examination including the psychiatric examinations were tested. In view of that, subjects were somatically and physically healthy. At the start, subjects have provided their personal data, and were notified that it will be checked for consistency. Then, they did ability tests in the following order: test of perceptive and spatial abilities, two tests of verbal abilities, then TKD test and at last KTOP test. At the end, without pausing, subjects did personality test. Tests were applied in this particular order so that answering orientation of subjects in personality test NEO PI-R wouldn't be interrupted.

### Data processing techniques

Respective statistical methods were used (Pearson's coefficient of correlations and multiple regression analysis) for the research data processing. Statistical analysis is carried out by statistics program SPSS 13.0.

## Research Results

Connections between cognitive, social and personal potentials, i.e. results of correlation analysis are indicated in Table 1.

Table 1  
*Connection between social and cognitive potentials and traits of personality*

	Personality traits					cp	sp	sa
	C	N	E	O	A			
Cp	0.164**	-0.179**	0.228**	0.175**	-0.102**	1	0.371(**)	0.423**
Sp	0.131**	-0.139**	0.165**	0.145**	-0.084**	0.371**	1	0.278**
Sa	0.149**	-0.123**	0.131**	0.198**	-.045	0.423**	0.278**	1

Note: C – consciousness; N – Neuroticism; E – extroversion; O – openness; A – cooperativeness; cp – cognitive potentials; sp – social potentials; sa-school achievement, \*\*  $p \leq 0.01$ ; \* $p \leq 0.05$

Acquired data (table 1) indicates statistically significant correlation between cognitive and social potentials, as well as between mentioned potentials and dimensions of personality. Largest degree of existing interconnection is between cognitive potentials and educational achievement, as follows: negative correlation (low and statistically important) between neuroticism and cognitive potentials, as well as between neuroticism and social potentials, meaning that if cognitive potentials of an individual are better manifested than there is a stronger possibility that he will be less neurotic.

Foreseeing of educational achievement based on cognitive, social and personal potentials, i.e. results of multiple regression analyses are indicated in Table 2.

Coefficient of multiple correlations is  $R=0.525$ ; this ratio explains linear connection between criteria variable (educational achievement) and predictors (cognitive potential, social potentials, and dimensions of personality: neuroticism, extraversion, openness to experience, consciousness and cooperativeness). Coefficient of multiple determination is  $R^2 = 0.277$ , which means that percentage of variance, which is common to criteria and to the sum of processed predictor variables, amounts to 28%.

Table 2  
*Multiple regression analysis: intellectual, social and personal potentials  
 as predictors of educational achievement (enter method)*

Predictors	Criteria: Educational achievement		
	Beta ( $\beta$ )	Sig.	Model summary
Cognitive potentials	0.428	0.000	
Social potentials	0.084	0.000	
Neuroticism	0.104	0.001	R=0.525**
Extraversion	-0.007	0.812	R <sup>2</sup> =0.277**
Openness to experience	-0.074	0.005	Sig.=0.000
Cooperativeness	0.166	0.000	
Consciousness	-0.043	0.044	

Note: Beta ( $\beta$ ) – standardized regression coefficient; R – coefficient of multiple correlation; R<sup>2</sup> – coefficient of multiple determination; \*\* p<0.01; \*p<0.05.

As per results demonstrated in table 2, it is noticeable that educational achievement can be predicted based on cognitive and social potentials. Also, certain dimensions of personality have been established as the important predictors (neuroticism, openness to experience, cooperativeness, and consciousness); however, because amounts of standardized regression coefficients are very low, dimensions of personality have by far lower predictive power than cognitive potentials. Being that personality traits are being measured in selective situation, there is a possibility that subjects (especially those with higher intelligence ratio) have presented themselves in socially desirable appearance in the test of personality. This possibility was pointed out by some researchers in their works (Saklofske & Zeidner, 1995; Saklofske, et al, 1999; Zarevski, 2000).

The enter method was used during regression analysis. Still, using of stepwise method has indicated that intellectual potentials have best predictive powers (they substantiate about 24% of variance). Immediately after them, certain personality traits with total of 3% of substantiated variance proved to be the important predictors as well, while social potentials explain only 1% of total variance. It is worth noticing that when only partial cognitive potentials are being inserted into the regression equation, the overall Concentration Achievement Test score came out as principal predictor of cognitive potentials (perceptive abilities, spatial abilities, verbal abilities, etc.).

### Discussion

Based on acquired data positive and statistically significant correlation is determined between dimensions of personality: consciousness, extraversion and openness towards experience and cognitive and social potential of an individual. Then, there is a negative connection (statistically significant) between neuroticism as a dimension of personality and cognitive and social potentials of examinees. It is also determined that there is a negative correlation (low, but still statistically important) between neuroticism and cognitive potentials, as well as between neuroticism and social potentials. Research data indicates that if individual has stronger cognitive potentials, and if he lives in more favourable social conditions, than it is more likely that he will be less neurotic.

Research data indicates that there is a positive and statistically significant correlation between cognitive and social potentials and that the largest degree of connection exists between cognitive potentials and educational achievements. As the most important conclusion of conducted research we see the fact that educational achievement can be predicted based on cognitive, social and personal potentials and that cognitive potentials have largest predictive power. Contribution of cognitive potentials to foreseeing of educational success is approximately 24% of explained variance. At the same time the fact which is concerning the most important predictive strength of the mentioned factors is in consistent with many previous studies (Hanak, 1999; Keith, et al, 1972; Sewell & Severson, 1974; Spinath, et al, 2006; Lounsbury, et al, 2004 and other).

Input of personal potentials shown to be very low, but statistically significant. We emphasize that even some earlier studies, which had more substantial input of personal factors, still showed that personal potentials are weaker predictors of educational achievement than cognitive factors (Laidra, et al, 2007). Most probable reason for low interconnection of personality traits with educational achievement was that personality traits were measured in selective situation in such a manner that examinees were able to 'fix' their traits in line with social desirability of the answer. Highly intelligent people are demonstrating high differentiation of personality, for they have the ability to choose 'how are they going to function', i.e. which type of personality they are going to present to their surroundings. (Saklofske & Zeidner., 1995; Saklofske, et al, 1999; Zarevski, 2000).

Needless to say, not all cognitive potentials are equally important for prediction of school success. Hence, this paper did not encompass some relevant aspects of educational achievement which proved to be important in some earlier works, such as: Achievement motivation (Sauer & Gattringer, 1985), basic motivations for learning (Hanak, 1999), partial cognitive abilities (Sewell & Severson, 1974), and others. We think, that in some future research of this issue should include individual cognitive styles and learning styles of individuals (as done by: Bertini, 1986; Kozminsky & Kaufman, 1992; Cook, 1991; Horton & Oakland 1997; Contessa et al, 2005; Childress & Overbaugh, 2001.) When exploring the main determinants of educational achievement it is important to consider various factors that are directly or indirectly connected with it. This paper has reflected on inputs of only certain cognitive, personal and social traits that we considered relevant and connected to educational achievement.

## Conclusion

There is a connection between cognitive, social and personal potentials of individuals. It is determined that based on these potentials educational achievement can be predicted, and that cognitive potentials are best predictors of school performance.

We believe that it would be useful to utilize a larger number of predictors in order to explain a larger percentage of total variance of educational success (motivation, cognitive styles, learning styles, and aspiration level, etc.; as well as certain socio-demographic characteristics such as affiliation to particular social class, financial background, family context and structure, motivation, or intensity of feeling of coherence as lifelong orientation, beliefs or viewpoints that individual has about himself and the surrounding world, etc.) We believe that exploring of educational achievement from the viewpoint of salutogenic orientation would prove to be useful as well. It means that educational achievement is being observed as a resource for overcoming of educational stressors; and if based on individual's cognitive, social and personal potentials we can foresee educational achievement, then we can also foresee the outcome of individual's coping with future development period, which can be of great importance in organising of different activities, but also in monitoring of one's development. Thus understood, educational achievement is subject to change in line with social changes. Or more specifically, what is being considered as educational achievement in one socio-historical moment can lose its importance in another, which should be considered during research.

Further understanding of determinants of educational achievement can affect designing and realisation of school curriculums and programs of other educational institutions. Through better understanding of educational achievement and its determinants, and through further exploration of the problem, prospects for prediction of educational achievement of elementary and academic students would be enhanced, while later this could be applied to working people as active members of one community and society as a whole. Also, understanding of educational achievement determinants would create grounds for involvement of experts from different fields, which would improve educational achievement of elementary and academic students as well as of grown up individuals.

## References

- Antonovsky, A. (1984). *"The Sense of Coherence as a Determinant of Health"*. <http://www.ije.oxfordjournals.org/archive/>
- Antonovsky, A. (1985). *Health, stress, and Coping*. London: Jossey- Bass Publishers.
- Antonovsky, A. (1987). *Unraveling the mystery of health: how people manage stress and stay well*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bele- Potočnik Ž., Hadžiselimović, Dž. (1976). *Priručnik za test koncentracije i dostignuća (TKD)*, Ljubljana: Zavod SR Slovenije za produktivnost rada.
- Benbow, C. P., Arjmand, O. (1990). Predictors of high academic achievement in mathematics and science by mathematically talented students: A longitudinal study. *Journal of Educational Psychology*, Vol 82(3), p.430-41.
- Bertini, M. (1986). Some implications of field dependence for education. In M. Bertini, L. Pizzamiglio, & S. Wapner (Eds.), *Field dependence in psychological theory, research, and application* (p. 93-106). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Božin, A. A. (1992). Osećaj koherentnosti, simptomi stresa i školski uspeh. *Humanitas*, 24 (1-4), 49-65.
- Božin, A. A. (2001). Religioznost i školski uspeh studenata. *JUNIR godišnjak, Niš*, 7, 125-31.
- Božin, A. A. (2003). Školski uspeh kao psihološki problem. *Pedagoška stvarnost*, vol. 49, br. 5-6, str. 499-509.
- Božin, A. A. (2007). Ličnost i školski uspeh tokom školskog detinjstva; u I. Radovanović i B. Trebješanin (pr.): *Didaktičko-metodički aspekti u osnovnoškolskom obrazovanju* (41-7). Beograd: Učiteljski fakultet.
- Bujas, Z., Szabo, S., Kolesarić V. (1981). *Problemni test A*, Odsjek za psihologiju, Zagreb.
- Bukvić, A. (1982). *Načela izrade psiholoških testova*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.
- Childress, M.D., Overbaugh, R.C. (2001). The Relationship Between Learning Style and Achievement in a One-way Video, Two-way Audio Preservice Teacher Education Computer Literacy Course. *International Journal of Educational Telecommunications*, 7(1), 57-71.
- Clark, H.H., Chase, W.G. (1972). On the process of comparing sentences against pictures. *Cognitive Psychology*, 3, 472-517.
- Costa, P. T., Jr., McCrae, R. R. (1985). *The NEO personality inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Contessa, J., Ciardiello, K., Perlman, S. (2005). Surgery Resident Learning Styles and Academic Achievement, *Current Surgery*, Vol. 62, Iss. 3, p.344-47.
- Cook L. (1991). Learning style awareness and academic achievement among community college students. *Community College Journal of Research and Practice*, Vol. 15, Iss. 4, p. 419- 25.
- DeRosier, M.E., Kupersmidt, J.B., Patterson, C.J. (1994). Children's academic and behavioral adjustment as a function of the chronicity and proximity of peer rejection, *Child Development*, Vol. 65 (6), p.1799-813.
- Düker, H., Lienert, G. A. (1965). *Konzentrations-Leistungs-Test. K-L-T*. Handanweisung. Göttingen: Hogrefe.
- Flavell, J. (1979). Metacognition and Cognitive Monitoring, a New Area of Cognitive. Developmental Inquiry, *American Psychologist*, Vol. 34, No. 10, 906-11.
- Fotheringham, J., Creal, D. (1980). Family Socioeconomic and Educational- Emotional Characteristics as Predictors of School Achievement. *Journal of Educational Research*, Vol. 73.
- Gardner, H., Kornhaber, M. L., Wake, W. K. (1999). *Inteligencija - različita gledišta*, Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Hanak, N. (1999). Faktori uspeha u studiranju psihologije. *Psihologija*, 1-2, str. 97- 108.
- Heller, K.A. (1995). Schulleistungsprognosen. U: R. Oerter & L. Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* (p. 983-89). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Horton C. B., Oakland, T. (1997). Temperament- Based Learning Styles as Moderators of Academic Achievement, *Adolescence*, Vol. 32, pp. 131-41.
- House, D. (1995). Noncognitive predictors of achievement in introductory college chemistry. *Research in Higher Education*. Volume 36, Number 4, p. 473-90.
- Jensen, A. (1980). *Bias in mental testing*. New York: Free Press.

- John, O.P. i Srivastava, S. (1999). The Big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. U: L.A. Pervin i O.P. John (Ur.), *Handbook of personality* (p.102-38). New York: The Guilford Press.
- Keith, B., Dielman, T.E, Cattell, R. B. (1972). Personality and IQ measures as predictors of school achievement. *Journal of Educational Psychology*. Vol 63(4), p. 398- 404.
- Krnjajić, S. (2002). Vršnjački odnosi i školsko postignuće. *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, iss. 34. str. 213-35.
- Köller, O. & J. Baumert (2008). Entwicklung Schulischer Leistungen; in R. Oerter & L. Montada (Hrsg.): *Entwicklungspsychologie*, 6. Aufl. (735-68). Weinheim: Beltz PVU.
- Kostić, P. (2005). Kratak test globalnog intelektualnog funkcionisanja (TOP), XI naučni skup: Empirijska istraživanja u psihologiji, Institut za psihologiju i Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju, Beograd: *Knjiga rezimea*, str.91.
- Kostić, P. (2007) *PSIHOMETRIJA- Konstrukcija, rekonstrukcija i upotreba psiholoških testova*, Filozofski fakultet, Priština - Kosovska Mitrovica.
- Knežević G., Džamonja-Ignjatović, T. i Đurić-Jočić D., (2004): *Petofaktorski model ličnosti*, Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- Kozminsky, E., Kaufman, E. (1992). Academic achievement and individual differences in the learning processes of Israeli high-school students, *Learning and Individual Differences*, Vol. 4, Iss. 4, p. 335-45.
- Kvaščev, R., Radovanović, V. (1986). Uticaj sposobnosti, složaja osobina ličnosti i motivacije na uspeh u školskom učenju, *Zbornik 2*, Beograd: Savez društava psihologa Srbije.
- Laidra, K., Pullmann, H., Allik, J. (2007). Personality and intelligence as predictors of academic achievement: A cross-sectional study from elementary to secondary school. *Personality and Individual Differences*, 42 p.441- 51. Available online [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
- Lounsbury, J.W., Gibson, L.W., Steel, R.P., Sundstrom, E.D., James L. Loveland, J.L. (2004): An investigation of intelligence and personality in relation to career satisfaction. *Personality and Individual Differences* 37, p.181-189
- Martin, J. H., Montgomery, R. L., Saphian, D. (2006). Personality, achievement test scores, and high school percentile as predictors of academic performance across four years of coursework, *Journal of research in Personality*, Vol. 40, Iss. 4, Pages 424-31.
- Milošević N., Janjetović D. (2003). Neintelektualni prediktori postignuća u matematici. *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*. iss.35. str.166-79.
- Milošević N., Ševkušić S. (2005). Samopoštovanje i školsko postignuće učenika *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*. iss.1.str.70-87.
- Mirkov, S., Opačić, G. (1997). Doprinos različitih faktora u ostvarivanju veza između navika i tehnika učenja i školskog postignuća učenika. *Psihologija*, 3, 181-96.
- Moon, S. S., Lee, J. (2009). Multiple Predictors of Asian American Children's School Achievement, *Early Education & Development*, Vol. 20, Iss. 1, p. 129- 47.
- Moss, E., St-Laurent, D. (2001). Attachment at School Age and Academic Performance. *Developmental Psychology*, 37, 863-74.
- Naderi, H., Abdullah, R., Tengku Aizan, H., Sharir, J. , Kumar, V. (2009). Intelligence, Creativity and Gender as Predictors of Academic Achievement among Undergraduate Students, *Journal of American Science*:5(3), p.8-19.
- Nasim, A., Roberts, A., Harrell, J. P., Young, H. (2005 ). Non- Cognitive Predictors of Academic Achievement for African Americans across Cultural Contexts. *Journal of Negro Education*, Vol. 74 (4). p.344-58
- Nijenhuis, J., Resing, W., Tolboom, E., Bleichrodt, N.(2004). Short-Term Memory as an Additional Predictor of School Achievement for Immigrant Children? *Intelligence*, Vol.32 (2), p.203-13.
- Redding, S., Langdon, J., Mayer, J., Sheley (2004). The effects of comprehensive parent engagement on students learning outcomes in: *Annual meeting of the American Educational research Association*, San Diego.
- Sauer, J., Gattringer, H. (1985). Soziale, familiale, kognitive und motivationale Determinanten der Schulleistung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 37, 277-87.
- Seligman, M. (1990). *Learned optimism*. New York: Random House.
- Sexton, L., Treloar, J. H. (2006). General Cognitive and perceptual measures as predictors of fourth-grade achievement. *Psychology in the Schools*. Vol. 19 Iss. 1.p.122-28.
- Sewell, T. E, Severson, R. A. (1974). Learning ability and intelligence as cognitive predictors of achievement in first- grade black children, *Journal of Educational Psychology*. Vol 66( 6), p. 948-55.
- Shea, D. L., Lubinski, D., Benbow, C. P. (2001). Importance of assessing spatialability in intellectually talented young adolescents: a 20-year longitudinal study. *Journal of Educational Psychology*, 93(3),p. 604- 14.
- Saklofske, D.H., Zeidner, M. (Eds.) (1995). *International Handbook of Personality and Intelligence*. New York: Plenum.
- Saklofske, D.H., Matthews, G., Zeidner, M., Deary, I., Austin, E., & Sternberg, R.J. (1999). The intelligence-personality interface: Prospects for integration (pp.235-262). In I. Mervielde, I. Deary, F. deFruyt, & F. Ostendorf (Eds.). *Personality Psychology in Europe* (Vol.7). Tilburg, NL: Tilburg University Press.
- Spinath, B., Spinath, F. M., Harlaar N. and Plomin, R. (2006). Predicting school achievement from general cognitive ability, self-perceived ability, and intrinsic value, *Intelligence*, Volume 34, Issue 4, Pages 363-74.
- Spasenović, V. (2004). Prosocijalno ponašanje i školsko postignuće učenika. *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*. iss.36 str.131-50.
- Steinberg, L. (1996). *Adolescence*. Forth Edition. New York: McGaw-Hill.
- Steinmayr, R., Spinath, B. (2009). The importance of motivation as a predictor of school achievement. *Learning and Individual Differences*. Vol. 19, Iss. 1, p.80-90.
- Sternberg, R. (1979). The Nature of Mental Abilities, *American Psychologist*, Vol. 34 (3), p.214-30.
- Stevanović B. (1988). *Verbalna serija*, priručnik, Savez društava psihologa SR Srbije, Beograd.
- Swift, D. F. (1975). Social class and achievement motivation; in J. Whitehead (ed.): *Personality and learning* (142-58). Hodder and Stoughton.
- Štula, J. (2006). Intelektualne sposobnosti i osobine ličnosti kao prediktori uspešnosti matematički darovitih srednjoškolaca. *Psihologija*, Vol. 39 (4), str. 491-507.
- Taylor, S. E.(1989). *Positive illusions*. Creative self-deception and healthy mind. New York: Basic Boks.
- Vintilescu, D. (1995). *Sinteze de psihopedagogie scolara*. Timisoara: Mirton.
- Zarevski, P.(2000). *Struktura i priroda inteligencije*, Naklada "Slap" i Udžbenici sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
- Wentzel, K.R. (1989). Adolescent classroom goals, standards for performance and academic achievement: an interactionist perspective, *Journal of Educational Psychology*, Vol.81 (2).p.131- 42.
- Wentzel, K.R., Caldwell, K.(1997). Friendships, peer acceptance and group membership: relations to academic achievement in middle school, *Child Development*, Vol. 68 (6), p.1198-209.



**Федорова О.Л.**  
(м. Дніпропетровськ, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

### ДО ПИТАННЯ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ЯКОСТІ МЕДІА

*У статті розкриті актуальні питання конвергенції медіа та соціальних мереж. Зроблена спроба описати комунікативну інфраструктуру, що склалася в контексті нової медійної реальності. Автор аналізує ситуацію навколо сучасних соціальних мереж та їх ролі у творенні нового типу медіа.*

*Ключові слова: медіаконвергенція, інтегровані соціальні медіа, соціальні мережі.*

*В статье раскрыты актуальные вопросы конвергенции медиа и социальных сетей. Сделана попытка описать коммуникационную инфраструктуру, которая сложилась в контексте новой медийной реальности. Автор анализирует ситуацию вокруг современных социальных сетей и их роль в создании нового типа медиа.*

*Ключевые слова: медіаконвергенція, інтегровані соціальні медіа, соціальні мережі.*

*The article reveals current issues of convergence of mass media, and social networks. It covers description of informational infrastructure, which evolved in the context of new media reality. Author analyses situation around modern social networks and its role in the creation of new media types.*

*Keywords: media convergence, integrated social media, social networks.*

Актуальність теми статті витікає з низького ступеня дослідження проблеми нової медійної реальності у ракурсі конвергенції медіа і соціальних мереж. Об'єктом дослідження є соціальні мережі. Предмет дослідження – типологічні та функціональні особливості соціальних мереж як нового типу медіа. Опрацьований значний масив досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців не виявив чіткої відповіді на питання: чи можна вважати соціальні мережі новим типом медіа. Теоретичні положення статті витікають із робіт Акопова О.І., Засурського Я.М., Лукіної М.М., в яких йдеться про розвиток інтернет-ЗМІ та інтернет-комунікацій. Продовжуючи практичні дослідження з конвергенції мас-медіа та інтернет-технологій, які проводили Бакулев Г.П., Вартанова О.Л., Калмикова О.А., Короткова К.М., Попов В.Д., Почепцов Г. Г., спробуємо вирішити наступні задачі: 1) з'ясуємо місце соціальних мереж в новому медіапросторі; 2) проаналізуємо комунікативну інфраструктуру соціальних медіа; 3) висунемо тезу про важливість розгляду соціальних мереж у якості нового типу медіа.

Основним операційним терміном у статті буде слово медіа, що зкальковане з англійської і означає сукупність традиційних ЗМІ (друкованих та електронних). Ще один варіант читання слова *media* (множина від латинського *medium*) – посередник. Проте у всіх випадках мова йде виключно про засіб комунікації, в якому відправник інформації – один, а споживачів – тисячі. На сьогодні в обігу ще один термін «нові медіа», під яким розуміють нові форми комунікації між виробниками контенту і його споживачем, де визначальним є фактор копродукції контенту самими користувачами кінцевого продукту. Коли, наприклад, кожен читач може виконувати функції коментатора, репортера або редактора. В цьому випадку маємо справу з горизонтальною комунікацією. Нові медіа кардинально змінили всю медіареальність і це треба прийняти як факт. Проте відмінність нових медіа не лише у здатності до симуляції, але й у можливості створювати медіа, які ніколи раніше не існували. І мова йде про соціальні мережі. Якщо вважати медіа каналом передачі та зберігання інформації, що цікава певній аудиторії, то соціальну мережу логічно сприймати як форму ЗМІ, яка є частиною масових комунікацій. Масові комунікації – це процес циркуляції інформації у великих, розсіяних у просторі спільнотах. А соціальна мережа є не що інше, як взаємодія між групою людей, що розділяють спільні інтереси. У цьому випадку зберігання та передача відносяться до людей, що тримають та діляться інформацією з іншими. Зауважимо, що в соціальній мережі йде фільтрація інформації через коло спілкування. Інтернет-аудиторія бере інформацію у тих, хто їй подобається і кому вона довіряє [1, с. 271].

З першого погляду здається, що трансформація журналістики і поява нових схем організації та випуску медіапродукту зводиться до можливості його доставки у будь-який час і в будь-яке місце. Проте змінилася й сама модель комунікації: «один – одному» і «багато – багатьом». Виникнення режиму інтеракції з аудиторією дозволяє будувати не просто діалог, а діалог безперервний і рівний. Це принципово змінює всю комунікативну схему взаємодії з медіа. Як результат – інше сприйняття інформації. Підкреслимо, що соціальні мережі за своїм покликанням не є засобами масової інформації. Адже основні риси, що виділяють ЗМІ серед інших каналів і носіїв інформації, пов'язані із змістом поширюваної інформації. Призначення ЗМІ – відзеркалення суспільства, а не життя й діяльності «себе любимого» [7, с. 24]. Виникла ситуація, коли з одного боку, традиційні ЗМІ лишаються ще впливовими для суспільства, а з іншого, спостерігається розмивання кордону між професійною журналістською діяльністю та громадською (любительською, соціальною журналістикою) в інформаційно-комунікативному просторі [6].

Дослідження встановили, що переважна більшість онлайн-бесід в соціальних мережах, виникають із традиційних джерел інформації. Цей простір, що дислокований у соціальних мережах, доповнює та корегує інформацію, що видається традиційними ЗМІ. Адже останні створюють монологічний тип взаємодії: люди отримують повідомлення, можуть його обговорити, висловити зауваження, але джерело повідомлення їм не відповідає [9, р. 43]. Як частина медіасистеми соціальні мережі надсилають аудиторії свою інформацію, яка споживається індивідуально і вільно (коли і де завгодно). Водночас, виконується соціальна функція: пов'язується

між собою велика кількість людей, формуючи соціальні спільноти. Як би не змінювався мережевий простір, контент, що може зацікавити користувача, лишається основним для просування в соціальній мережі. Контент і спільнота є найголовнішим для нових медіа. Будь-яка конвергентна редакція або громадський журналіст має адаптовувати контент під інтереси конкретної групи користувачів за тематикою та регіональною близькістю. Якщо розглянути взаємозв'язки зсередини соціальної мережі, стає очевидним, що вона є середовищем для формування великої кількості субкультур та спітовариств, які виходять за межі інтернет-формату. У кожному з них - конкретні цінності та запити на інформацію. Крім того, его-мережі встановлюють манеру поведінки в соціальних медіа, мовні ярлики, атрибути, за якими впізнають «свого». Вже Арістотель обговорював питання, з ким люди вважають за краще дружити: схожими на себе чи несхожими. «Відношення найчастіше формуються між людьми зі схожими властивостями» [5, с. 226]. Мета одна – запустити і підтримати механізм, за допомогою якого буде розповсюджуватися інформація серед однорідного середовища; буде йти пошук особистої ніші у кінцевій загальній структурі групи. Відбувається боротьба за панування точки зору, ідеї або дії. Соціальні медіа створили платформи, де існують групи однодумців. Результатом є те, що особисті зв'язки людей в нових медіа є однорідними по багатьом соціально-демографічним та поведінковим характеристикам.

Продовжуючи мову про контент та пошук «своїх» інформацій, варто згадати, що традиційні ЗМІ відзеркалюють стан суспільства, його вподобання, пріоритети та смаки. Тим більше про таке відзеркалення можемо говорити в соціальних мережах, які за форматом схожі на таблоїд. Хоча, допускаємо, що найближчим часом з'явиться новий термін для визначення особливості передачі інформації в таких онлайн-сервісах. Етимологічно слово таблоїд йде від спресованої пігулки знеболюючого засобу. Пізніше термін перекочував у журналістику для визначення сильно стислого, легкосасвоюваного читання. Навіть при поверхневому погляді можна встановити аналогічність між соціальними мережами і таблоїдами. На це вказують наступні риси: невеликий формат публікацій в мережі онлайн-спільнот, переважна більшість візуальної інформації, яскраві заголовки постів, що дозволяють швидко пробігати очима новинну стіну в соцмережі. Деякі дослідники відносять до таблоїдів обов'язковість еротично спрямованої тематики. Проте це стосується змістової частини (контексту), а значить свідчить лише про «бульварний», жовтий характер. Алан Кей, один із піонерів в галузі програмування, колись дав визначення комп'ютеру як першого *метамедіума*. Це і засіб, і особливий інструмент для створення інших засобів. Тоді вважалося, що комп'ютер лише стимулює традиційні медіа, додаючи інтерактивності: блог – та сама газета, *YouTube* – той самий телевізор [4]. Нині соціальні платформи чітко орієнтовані на мультимедійну складову. Дослідник в галузі теорії інформаційного суспільства Кастельс М. розшифрував мультимедіа, як «глобальне вікно безмежних можливостей інтерактивного зв'язку у відео-, аудіо- та текстових форматах» [3, с. 220]. Але як би не змінювався мережевий простір, контент, що може зацікавити користувача, лишається основним для просування в соціальній мережі, яка дає прості механізми для вірусного розповсюдження. Таким чином, у соціальній мережі формується читацьке ядро: ті користувачі, що поставили відмітку Like (Мені подобається) на головній сторінці медіа, автоматично отримують останні новини на свою персональну сторінку. Ще за часів Генрі Льюїса (засновника журналу «Тайм») стало модним ранжування новин за значимістю. У соціальних мережах на перших позиціях завжди буде та новина, яка набрала найбільше «лайків». Те, що важливо для спільноти автоматично знаходиться зверху новинної стрічки. Отже, медіа – це те, що має значення саме зараз, у цю хвилину в контексті соціальної спільноти. Зміст «новинної стіни» допомагає виявити та підтвердити переконання тих, хто «сидить» в соціальній мережі. Взаємодія зі споживачами контенту, наприклад, у Facebook, Twitter, YouTube формує поняття «загальні засоби масової інформації» або «загальні медіа», що є результатом спільної взаємодії і соціального обміну. Facebook стала першою соціальною мережею, що пропонує стороннім сайтам, у тому числі й новинним, інтеграцію у вигляді соціальних плагінів (користувач на зовнішньому сайті має змогу поставити Like (Мені подобається), Recommend (Я рекомендую), Comment (Коментувати), тим самим залишаючи відгук на зовнішньому сайті або відправляючи інформацію на свою сторінку в Facebook. Те саме можна сказати і про Twitter, систему мікроблогів. Вона побудована за принципом послідовників (followers). Twitter ідеально підходить для передачі коротких новин аудиторії цієї соціальної мережі. Такі платформи віднесемо до «малих медіа», які діють в рамках однієї соціальної мережі за принципом «від одного до другого» [8]. Малі медіа відрізняються швидкістю та мобільністю. Здебільшого вони є некомерційними проектами, на кшталт «маленькі історії». Такі мережі використовують сотні людей для того, щоб обмінюватися новинами та дискутувати. Їх зміст підпадає під сучасні тренди, взльоти і падіння моди, запит аудиторії. Нині велика кількість людей використовує сайти соціальних мереж як основне джерело інформації. Нові інтерактивні канали – соціальні мережі – дають можливість здолати однобокий разовий характер комунікації традиційних медіа. Сторінка в соціальній мережі – це фактично ЗМІ, що повністю ведеться однією людиною.

Отже, відкриті горизонтальні структури (соціальні мережі), що використовують сучасні комунікативні технології, є новою складовою частиною засобів масової інформації, яких відрізняють специфічні якості інтернету: гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність та багатоканальність. Ці процеси не просто відбуваються в сучасному інформаційно-комунікативному просторі, вони формують нову медіареальність. Вже сьогодні вони підлягають виміру, хоча загальна теорія комунікативної інфраструктури ще не сформована. Специфіка сьогоднішнього «потребує належного відображення на понятійному рівні, оскільки нині потенційну глобальність набуває будь-яка інформаційна одиниця, яка потрапляє у світову телекомунікаційну та комп'ютерну мережу» [2, с. 30].

#### Список використаних джерел

1. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования [под ред. Ивана Засурского]. – М., 2007. – 242 с.
2. Калмыков А.А. Дифференциация пространств общественной связности // Метадискурсы коммуникации и проблемы общественного диалога: сборник статей. – СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2011. – С. 30.

3. Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – С. 220.
4. Куртов М. Новых медиа не было // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.colta.ru/docs/9182#comments](http://www.colta.ru/docs/9182#comments)
5. Laumann E., Gagnon J.H., Michael R.T., and Michaels S. The Social Organization of Sexuality: Sexual Practices in the United States. – Chicago, 1994.
6. Латенкова В. Новые медиа и власть // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [jarki.ru/wpress/2012/11/11/3138/#\\_ftn3](http://jarki.ru/wpress/2012/11/11/3138/#_ftn3)
7. Лукина М.М., Фомичева И.Д СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
8. Панченко Е. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: новая публичная сфера или пространство контроля? // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.academia.edu/764044/>

**Фісенко Т. В.**  
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : [004.738.5 : 316.772.5]

### **ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ СПІЛЬНОТ У СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖАХ**

*У статті розглянуто основні принципи та засади просування спільнот соціальних інтернет-мереж.*

*Ключові слова: Соціальна інтернет-мережа, інтернет-спільнота, пошукова оптимізація, пошукова система, контент.*

*В статье рассмотрены основные принципы и основы продвижения сообществ социальных интернет-сетей.*

*Ключевые слова: Социальная интернет-сеть, интернет-сообщество, поисковая оптимизация, поисковая система, контент.*

*In the article basic principles and foundations to promote social networks services communities are explored.*

*Key words: social network service, online community, search engine optimization, search engine, content.*

Активна інтеграція соціальних інтернет-мереж (СІЖ) у інформаційний простір викликала потребу у вивченні можливостей щодо їхнього просування для подальшого використання як у інформаційній, так і у комерційній діяльності різноманітними установами та організаціями.

Серед досліджень, дотичних до теми, варто передусім виділити монографію А. Пелешішина «Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі» [4], яка здебільшого призначена для спеціалістів у галузі глобальних інформаційних систем, але містить базові принципи позиціонування та просування різних форм спільнот у мережі Інтернет, які можуть бути використані й у галузі соціальних комунікацій.

Серед основоположних науково-практичних робіт на тему пошукової оптимізації зазначимо, зокрема, працю І. Ашманова та А. Іванова «Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах» [1], яка досить повно систематизує знання в цій вузькоспрямованій галузі, і широко використовується у інтернет-маркетингу. Автор докладно описує методи пошукового просування сайтів, нестандартні способи просування, подає конкретні приклади просування сайтів різних тематик (туристичних сайтів, блогів, ЗМІ, соціальних інтернет-мереж).

Загальна теорія та практика методів пошукової оптимізації викладена у фундаментальній праці дослідника Ніколаса Керрола «Пошукова оптимізація та поведінка користувача» [9]. Так, наведені класифікації, а також загальні та спеціальні методи пошукової оптимізації, запропоновані автором, можна екстраполювати на використання для просування СІЖ.

Метою статті є комплексний аналіз основних принципів та засад просування спільнот соціальних інтернет-мереж. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- серед загальних методів пошукової оптимізації виокремити такі, які можливо реалізувати у СІЖ;
- визначити принципи використання ключових слів для просування спільнот СІЖ;
- виявити потенційну ефективність контентних методів та підвищення індексу цитування для просування спільнот;
- визначити, які способи реєстрації спільнот у пошукових системах та каталогах можуть використовуватися для просування спільнот.

Здійснення комплексних заходів щодо просування спільноти на перші позиції у пошукових системах, а також залучення до неї користувачів починається відразу після створення спільноти.

Спершу розглянемо найбільш розповсюджені та прості засоби пошукової оптимізації, які можна застосовувати і для спільнот у СІЖ. Під пошуковою оптимізацією (англ. search engine optimization, SEO) розуміється комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів [5]. Зазвичай, чим вищою є позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. Окремі вчені вважають термін «оптимізація сайту для пошукових систем» невдалим, пропонуючи замість нього термін «позиціонування сайту в WWW» [4].

Звернемося до методів пошукової оптимізації, загальна теорія та практика яких викладена у праці Ніколаса Керрола [9]. Він поділяє загальні методи пошукової оптимізації на «білі» та «чорні». Він зазначає, що «білою» пошуковою оптимізацією, як правило, називають стратегії і тактики, які узгоджуються з політикою пошукових

систем, що за замовчуванням передбачає надання онлайн-користувачам «релевантного контенту». «Чорна» ж пошукова оптимізація належить до тактик, які ігнорують загальноприйняті домовленості етичної поведінки в мережі Інтернет, щоб досягти своїх (як правило, комерційних) цілей.

Найбільш важливою частиною ефективної пошукової оптимізації Н. Керрол вважає визначення ключових слів, необхідних для просування. Вони можуть міститись у назві спільноти, переліку інтересів, наведених в анкеті, заголовках записів, тегах (мітках) до записів. Автор зауважує, що просування невідомих продуктів (в тому числі, інформаційних) краще робити, спираючись на загальні пошукові запити. До такого роду продуктів належать абсолютно нові для широкого загалу речі (наприклад, винаходи) або ж малопопулярні чи спеціалізовані продукти.

Для перевірки релевантності ключових слів запитаю користувачів варто скористатись онлайн-сервісами, прив'язаними до великих пошукових систем, які найбільш популярні в країні, для цільової аудиторії якої призначена спільнота.

Рейтинг пошукових систем в Україні, наданий компанією Bigmir-Internet [6] за аналізом української аудиторії, виглядає так:

1. Google – 68,8 %
2. «Яндекс» – 25,2 %
3. Mail.Ru – 2,8%
4. UKR.NET – 1,9%
5. Bing – 0,5%
6. Rambler – 0,3 %
7. <META> – 0,2%
8. bigmir.net – 0,2%
9. I.UA – 0,1%

Отже, зі статистичних даних видно, що серед користувачів Уанету найрейтинговіші Google та «Яндекс». У пошуковій системі «Яндекс» ще у кінці 2010 р. відбулась суттєва зміна алгоритму пошуку. В цей час впроваджено в роботу так звану технологію «Спектр» [7], яка дозволяє враховувати потреби користувачів, що не були явно сформульовані у запиті. Таким чином, глибина пошуку в «Яндексі» більша, ніж в інших пошукових системах. Тому при прискіпливому пошуку користувачі, ймовірно, звертаються до пошукової системи «Яндекс». Крім того, у «Google. Статистика пошуку» не враховується пошук, який цілеспрямовано здійснюється користувачами у блогах та соціальних інтернет-мережах за допомогою служби «Google. Блоги». Це також зменшує враховану кількість запитів.

Інша група методів пошукової оптимізації, запропонована Н. Керролом, має назву «контентні методи». Зорієнтовані на контент підходи до пошукової оптимізації полягають у тому, щоб розкрити тему широко і точно, припускаючи, що ключові слова (контент) підійдуть алгоритмам індексації пошукової системи, і рейтинг сторінки виросте через конкретні пошукові фрази. Така стратегія спирається на припущення, що слова автора тексту збігатимуться з пошуковими фразами, які вживають користувачі. Якщо автор тексту має ті самі інтереси і фонові знання, що й цільова аудиторія, то це буде вискоелективною стратегією пошукової оптимізації. Але з іншого боку, веб-сторінки, написані без належної уваги до теми обговорення або інтересів аудиторії, теж можуть отримати високий рейтинг у результатах пошуку, але необов'язково з тими ключовими словами, які залучатимуть цільову аудиторію. Стратегія пошукової оптимізації, орієнтована головним чином на контент, часто спостерігається на сайтах, задуманих і реалізованих окремими людьми чи малими групами.

Для перевірки відповідності контенту спільноти пошуковим запитам І. Ашманов та А. Іванов [1, 165-167] пропонують такий спосіб: ввести ключові слова у пошукову систему, відкрити перше посилання на сторінку, яке видає пошук, і провести контент-аналіз сторінки. У ході контент-аналізу треба визначити частоту вживання ключових слів на цю сторінку. Це і буде близьке до ідеального для пошуку співвідношення ключових слів, яке треба порівняти з таким співвідношенням на головній сторінці спільноти. Отримане відсоткове значення називають щільністю ключових слів на сторінці. В абсолютному значенні її можна виміряти за допомогою онлайн-програм перевірки ключових слів, наприклад, Keyword Density Analyzer [8]. Н. Керрол зазначає, що щільність ключових слів, що складає від 7% і більше, є достатньо високою.

Істотну частину методів пошукової оптимізації складає внесення адреси та деяких довідкових даних спільноти до пошукових систем та каталогів. Цей крок робиться ще до заповнення спільноти контентом, щоб наповнення спільноти починало індексуватись пошуковими системами від самого початку.

Найпростіший метод – внесення спільноти до пошукових систем вручну. Вважається, що достатньо зареєструвати спільноту у найбільших пошукових системах (Google, «Яндекс», Rambler, Bing, Mail.Ru, Yahoo), які відмовились від використання морально застарілої системи каталогів.

Кожна пошукова система має окрему сторінку чи розділ для реєстрації нових сайтів. Але не всі пошукові системи допускають реєстрацію спільнот у соціальних інтернет-мережах.

У пошуковій системі Google додати сайт до масиву пошуку можна на сторінці <http://www.google.ru/intl/ru/addurl.html>. Потрібно заповнити два реєстраційні рядки: URL та коментарі. У коментарях пропонується додавати ключові слова або опис сайту. Вони виконуватимуть суто інформаційну функцію, оскільки основний пошук система надалі здійснюватиме зі сторінок спільноти, які поступово індексує пошуковий робот. Первинна індексація спільноти після її реєстрації відбувається протягом двох тижнів. Подальші індексування відбуватимуться синхронно з наповненням спільноти контентом.

Внесення спільноти до пошукових систем «Яндекс» (на сторінці <http://webmaster.yandex.ua/addurl.xml>) та Mail.Ru (на сторінці <http://go.mail.ru/addurl>) відбувається в один крок – заповнення рядку з веб-адресою та перевіркою коду, згенерованого системою (щоб пересвідчитись, що адресу вносить людина, а не програма-робот). Пошукова система Rambler на своїй сторінці допомоги користувачам повідомляє, що з 23 червня 2011 р.

система у своєму пошуку використовує технології «Яндекс». З цього очевидно, що адресу спільноти для цих двох пошукових систем треба задавати один раз, за посиланням реєстрації у пошуковій системі «Яндекс».

За схожим принципом відбувається внесення до пошукових систем Bing та Yahoo, які також використовують один пошуковий механізм. Таким чином, адреса спільноти та перевірочний код вводиться один раз на сторінці для веб-розробників Bing – <https://ssl.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx>.

У кожній пошуковій системі є також можливість оплаченої індексації – це означає, що спільнота буде з'являтися у перших позиціях пошуку за будь-яким з ключових слів у спеціально виділених рекламних блоках.

Додавання спільноти до каталогів є другорядним, оскільки сама система каталогів використовується для пошуку значно менше через свою застарілість. Але каталоги можуть підвищити індексацію сайтів, зокрема через кількість згадувань посилання, про яке йтиметься далі.

У практичній діяльності з пошукової оптимізації виділяють білі, сірі та чорні каталоги [3]. Білі каталоги безоплатно ставлять на зареєстрований сайт пряме посилання і не вимагають зворотного посилання. Сірі каталоги зазвичай теж ставлять пряме посилання на сайт, але вимагають взаємного посилання на каталог. При цьому на e-mail засновника спільноти може прийти повідомлення з вимогою поставити зворотнє посилання на каталог, інакше сайт буде видалений з каталогу.

Чорні каталоги вимагають поставити посилання на них ще до реєстрації сайту (спільноти) у них. Їх варто уникати, оскільки велика кількість посилань на сторонні сайти сприяє тому, що пошукові системи сприйматимуть спільноту як ресурс для масової розсилки реклами. Це може спричинити видалення такої сторінки з їх індексів і пошукової видачі і навіть може призвести до заборони повторної реєстрації.

Є кілька способів реєстрації у каталогах. Перший – реєстрація вручну в каталогах, які можна знайти за запитом у пошукових системах. Це найбільш трудомісткий спосіб, але він дає змогу відібрати каталоги, які реєструють не лише окремі сайти, а й спільноти у соціальних інтернет-мережах. Другий спосіб – реєстрація за допомогою спеціальних програм (платних) або придбання спеціальних баз для автоматичної реєстрації. Третій спосіб – використання спеціальних сервісів реєстрації (більшість з яких також є платними). І четвертий спосіб – скористатись послугами професіоналів (вартість варіюється від 10 до 50 \$).

Вважається доцільним вводити спільноти у 5–10 каталогів, чого достатньо для пошуку.

Серед основних каталогів для Уанету варто зазначити такі:

1. «Яндекс. Каталог» – фактично, єдина велика безкоштовна служба каталогів серед сервісів пошукових систем. Крім внесення спільноти до пошукової системи «Яндекс», можна додати її до каталогів у відповідний розділ. Єдиним недоліком сервісу «Яндекс. Каталог» є тривалий термін перевірки – до 3 місяців. Однак, якщо наповнення спільноти повністю відповідає реєстраційним даним, – це прискорює її появу у каталогах.

Для внесення спільноти до «Яндекс. Каталог» треба заповнити такі реєстраційні дані: адреса сайту, назва, опис, e-mail засновника, категорія та підкатегорія, жанр сайту, регіон, наявність української версії і код захисту від автоматичних реєстрацій, згенерований системою. Після додавання спільноти до каталогів з'являється попередження про те, що сайт прийнято до розгляду на внесення і що адміністрація залишає за собою право не вносити його до каталогів на свій розсуд.

2. «МЕТА». Розділ «Вебмастер», створений для поповнення каталогів, потребує реєстрації користувача і при платному, і при безоплатному користуванні. Для реєстрації потрібно заповнити анкету із зазначенням деяких особистих даних (прізвища та ім'я, дати народження, статі, країни та населеного пункту проживання). Після цього спільноту можна додати до каталогів на сторінці <http://web.meta.ua/?action=add>.

Спочатку вимагається ввести URL сайту, його ключові слова, назву мовою оригіналу (обравши мову із заданих) та опис. Наступний крок – вибір категорії (однієї або кількох), до яких можна віднести спільноту. Насамкінець пропонується вказати ім'я та електронну пошту контактної особи, власника ресурсу, мови, які використовуються на ресурсі, а також частоту оновлення ресурсу і регіон. Після заповнення даних спільнота потрапляє на модерацию.

Сервіси автоматичної реєстрації здебільшого є платними, тому для апробації зазначимо лише два з них, які надають послуги автореєстрації безкоштовно з певними обмеженнями.

1. «Autoreg» – сервіс має у своїй базі 4750 каталогів, але для безкоштовної тестової реєстрації доступно лише 100. Для користування потрібно зареєструватись у сервісі, ввівши назву облікового запису, пароль та адресу електронної поштової скриньки. Подальший процес – створення так званого «проєкту», тобто додавання у систему сайту, який автоматично вноситиметься до каталогів. При цьому обов'язково вказати такі параметри: назву проєкту, тематику сайту, ПІБ засновника, дані облікового запису, номер телефону та факсу, адресу електронної поштової скриньки, місто, адресу сайту, назву сайту, його стислий та повний опис, зворотнє посилання, HTML-код посилання у вказаному форматі: `<a href="адреса сайту">назва сайту</a>` та HTML-код кнопки-посилання на сайт за наявності. Автоматичне внесення сайту до каталогів триває протягом тижня після реєстрації.

2. «1ps.ru». Сервіс також пропонує реєстрацію для користування з короткою формою, в якій вводиться ім'я користувача. Після цього треба обрати тариф і заповнити анкету сайту, в яку вносяться: адреса, назва, опис, ключові слова, ім'я засновника та адреса його електронної пошти, пароль для зміни анкети, регіон, країна та місто сайту, адреса банера, основна тематика та додаткові. Також уточнюється, чи розміщуватимуться на сайті зворотні посилання, а також види каталогів для розміщення.

Оптимальним є внесення спільноти до кількох найбільших каталогів вручну («Яндекс. Каталог», «МЕТА» та ін.), а також використання сервісів автореєстрації. Загалом два таких сервіси за безкоштовними тарифами можуть зареєструвати спільноту в близько 1000 каталогів.

Останній доступний спосіб пошукової оптимізації – збільшення індексу цитування веб-сайтів (ІЦ) [2]. ІЦ веб-сайтів – це показник пошукової системи, обчислюваний на основі кількості посилань на даний ресурс з інших ресурсів мережі Інтернет. У найпростішому своєму різновиді індекс цитування враховує тільки кількість посилань

на ресурс. Отже, для підвищення ІЦ оптимальними методами за Н. Керролом [9] є такі:

- обмін посиланнями. Для спільноти зручним способом є створення банерів-посилань (при натисканні на які відбувається автоматичний перехід на сторінку спільноти), які кожен бажаючий може розмістити на своїх сторінках у СІЖ;

- посилання на форумах. Слід намагатися брати участь у спілкуванні на форумах, тематично пов'язаних зі спільнотою, і залишати посилання на спільноту, якщо це не суперечить правилам форуму та доречно у контексті спілкування. Також на форумах часто дозволяють в анкеті давати посилання на свій особистий сайт – там також можна вказати адресу спільноти;

- матеріали для передруку.

Доречним є розміщення посилань в інших СІЖ – як у тематичних групах, так і на особистих сторінках засновника та (чи) модераторів. Особливо зацікавлюють різноманітні розіграші та конкурси.

Застосування даного комплексу заходів з пошукової оптимізації може стати достатньо ефективним для просування спільнот. Для перевірки дієвості варто звернутися до таких даних: статистики перегляду сторінок спільноти, кількість читачів спільноти, кількість коментарів, співвідношення кількості записів учасників спільноти до загальної кількості записів. Перевірку зазначених параметрів варто проводити щомісяця, починаючи з другого місяця від заснування спільноти (оскільки індексація потребує певного часу).

#### Список використаних джерел

1. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб. : Питер, 2011. – 464 с.
2. Индекс цитирования веб-сайтов // Википедия : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Индекс\\_цитирования\\_веб-сайтов](http://ru.wikipedia.org/wiki/Индекс_цитирования_веб-сайтов).
3. Как регистрировать сайт в каталогах : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://shakin.ru/seo/kak-registrirovat-sajt-v-katalogax.html>.
4. Пелещишин А. Позicionування сайтів у глобальному інформаційному середовищі : монографія / А. Пелещишин. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2007. – 260 с.
5. Поисковая оптимизация // Википедия : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая\\_оптимизация](http://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация).
6. Рейтинг bigmir.net // bigmir.net : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://top.bigmir.net/global>.
7. Спектр // Яндекс : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://company.yandex.ru/technologies/spectrum>.
8. Keyword Density Analyzer : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.keyworddensity.com](http://www.keyworddensity.com).
9. Carroll N. Search Engine Optimization and User Behavior / N. Carroll // Encyclopedia of library and information sciences. – CRC Press, 2010. – 5806 p.

## МЕДІАЛІНГВІСТИКА

Супрун Л.В.  
(м. Вінниця, Україна)

УДК 81'38:82-92:821.161.2

**ЗОРОВІ ОБРАЗИ “ЛІТЕРАТУРНО-НАУКОВОГО ВІСНИКА” ФРАНКОВОГО ПЕРІОДУ  
ЯК МАРКЕР МОВНОЇ МЕНТАЛЬНОСТІ АДРЕСАТА**

*У статті розглянуто зорові образи, позиціоновані у вісниківському дискурсі Івана Франка. Основну увагу зосереджено на інформаційно-тематичних групах “Простір” і “Будівлі”. З’ясовується значення закодованих у мовній ментальності реципієнта зорових образів для успішної комунікації журналіста.*

*Ключові слова: зорові образи, мовна ментальність адресата, інформаційно-тематична група.*

*В статье рассмотрены зрительные образы, позиционированные в весниковском дискурсе Ивана Франко. Основное внимание сосредоточено на информационно-тематических группах “Пространство” и “Здания”. Выясняется значение закодированных в языковой ментальности реципиента зрительных образов для успешной коммуникации журналиста.*

*Ключевые слова: зрительные образы, языковая ментальность адресата, информационно-тематическая группа.*

*This article is dedicated to examination the visual images in the discurs of Ivan Franko as a member of Literary scientific circular movement. Particular attention is focused on the information and thematic groups “space” and “buildings”. For successful journalist communication it is explicated the meaning of the visual images encoded in the language mentality of recipient.*

*Key words: the visual images, the language mentality of recipient, the information and thematic group.*

Свого часу Євген Маланюк із сумом констатував, що “визнавана і відчувана велич Франка залишається для надто багатьох книгою за сімома печатями, яку мало хто намагається читати” [Цит. за: 3, с.9]. Ситуація докорінно змінилася із виходом монографічних праць М. Возняка, І. Денисюка, В. Дмитрука, М. Гнатюка, О. Дея, М. Нечиталюка, В. Корнійчука, І. Курганського, Б. Тихолоза, Я. Грицака, О. Забужко та інших франкознавців. Проте далеко не всі сторінки Франкової книги перегорнуті й до сьогодні, що визначає актуальність теми нашого дослідження.

Іван Франко не тільки плідно працював на ниві журналістики, він став одним із перших її теоретиків. Розмірковуючи про риторичний аспект журналістикознавства, редактор “Літературно-Наукового Вісника” рекомендує молодим дописувачам “створювати конкретні образи, що відображають факти живої дійсності або якусь абстрактну ідею, що може бути втілена в конкретний образ, події з життя людей, явища природи, образи людей, ті чи ті психічні стани і т.ін.” [5, с.219]. Таким чином Франко окреслює шлях досягнення прогнозованого наслідку мовленнєвої діяльності журналіста. Щоб мати успіх у своїй комунікації, журналіст повинен навчитися продукувати образи, цікаві, виразні, зрозумілі реципієнтові. А ще краще – навіть не створювати нові образи, а відтворювати (можливо, з певними трансформаціями) ті, які на підсвідомому рівні закодовані в мовній ментальності адресата. Саме цим шляхом і йшов Франко-журналіст.

Намагаючись якомога більше наблизити вісниківський дискурс “до лінгвоментальності реципієнта, щоб кодовані смисли були тотожні декодованим елементам, знакам та ін.” [7, с.61], Іван Франко залучає до континууму “Літературно-Наукового Вісника” зорові образи, які вважає найбільш характерними для українського менталітету. Регулярна фіксація їх у Франковому дискурсі створює передумови для наукової типізації. Усю сукупність зорових образів, позиціонованих у статтях І. Франка-вісниківця, вважаємо за доцільне розподілити на інформаційно-тематичні групи, дві з яких стали предметом нашої наукової розвідки. Конституенти цих інформаційно-тематичних груп утворюють концептуальні моделі, основу яких складають політичні метафори. З’ясування механізмів формування, модусів реалізації й засобів вираження у ЛНВ І. Франка інформаційно-тематичних груп зорових образів “Простір” і “Будівлі” – мета пропонованої статті.

Інформаційно-тематична група “Простір” у вісниківських дискурсах Івана Франка – одна з найчисленніших. Напевно, тому, що простір (у сукупності своїх субконцептів) виступає “прасимволом культури”, “знаком і вираженням самого життя, найодвічнішим та щонайпотужнішим з усіх його символів” [16, с.336-337]. І. Франко-журналіст не тільки умів “використовувати цікаві образи, зрозумілі простому люду” [5, с.248] (згадаймо свідчення Кароля Скаміни), а й активізувати мовно-ментальні первни для досягнення мети своєї публіцистичної комунікації. Головний маєстро вісниківського слова усвідомлював, що мовні знаки “пронизують психіку людей та формують ментальну реальність буття, програмують світоглядні орієнтири; якраз слово своєю матеріальною силою “лягає” на нейропсихічну структуру, вступає у зв’язки з іншими знаками, закріплюється в ній, виробляє відповідний тип соціальної поведінки” [10, с.24].

Універсальність прасимволу простору атрибутується досвідом народів на різних горизонтах пізнання й відображення. Український горизонт, який каузує “вчуття в “хвилясту м’якість” лісостепу чи в “безкраю далечинь степу” – не розбуджує активності. Навпаки, – зауважує О. Кульчицький, – сприяє радше контемплативності, споглядальним настановам та одночасно виникненню ентузіастичної компоненти, наскільки рух у “безкрає”, що

супроводить вчуття у степ, розбуджує одну із форм “еросу”: схильність до почуття любові до безконечного, недосяжного й абсолютного. Та не тільки в процесах вчуття, але і в сфері бажань і прагнень людини не може бути мови на смугах плодючого чорнозему про спонуки розвитку для активної настанови” [6, с.53]. Реалії українського простору долучились до формування мовної ментальності хлібороба, селянина. Експлікуючи її, Іван Франко продукує політичні метафори, базуючись на просторових номенах хліборобської тематики, серед яких домінують:

– ґрунт<sup>1</sup>: *На тім містичнім ґрунті виростали... ріжні парості славянофільства...* (Ів. Фр., С.п.: 230); *...Не маючи в душі сего національного ідеала найкращі українські сили тонули в обциеросійськїм морі, а ті, що лишили ся на своїому ґрунті, попадали в зневіру і апатию* (Ів. Фр., П.з.: 7-8); *Та на скількож та іділлія має під собою дійсний, фактичний ґрунт?* (Ів. Фр., Ш.л.: 6); *Ось тут ми входимо на ґрунт третьої точки Шевченкового послання...* (Ів. Фр., Ш.л.: 6); *...Але фантазія розмовників селян, маючи під собою живий, реальний ґрунт відомих фактів і відносин, заповнює люки і льогічні скоки і творить собі суцільний образ того, про що всі, здаєть ся, говорять зовсім безладно* (Ів. Фр., Вел: 285); *Кождий акт чи то панської самоволі, чи урядницького надужиття, чи хрунівства свого власного земляка... будив гомін по всім краю, викликав обуренє, дискусії, реакцію, – одним словом, ґрунт починав робити ся елястичний, маса оживала* (Ів. Фр., 3 ост.д.: 67);

– поле: *Отсе було те поле, на яким приходило ся ставити перші кроки тій “молодій Україні”, про яку я загадав висше* (Ів. Фр., 3 ост.д.: 12); *...Закипіла сильна праця на полі артистичної літератури* (Ів. Фр., 3 ост.д.: 115); *І на полі чистолітературнім бачимо рівночасно пробу компромісу* (Ів. Фр., 3 ост.д.: 51); *Для нас тепер не підлягає сумнівови, що брак віри в національний ідеал, продуманий до крайніх консеквенцій також на політичнім полі, був головною трагедією в життю Драгоманова* (Ів. Фр., П.з.: 8);

– нива: *До того часу на ниві нашої літератури виступала лиш одна жінка – Ганна Барвінок...* (Ів. Фр., 3 ост.д.: 59); *Треба було цілих десятиох літ часу, щоб переконати тих руських ідеалістів, що тільки сіючи на власній ниві можна доробити ся власного хліба* (Ів. Фр., 3 ост.д.: 53); *Ніколи доси на ниві нашого слова не було такою оживлення, такої маси конфліктів суперечних течій, полеміки ріжнородних думок і змагань, тихих, але глибоких переворотів* (Ів. Фр., 3 ост.д.: 1).

Студіюючи наступний конституент інформаційно-тематичної групи “Простір”, доречно пригадати вислів Ю. С. Степанова: “Концепти не тільки мисляться, вони переживаються. Вони – предмет емоцій...” [13, с.41]. Ця особливість значною мірою каузує специфіку аналізованого етноконцепту, який на базі хронотоповості [1] вибудовує “почуттєві, емоційні, духовні та інші компоненти, пов’язані з антропогенним наповненням концепту” [4, с.325]. Аналіз сполучуваності вербальних репрезентантів символу доводить, що дорога може бути протертою (*...Чільні російські мислителі... відкривали Америки там, де давно вже були протерті дороги* (Ів. Фр., П.в.: 151)), властивою (*Питанє про становище москвофільства в Галичині завдяки розвоєви випадків у нас і в Росії чим раз різкііше і яснійше сходить на властиву дорогу...* (Ів. Фр., Дв.: 231); *З початком сего року вивязала ся була в “Ділі” досить цікава полеміка, яка одначе через неfortunний виступ д. Павлика зійшла з властивої дороги, відскочила від річи і згубила ся в піску не довівши ні до якого результату* (Ів. Фр., Ш.т.: 101)). До речі, М. Фасмер постулює думку, що під час свого виникнення лексема “дорога” могла мати значення “продертий у лісі простір” [15, т.1, с.530]. “...Когнітивна ознака “подолання чогось” постійно присутня (нехай навіть у більшості випадків – неусвідомлено) в концепті “дорога”, бо за відсутності необхідності подолання (хоч би таких категорій, як простір і тісно пов’язаного з ним часу) втрачається і мотивація для активації у людській свідомості самого поняття “дороги” [4, с.325]. Позиціонований у вісниківському дискурсі об’єкт із поданого вище інтексту “не подолав” дороги, “відскочив” і “згубився в піску”, що характерно, адже ліси унаслідок цивілізаційної діяльності людини поступились місцем піску.

Ситуація екзистенційного вибору репрезентує модуси одного цілісного феномену: етноконцепт “дорога” параметризується то “воздушною лінією” з кваліфікатором “проста”, то “по землі” з ад’єктивами “крута, терниста й кам’яниста”. Ретроспективна оцінка ситуації спричинює релевантність останньої з двох пропозицій, що отримує фіксацію у такій дискурсивній структурі: *Романтики – а до них в отсьому питаню мусимо зачислити й нашого Тараса, бодай яко автора поезій писаних під впливом розмов з польськими засланнями в Оренбурзі, – бачили перед собою далеко на обрїю осяяні сонцем шпїлі гір, що чарували їх своєю красою, і вони кликали своїх сучасних летїти туди простою воздушною лінією. Але лет не вдав ся. Ті Ікари, що зривали ся до такого лету, попадали й порозбивали ся; пізнійше поколіне вибрало дальшу дорогу – по землі, круту, тернисту й кам’янисту* (Ів. Фр., Ш.л.: 11).

Проблема вибору доріг неодноразово візуалізується у “Літературно-Науковому Вістнику”. Це відображає життєву актуалію: постійний пошук українським етносом щастя (пор.: *...Народні сили серед страиних катастроф шукають собі нових доріг...* (Ів. Фр., Отв.л.: 11)), що резонується у мовній ментальності українців. “Умовна реальність як архетипний рівень інформації поступається реальній інформаційній фактурі” [2, с.167] у такому фрагменті дискурсу: *...Тут перед нашим театром стелять ся дві дороги...* (Ів. Фр., Льв.т.: 132). Множинність доріг уможлиблює широту індивідуального вибору: *Навпаки, обставини зложили ся так, що майже від перших кроків емігрантів за границею їх дороги розходили ся з тою дорогою, куди йшла свїтлійша часть їх товаришів у краю* (Ів. Фр., 3 ост.д.: 14).

Мінімізованою складовою інформаційно-тематичної групи “Простір” став у вісниківському дискурсі етноконцепт “стежка”, що вибудовується шляхом концептуалізації у мовній ментальності реципієнта таких фрагментів дійсності: (Символізм – Л.С.) *справді був якийсь час на коротку хвилю хмарою, що запаморочила ясні стежки артистичної творчости...* (Ів. Фр., П. і б.: 116); *Ся генерація... проложила не в однім напрямі нові стежки* (Ів. Фр., 3 ост.д.: 6). Елементи значення “подолання, небезпечна дорога” наявні і в аналізованій лексемі. Однак вона у вісниківському дискурсі за цією ознакою ближча до первісного образу: *На жаль автор зараз же скручує з сеї стежки і забігає в хаці високої політики...* (Ів. Фр., Р.-п.зг.: 153).

<sup>1</sup> Тут і далі цитуємо, зберігаючи мовні особливості оригіналу.



Наступний дискурс констатує складну систему зв'язків у структурі досліджуваної інформаційно-тематичної групи. Межа виступає бар'єром на шляху досягнення "ідеалу національної самостійності". Проте "до його осушення" ведуть "тисячні стежки" (звернімо увагу: стежки, а не широка дорога). Стежки реальні, вони "лежать просто таки під нашими ногами". Однак тут знову – одвічний український вибір: *Ідеал національної самостійності в усякій погляді, культурнім і політичним, лежить для нас поки що, з нашої теперішньої перспективи, по за межами можливого. Нехай і так. Та не забуваймо, що тисячні стежки, які ведуть до його осушення, лежать просто таки під нашими ногами, і що тільки від нашої свідомості того ідеала, від нашої згоди на него буде залежати, чи ми підємо тими стежками в напрямі до него, чи може звернемо на зовсім інші стежки* (Ів. Фр., П.з.: 9).

Образне порівняння, в основі якого лежить етноконцепт "шлях", позиціонує здійснений вибір як далеко не завжди вдалий: *...Не одно, що тоді вважалося метою, тепер являється тільки милевим стовпом на безконечнім шляху людського розвитку* (Ів. Фр., 3 ост.д.: 13).

Як бачимо, досить неоднозначна аксіологія супроводжує вісниківську репрезентацію інформаційно-тематичної групи "Простір". Реалії життя знаходять відображення у реаліях публіцистичного дискурсу.

Зосереджуючись на інформаційно-тематичній групі "Будівлі", звернімо услід за Олександром Сербенською увагу на те, як вдало використовує І. Франко ключові символи українського народу, такі, як, наприклад, хата. "Метафоризуючись у політичних контекстах, слова цієї семантичної групи утверджують сему: "те, що людина своєю працею творить", "те, що має бути тривке, придатне для життя людини, забезпечувати їй затишок і душевний комфорт" [11, с.649]. У мовній ментальності українців "хата – символ Всесвіту; батьківщини, рідної землі; безперервності роду; тепла, затишку; святості; добра і надії; материнської любові; захисту і допомоги" [12, с.227]. Пор. у Франка: *Роздвоєна політично новою ерою і новим курсом народолобна інтелігенція, не здобувши ані незалежності, ані політичного впливу, могла тільки заламувати руки... або разом із радикалами йти в народні маси і піднимати їх словом та письмом до руху, до організації, з метою – завойованя в своїй хаті своїх прав – хоч для потомків, коли не для себе* (Ів. Фр., 3 ост.д.: 66).

Як бачимо, у Франковому дискурсі йдеться саме про свою (рідну) хату, образ якої посідає чільне місце у традиційній українській свідомості, що засвідчують такі перлини народної творчості: "В своїй хаті й кути помагають", "Своя хата – своя правда (своя воля)"; "В своїй хаті кожний пан"; "Хоч у рідного тата (брата), але не своя хата"; "А чужа хата – гірша ката: хоч курінь, аби свій"; "Ліпша своя хата, як чужа палата". Цікаве тлумачення фразеологізму "моя хата скраю" (узуальне значення "індивідуалізм українців") наводить Ігор Мойсеїв: "Власність пов'язується здебільшого не з абстрактним добром-багатством, а з можливістю (правом) вільно, за своєю волею діяти – за власним вибором (законом, правдою). Знамените "моя хата скраю" означає, між іншим, наявність окремої точки зору, думки, відмінної від громадської. Саме власна господа була простором чимдалі більшої самодіяльності, свобідної волі, тобто розвитку особистості" [14, с.156]. Про це пише й І. Франко: *А тут синтезом усіх ідеальних змагань, будовою, до якої повинні йти всі цеглини, буде ідеал повного, нічим не в'язаного і не обмежуваного... життя і розвитку н а ц и ї* (Ів. Фр., П.з.: 8).

У давнину майже всі елементи хати мали символічне значення. Один із них, а саме стріха (дах), що уособлював небо (пор.: "Стріха-дах давньослов'янської хати пов'язана з небом, космічним порядком, оздоблена солярними знаками, різьбою і навіть моделює-відтворює у трьох фазах коловий рух сонця" [8, с.154]), Іван Франко найчастіше активізує в мовній ментальності реципієнтів своїх публіцистичних дискурсів: *Але історик... буде бачити в тій добі політичної реакції пору... повороту, так сказати, під рідну стріху* (Ів. Фр., 3 ост.д.: 49); *Уся польська політика в Галичині майже від самого 1848 р. веде під окликом: або захищувати руську інтелігенцію дрібними концесіями, щоб не виступала як репрезентація окремої нації, або просто ігнорувати інтелігенцію і йти самим Полякам під руські стріхи* (Ів. Фр., С.п.: 239); *...Головною характеристикою політичних поглядів Драгоманова в його київській періоді було переконане про конечність містити ся українству – і політично і літературно – під одним дахом з російством* (Ів. Фр., П.з.: 7).

Аналогічну частоту кореспондування у вісниківському дискурсі має образ-символ "підвалини" ("фундамент"), що й не дивно, зважмо на лексичне значення слова: "1. Товста балка, що є основою дерев'яної стіни. // Фундамент будови, якого-небудь устаткування і т.ін. ... 2. перен. База, опора, основа чого-небудь; засади, принципи" [9, с.353]. Отже, підвалини грають далеко не останню роль у виборі "бути чи не бути хаті". Приклади з публіцистичних дискурсів І. Франка: *Вона (інтелігенція – Л.С.) покляла міцні підвалини під храм російської науки та публіцистики – вистане згадати імена Пупіна, Костомарова, Чернишевського, Добролюбова, Буслаєва, Веселовського, Мечнікова, Ковалевського, Менделєєва, Сеченова і багато інших...* (Ів. Фр., П.в.: 149); *Друга підвалина, в якій митроп. Андрій бачить лїк на соціальні болячки нашого часу, се сім'я* (Ів. Фр., С.акц.: 14); *...В тих роках ішла дуже жива і плідна праця коло самих фундаментів нового українського руху...* (Ів. Фр., 3 ост.д.: 49); *...Чи не слід би молодим людям, у яких іще непритуплена здібність думаня, зійти самим у низ до фундаментів і придивити ся, на чім власне стоїть те єдинство і чи справді воно таке солідне, як їх запевняють др. Мончаловскі та Дудикевичі?* (Ів. Фр., Щ.т.: 106).

Не можна не погодитись з І. Мойсеєвим, на думку якого, "символізм хати – не імідж-фантазія, а форма адекватного мислення – відображення зв'язків такої складності та обсягу, що й до сьогодні найкомпактніше, найвиразніше уявлення про них одержуємо з метафор дверей, вікон, порога, підвалин, чола (чільного місця), стелі, даху тощо. Міфологічна, світоглядна, морально-естетична, понятійна розробка цих та інших "смыслових криниць" не стільки вичерпує їхній зміст, скільки додає глибини, обертонів, ракурсів і, зрештою, практично застосованих відгалужень-висновків" [8, с.114]: *...Не було загалом ніяких віконець, крізь які теперішнє суспільство хоч у ряди годи може заглянути в нутро тої машини, в якій виковують ся історичні події* (Ів. Фр., П.в.: 143).

Образ вікна представлений в українській мовній ментальності як "символ ідеї проникнення, потенційних можливостей; свідомості, світлоносності; отвору, через який здійснюється зв'язок людини із зовнішнім світом;

зв'язку з потойбічним світом; надії, чекання” [12, с.40]. Специфіка образу, як бачимо, врахована Іваном Франком.

За народними уявленнями, “щось схоже на мур відділяє світ земний і світ небесний один від одного” [14, с.57]. Цей елемент тематичної групи “Будівлі” також використовується головним редактором ЛНВ у процесі апеляції до мовної ментальності читачів часопису: *В своїй статті “З остатніх десятиліть XIX віку” я вказав, як житева практика на Україні фатальним способом робила щербі в тім указі, крок за кроком опрокидала поставлені ним паркані та обмеження* (Ів. Фр., Ув.: 36); *Хто хоче справді давати иншим можливість культурного життя, той не буде у себе дома відгороджувати 25 мільонів людей неперелазним муром від жерела культури, яким є рідна мова* (Ів. Фр., Сух.п.: 85); *Але Куліш давно жив у царстві своїх власних мрій, відділений китайським муром від життя і інтересів рідного народу, на який він умів дивити ся тільки крізь окуляри односторонно дібраних і кепсько перетравлених історичних документів* (Ів. Фр., 3 ост.д.: 10).

У вісниківському дискурсі Івана Франка представлений давній український образ-символ “корабель” – “це й символічна модель світобудови, тобто всесвіту, й символ благополуччя, й засіб мандрування між світами” [14, с.32]. Франко збагачує семантику образу такими значеннями:

а) держава: *Зі смертю Миколая I вмер остатній самодержець Росії, остатній чоловік, що силкував ся справді держати в своїх руках керму величезного корабля і щасливо докермував його на мілизу, на якій він мусів сісти* (Ів. Фр., П.в.: 144); *Сї доктрини війшли занадто глибоко в тіло і кров російської суспільности, щоб тепер, коли при кермі замість всевладного чиновника стане всевладний російський ліберал, ми могли надіяти ся наглої й основної зміни в самім режимі* (Ів. Фр., Отв.л.: 13);

б) людське життя: *Одиноким якорем ратунку для такого чоловіка обік основної освіти могла бути горяча і непохитна любов до рідної мови і до рідного народу. Вона давала б його хиткому човну той доконче потрібний баяст, без якого нема рівного і певного курсу* (Ів. Фр., Дв.: 234).

Вісниківська публіцистика, що акумулювала в собі політичну спрямованість, гостроту, злободенність, логіко-раціональну систему дослідження світу й емоційність, образність, оцінність висловлення, вражає передовсім своїм впливом на формування суспільної думки й соціальної позиції читачів. Сугестивна функція створених І. Франком дискурсів реалізується значною мірою завдяки врахуванню головним редактором ЛНВ специфіки мовної ментальності реципієнтів, для якої релевантними виступають зорові образи.

#### Список використаних джерел

1. Бахтин М.М. *Формы времени и хронотопа в романе (Очерки по исторической поэтике)* / М.М. Бахтин // *Вопросы литературы и эстетики: Исследования разных лет.* – М., 1975. – С.234-407.
2. Буряк В.Д. *Поетика інформаційно-художньої свідомості [Еволюція форм і методів вираження інформації (факту) в контексті інтелектуалізації творчої свідомості]: монографія* / В.Д. Буряк. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровського нац. ун-ту, 2001. – 392 с.
3. Здоровега В. *Іван Франко й українська публіцистика* / Володимир Здоровега // *Українська мова та література.* – 2006. – Вересень. – Число 33-34 (479-480). – С.9-17.
4. Ипполитов О.О. *Дорога* / О.О. Ипполитов // *Антология концептов* / под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. – М.: Гнозис, 2007. – С.323-338.
5. Космеда Т. *Комунікативна компетенція Івана Франка: міжкультурні, інтерперсональні, риторичні виміри* / Тетяна Космеда. – Львів: “ПАІС”, 2006. – 328 с.
6. Кульчицький О. *Світовідчужання українця* / професор доктор О. Кульчицький // *Українська душа* / відп. ред. В. Храмова. – К.: МП “Фенікс”, 1992. – С.48-65.
7. Кутуза Н. *Політичний слоган як маркер ментального лексикону* / Наталя Кутуза // *Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць* / відп. ред. О.В. Александров. – Одеса: Астропринт, 2009. – Вип.8. – С.59-69.
8. Мойсеїв І. *Рідна хата – категорія української духовности* / Ігор Мойсеїв // *Сучасність.* – 1993. – №7. – С.151-163; №8. – С.112-116.
9. *Новий тлумачний словник української мови: У чотирьох томах* / укладачі В. Яременко, О. Сліпущко. – К.: Вид-во “Аконіт”, 1999. – Т.3. – 928 с. – (Серія “Нові словники”).
10. Сербенська О.А., Волощак М.Й. *Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей* / Олександра Сербенська, Марія Волощак. – К.: Вид. центр “Просвіта”, 2001. – 204 с.
11. Сербенська О. *Політична метафора в наукових текстах Івана Франка* / Олександра Сербенська // *Іван Франко – письменник, мислитель, громадянин: матеріали Міжнародної наукової конференції (Львів, 25-27 вересня 1996 р.)* – Львів: Вид-во “Світ”, 1998. – С.646-651.
12. *Словник символів культури України* / за заг. ред. В.П. Коцура, О.І. Потапенка, М.К. Дмитренка. – К.: Міленіум, 2002. – 260 с.
13. Степанов Ю.С. *Константы. Словарь русской культуры: Опыт исследования* / Ю.С. Степанов. – М.: Шк. “Языки рус. культуры”, 1997. – 824 с.
14. *100 найвідоміших образів української міфології* / В. Завадська, Я. Музиченко, О. Таланчук, О. Шалак; за заг. ред. О. Таланчук. – К.: Книжковий дім “Орфей”, 2002. – 448 с. (100 найвідоміших).
15. Фасмер М. *Этимологический словарь русского языка* / М. Фасмер. – М.: Терра, 1996. – Т.1-4.
16. Шпенглер О. *Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории. I. Гештальт и действительность* / О. Шпенглер; пер. с нем., вступ. ст. и примеч. К.А. Свасьяна. – М.: Мысль, 1993. – 663 с.

#### Умовні скорочення

Ів. Фр., Bel – Франко І. *Bel parlar gentile* / Іван Франко // ЛНВ. – 1906. – Річник IX. – Том XXXIII. – Книжка II. – С.284-296.

Ів. Фр., Дв. – Франко І. *Двоязычність і дволічність* // ЛНВ. – 1905. – Річник VIII. – Том XXX. – Книжка VI. – С.231-244.

Ів. Фр., 3 ост.д. – Франко І. *З остатніх десятиліть XIX в.* / Іван Франко // ЛНВ. – 1901. – Річник IV. – Том XV. – Книжка VII. – С.1-19; Книжка VIII. – С.48-67; Книжка IX. – С.112-132.

- Ів. Фр., Льв.т. – Франко І. Львівський театр і народня честь / Ів. Франко // ЛНВ. – 1905. – Річник VIII. – Том XXIX. – Книжка II. – С.122-132.
- Ів. Фр., Отв.л. – Франко І. Отвертий лист до гал. української молодіжи / Ів. Франко // ЛНВ. – 1905. – Річник VIII. – Том XXX. – Книжка IV. – С.11-19.
- Ів. Фр., П.в. – Франко І. Подуви весни в Росії / Іван Франко // ЛНВ. – 1904. – Річник VII. – Том XXVIII. – Книжка XII. – С.141-168.
- Ів. Фр., П.з. – Франко І. По за межами можливого / Іван Франко // ЛНВ. – 1900. – Річник III. – Том XII. – Книжка X. – С.1-9.
- Ів. Фр., Р.-п.зг. – Франко І. Русько-польська згода і українсько-польське братанє / Іван Франко // ЛНВ. – 1906. – Річник IX. – Том XXXIII. – Книжка I. – С.152-166.
- Ів. Фр., С.акц. – Франко І. Соціяльна акція, соціяльне питанє і соціялізм. Уваги над пастирським посланієм митроп. А. Шептицького “О квестії соціяльній” / Іван Франко // ЛНВ. – 1904. – Річник VII. – Том XXVIII. – Книжка X. – С.1-23.
- Ів. Фр., С.п. – Франко І. Суспільно-політичні погляди М. Драгоманова / Іван Франко // ЛНВ. – 1906. – Річник IX. – Том XXXV. – Книжка VIII. – С.226-240.
- Ів. Фр., Сух.п. – Франко І. Сухий пень / Ів. Франко // ЛНВ. – 1905. – Річник VIII. – Том XXIX. – Книжка II. – С.85-88.
- Ів. Фр., Ув. – Франко І. Уваги на сучасні теми. Заборона Літерат.-Наук. Вістника в Росії / Ів. Франко // ЛНВ. – 1901. – Річник IV. – Том XVI. – Книжка X. – С.35-39.
- Ів. Фр., Ш.л. – Франко І. Шевченко – Ляхам. Промова на вечерницях у 43 роковини смерти Шевченка у Львові д. 15 марта 1904 / Іван Франко // ЛНВ. – 1904. – Річник VII. – Том XXVI. – Книжка V. – С.1-11.
- Ів. Фр., Щ.т. – Франко І. Щирість тону і щирість переконань / Др. Іван Франко // ЛНВ. – 1905. – Річник VIII. – Том XXX. – Книжка V. – С.101-112.

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В КІНО- ТА ТЕЛЕМИСТЕЦТВІ

Безручко О. В.  
(м. Київ, Україна)

УДК [378.6:778,5](477)(092)

### ВИДАТНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ КІНОРЕЖИСЕР-ПЕДАГОГ В.П. НЕБЕРА

*У цій статті досліджено життя і творчість видатного українського режисера документального кіно Володимира Павловича Небери, його педагогічну діяльність на кінофакультеті Київського державного інституту театрального мистецтва ім. І.К. Карпенка-Карого, творчі здобутки його учнів.*

*Ключові слова: Володимир Небера, Київський державний інститут театрального мистецтва, кінофакультет, документальне кіно, майстерня.*

*В этой статье исследовано жизнь и творчество выдающегося украинского режиссера документального кино Владимира Павловича Небери, его педагогическую деятельность на кинофакультете Киевского государственного института театрального искусства им. И.К. Карпенко-Карого, творческие достижения его учеников.*

*Ключевые слова: Владимир Небера, Киевский государственный институт театрального искусства кинофакультет, документальное кино, мастерская.*

*In this article investigational life and creation of the prominent Ukrainian film director of the documentary cinema Volodimir P. Nebera, his pedagogical activity in the cinema faculty of the Kyiv state institute of dramatic art named of I.K. Karpenko-Karyi, creative heritage of his pupils.*

*Keywords: Volodimir Nebera, Kyiv state institute of dramatic art named of I.K. Karpenko-Karyi, cinemafaculty, documentary cinema, workshop.*

*Проблема, якій присвячується дослідження полягає в тому, що українським кінознавцями фактично не досліджувалося життя, творчість і кінопедагогічна діяльність видатного українського режисера документального кіно, Заслуженого діяча мистецтв УРСР (1960), кінопедагога Володимира Павловича Небери (2.6.1924, Київ – 18.10.1994, Київ), який в декількох майстернях режисерів документального кіно на кінофакультеті Київського державного інституту театрального мистецтва (КДІТМ) ім. І.К. Карпенка-Карого (нині Інститут екранних мистецтв (ІЕМ) Київського національного університету театру, кіно і театру (КНУТКТ) ім. І.К. Карпенка-Карого) виховав цілу плеяду відомих українських митців екрану.*

*Виходячи з проблеми, ми визначимо мету дослідження: дослідити та проаналізувати сторінки життя, творчості і кінопедагогічної діяльності уславленого українського режисера документальних фільмів, кінопедагога, завідувача кафедри майстерності актора і режисури кіно, заслуженого діяча мистецтв УРСР В.П. Небери.*

*Актуальність цього дослідження зумовлена потребою вивчення творчої і педагогічної спадщини провідних українських митців, які з тих чи інших причин опинилися поза зоною уваги радянських кінознавців.*

*Науковими завданнями цієї статті є дослідження життєвого і творчого шляху В. Небери від студента першого післявоєнного набору Київського державного інституту театрального мистецтва ім. І.К. Карпенка-Карого до провідного режисера документального кіно; проаналізувати стажування Володимира Небери на знімальному майданчику І.А. Савченка на Київській кіностудії художніх фільмів; навести список документальних фільмів, знятих митцем на Українській студії хронікально-документальних фільмів «Укркінохроніка»; реконструювати маловідомі сторінки його педагогічної діяльності на кінофакультеті КДІТМ ім. І.К. Карпенка-Карого в декількох майстернях режисерів документального кіно.*

*Володимир Небера був учасником Великої Вітчизняної війни, хоробро воював, за що був нагороджений орденом Червоної Зірки й медалями. Після звільнення Києва та реєвакації КНУТКТ, В. Небера став одним з перших студентів цього навчального закладу.*

*Наприкінці навчання Володимир Небера разом з своїм одногрупником Анатолієм Слісаренком проходив практику на картині видатного радянського режисера, сценариста, актора, кінопедагога, Лауреата трьох Державних (Сталінських) премій Ігоря Андрійовича Савченка (11.10.1906, Вінниця –14.12.1950) «Тарас Шевченко». Асистентами на цій картині працювали савченківські учні майстерні кінорежисерів у Всесоюзному державному інституті кінематографії (нині Всеросійський державний університет кінематографії ім. С.А. Герасимова), яких називали «конгломератом войовничих індивідуальностей»*

*Міністр кінематографії Українською РСР А. Кузнецов 14 жовтня 1949 року видав наказ № 255: «У зв'язку з тим, що одночасно з постановкою фільму «Тарас Шевченко» режисерові Савченку І.А. доручена підготовка режисерського сценарію фільму «Шахтарі» (автор сценарію О. Корнійчук), прикріпити режисерів-практикантів Слісаренка А.А. й Неберу В.П. до сценарію «Шахтарі» для збору необхідних матеріалів і поточної роботи за завданням товариша Савченка. Доручити тов. Савченку І.А. використовувати товаришів Слісаренка А.А. й Неберу В.П. в плані навчально-виробничої роботи з ними, пов'язаної з підготовкою їх до самостійної режисерської роботи» [1].*

*Один із цих молодих українських режисерів-практикантів Володимир Небера згадував, що «був щасливим,*

коли працював у групі «Тараса Шевченка». Готував зйомку. Їздив в експедиції. Не спав ночей. Вдивлявся, як працює майстер. І разом з практичною, часто виснажливою роботою, слухав його лекції, роздуми про специфіку кінорежисури, про образне рішення картини. Багато уваги приділяв Ігор Андрійович культурі мислення художника, його вмінню знаходити в життєвих подіях і явищах складні психологічні і соціальні зв'язки. Він учив творити для поколінь нинішніх і прийдешніх» [2].

Навчання на знімальному майданчику під керівництвом І.А. Савченка допомогло в подальшій творчій і педагогічній діяльності майбутнього заслуженого діяча мистецтв УРСР, завідувача кафедри режисури кіно і телебачення КДІТМ ім. І.К. Карпенка-Карого В.П. Небери

Отримавши диплом режисера театру 1949 року, Володимир Небера присвятив своє життя кінематографу. В якості режисера Української студії хронікально-документальних фільмів «Укркінохроніка» зняв фільми: «Львів» (1953), «Свято великої дружби» (1954), «Місто безсмертної слави» (1955, у співав.), «Київ» (1957), «Висока нагорода» (1958), «З кіноапаратом по Кракову» (1958, Третя премія Всесоюзного кінофестивалю, Київ, 1959), «Одеса» (1959), «Ми з України» (1961, у співав.), «Золоті ворота» (1963), «Дніпрові зорі» (1963, дикт. текст, монтаж), «Козаки в Парижі» (1963, монтаж), «Сто днів над океаном» (1966), ряд телевізійних стрічок («Україна, кроки п'ятирічки», 1971, співавт. сцен; «Гвардійці хлібного поля», 1973, співавт. сцен; «Продовження подвигу», 1974, співавт. сцен. тощо). В.П. Небера автор багатьох сценаріїв, наукових досліджень [3].

Паралельно із творчою та науковою роботою В.П. Небера багато сил приклав вихованню молодих митців на кінофакультеті КДІТМ ім. І.К. Карпенка-Карого.

Один з випускників першої майстерні В.П. Небери (1967), є відомий нині кінорежисер-педагог, доцент кафедри режисури Інституту кіно і телебачення КНУКіМ, член Національної спілки кінематографістів України, Заслужений діяч мистецтв України (2002) Георгій Якович Шкляревський (нар. 6.12.1937 у Вінниці), який за більше ніж двадцять років роботи на студії «Укркінохроніка» (1967–1998) зняв понад сімдесят фільмів і кіножурналів, серед яких «Ефект творчості» (1977), «Слово про хліб» (1978, Диплом і Перша премія VI Всесоюзного кінофестивалю сільськогосподарських фільмів у Новосибірську, 1978; Диплом XII Всесоюзного кінофестивалю в Ашхабаді, 1979), «Мі-кро-фон!» (1989, співавт. сцен.; Приз ФІПРЕССІ в Оберхаузені, 1989; Головний приз у Фрайбурзі, 1990; Диплом кінофестивалю, Швеція), «Тінь саркофагу» (1989, Приз німецьких профспілок в Оберхаузені, 1990), «Чорнобиль – роки і долі» (1996, авт. сцен.), «Зона – десять років відчуження» (1996, Головний приз Міжнародного кінофестивалю «Бархатний сезон») та ін.

Одним із студентів наступної майстерні режисерів Небери став відомий в майбутньому український кінорежисер, Заслужений діяч мистецтв України (2001), Лауреат Державної премії України імені Т.Г. Шевченка (1996), Олег Іванович Бійма (нар. 19.04.1949, Київ).

Після закінчення у 1972 році майстерні Небери на кіно факультеті КДІТМ працював на кіностудії «Укртелефільм», де зняв багато стрічок: «Образи» (1978), «Лючія ді Ламмермур» (1980), «Нехай він виступить» (1981), «За ніччю день іде» (1981), «Хочу зробити зізнання» (1984), «Гріх» (1991, Золота медаль на кінофестивалі в Саратові), «Пастка» (1993, 5 серій), «Злочин з багатьма невідомими» (1993, 7 серій), «Острів любові» (1995-1996, 10 серій), «Пристрасть» (1998, 3 серії), циклу документальних фільмів про українських митців (з 1997 року має назву «Немеркнучі зірки»). Певний час О.І. Бійма був генеральним директором «Укртелефільму».

Однорупником О.І. Бійми по майстерні Небери був Борис Леонідович Квашньов (нар. 7 червня 1948, м. Саратов, Росія), який після отримання диплому працював на студії «Укртелефільм» та на телебаченні. Б.Л. Квашньов створив стрічки «Капітанша» (1987), «Провінціалки» (1990), «Семиренки» (1991). 1992 року вийшов досить відомий в свій час фільм «Американ бой» за сценарієм Юрії Рогози. У режисерському доробку Бориса Квашньова існують і документальні фільми, зокрема, «Краматорський музей історії» (2006). 2012 року Борис Квашньов випустив мелодраму «П'ять років і один день»

Випустивши майстерню, в якій навчалися Олег Бійма, Борис Квашньов та ін., Небера, після передчасної смерті у 1972 році першого завідувача кафедри кінорежисури на кіно факультеті КДІТМ ім. І.К. Карпенка-Карого В.І. Івченко, стає завідувачем кафедри, яку очолював до 1984 року.

1975 року В.П. Небера набрав наступну майстерню режисерів документального кіно, до якої увійшли Юрій Терещенко, Сергій Буковський, Володимир Оселечик, Галина Завгороднюк, Володимир Капітоненко.

Юрій Михайлович Терещенко (нар. 28.11.1955, м. Київ) став уславленим українським режисером документального кіно, сценаристом, педагогом екранних мистецтв, Заслуженим діячем мистецтв України (1998), професором (2007), дійсним членом (академіком) Євразійської Академії Телебачення та радіомовлення (2005), кавалером ордена Святого рівноапостольного князя Володимира Великого III ступеня та ордена «За заслуги» III ступеня за свої документальні фільми, що мають національні та міжнародні нагороди: «Реконструкція» (1987), «Протистояння», «Земля – наша годувальниця» (1987), «Володимир Шевченко. Від Кулунди до Чорнобиля», «Українське село. Реальність і перспектива» (1988), «Сім сльозин» (1992, Спеціальний приз Міжнародного кінофестивалю, Угорщина, 1993; Диплом журі Міжнародного кінофестивалю, Португалія, 1993) та ін.

Серед учнів В.П. Небери можна назвати українського кінорежисера-документаліста Володимира Давидовича Оселечика (нар. 23.11.1956, м. Київ), який зняв понад 20 документальних фільмів: «Вернісаж Івана Приходька» (1985), «Час особистості» (1987) та ін., що були відзначені на багатьох міжнародних та вітчизняних кінофестивалях, серед яких: ТЕФІ Російської телевізійної академії «За найкращу ігрову програму 2009 р.» («Найрозумніший», ІНТЕР), премією «Телетріумф» (Україна) «За найкращу програму 2009 р.» тощо. В.Д. Оселечик у 1990-1991 рр. був президентом кінофестивалю «Молодість»; у 1991-1995 рр. – режисер і продюсер кінокомпанії Innova-Film (Німеччина); 1997-2004 – виконавчим, а 2004-2005 – генеральним продюсером телеканалу «1+1».

Також навчався у В.П. Небери український режисер документального кіно, актор, Народний артист України (2008), Лауреат Національної премії України імені Тараса Шевченка (2004) Сергій Анатолійович Буковський (нар.

1960 р. в Башкірії), який уславився своїми фільмами: «Завтра свято» (1990), «Дах» (1990), «Дислокація» (1992), «Знак тире» (1992), «На Берлін!» (1995), «Вілен Калюта. Реальне світло» (2000), «Terra Vermelha. Червона Земля» (2001), 9-серійним телефільмом «Війна. Український рахунок» (2003, Національна премія України імені Тараса Шевченка), «Назви своє ім'я» (2006), «Живі» (2008, Гран-прі Міжнародного північно-південного медіафоруму в Женеві, спеціальний приз у номінації «Документальне кіно» VI Міжнародного кінофестивалю «Золотий абрикос» у м. Єревані, Вірменія, 2009), «Україна. Точка відліку» (2011).

У 1995–1998 роках С.А. Буковський очолював відділ телевізійних та документальних фільмів компанії «Internews Network Ukraine», завдяки чому багато молодих кінематографістів, в тому числі й автор даного дослідження отримали можливість зняти перші документальні фільми на професійному обладнанні.

Виховуючи студентів на кінофакультеті, В.П. Небера зумів передати власний безцінний досвід сину – українському кінооператору, сценаристу Павлу Володимировичу Небері (нар. 13 квітня 1955, Львів), який після закінчення кіно факультету КДІТМ ім. І.К. Карпенка-Карого у 1977 році зняв як оператор художні фільми, телесеріали і телефільми: «Скляне щастя» (1981), «На дворі ХХ століття» (1986), «Камінна душа» (1989, у співав.), «допінг для ангелів» (1990), «Серця трьох» (1992), «Серця трьох–2» (1993); «Королева Марго» (1996), «Графіня де Монсоро» (1997), «Слід перевертня» (2001), «Лялька» (2002, 12 серій), «Роксолана» (2003), «Попіл Феніксу» (2004), «Золоті хлопці» (2005), «Криваве коло» («Золоті хлопці» –2, 2006), «Театр приречених» (2006), «Вбити змія» (2007), «Чаклунське кохання» (2008), «Розлучниця» (2008), «Повернення Мухтара-5» (2009, «Як погасити зірку» (3 серія), «На величезній швидкості» (7 серія), «Шикарний дарунок» (13 серія), «Тандем невдах» (14 серія), «Колеса» (18 серія), «Турфірма» (19 серія)), «Легенди чаклунського кохання» (2009, «Чаклунське кохання–2»), «Сусіди» (2010).

Павел Небера був членом журі XVI Студентського кінофестивалю «Пролог-2005» (10 – 15 травня, Київ, Україна). Нині працює оператором-постановником українського телеканалу «Інтер».

Вже багато років, як і їхній вчитель В.П. Небера, його учні різних років Г.Я. Шкляревський, Ю.М. Терещенко, С.А. Буковський, В.Д. Оселедчик та ін. виховують молодих митців екрану в Інституті екранних мистецтв КНУТКТ ім. І.К. Карпенка-Карого та Інституті кіно і телебачення КНУКіМ. С.А. Буковський виховав багатьох молодих режисерів документального кіно, один з яких Ігор Стрембіцький за дипломну стрічку «Подорожні» отримав «Золоту гілку» Канського міжнародного кінофестивалю.

*Висновки.* На початку дослідження було визначено мету дослідження: дослідити та проаналізувати сторінки життя, творчості і кінопедагогічної діяльності уславленого українського режисера документального кіно, кінопедагога, Заслуженого діяча мистецтв УРСР (1960), кінопедагога Володимира Павловича Небери. Поставлена мета була досягнена.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити, що поставлені наукові завдання виконані: досліджено життєвий і творчий шлях В. Небери від студента першого післявоєнного набору Київського державного інституту театральних мистецтв ім. І.К. Карпенка-Карого до провідного режисера документального кіно; проаналізовано стажування Володимира Небери на знімальному майданчику І.А. Савченка на Київській кіностудії художніх фільмів; наведено список документальних фільмів, знятих митцем на Українській студії хронікально-документальних фільмів «Укркінохроніка»; реконструйовано маловідомі сторінки його педагогічної діяльності на кіно факультеті КДІТМ ім. І.К. Карпенка-Карого в декількох майстернях режисерів документального кіно.

Тим не менш, перспективи наукових розвідок залишаються великими, оскільки специфіка кінопедагогічної діяльності В.П. Небери у майстернях режисерів документального кіно на кінофакультеті КДІТМ ім. І.К. Карпенка-Карого ще не достатньо вивчена.

#### Список використаних джерел

1. Наказ Міністра кінематографії Українською РСР А. Кузнецова № 255 від 14 жовтня 1949 р. // Архів Національної кіностудії художніх фільмів імені Олександра Довженка. – Ф. 670. – Оп. 1-л. – Спр. 3292. – Арк. 17.
2. Небера Володимир. Перша зустріч / Володимир Небера // Новини кіноекрана (Київ). – 1981. – № 10. – С. 12.
3. Спілка кінематографістів України. – К. : Мистецтво, 1985. – С. 111–112.

Лимар Л.Д.  
(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

## КРИЗА ПОЗИТИВНОГО ГЕРОЯ В СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ ТЕАТРУ І КІНО

*Стаття присвячена гострій сучасній культурно-моральній проблемі, яка все частіше стає в центрі багатьох дискусій у нашій суспільстві. Її можна сформулювати так: втрата морального орієнтира у творчому пошуку сучасного мистецтва кіно й театру. У першу чергу це виявляється у відсутності знакових позитивних героїв на сцені й на екрані, які ставали б прикладом для молодого покоління в моральному пошуку свого життєвого шляху.*

*Ключові слова: криза, позитивний герой, мистецтво театру та кіно.*

*Статья посвящена острой современной культурно-моральной проблеме, которая все чаще становится в центре многих дискуссий в нашем обществе. Ее можно сформулировать так: потеря морального ориентира в творческом поиске современного искусства кино и театра. В первую очередь, это фиксируется в отсутствии знаковых позитивных героев на сцене и на экране, которые становились бы примером для молодого поколения в моральном поиске своего жизненного пути.*

*Ключевые слова: кризис, позитивный герой, искусство театра и кино.*

*The article is sanctified to the sharp modern in a civilized manner-moral problem that all more often becomes in the center of many discussions in our the society. She can beset forth so: loss of moral aims in the creative search of modern art of the cinema and theatre. In the first turn itappears in absence of sign positive heroes on the stageand on the screen, that would become an example for the young generation in the moral search of the course of life.*

*Keywords: crisis, positive hero, art of theatre and cinema.*

Проблема, викладена в статті викликає слухну, на мій погляд, тривогу й усе більше й більше турбує освічену частину нашого суспільства. Цей факт наштовхнув мене на усвідомлення необхідності її дослідження.

Мета мого дослідження: спробувати проаналізувати джерела й причини виникнення в нашому мистецтві культурно-моральної проблеми, що виражена в кризі позитивного героя, а часто навіть у відсутності потреби героїчного в сьогоднішньому культурному процесі.

Для досягнення поставленої мети я звернулася до таких методів дослідження, як: аналіз драматургічного матеріалу, спостереження й аналіз спектаклів, кінофільмів, телевізійних передач, а також абстрагування й індукції.

Сьогодні все частіше й частіше в засобах масової інформації й у багатьох дискусіях на радіо й телебаченні виникає тема про позитивного героя або взагалі про те, чи потрібний нам сьогодні позитивний герой? У тому або іншому виді теми героїчного, теми романтичного героя, героя-прикладу виникають у багатьох критичних статтях про театральні спектаклі й сучасне кіно. Коли критики прагнуть як можна точніше визначити типові риси того або іншого актора, пишуть: « найбільше йому пасують ролі героїчного або героїко-романтичного плану...» [1, с. 84].

Сучасне мистецтво кіно й театру у двадцять першому столітті зробило у своєму розвитку поворот у бік принципової дегероїзації життя, персонажів сценаріїв і п'єс.

І раптом з'являється документальна п'єса Олени Греміної «Двоє у твоєму будинку», яку поставив режисер Михайло Вигарів у Театрі.doc. Це історія про те, як білоруський поет і дисидент Володимир Некляєв, чекаючи суду провів кілька тижнів під домашнім арештом – і яке це катування виявилось й для нього, і для дружини, і для самих «охоронців», які по черзі чергували цілодобово в його квартирі. І от ця гірка, чесна, іронічна історія – насамперед про Героя. Некляєв тут – не просто «документальний персонаж». Він тут – «документований герой». Людина, яка усвідомлено обрала шлях, й вперто йде ним з усією готовністю принести необхідні жертви в ім'я вибору. Цей вибір зв'язаний не стільки з ідеями, скільки із властивостями душі й характеру. Властиво природа цієї людини змушує його робити певний вибір і слідувати йому.

Нерідко під визначенням «герой» розуміють просто персонажів тієї або іншої історії на екрані або на сцені. Але в даному контексті мова йде саме про героя, який зміг подолати свої недоліки. Адже героїчне починається в людині із внутрішнього подолання себе, з переробки себе.

Але тут виникає питання. Адже подолання слабкості і подолання зовнішніх обставин і чужої волі може бути спрямоване й на досягнення корисливих, егоїстичних цілей, на задоволення особистих амбіцій. І тоді перед нами виникає образ антигероя, тобто «негативного героя», який несе в собі руйнівний заряд. Герой позитивний теж відштовхується від своєї природи, від її подолання і його зусилля також спрямовані зовні, на навколишній світ і на оточуючих людей. Але ці зусилля – творчі. У всякому разі, герой позитивний впевнений у творчості своїх зусиль, у тому, що вони – «у порятунок» чогось або когось.

Поведінкові установки позитивного героя стоять на визнаних і традиційних етичних і моральних підставах. Слідування їм і їх захист – от чому присвячує свої ідеї й учинки позитивний герой. А от саме герой негативний явно або таємно («інтригански») виступає саме проти традиційних етичних і моральних принципів. Більше того, антигерой затверджує, що ці «традиційні» етичні, моральні, духовні принципи – не більш, ніж умовність, і вони або вже застаріли, або споконвічно не несуть у собі ніякого раціонального змісту – і навіть заважають прогресу!

Приземлено-раціональний підхід до духовних і моральних норм і догм – загальна властивість антигероїв. Антигерой може в чомусь ламати й долати себе, він може приносити певні жертви і йти на тимчасові поступки –

але однаково він у підсумку повинен «придбати». Його втрати повинні бути несуттєві в порівнянні із придбаннями, з кінцевою вигодою.

Поведінка позитивного героя – жертовно споконвічно, по природі. Він поліпшує світ, рятує когось, протистоїть «шкідливим ідеям», і тому його «вигода» – це чийсь порятунок, це твердження справедливості тощо.

«Якщо мистецтво срібного століття й епохи модерну відроджувало інтерес до джерел культур і цивілізацій, зверталось до початкових релігійних містерій і обрядів (тобто не брало під сумнів традицію моральних принципів, а шукало їхні підстави в історії), – тоді як постмодерн і «нова естетика» саме намагаються «модернізувати» або переосмислювати етичні норми й традиції (а по суті – відкинути їх). І, наприклад, нинішні «нова драма» або «актуальне мистецтво» ніколи не звертаються до містеріальних, епічних, обрядових і тому подібних форм художньої творчості й художнього мислення: ці форми «тягнуть» із собою із глибин культурної й духовної традиції народу ті моральні й етичні норми, які «заважають» «актуальному мистецтву» без шор розглядати й відбивати нинішнє життя» [2, с. 143].

Коли ми кажемо про кризу позитивного героя в сучасному театрі й кіно, не можна не звернути уваги на те, що як раз кращі твори сучасного мистецтва, сучасної літератури й театральної драми дуже близькі тим напрямкам, які колись називалися «революційним романтизмом», «критичним романтизмом», «критичним реалізмом». Більше того, кращі твори нового мистецтва, обертаючи наш погляд на виразки суспільства й на виразки людської душі, саме волають до почуття справедливості, до терпимості, до взаєморозуміння, тобто до того, що засноване на «традиційних» духовно-моральних цінностях.

Візьмемо для прикладу п'єсу молодого драматурга Ярослави Пулінович «Наталчина мрія». П'єса ця поставлена сьогодні в багатьох театрах Росії, близького й далекого зарубіжжя. У Києві вона йде на декількох сценах і в тому числі поставлена в навчальному театрі КиМУ «Ковчег». Спектакль із великим інтересом сприймається глядачем будь-якого віку, незважаючи на те що в центрі твору історія першої любові 16-річної вихованки дитячого будинку.

Це спектакль – сповідь молодої дівчини, майже дівчинки, про своє життя. Їй загрожує тюремне ув'язнення за хуліганські дії. Вона вперше закохалася й зіштовхнулася з погрозою втратити цю любов. Через розповідь Наталки про любов, дружбу, маму, перед нами встає картина нашого реального світу, таким який він є без прикрас. У боротьбі за свою любов Наталка вчиняє злочин. Але хто вона насправді? – злочинниця або жертва? Молодий драматург Ярослава Пулінович написала текст, що обпалює правдою й пристрасністю. Написала про сьогоднішніх дівчисьок, про їхні мрії, про їхні розпачі, сумніви, про їхні бажання кохати й бути коханими, і в той же час про їхню готовність вчепитися в горло суперниці... У сьогоднішньому твердому, прагматичному, цинічному житті, де найбільше цінується Сила й Успіх, завзято й наполегливо тягнеться до світла паросток Кохання. Чи вдасться йому вижити? Нав'язані ззовні правила життя виключили прояв таких почуттів, як любов, жалість, жаль, тому Наталка старанно знищувала їх у собі й тому фінал історії був як маленька смерть. «Як ведмедиця, що захищає свого немовля, вона бореться за свого Валеру, розмахнулася занадто сильно – і квола суперниця в комі. Суд. Спроба вийти в інший світ мрії – провалилася. Вона для нього занадто незграбна зі своєю правдою дитбудинівки. Перша любов розкриває в цій забитій істоті жіночий початок, ту саму ліричну героїню, майже красуню. Але життя ламає, і тоді немає нічого страшніше, ніж помста маленької істоти, усіма ображеної. Суд. Усе справжнє, сутнісне в цій Наталці – така ж непотрібна розкіш у координатах дитбудинку, як гарні вірші.» (Зст 89)

Досвід усього останнього сторіччя, наша масовидна й глобальна цивілізація як ніколи чітко показують: етичні й моральні норми – це не соціально-побутові й етикетні умовності. Їхнє дотримання, розуміння й розвиток – умови виживання людства, умови виходу з багатьох тупиків сучасного суспільства. І вічна потреба в позитивному герої, що творить, зараз знову висока, як ніколи!

«Нове сьогоднішнє мистецтво» не любить звертатися до великих історичних персонажів, особливо воно залишає без уваги тих, хто явно несе в собі приклади духовного й морального героїзму в будь-якій галузі життя: сімейної або побутової, духовної або військової, політичної або творчої. А якщо й звертаються до такого роду персонажів, то для того, щоб викрити їх «неправильний пафос» і «штампи». І вже напевно років двадцять п'ять розвивається в «новому мистецтві» спроба затвердити великих героїв, як звичайних людей, нічим не одмінних від інших «маленьких людинок» – особливо в гріхах, обманах і мерзенностях. Очевидно, у цьому причина появи на сьогоднішній сцені й екрані такої кількості сучасних інтерпретацій, наприклад, «Гамлета» у рваних джинсах, татуваннях, який виїжджає на мотоциклі, а то й просто розгулює оголеним, у такий спосіб, що демонструє свою свободу й незалежність від традиційних етичних підвалин.

Пушкін теж писав про таку проблему в тому змісті, що велика людина буває підлою і низькою, але все одно не так, як та дрібна й незначна чернь, яка намагається велике звести до свого рівня.

Так, усі класичні герої – живі й суперечливі істоти, як і всі люди. Але приклад героїв у тому, що вони здатні подолати протиріччя власної природи, прислухатися до «голосу совісті» і слідувати «слухному вибору». Це зовсім не обов'язково «харизматичні політики», вожді й провідирі народних мас. Говорити про це мовою мистецтва – зовсім не значить «говорити» нудно, із фарисейським пафосом. Говорити про це можна й мовою комічного, іронічно й із сарказмом. Але говорити – «по-людськи» і про «людське». Адже ніхто з нас ніколи не знає де межа нашого можливого падіння. А художника завжди цікавлять люди, виткані із протиріч. Мистецтво завжди фокусується на подоланні людиною меж, на подоланні щоденності. Й особливо великий інтерес викликають герої, що живуть і діють у переламні часи. Наприклад, такі, як: Григорій Меліхов у «Тихому Доні» Шолохова, Зілов в «Качинім полюванні» Вампілова або герой фільму Балаяна «Польоти уві сні й наяву» Сергій. Це герої переламних часів. Є таке поняття, як «Герой і час». І в цей час нам усе більше й більше спадає на думку про те, що сьогоднішній час зовсім не героїчний.

Доктор політичних наук, професор МГІМВ Оксана Гаман-Галутвіна в телевізійнім ток-шоу «Культурна



революція» висловила таку думку: «Коли-небудь, напевно, з'явиться епічний добуток про сьогоднішній час, але я думаю, помиляються ті, хто думає, що це буде аналог Драйзеровської трилогії «Фінансист». Не про гроші сьогодні мова йде, не про них хвилюється головний герой сьогоднішнього часу, а про Спокусу. Великі Спокуси – от головний нерв нашого часу. І справжнім героєм нашого часу є пристрасті, але не чесноти й ті, хто їх персоніфікує. А чеснота падає жертвою цих пристрастей» [4]. Ця позиція викликала велику дискусію, тому що висновком О. Гаман-Галутвиної було таке: «Мистецтву взагалі позитивний герой не потрібен» [5].

Так хто ж тоді сьогодні «позитивний герой»? І які вони, ці можливі «позитивні герої»? Ми знаємо, що мистецтво відбиває життя, але чи можна їх «підглянути в житті»?

Якщо говорити про техногенні катастрофи – можна згадати, як маленька дівчинка, лежачи у воді в темряві під уламками покрівлі суспільного розважального центру, зі зламаною рукою, підтримувала над водою голову ще більш маленької дитини. А газетні репортажі про хлопчика, який урятував під час пожежі молодших дітей? Таких репортажів про жертвовий спонтанний дитячий і підлітковий героїзм було чимало за останні роки. І писала про них зовсім не «ангажована радянська преса», а нинішні «жовто-гламурні» ЗМІ.

Але необов'язково шукати приклади героїчної самопожертви під час воєн, стихійних лих і техногенних катастроф. Візьмемо «просто побут» – щоденний, стомлюючий і настирливий. І тут приклади героїчного у всіх перед очами. Багатох потрясла своїм духовним подвигом звичайна турецька жінка, що взяла виходжувати з лікарні нікому не відому, зовсім безнадійну, що перебуває в стані рослини, молоду людину, тобто парубка, який потрапив в автомобільну катастрофу в Туреччині. Ніхто не знає звідки він. Чи то з Росії, чи то з України, чи то з Молдавії. Вона разом зі своєю родиною доглядає за ним вже в п'ять років, і він став потроху приходити в себе.

Напевно кожний знайомий або чув про багтьків, які ставлять на ноги своїх дітей-церебральників (або з іншими фізичними недоліками й патологіями). Їм друзі й лікарі говорять: залиште! відступіться! Але вони борються. Вони тягнуть – і нерідко дотягають! – дитину «до рівня», допомагають отримати освіту й відкрити й розвинути несподівані дарування.

Знаменитий учений-астрофізик Стивен Хокинг – він герой чи ні? Він – приклад перемоги духу над майже абсолютною неміччю тіла – чи ні?

Кілька років назад у пресі мені попався сюжет про чотирнадцятирічного хлопчика, у якого мама стала лежачою хворою. Він уривками – увечері – вчився, де і як міг заробляв, і доглядав хвору матір, полегшуючи їй страждання.

А нещодавно ЗМІ розповідали про молоду жінку, яка взяла на себе турботу про юну племінницю – жертвуючи всім і прагнучи не просто поставити її на ноги, але дати освіту і подолати вроджену недугу. От вам у житті повторення сюжетів «Старшої сестри» і багатьох інших «повчальних сюжетів». Я думаю, багато можна навести й інших історій життєвого героїзму – справжнього, жертвовного героїзму.

Звичайно образ «позитивного героя» і всього того, що пов'язане з поняттям «героїчний пафос» завжди має й політичний аспект. За всіх часів під «героїчним» офіційне трактування розуміє такий тип соціальної поведінки, коли просувається (ціною вигід і навіть життя) офіційна доктрина, офіційна «пануюча» ідеологія – слідування їй, захист її саме вважається «вищою справедливістю».

Але герой дійсно здатний піднятися навіть над тими ідеями, жертвоне служіння яким він вважає своїм боргом – як тільки він усвідомлює, що ідейна доктрина, або розуміння про справедливість, яким він слідував, робляться «відверненими» від реального життя, від реальних людей, то герой «іде проти всіх» і навіть «проти себе колишнього», в ім'я «очищення» ідеї. Таких нерідко називають відступниками, не бажаючи брати до уваги їх протиставлення власній природі.

Так, фанатики здатні робити героїчне й жертвоне, вважаючи, що вони мають право утягнути із собою по той бік добра й зла чимало людей. Але герой, який істинно жертвовний, він далекий від фанатизму. Інакше він розійдеться з ідеями справедливості...

Саме тут сховане найважче для героя: герой справжній – одинак. Це не «романтична умовність». Це просто романтизм чуйно вловив і гіперболізував неминучу «самітність героя серед людей». Схильний і здатний до героїчного, як правило, неабиякий у своїх психічних і щиросердних якостях (навіть якщо ця незвичайність проявляється лише в побуті). Незвичайність ставить героя осібно серед інших – він не спокушається малим і невартим, він долає себе. Він – приклад. Але він же – мимовільний підсвідомий докір усім формам і догмам конформізму.

Герой – при всій стійкості, усвідомленості й принциповості позиції й поведінки – повинен бути більш терпимий до навколишніх, ніж вони до нього. Під замилюванням навколишніх нерідко ховається неусвідомлене (а то й зло, висловлюване вголос): «Краще інших прагнеш бути?» Так не в тому справа, що – прагне. Суть у тому, що інакше він не може. І саме в цьому найглибша конфліктність життя позитивного героя, яка особливо гостро відчувається нині.

Здатність (або схильність) до жертвовно-героїчного робить внутрішній, щиросердечний мир героя набагато більш стійким і самодостатнім, ніж у більшості навколишніх. І їх часом це сильно дратує! Але саме ця стійкість і залучає, тому що слугує опорою нестійким і слабким. Тому особливо важливі для навколишніх непомітні приклади «побутового героїзму», про які сказано вище.

Гасла, що й нав'язують ідеї нашого часу: «З'їв пігулку й схуднув за п'ять хвилин без праці!» – «Зжував спецзасіб – ти Геракл без вправ!» – «Вивчив інструкцію – і всі дівчата (або юнаки) твої!» – «Проспівав під караоке – і ти крутіше Пугачової і Паваротті!» – на жаль, усе це вже не працює. І в той же час поточне життя, як і за всіх часів, вимагає терпіння й терпимості, стійкості й уміння долати себе, уміння змусити себе вчитися новому і т.д., і т.п.

Героїчне у звичайному житті, герой, замічений і впізнаний у текучій буднів, і показаний засобами мистецтва, – це те, що несе людям розраду й надію на справедливість і порятунок.

А якщо спробувати розглянути проблему позитивного героя з історичної точки зору, то ми побачимо, що в історії були різні концепції естетики. Старе класичне мистецтво – прекрасний ідеал, тому там позитивний герой був завжди. Ми його бачимо і в «Неистовом Роланде», і в різних піснях трубадурів, і в більш високих творах і навіть Дон Кихот, при всіх своїх слабостях, – звичайно позитивний герой.

Але коли почалася епоха Просвіти, то, можна сказати, відбувся якийсь естетичний переворот або перекидання. Тут навіть дивну євангельську історію Христа, де позитивним героєм є сам Бог, і навіть його оголосили картонним персонажем, тобто не справжнім, не життєвим, а життя це те, що погано, паскудно, мерзотно. І якщо ти прагнеш, щоб мистецтво живописало життя, то воно повинно бути чорним.

«Цікаво, що Емануїл Кант сформулював у своїй «Естетиці» дуже цікавий і, на мій погляд, парадоксальний принцип. Він стверджував, що мистецтво тримається на нашій людській здатності відчувати почуття задоволення або незадоволення. І він викреслив мистецтво зі сфери пізнання. Він сказав, що воно ділиться на цікаве й нецікаве, стверджуючи, що воно не дидактичне, що воно не дає нам моралі й нічому не вчить. Художник торгує емоціями» [6, с. 96].

А потім настав час романтизму, ознакою якого є велика емоційність, потім модернізм, постмодернізм... І сьогодні ми бачимо, що цей процес зайшов аж до «Пусі райт», де все тримається на провокації. Головне – викликати емоцію, викликати шум, тому що шум викликає дугу суспільної думки. Хтось сказав «за», хтось сказав «проти», церква обурилася, хтось ще обурився. Виникає дуга й люди починають втягуватися в цю емоційну лійку, тому що всім треба визначитися з ким ти, чию сторону ухвалюєш. І в результаті виникає емоційний шум навколо начебто б простої дії, яка насправді зовсім ніяким мистецтвом не є. Але учасники заявляють, що це мистецтво.

Але в контексті нашої теми цікаво відзначити, що «...в той час, коли майже весь 2012 рік бушував скандал навколо «Пусі райт», люди насправді читали зовсім іншу літературу. Найпопулярнішою книгою 2012 року в Росії стала «Несвяті святі» Архімандрита Тихона Шевкунова, по суті відроджена зараз традиція «життя святих». Розкуповується мільйонними тиражами. Там розповідається про життя ченців. Детективникам такі наклади ніколи не снилися» [7]. Це один із самих яскравих сучасних доказів і свідчень того, що сучасні люди, незважаючи ні на що, як ніколи нудьгують за класичним мистецтвом, за тим самим ІДЕАЛОМ.

#### Список використаних джерел

1. Сафуанов И. Новая драма»: что нового? / Сафуанов И. // Современная драматургия. – № 4. – 2004. – С. 84.
2. Театр. Время перемен [сост. Смелянский А., Швидкой М.]. – М., 1987. –С. 143.
3. Козич С. Действующие лица – Наташа, 16 лет / Козич С. // Петербургский театральный журнал. – № 4. – 2011. – С. 89.
4. Культурная революция // ТРК «Культура» (Россия). – Сентябрь. – 2012.
5. Культурная революция // ТРК «Культура» (Россия). – Октябрь. – 2012.
6. Соловьева И. Театр очень древний инструмент / Соловьева И. // Петербургский театральный журнал. – № 19. – 2000. – С. 96.
7. Культурная революция // ТРК «Культура» (Россия). – Октябрь. – 2012.

## ПУБЛИЦИСТИКА

Никитенко В.А.  
(м. Київ, Україна)

### ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ КОЛЛЕКЦИОННОЙ ФОТОГРАФИИ

Коллекционирование известно с древних времен. Естественно, его основная движущая сила – получение удовольствия от обладания. Но, иногда эта страсть может представлять собой весьма привлекательный вариант для инвестиций.

На коллекционировании можно заработать двумя путями. Первый путь – находить коллекционеров и предлагать им то, за что они готовы выложить хорошие деньги, т.е. заработать на чужой страсти. Второй – отдалиться всецело страсти самому и создать собственную уникальную коллекцию, а затем выгодно ее продать. Конечно, зарабатывать на коллекционировании не подходит тому, кому все нужно сегодня и сейчас. Однако, согласитесь, легальных видов заработать быстрые деньги становится все меньше, а подобраться ближе к их источнику удастся не многим «новичкам» – там и «старикам» уже тесно. В такой ситуации не стоит отказываться от рассмотрения вариантов пусть «длинных» денег, но с гарантированной высокой отдачей. Следует отметить еще одну привлекательную черту коллекционирования – нет никаких обязательных условий периодичности пополнения собрания. Можно месяцами искать или ждать того желанного именно вашего экземпляра, а коллекция от этого простаивая не только потеряет, а наоборот, прибавит в цене. Год от года предметы коллекционирования растут в цене и часто опережают своим ростом общепринятые объекты инвестирования – ценные бумаги, драгметаллы, недвижимость. Это подтверждает многолетняя всемирная история коллекционирования.

За последнее десятилетие на мировом арт-рынке, который чрезвычайно привлекательный для многих инвесторов, произошли весьма существенные подвижки – предметом пристального интереса серьезных коллекционеров стала фотография, в частности, так называемые *Limited Edition Photos* или говоря по-русски – фотографии ограниченным тиражом. Они представляют собой оригинальные фотографические изображения, которые отобраны авторитетным экспертным советом из числа заявленных авторами, а их последующее тиражирование заранее ограничено определенным количеством отпечатков и их форматом, что подтверждается документально – каждый отпечаток регистрируется, сертифицируется и подписывается автором. Таким образом, *отпечаток с подписью автора (тиражный отпечаток) вне всякого сомнения становится коллекционным*, а используемые новейшие технологии печати обеспечивают его качество и сохранность, удовлетворяющие запросам *мирового арт-рынка*.

Для того, чтобы начать коллекционировать фотографию совершенно не обязательно быть миллионером. Действительно, до настоящего времени частное коллекционирование было принято делить на два направления – демократическое и элитарное. Например, к популярнейшим видам демократического коллекционирования в нашей стране относятся филателию и собирание книг, а к элитарным – дорогостоящие предметы антиквариата и раритетные автомобили.

Тиражная фотография занимает промежуточное место в этой системе художественно-раритетных ценностей. Так, если на единичные авторские фотографии на аукционах цены доходят до нескольких миллионов евро, то продаваемые в музейных лавках постеры стоят копейки. Между этими крайностями на арт-рынке расположено огромное плодородное поле, на котором произрастают *Limited Edition Photos*, которые удовлетворяют жажду армии весьма мотивированных коллекционеров, для которых единичные работы часто могут оказаться не по карману, а постеры, само собой, не представляют для них ни малейшей ценности. Мировая практика показывает, диапазон тиражей коллекционных отпечатков колеблется от 1 до 1000 штук, а цены за единицу измеряются тысячами и десятками тысяч евро. Следует отметить, что чем ближе авторский тираж приближается к концу, тем более высокой становится цена такого отпечатка (приблизительно, когда две трети тиража уже продано). На цену также влияет известность фотографа, его портфолио и резюме, факт наличия этой фотографии в музеях и частных коллекциях, и, естественно, размер отпечатка.

В мире интерес к фотографии как предмету коллекционирования стремительно вырос буквально за последних пять лет. Часто приходится слышать, что это явление стоит на пороге настоящего бума и готовит массу сюрпризов арт-рынку.



Фотография под названием *Untitled (Cowboy)* была сделана в 1989 году. Скандальный художник и фотограф Ричард Принс (Richard Prince) использовал технику «рефотографии» — взял чужой снимок, рекламу сигарет, и перефотографировал по-своему. В 2005 году фото было продано на аукционе Christie's за рекордную по тем временам цену – 1, 2 миллиона долларов. Было много споров об авторских правах.



В феврале 2006 снимок «Пруд в лунном свете» (*The Pond-Moonlight*), сделанный в 1904 году, был продан на аукционе почти за три миллиона долларов. Фотограф Эдвард Штейхен (Edward Steichen) снимал этот пейзаж во времена, когда цветной фотографии еще не существовало. Он создал оттенки, используя несколько слоев светочувствительной резины. Всего Штейхен сделал три таких карточки. Две хранятся в музеях.



Немец Андреас Гурски (Andreas Gursky) предпочитает снимать типичные индустриальные ландшафты, офисы, биржи, торговые центры изнутри — те места, которые люди видят ежедневно, никогда не вглядываясь. Фотография торгового центра под названием *99 Cent II Diptychon* была продана на аукционе Sotheby's в феврале 2007 года за рекордную цену – 3,4 миллиона долларов.



Но на сегодняшний день самая дорогая художественная фотография в мире - последний из отпечатанных шести тиражных отпечатков *Rhein II* (1999) авторства того же Андреаса Гурски была продана за \$ 4 338 500 8 ноября 2011 года на аукционе Christie's New York. Счастливый обладатель пожелал остаться неизвестным.

До недавнего времени в Украине отсутствовало даже какое-нибудь подобие цивилизованной продажи фотографии как предмета искусства. Коллекционную фотографию в Украине собирался взять под свою опеку Национальный Союз Фотохудожников, но, увы - так пока и не собрался. Поэтому украинский коллекционер пока может приобретать *Limited Edition Photos* только зарубежных авторов.

Правда, как вариант - сегодня украинские фотошедевры можно купить у самих авторов, причем с их подписью. Конечно, опытный коллекционер, что бы он ни собирал, скажет вам, что покупать некаталогизированную вещь – довольно рискованно с точки зрения финансовых вложений. Ведь если вы или ваши наследники захотят перепродать незарегистрированное как произведение искусства фото, то рискуют недополучить значительную сумму денег, поскольку доказать ее подлинную ценность будет непросто.

В Украине сегодня множество молодых талантливых фотографов, которые создают уникальные снимки. Сейчас они стоят сотни гривень, но кто знает, во сколько десятков тысяч их оценят уже через несколько лет. Спрогнозировать будущую стоимость произведений неизвестных авторов – занятие непростое и требует не только специальных знаний в нескольких областях, но и незаурядного чутья, интуиции. Поэтому тяжело спрогнозировать и доходность вашего предприятия, той или иной покупки – через 10 лет прибавит она в цене 2000% или всего 200%? В этом случае специалисты советуют – покупайте то, что вам понравилось, доверьтесь вкусу и внутреннему голосу. По крайней мере, вы же покупаете еще и произведение искусства, которое должно радовать вам око и греть душу.

# КОНФЕРЕНЦІЇ, СИМПОЗИУМИ (інформаційні листи)

## INFORMATION LETTER

Institute of Journalism of Kyiv International University (Kyiv, Ukraine)  
 Institute of Journalism of Kyiv National Taras Shevchenko University (Kyiv, Ukraine)  
 Institute of Political Sciences and Journalism of Silesia University (Katowice, Poland)  
 Institute of Sociology of Silesia University (Katowice, Poland)  
 Faculty of Sociology of Slaskie Polytechnic (Gliwice, Poland)  
 Faculty of Philosophy of University in Niches (Serbia)

informed of its intention to organize and conduct  
 April 4 and 5 (Friday and Saturday), 2014

### IV International Symposium "WORLD SOCIAL COMMUNICATIONS"

Symposium is planned to be organized in following sections:

- 1) Theory and history of social communication,
- 2) Theory and History of Journalism
- 3) Theory and history of publishing and editing,
- 4) application of social and communication technology,
- 5) Documentation and Archives,
- 6) Bibliology, Library science and science of bibliography,
- 7) social science and Computer technology
- 8) Mediaecology and media education,
- 9) linguistics, sociolinguistics, psycholinguistics,
- 10) Figurative journalism in Mass media

Application for participation in conferences, articles and payment for registration fee and publication are by email to akholod@ukr.net till February 1<sup>th</sup>, 2014 (application form is attached).

#### FORM

1. Full name \_\_\_\_\_
2. Position \_\_\_\_\_
3. **Academic degree, academic rank.**

\_\_\_\_\_

4. Topic of report

\_\_\_\_\_

5. Section name \_\_\_\_\_

6. Please reserve \_\_\_\_\_ place (s) in hotel "Verkhovyna"

7. I'll speak (underline needed): yes, no.

8. Contacts (code, home address, phone number, email address)

Articles and information about authors and electronic copy of fee receipt and print article send e-mail: akholod@ukr.net

Article is accepted for publication after the message "your article accepted for publication."

Registration fee 100 grn. (\$ 12 USA or 10 euro) (renting hall, printing programs, booking fee) must pay with pay-per-print the article. Cost of 1 pages is 25 grn.(\$ 3 USA or 3 euro) Money for the publication sent to:

03179, Ukraine, Kyiv-179,

Kholod Alexander, to the query.

Travel, accommodation and meals at participants own expense.

Materials for the conference are printed in the quarterly journal "The World Social Communications", which was adopted as a "professional" edition of HAC of Ukraine for Social Communications at the request of the applicant.

#### REQUIREMENTS

for articles in the scientific journal

"WORLD SOCIAL COMMUNICATIONS"

Works available in electronic form (editor WORD (1997-2003); number of pages is 8-12, A 4 format, font Times New Roman; size 14, line spacing 1,5; indentation 1,0; field: all 20 mm ; justified.

- In the first row, in the center, put name and initials of author, following in parentheses enter the name of the city, country the next line, left - UDC, in the next line place the name of the report use Times New Roman font Cur, size 14 bold. Next are annotations in Ukrainian, Russian and English (not more than five lines + keywords - no more than five).

Article for publication should contain all the necessary elements according to the Bureau of HAC of Ukraine from 15.01.2003 № 7-05/1 «Increasing the requirements for professional publications, listed as HAC of Ukraine":

- Statement of the problem in general and its connection to important scientific and practical tasks;
- Analysis of recent research and publications, which discuss this issue and which is based author, select still unsolved aspects of the problem, which are talked over the article;
- Formulation of the purposes of the article (problem);
- Summary of main results with full justification of scientific results;
- Conclusions from this study and perspectives for further research in this direction.

List of sources used is provided at the end of the article, size 14. The text of the manuscript reference given in brackets [4, sec. 23], [1, sec. 4.3], [4, sec. 45; 7, sec. 342; 8], [9, 11, 12-13].

For further information contact:

Kyiv International University,

Institute of Journalism

03179, Ukraine, Kyiv, str. Lviv, 49,

Phone:

+38 (044) 424-90-20 \* (205) - Professor KHOLOD Alexander (cellphone 050-957-24-40)

+38 (044) 424-90-20 \* (201) - Professor ZYKUN Natalia,

+38 (044) 424-90-20 \* (205) – Docent DOCENKO Angelika.

tel. / fax +38 (044) 450-06-31

e-mail: akholod@ukr.net

### ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО

Институт журналистики Киевского международного университета (г. Киев, Украина)

Институт журналистики Киевского национального университета

им. Тараса Шевченка (г. Киев, Украина)

Институт социологии Силезского университета (г. Катовице, Польша)

Факультет социологии Силезской политехники (г. Забже, Польша)

Институт языкознания Российской Академии наук (м. Москва, Россия)

Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург, Россия)

Факультет философии Университета в г. Ниш (Сербия)

информируют о своём намерении организовать и провести

**4-5 апреля 2014 года**

#### 4-й Международный симпозиум

#### «МИР СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

В рамках симпозиума предполагается работа следующих секций:

- 1) *теория и история социальных коммуникаций,*
- 2) *теория и история журналистики,*
- 3) *теория и история издательского дела и редактирования,*
- 4) *теория и история социолингвистики,*
- 5) *теория и история психолингвистики,*
- 6) *прикладные социально-коммуникационные технологии,*
- 7) *документоведение и архивоведение,*
- 8) *книговедение, библиотекведение и библиографоведение,*
- 9) *социальная информатика,*
- 10) *медиаэкология.*

Заявка на участие в конференции и статья высылаются на электронный адрес akholod@ukr.net до **1 февраля 2014 года** (форма заявки прилагается).

#### ФОРМА ЗАЯВКИ

1. Фамилия, имя, по-отчеству \_\_\_\_\_
2. Место работы, должность \_\_\_\_\_
3. Учёная степень, научное звание \_\_\_\_\_
4. Тема доклада \_\_\_\_\_
5. Название секции \_\_\_\_\_
6. Прошу забронировать \_\_\_\_\_ место (-а) в гостинице «Верховина»
7. Буду выступать (подчеркните нужное): да, нет.
8. Контакты (индекс, домашний адрес, телефон, электронный адрес)

Проезд, проживание и питание осуществляется за счёт участников конференции.

Стоимость одной страницы – **25 грн.** (или \$ 4 США). Оргвзнос – **100 грн** (или \$ 13 США). Деньги за публикацию присылать по адресу:

**03179, Украина, г. Киев-179,**

**Холод Александр Михайлович, ССК, до востребования.**

Матеріали симпозиума издаються до початку конференції в періодичному науковому журналі «Мир соціальних комунікацій» (Свідectвo Гocударcтвеннoї рeгiстрацiоннoї cлужбoї Укpaїни. Сер. КВ № 18784–7584Р от 18.01.2012).

**ТРЕБОВАНИЯ**  
**к оформлению статей для научного журнала**  
**«МИР СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ»**

Работы предоставляются в электронном виде в редакторе WORD (1997-2007); объём работы 8-12 стр., формат А 4; шрифт Times New Roman Cyr; кегль 14; межстрочный интервал 1,5; абзацный отступ 1,0; поля: все 20 мм; выравнивание по ширине.

На первой строке, по центру – фамилия, инициалы автора – шрифт Times New Roman Cyr, кегль 14; ниже – в скобках название города, по центру прописными буквами – название статьи – шрифт Times New Roman Cyr, кегль 14 жирный.

Статья для публикации должна содержать все необходимые элементы:

- постановка проблемы в общем виде и её связь с важными научными или практическими заданиями;
- анализ последних исследований и публикаций, в которых начато решение этой проблемы и на которые ссылается автор, выделение нерешённых ранее частей общей проблемы, которой посвящена статья;
- формулирование целей статьи (постановка задания);
- изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов;
- выводы по исследованию и перспективы дальнейших изысканий в этом направлении;
- аннотации на украинском, русском и английском языках.

Список использованных источников подаётся общим списком в конце статьи, кегль 14. В тексте рукописи ссылки на литературу ставятся в квадратные скобки.

**Материалы, оформленные без соблюдения указанных требований,  
публиковаться не будут.**

**За дополнительной информацией обращаться:**

Киевский международный университет,  
Институт журналистики,  
03179, Украина, г. Киев, ул. Львовская, 49,

**Телефоны:**

+38(044) 424-86-18 (205) – профессор ХОЛОД Александр Михайлович,  
+38(044) 424-86-18 (201) – профессор ЗИКУН Наталья Ивановна,  
+38(044) 424-86-18 (205) – доцент ДОСЕНКО Анжелика Константиновна.

**тел./ факс** +38(044)450-06-31

**e-mail:** akholod@ukr.net

**ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЛИСТ**

Інститут журналістики Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна)  
Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)  
Інститут соціології Сілезького університету (м. Катовіце, Польща)  
Факультет соціології Сілезької політехніки (м. Забже, Польща)  
Інститут мовознавства Російської Академії наук (м. Москва, Росія)  
Санкт-Петербурзький державний університет (м. Санкт-Петербург, Росія)  
Факультет філософії Університету в м. Ніш (Сербія)

інформують про свій намір організувати та провести  
**4 та 5 квітня (п'ятниця і субота) 2014 року**

**IV міжнародний симпозиум**  
**«СВІТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ»**

Передбачається робота таких секцій:

- 1) *теорія та історія соціальних комунікацій,*
- 2) *теорія та історія журналістики,*
- 3) *теорія та історія видавничої справи та редагування,*
- 4) *прикладні соціально-комунікаційні технології,*
- 5) *документознавство та архівознавство,*
- 6) *книгознавство, бібліотекознавство та бібліографознавство,*

- 7) соціальна інформатика та комп'ютерні технології,
- 8) медіаекологія і медіаосвіта,
- 9) лінгвістика, соціолінгвістика, психолінгвістика,
- 10) зображальна журналістика в системі ЗМК.

Заявка на участь у конференції та стаття надсилаються на електронну адресу akholod@ukr.net до  
**1 лютого 2014 року** (форма заявки додається).

#### ФОРМА ЗАЯВКИ

1. Прізвище, ім'я, по батькові \_\_\_\_\_
2. Місце роботи, посада \_\_\_\_\_
3. Науковий ступінь, наукове звання \_\_\_\_\_
4. Тема доповіді \_\_\_\_\_
5. Назва секції \_\_\_\_\_
6. Прошу забронювати \_\_\_\_\_ місце (-я) в готелі «Верховина»
7. Буду виступати (підкресліть потрібне): так, ні.
8. Контакти (індекс, домашня адреса, телефон, електронна адреса)

**Статті, відомості про автора та електронну копію квитанції про оплату оргвнеску і друку статті надсилати на e-mail: akholod@ukr.net**

Стаття вважається прийнятою до друку після повідомлення «Вашу статтю прийнято до друку».

Статті докторів наук друкуються безкоштовно.

Оргвнесок **100 грн.** (оренда зали, друк програми, оплата бронювання) слід сплачувати разом із оплатою за друк статті. Вартість 1 сторінки – **25 грн.** Гроші за публікацію надсилати на адресу:

**03179, Україна, м. Київ-179,**

**Холод Олександр Михайлович, до запиту.**

Проїзд, проживання та харчування – за рахунок учасників конференції.

Матеріали друкуються до конференції у щоквартальному науковому журналі «Світ соціальних комунікацій» (Свідоцтво Державної реєстраційної служби України. Сер. КВ № 18784–7584Р від 18.01.2012).

#### ВИМОГИ

##### до оформлення статей до наукового журналу «СВІТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ»

Роботи надаються в електронному вигляді (редактор WORD (1997-2003); обсяг роботи 8-12 сторінок, формат А 4; шрифт Times New Roman; кегль 14; міжрядковий інтервал 1,5; абзацний відступ 1,0; поля: всі 20 мм; вирівнювання по ширині).

У першому рядку, по центру, розмістити прізвище та ініціали автора, нижче у дужках – назву міста, країни; наступний рядок, ліворуч – УДК; наступний рядок – по центру прописними (великими) літерами розмістити назву доповіді – шрифт Times New Roman Суг, кегль 14 напівжирний. Далі (кегль 12, курсив) – анотації українською, російською і англійською мовами (не більше п'яти рядків + ключові слова – не більше п'яти).

Стаття для публікації повинна містити всі необхідні елементи відповідно до постанови Президії ВАК України від 15.01.2003 р. №7–05/1 «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України»:

- постановка *проблеми* в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз *останніх досліджень* і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор, виділення нерозв'язаних раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття;
- формулювання *цілей* статті (постановка завдання);
- виклад *основного матеріалу* дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- *висновки* з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку.

**Список використаних джерел** надається наприкінці статті, кегль 14. У тексті рукопису посилання подаються в квадратних дужках [4, с. 23], [1, с. 3–4], [4, с. 45; 7, с. 342; 8], [9; 11; 12–13].

#### За додатковою інформацією звертатися:

Київський міжнародний університет,  
 Інститут журналістики,  
 03179, Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49,

#### Телефони:

+38(044) 424-90-20\*(205) – професор ХОЛОД Олександр Михайлович (моб. 050-957-24-40),  
 +38(044) 424-90-20\*(201) – професор ЗИКУН Наталія Іванівна,  
 +38(044) 424-90-20\*(205) – доцент ДОСЕНКО Анжеліка Костянтинівна.

тел./ факс +38(044)450-06-31

e-mail: akholod@ukr.net



## ВИМОГИ до оформлення статей до наукового журналу «СВІТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ»

(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації.  
Сер. КВ № 19760–9560ПР 20 лютого 2013 року)

Роботи надаються **тільки в електронному вигляді** (електронною поштою). Текст у редакторі WORD (1997-2003, 2007); обсяг роботи **8-12 сторінок**, формат аркуша А4; шрифт Times New Roman Cyr; кегль 14; міжрядковий інтервал 1,5; абзацний відступ 1,0; поля: ліве – 30 мм, праве – 15 мм, верхнє та нижнє поля – по 20 мм; вирівнювання по ширині.

У першому рядку, по центру розмістити прізвище та ініціали автора – шрифт Times New Roman Cyr, кегль 14; наступний рядок – по центру – у дужках (назву міста, країни), наступний рядок – ліворуч – УДК (універсальний десятковий код); якщо автор не знає коду, редакція надає код самостійно; далі, наступний рядок – по центру – прописними (великими) літерами розмістити назву доповіді – шрифт Times New Roman Cyr, кегль 14 напівжирний.

### Зразок оформлення статті

**Різун В.В.**

(м. Київ, Україна)

УДК 007 : 304 : 001.8

### ДО ПОСТАНОВКИ НАУКОВОЇ ПРОБЛЕМИ ПРО ОСОБЛИВИЙ СТАТУС МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ (МАСОВОГО СПІЛКУВАННЯ) В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Автор аналізує ситуацію навколо методологічних питань щодо наукової постановки проблеми про особливий статус медіакомунікацій, масового спілкування, у системі соціальних комунікацій.*

*Ключові слова: медіакомунікації, соціальні комунікації, соціальне спілкування.*

*Автор анализирует ситуацию вокруг методологических вопросов относительно научной постановки проблемы об особенном статусе медиакоммуникаций, массового общения, в системе социальных коммуникаций.*

*Ключевые слова: медиакоммуникации, социальные коммуникации, социальное общение.*

*An author analyses a situation round methodological questions in relation to the scientific raising of problem about the special status of mediakomunikacyi, mass intercourse, in the system of social communications.*

*Keywords: mediakomunikations, social communications, social intercourse.*

Текст статті ...

### Список використаних джерел

1. Заветный С.А. Без творческого общения нет философии, а без философии нет творческого общения / С.А. Заветный // Філософія спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація. – 2009. – № 2. – С. 21–27.
2. Філософія общения / Філософія спілкування: монографія / В.Г. Кремень, Д.І. Мазоренко, С.О. Заветный та ін. – Харків: ХНТУСГ ім.П. Василенка, 2011. – 440 с.
3. Ильганаева В.А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь–справочник / В.А. Ильганаева. – Харків : КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
4. Ильганаева В.О. Институализация социально-коммуникационной сферы суспільства / В.О. Ильганаева // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікація. – 2008. – № 1. – С. 60–68.
5. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В.В. Різун // Світ соціальних комунікацій: наук. журн. [гол. ред. О.М. Холод]. – Т. 1. – К.: КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 7–11.
6. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособ. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.

### Продовження вимог

Стаття для публікації повинна містити всі необхідні елементи відповідно до постанови Президії ВАК України від 15.01.2003 р. №7 – 05/1 «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України»:

- постановка **проблеми** в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор, виділення нерозв'язаних раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття;
- формулювання **мети** статті (або постановка завдання);
- виклад **основного матеріалу** дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- **висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку;

- анотації українською, російською і англійською мовами (до 5 рядків + ключові слова – до 5 слів або словосполучень); шрифт Times New Roman Cyr; кегль 12; міжрядковий інтервал 1,0.

**Список використаних джерел** надається загальним списком у кінці статті, кегль 14. У тексті рукопису посилання на джерела подаються в квадратних дужках (наприклад: [5, с. 34–35], або [3, с. 234; 13; 18, с. 145]). Посилання на раніше не опубліковані праці не допускаються.

Статті надсилати на ел. адресу akholod@ukr.net Для електронної пошти формат вкладеного файлу з текстом доповіді \*.doc. Назва файлу: прізвище автора (не більше 8 символів).

На одну статтю надсилається 1 авторський примірник журналу.

Разом із статтею, окремим файлом, надсилаються **відомості про автора** (ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи, назва статті, адреса для контактів, телефон, ел. адреса).

**Матеріали, оформлені без дотримання вказаних вимог, публікуватися не будуть.**

- Вартість друку 1 сторінки статті складає **25 грн.**
- Гроші за публікацію статей надсилати за адресою: 03179, Україна, м. Київ-179, Холод О. М., ССК, до запиту.

- Статті докторів наук друкуються **безкоштовно.**

- У випадку, коли автор надсилає статтю для участі в щорічних міжнародній конференції «Прикладні соціально-комунікаційні технології» або міжнародному симпозіумі «Світ соціальних комунікацій» слід врахувати, що наукові форуми проводяться на госпрозрахунковій основі. Внески (на одного учасника) з урахуванням ПДВ-20%: організаційний внесок **100 грн.** призначений для компенсації витрат: за публікації програми, виготовлення папок, придбання авторучок, паперу, на поштову розсилку журналу за списком ДАК України і пересилання авторського примірника журналу.

Оргвнесок можна перерахувати за такими реквізитами.

#### **Реквізити для перерахування оргвнеску:**

р/р 26005012713718

Філія ВАТ Укресімбанк в м. Києві

МФО 380333

ЄДРПОУ 21595240

ПВНЗ «Київський міжнародний університет»

Призначення платежу – «За публікацію у журналі «СВІТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ».».

#### **За додатковою інформацією звертатись:**

Київський міжнародний університет,  
Інститут журналістики,  
03179, Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49,

#### **Телефони:**

+38(044) 424-86-18 (205) – гол. ред., професор ХОЛОД Олександр Михайлович (050-957-24-40),

+38(044) 424-86-18 (201) – заст. гол. ред., професор ЗИКУН Наталія Іванівна,

+38(044) 424-86-18 (205) – відповідальний секретар, доц. ДОСЕНКО Анжеліка Костянтинівна.

тел./ факс +38(044)450-06-31

e-mail: akholod@ukr.net

## НАШІ АВТОРИ

- Барматова Світлана Петрівна** – доктор соціологічних наук, професор, завідувач кафедри соціології та соціального управління Академії праці і соціальних відносин ФПУ (м. Київ, Україна).
- Безручко Олександр Вікторович** – кандидат мистецтвознавства, професор, завідувач кафедри кіно-, телемистецтва Інституту театру, кіно та телебачення Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна).
- Виговська Наталія Анатоліївна** – аспірантка третього року навчання Класичного приватного університету; завідувач лабораторії інтернет-радіо «Університет» та новітніх медіа Запорізького національного університету (м. Запоріжжя, Україна).
- Гавра Дмитро Петрович** – доктор соціологічних наук, професор, завідувач кафедри зв'язків із громадськістю факультету журналістики Санкт-Петербурзького державного університету; член редколегій "Журналу соціології і соціальної антропології" і International Journal of Social Welfare (Стокгольм); (м. Санкт-Петербург, Росія).
- Галацька Валентина Леонідівна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української літератури Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара (м. Дніпропетровськ, Україна).
- Горевалов Сергій Іванович** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри кінотелемистецтва Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна).
- Горошкевич Надія Євгенівна** – старший викладач кафедри психології, педагогіки і соціального управління Національного університету "Львівська політехніка" (м. Львів, Україна).
- Гоян Віта Володимирівна** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна).
- Гоян Олесь Яремович** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри телерадіожурналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна).
- Грабська Анна Володимирівна** – аспірантка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, журналістка Української редакції Deutsche Welle (м. Бонн, Німеччина).
- Гринюк Анастасія Вадимівна** – старший викладач кафедри соціальних комунікацій Бердянського державного педагогічного університету (м. Бердянськ, Україна).
- Дзюба Олександра Сергіївна** – аспірантка Одеського національного політехнічного університету (м. Одеса, Україна).
- Єндрузік Анна (Jędrusiak Anna)** – докторант Відділу соціальних наук Інституту соціології Сілезького університету (м. Катовіце, Польща).
- Зеленюк Юлія Олексіївна** – відомості не подано (м. Запоріжжя, Україна).
- Кашавцева Юлія Володимирівна** – аспірантка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна).
- Кирилова Оксана Вікторівна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри масової і міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара (м. Дніпропетровськ, Україна).
- Кіслов Денис Васильович** – кандидат політичних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами Київського торговельно-економічного університету; докторант Національної академії державного управління при Президентові України (м. Київ, Україна).
- Кожем'якін Євген Олександрович** – доктор філософських наук, доцент, завідувач кафедри комунікативістики, реклами і зв'язків із громадськістю Белгородського державного національного дослідницького університету (м. Белгород, Росія).
- Костіч Петар** – PhD, асоційований професор філософського факультету Університету Пріштїна-Косовської Мітровиці (м. Пріштїна, Косовська Мітровица).
- Лизанчук Василь Васильович** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка, академік Академії наук вищої освіти України, заслужений журналіст України (м. Львів, Україна).
- Лимар Людмила Дмитрівна** – заслужена артистка України, професор кафедри театрального мистецтва Інституту театру, кіно і телебачення Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна).
- Любченко Юлія Валеріївна** – кандидат наук із соціальних комунікацій, викладач кафедри журналістики Запорізького національного університету (м. Запоріжжя, Україна).
- Маркович Деян** – доктор філології, завідувач кафедри російської мови філософського факультету Університету в м. Ніш (Сербія).
- Михайлюта Ольга Олександрівна** – аспірантка кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна).
- Мініч Олена** – MSc, викладач-асистент філософського факультету Університету Пріштїна-Косовської Мітровиці (м. Пріштїна, Косовська Мітровица).
- Нікітенко Володимир Анатолійович** – викладач Інституту журналістики Київського міжнародного університету (м. Київ, Україна).
- Новікова Галина Петрівна** – доктор педагогічних наук, доктор психологічних наук, професор, академік МАНПО, провідний науковий співробітник ФГНУ «Інститут іноваційної діяльності в освіті» Російської Академії освіти (РАО), ректор ІРОТ (м. Москва, Росія).
- Остапенко Галина Іванівна** – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри комп'ютерних наук Київського національного університету культури та мистецтв (м. Київ, Україна).

- Островська Наталія Василівна** – старший викладач кафедри журналістики Запорізького національного технічного університету; аспірант Класичного приватного університету (м. Запоріжжя, Україна).
- Полякова Катерина Олександрівна** – магістр журналістики, провідний редактор Навчальної лабораторії інтернет-радіо «Універстет» та новітніх медіа кафедри журналістики факультету журналістики Запорізького національного університету (м. Запоріжжя, Україна).
- Почепцов Георгій Георгійович** – доктор філологічних наук, професор Національної академії державного управління і Маріупільського державного університету (м. Київ, Україна).
- Пшоняк Я. (Pszoniak J.)** – докторант Відділу соціальних наук Інституту соціології Сілезького університету (м. Катовіце, Польща).
- Ранделович Дужан (Randelović Dušan)** – PhD, професор філософського факультету Університету Пріштїна-Косовської Мітровиці (м. Пріштїна, Косовска Мітровица).
- Семенюк Гліб Сергійович** – аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна).
- Смирнова Олена Олексіївна** – доктор педагогічних наук, завідувач кафедри «Гуманітарні та соціальні науки» Кинешемського Філіалу Московського Державного Індустріального Університету, член-кореспондент МАНПО (Міжнародна академія наук педагогічної освіти; м. Москва, Росія).
- Супрун Людмила Вікторівна** – кандидат філологічних наук, доцент, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Вінниця, Україна).
- Тодорович Драган** – доктор філології, викладач філософського факультету Університету в м. Ніш (Сербія).
- Торопов Дмитрій Анатольевич** – доктор педагогічних наук, провідний науковий співробітник ФГНУ «Інститут інноваційної діяльності в освіті» Російської Академії освіти (РАО; м. Москва, Росія).
- Ушакова Оксана Семенівна** – доктор педагогічних наук професор, академік МАНПО; завідувач лабораторією розвитку мовлення і творчих здібностей Інституту психолого-педагогічних проблем Російської академії освіти (ІППД РАО; м. Москва, Росія).
- Федорова Олена Леонідівна** – здобувачка кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара (м. Дніпропетровськ, Україна).
- Фінкенстедт Петер (Finkenstaedt Peter)** – докторант Інституту соціології Сілезького університету (м. Катовіце, Польща).
- Фінклер Юрій Едуардович** – доктор філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики Українського католицького університету (м. Львів, Україна).
- Фісенко Тетяна** – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету (м. Київ, Україна).
- Холод Олександр Михайлович** – член-кореспондент Міжнародної академії наук педагогічної освіти (МАНПО), доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського міжнародного університету, співголова Української асоціації психолінгвістів (м. Київ, Україна).
- Хомерікі Ольга Геннадіївна** – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач лабораторією засобів і методів підтримки інноваційних процесів в освіті Інституту інноваційної діяльності в освіті Російської академії освіти (ІнІДО РАО; м. Москва, Росія).
- Циганов Віктор Васильович** – кандидат філософських наук, професор, старший науковий співробітник відділу стратегій реформування сектору безпеки (м. Київ, Україна).
- Шальман Тетяна Михайлівна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна).

Наукове видання

# **СВІТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**Том 10**

Науковий журнал

Науковий журнал «Світ соціальних комунікацій»  
заресстрований у Державній реєстраційній службі України  
як друкований засіб масової інформації  
(серія КВ № 19760–9560ПР 20 лютого 2013 року)

Українською, російською, сербською,  
польською та англійською мовами

Головний редактор – Холод О. М.  
Редактор – Передерій К. М.  
Комп'ютерний набір – автори текстів  
Комп'ютерна верстка, дизайн, архітектоніка видання – Багірова Н. В.  
Технічне забезпечення – Багіров С. Б.

**С 62 СВІТ соціальних комунікацій** : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 10. – К. : КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. – 174 с.

Том 10 періодичного наукового журналу містить матеріали третього Міжнародного симпозіуму «Світ соціальних комунікацій», який відбувся 19-20 квітня 2013 року на базі Інституту журналістики Київського міжнародного університету.

Серед розглянутих на симпозіумі проблем були презентовані ті, що досліджуються в історії та теорії соціальних комунікацій, документознавстві, архівознавстві, книгознавстві, бібліотекознавстві, бібліографознавстві, теорії та історії журналістики, теорії та історії видавничої справи та редагування, прикладних соціальнокомунікаційних технологіях, соціальній інформатиці, соціальних комунікаціях у кіно- та телемистецтві.

Подані матеріали будуть цікавими для фахівців із соціальних комунікацій, політології, психології, філології, соціології, філософії та культурознавства.

УДК 007 : 304 : 001 + 002 + 004 + 01 + 02 + 08 + 070 + 659

С 62

ББК 60.524.224я

Підписано до друку 5.03.2013. Формат 60x84/8.  
Папір офс. Гарнітура «Ukrainian TimesET». Друк офс.  
Ум. др. арк. 22,7. Обл.-вид. арк. 23,1.  
Тираж 320 прим. Зам. № 57.

Видавництво «Київський міжнародний університет»  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців,  
виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 978 від 08.07.2002 р.  
03179, Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49  
Т. (044) 424 64 88

Видруковано в друкарні Київського міжнародного університету.  
03179, Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49  
Т. (044) 424 64 88