

МЕДІАКУЛЬТУРА

В КОНТЕКСТІ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ





МЕДІАКУЛЬТУРА В КОНТЕКСТІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Монографія

Затверджено
Вченою радою
Запорізького національного університету
Протокол № 1 від 26 вересня 2017 р.

Запоріжжя

2017

УДК: 070:130.2:001.891
М422

Рецензенти:

В. Л. Погребня, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Запорізького національного технічного університету

А. С. Лобанова, доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри соціології та економіки Криворізького державного педагогічного університету

Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень :
М422 монографія / за загал. наук. ред. В. В. Березенко, М. А. Лепського,
О. О. Семенець ; відп. ред. К. Г. Сірінюк-Долгарьова. – Запоріжжя :
Кераміст, 2017. – 309 с.

Наукові редактори:

В. В. Березенко, доктор наук із соціальних комунікацій, професор;

М. А. Лепський, доктор філософських наук, професор;

О. О. Семенець, доктор філологічних наук, професор;

Відповідальний редактор:

К. Г. Сірінюк-Долгарьова, кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики Запорізького національного університету

ISBN 978-966-2404-33-3

У монографії представлено наукове осмислення медіакультури в контексті міждисциплінарних досліджень. За допомогою методів контент-аналізу, дискурс-аналізу, концептуального аналізу, методу соціального прогнозування, інших методів досліджуються теоретичні і практичні аспекти медіакультури як явища; аналізуються сучасні дискурси мас-медіа і реклами; розглядаються вітчизняний і міжнародний досвід, геополітичні виміри інформаційної безпеки.

Для широкого кола науковців-медіазнавців, соціологів, політологів, соціолінгвістів, фахівців у сфері реклами і ПР, філософів, а також усіх, хто цікавиться проблематикою соціальних комунікацій.

Видання здійснюється в рамках проекту «Інтенсивний тренінговий інститут з методології медіадосліджень», що є частиною Програми підтримки адміністрування університетів, розробленої Радою міжнародних досліджень і обмінів (IREX) і спонсорованої Корпорацією Карнегі в Нью-Йорку

This publication is realized within the project Intensive Training Institute in Research Methods for Social Sciences, which is a part of the University Administration Support Program, developed by IREX and kindly supported by the Carnegie Corporation of New York

ISBN 978-966-2404-33-3

© Запорізький національний університет

ЗМІСТ

<i>Вступне слово</i>	5
РОЗДІЛ 1	
МЕДІАКУЛЬТУРА: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ	6
1.1 МЕДІАКУЛЬТУРА, СУСПІЛЬСТВО, САМООРГАНІЗАЦІЯ <i>Семенець О. О.</i>	6
1.2 СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА СИСТЕМА У ФОКУСІ ПОСТНЕКЛАСИЧНОЇ НАУКИ <i>Бондаренко І. С.</i>	16
1.3 МЕДІАКУЛЬТУРА: АНАЛІЗУЮЧИ ДОСЛІДЖЕННЯ, ОСМИСЛЮЮЧИ ПРАКТИКУ <i>Габор Н. Б.</i>	33
1.4 РЕГІОНАЛЬНА МЕДІАКРИТИКА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ МЕДІАСПОЖИВАННЯ <i>Фенько Н. М.</i>	43
РОЗДІЛ 2	
МЕДІАКУЛЬТУРА СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА	59
2.1 РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ АРТ-ДИСКУРСІВ В УКРАЇНСЬКІЙ МАСОВІЙ ПРЕСІ <i>Абрамова І. Г., Іванюха Т. В., Полякова Г. О.</i>	59
2.2 НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ДИСКУРС НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» <i>Костюк В. В., Костюк Ю. В., Усманова О. В.</i>	79
2.3 СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ <i>Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Доценко К. О., Кудінов І. О., Іванець Т. О.</i>	92
2.4 ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МЕНТАЛЬНОСТІ НА ШПАЛЬТАХ ДРУКОВАНИХ МЕДІА <i>Баранецька А. Д., Кондрико А. А., Романюк Н. М.</i>	111

2.5 КОНЦЕПТОСФЕРА УКРАЇНСЬКОГО ІНТЕРНЕТ-СЕГМЕНТУ <i>Виговська Н. А., Любченко Ю. В., Мірошниченко П. В., Носко А. М., Островська Н. В., Сірінюк-Долгарьова К. Г.</i>	128
РОЗДІЛ 3 ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В РОЗРІЗІ МЕДІАКУЛЬТУРИ...	163
3.1 ІНФОРМАЦІЙНА ЕКСПАНСІЯ: ГЕОПОЛІТИЧНИЙ ВИМІР <i>Лепська Н. В.</i>	163
3.2 МЕДІЙНІ СВІТИ: СПРОБА РЕКОНСТРУКЦІЇ ТА ПРОГНОСТИЧНИХ ВИСНОВКІВ <i>Лепський М. А.</i>	178
3.3 СУЧАСНИЙ МЕДІАКОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ЯК ОБ'ЄКТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ <i>Мальована Ю. Г., Руднева А. О.</i>	224
3.4 ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ІНФОРМАЦІЙНУ БЕЗПЕКУ КРАЇН СВІТУ <i>Жураковська Л. В., Маклюк О. М., Омельченко А. В., Черкасов С. С., Шиханов Р. Б.</i>	236
<i>Додатки</i>	264
<i>Інформація про авторів</i>	292
<i>Contents</i>	306
<i>Summary</i>	308

ВСТУПНЕ СЛОВО

Вища в освіта в Україні останні роки переживає революційні зміни. Насамперед, це стосується наукових досліджень, що проводяться у вищій школі. Концепція дослідницьких університетів, закладена у прийнятому в 2014 році Законі України «Про вищу освіту», передбачає налагодження безперервного якісного науково-дослідного процесу на високому методологічному рівні, з урахуванням міжнародних стандартів і вимог. Сучасними науковими трендами, безперечно, є міжнародність і міждисциплінарність. Саме таким є це монографічне дослідження, результат колективної праці авторів із різних галузей знань, об'єднаних спільним намаганням осмислити феномен медіакультури і його тлумачення в науці.

Представлена на Ваш, читачу, розсуд монографічна розвідка містить дослідження теоретичних і практичних аспектів функціонування мас-медіа в суспільстві: від історико-теоретичних інтерпретацій їхньої ролі й значення у процесі формування масової та індивідуальної культури до їх соціальних, психологічних, безпекових і геополітичних вимірів.

Перший розділ монографії «Медіакультура: теоретичний і практичний аспекти» присвячений теоретичному осмисленню таких понять, як медіакультура, соціально-комунікаційна система, медіакритика, що розглянуті в контексті сучасних підходів у світовій науці. У розділі подано огляд основних концепцій і теорій, що стосуються культури споживання медіа і масової комунікації в цілому.

У другому розділі «Медіакультура сучасних мас-медіа» увагу зосереджено передовсім на дослідженні мас-медійного дискурсу: друкованої преси, інтернет-видань, соціальної реклами. Використовуючи різні методологічні підходи і стратегії, автори монографії охарактеризували концептуальні, ментальні, мотиваційні, національно-культурні й мистецькі особливості дискурсу сучасних українських мас-медіа.

Третій розділ монографії «Інформаційна безпека в розрізі медіакультури» містить наукове трактування поняття інформаційної безпеки як складника медіакультури. У розділі розглянуто історичні підвалини становлення сучасної медійної сфери людства, геополітичні особливості різних країн світу у питаннях інформаційної безпеки, особливо в період воєнного й інформаційно-пропагандистського конфлікту на Сході України.

Монографія є результатом колективної наукової роботи слухачів Інтенсивного тренінгового інституту з методології медіадосліджень Запорізького національного університету. Авторській колектив висловлює щире подяку Програмі підтримки адміністрування університетів (UASP), що розроблена міжнародною організацією IREX за фінансової підтримки Корпорації Карнегі у Нью-Йорку, завдяки яким реалізовано цей проект.

К. Сіріньок-Долгарьова, координатор проекту, випускниця UASP IREX

РОЗДІЛ 1

МЕДІАКУЛЬТУРА: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ

1.1 МЕДІАКУЛЬТУРА, СУСПІЛЬСТВО, САМООРГАНІЗАЦІЯ

Семенець О. О.

Із часу свого виникнення як розумної істоти людина завжди живе у світі медіа. Перший засіб комунікації – природна людська мова – з'являється разом з людиною і є невіддільним від самої людської сутності. Мова забезпечує зв'язок із зовнішнім світом, формує картину світу людини та суспільства, структурує нашу ментальність. Найдосконаліший з усіх засобів спілкування, які взагалі знало людство, неперевершений у своїх смислових ресурсах, експресії й творчих можливостях.

Усі подальші технологічні інновації в розвитку засобів спілкування: виникнення писемності, друкарства, електричних та електронних засобів зв'язку й зберігання інформації – були викликані потребами соціально-історичної еволюції суспільства та, своєю чергою, стимулювали наступний прогрес соціальних комунікацій, економіки, культури. Сучасний медіаландшафт відзначається співіснуванням, складною взаємодією та взаємопроникненням основних комунікаційних засобів, винайдених людством. Усі ці медіа, перебуваючи в непростих конкурентних стосунках, водночас дивовижним чином синергійно посилюють і увиразнюють одне одного.

Медіакультура – частина загальної сфери людської культури. Як і культура загалом, медійна культура покликана регулювати людську поведінку, організувати діяльність людини, її пізнання й творчість, формувати поле збереження традицій та виникнення інновацій. Така антиентропійна сутність культури, її спроможність розбудовувати структури, підвищувати рівень організації соціуму та протистояти хаосу відображена в самій історії слова (лат. *cultūra* «обробіток, догляд», від *colo* «обробляю, вирощую») [Етимологічний словник, т. 3, с. 138].

Медіакультура виконує інтегративну роль у суспільстві – формує єдиний комунікаційний простір, який об'єднує людину і соціум, державу і громадян, центр і периферію, минуле й сучасність.

У контексті цієї монографії актуальними є такі значення терміна «медіакультура»:

1) соціальний феномен, представлений історично сформованою системою комунікаційних засобів, які функціонально підпорядковані

розвитку індивідуальної та колективної свідомості, забезпеченню єдності суспільства; загальне смислове поле цього соціального феномену;

2) культура подання інформації в медіа, що пов'язане із «системою матеріальних, етичних, інтелектуальних цінностей у сфері медій, фаховими традиціями і професійними стандартами» [Потятиник, 2010, с. 177];

3) культура сприймання медійної інформації аудиторією – медіакультура людини та суспільства. Медіакультура особистості як «система потреб, орієнтацій, знань, умінь, навичок та інших соціальних характеристик особистості, сформованих і розвинених у процесі перебування в медіасередовищі з використанням саме засобів мас-медіа заради отримання соціальної інформації» [Медіакультура особистості, 2009, с. 70].

Такі напрями розуміння поняття «медіакультура» корелюють, зокрема, з тими, які представлені в монографії Н. Б. Кириллової «Медіакультура: від модерну до постмодерну»: «Медіакультуру можна визначити як *сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, вироблених людством у процесі культурно-історичного розвитку, які сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості*. Медіакультура охоплює культуру передавання інформації та культуру її сприймання; вона може виступати й системою рівнів розвитку особистості, здатної читати, аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання за допомогою медіа тощо» [Кириллова, 2006, с. 8].

Формувати медіакультуру аудиторії покликана медіаосвіта – шлях становлення медіакультури особистості, спосіб осягнення феномену медіакультури суспільства. Медіаосвіта поєднує сфери освітньої та медійної діяльності, формує в соціумі культуру сприймання та раціонально-критичної оцінки медійних повідомлень, розкриває перед особистістю можливості творчого самовираження за допомогою медіа.

Вітчизняна модель медіаосвіти зорієнтована на реалізацію завдань «розбудови в Україні ефективної системи медіаосвіти, що має стати фундаментом гуманітарної безпеки держави, розвитку і консолідації громадянського суспільства, протидії зовнішній інформаційній агресії, всебічно підготувати дітей і молодь до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа, формувати у громадян медіаінформаційну грамотність і медіакультуру відповідно до їхніх вікових, індивідуальних та інших особливостей» [Концепція, 2016].

Загалом, мета медіаосвіти – виховання соціально активних, обізнаних у медійній сфері громадян, які мають високий рівень культури спілкування за допомогою медіа, здатних мислити незалежно й критично, налаштованих на розв'язання проблем та ухвалення самостійних рішень, з розвиненим естетичним смаком та імунітетом проти маніпуляційних впливів. Медіаосвіта – важливий складник загального процесу демократизації та розвитку громадянського суспільства.

Важливо не лише навчити молоду людину розуміти закономірності світу медіа, розмежовувати світи реальний та віртуальний. Ці світи настільки переплетені й нероздільні в житті сучасної людини, що вже замало закликати молодь просто повернутися обличчям до реальності – наразі актуальний інший методичний акцент: формування навичок просунутого й креативного медіаспоживача, здатного максимально ефективно використовувати ресурси віртуального медійного світу задля для успішної реалізації своїх життєвих цілей у соціумі.

Медіасфера просякає весь життєвий простір людини і суспільства, і очевидно, що ця тенденція буде посилюватися й надалі. Формування світоглядних, засадничих моментів сучасної людини відбувається через сферу медіакультури. Нагальна потреба в розбудові системи медіаосвіти зумовлена передусім складністю, внутрішньою суперечливістю, стрімкою динамікою розвитку сучасної медіасфери.

У царині сучасної медіакультури представлені неоднозначні явища, які є об'єктом дослідження й дискусії медіазнавців та фахівців з інших галузей знань. Причому складність процесів, які визначають специфіку сучасної медіакультури, зумовлює доцільність застосування комплексного, міждисциплінарного підходу, що в сучасних студіях дедалі частіше представлений методологією філософії та соціології, комунікативістики та журналістикознавства, мистецтвознавства, психології. Саме такий комплексний підхід і колективна праця вчених сприятимуть з'ясуванню загальних закономірностей організації складного феномену медіакультури.

До найбільш суперечливих, кризових явищ у медіасфері дослідники зараховують, зокрема, інформаційну кризу сучасності, з її кількісними (надмір інформації, складність опрацювання величезних обсягів інформації індивідуальною людською свідомістю) та якісними (фрагментарність, мозаїчність в організації повідомлень, тенденційність і проблематична правдивість інформації) аспектами.

Інша важлива проблема – цифрова нерівність людей і нове структурування суспільства в умовах інформаційного середовища. На межі тисячоліть Мануель Кастельс констатує тенденцію зростання соціальної нерівності та поляризації, зумовлену динамікою інформаціонального капіталізму (інформаціоналізм, за М. Кастельсом, – новий спосіб розвитку, історично сформований перебудовою капіталістичного способу виробництва наприкінці ХХ ст.). Серед фундаментальних соціальних розломів в інформаційну добу, зокрема, й внутрішня фрагментація робочої сили на інформаціональних виробників та замінювану родову робочу силу [Кастельс, 2000, с. 499–501].

Останніми роками дедалі більш очевидною стає соціальна прірва між окремими «цифровими класами» та принципово новий тип соціального розшарування. З одного боку, кібер-еліта, лідери комп'ютерної індустрії (так звана нетократія, або диджераті), яка випускає нову техніку та програмне забезпечення, а тому здатна формувати порядок денний і задавати правила

гри; це прошарок у суспільстві, наділений потужними можливостями впливу, а отже й маніпуляцій в інформаційному полі. З іншого – звичайні користувачі, які, попри ілюзію інтерактивності, свободи дій та вільного руху мережею, змушені – найчастіше несвідомо – підкорятися нав'язаним правилам гри. Ідеться також загалом про цифрову нерівність, тобто різні можливості доступу до комп'ютерної техніки в різних країнах і регіонах Земної кулі.

До найважливіших внутрішніх суперечностей у сфері сучасної медіакультури належить і криза ідентичності людини у віртуальному просторі спілкування. Жак Лакан, розробляючи концепцію децентрованого суб'єкта, констатує факт зникнення «індивіда» як цілісної, неподільної єдності та прихід йому на зміну «дивіда» – фрагментованої, розірваної й розгубленої людини новітнього часу [Лакан, 1997].

Не менш вагомі питання – гомогенізація планетарного інформаційного простору як наслідок глобалізації, посилення децентралізації медіапростору окремих країн та ризику щодо збереження традиційних цінностей національних культур. Американський соціолог Натан Глейзер належить до тих дослідників, які пов'язують процеси глобалізації з феноменом вестернізації, тобто поширенням західного капіталізму та його інститутів, глобальною дифузиею культури євроатлантичної цивілізації. На думку Н. Глейзера, глобалізація пов'язана з поширенням у світовому масштабі регульованої Заходом інформації та засобів розваг, які впливають на цінності тих місць, куди ця інформація проникає. У зв'язку із цим він згадує чеського президента Вацлава Гавела, котрий запропонував образ бедуїна, який сидить на верблюді, одягнений у джинси під традиційним національним одягом, із транзисторним радіоприймачем у руках та з рекламою кока-коли на спині верблюда. «Можливо, джинси та кока-кола – речі поверхові, не такі значущі, однак транзисторний радіоприймач, телевізор та голлівудські фільми – чи не підривають вони первинні цінності бедуїна, якими б вони не були?» [Glazer, 1999, p. 27].

Утім, не менш важливий також і вплив реклами, яка в сучасній медіасфері висувається на провідні позиції. Маркетингові стратегії розвитку медіа цілком закономірно зумовлюють домінуючу роль рекламного дискурсу в організації медійного простору. Рекламний дискурс нав'язує мас-медійній галузі власні способи і прийоми моделювання соціальної дійсності, концептуальний принцип гіперреальності та симуляції. Реклама сьогодні – дещо більше, ніж один з різновидів медіа: «Непомітно, а для упередженого спостерігача й навмисне поступально, „правила реклами” трансформувалися в „рекламу як правило”, якщо справа стосується медіатекстів. Не те щоб реклама просочувалася в них неоголошено, що, звісно ж, має місце само по собі, або нав'язливо пропонувала асортимент своїх інструментів. Точніше кажучи, *адвертисмент* стає основним принципом і переважним способом, завдяки яким медіакультура репрезентує й відтворює саму себе» [Костенко, Макеєв, 1999, с. 86].

Змінюються також зв'язки та способи взаємодії між різними медіа, формати їх споживання людиною. В організації сучасної медіасфери яскраво виражена дія принципу конвергенції. І річ тут не лише в тому, що численні носії інформації та засобів зв'язку, які раніше існували у фізичному просторі окремо і мали кожен свій специфічний формат споживання людиною: книга, газета, телевізор, радіоприймач, магнітофон, телефон... – нині, завдяки цифровій формі існування повідомлень, є синтезованими в одному комп'ютері, під'єднаному до інтернету, або навіть уміщуються в одній долоні, у смартфоні. (Така поліфункціональність веде до зростання інтенсивності споживання медіа, особливо серед молоді, яка демонструє здатність виконувати на сучасних мультимедійних пристроях кілька справ одночасно).

Однак медіаконвергенція має значно ширший спектр виявів у сучасній культурі – цілий комплекс технологічних, економічних, соціально-культурних змін: злиття «старих» і «нових» медіа, процес диджиталізації культури, злиття галузей, зсуви в організації медіавиробництва, інтеграцію медіа в повсякденне життя тощо [Соколова, 2009, с. 85–86].

«Медіаконвергенція – це більше ніж просто технологічний зсув, – зазначає Генрі Дженкінс. – Конвергенція змінює відношення між наявними технологіями, галузями, ринками, жанрами та аудиторією. Конвергенція змінює логіку роботи медіаіндустрії та споживання новин і розваг» [Jenkins, 2006, р. 15–16]. Більш гнучкими, рухомими, проникними стають межі між виробництвом, поширенням та споживанням медіа, між професійною та аматорською діяльністю: «Корпоративна конвергенція співіснує з низовою конвергенцією. Медіакомпанії вчать, як просувати медіаконтент багатьма каналами для того, аби збільшити можливості одержання прибутків, розширювати ринок і зміцнювати лояльність аудиторії. Споживачі вчать, як використовувати різноманітні медіатехнології для посилення свого контролю над медіа та взаємодії з іншими споживачами» [Ibid., p.18].

Помітних змін зазнає й історично найперший і досі основний засіб комунікації – природна людська мова. З-поміж усіх форм існування тексту природною мовою (усний, рукописний, друкований, електронний) найпомітніші зміни спостерігаються в електронній формі реалізації мови. Зокрема, в інтернет-комунікації яскраво виражена настанова на відтворення в електронному тексті особливостей спонтанного усного мовлення (що стосується передусім таких розмовних жанрів інтернету, як форуми, чати, блоги, коментарі, загалом спілкування в соціальних мережах). Зокрема, про відображення інтонаційних конструкцій усного мовлення свідчить використання смайлів, специфіка вживання розділових знаків, шрифтових виділень тощо. Вплив спонтанного усного мовлення в цій сфері настільки потужний, що в лінгвістичних дослідженнях кіберкомунікації з'явилося поняття тексту, який «вимовляється писемно», і в наукових розвідках набуває поширення новий термін – «писемна вимова». А загальна тенденція

«емоджизації» свідчить про посилення в електронних текстах принципу идеограми – стислої, синтетичної, вербально не членованої фіксації ідеї.

У сучасній культурі новий синкретизм знаходить вираження в явищах хепенінгів та інсталяцій, в активному використанні принципів монтажу й колажу, асоціативної поетики, у самому синтезі мистецтв та розмиванні кордонів між мистецтвом та дійсністю. Відбувається безпосереднє залучення аудиторії до дійства, як це було в середньовічних мандрівних театрах і маскарадах. Низка подібних ознак дає підстави сучасним дослідникам обговорювати феномен «нового середньовіччя» в культурі постмодерну.

Зокрема, сучасна та середньовічна культури подібні ознакою акцентованої візуальності. Умберто Еко, філософ та історик-медієвіст, у своїй статті «Середні віки вже почалися» кваліфікує ці типи культур як культури візуальні: «Середні віки – цивілізація видовищного, де собор, велика кам'яна книга, – одночасно і рекламний плакат, і телеекран, і містичний комікс, який повинен розповісти й пояснити, що таке народи землі, мистецтва й ремесла, дні року, якими є час посіву та збирання врожаю, таїнства віри, епізоди священної й світської історії та життя святих <...>» [Еко, 1994, с. 265].

Спільними рисами постмодерної та середньовічної культур можна вважати також традиції сміхової культури, карнавалізації, із парадоксальним перевертанням звичних уявлень про встановлений лад, про верх і низ, святе і профанне. Крім того, криза референції, референційна невизначеність, розмитість і релятивність у культурі постмодерну можуть бути співвіднесені зі ще не виробленими принципами розмежування правди та вигадки в середньовіччі.

Настання періоду «нового середньовіччя» має досить переконливе пояснення з позицій синергетики – теорії складних нелінійних нерівноважних систем: «Динаміка розвитку складних природних і соціальних організацій та структур пов'язана з періодичним чергуванням режимів прискорення процесів та їх уповільнення, режимів структурування та стирання розбіжностей, часткового розпаду структур, з періодичним зміщенням фокуса впливу від центру до периферії й навпаки. Позадній рух у часі, часткове повернення до старого, до культурних та історичних традицій є, імовірно, необхідною умовою підтримання складної соціальної організації» [Князева, Курдюмов, 2005, с. 23].

(Докладніше про спільні риси у фенотипах постмодерної та середньовічної культур, а також про різні підходи в обґрунтуванні поняття «нове середньовіччя» – історичні, культурологічні, філософсько-релігійні, синергетичні див. [Семенец, 2013]).

На засадах синергетичного підходу може бути побудована новітня модель управління сферою масової комунікації, модель формування інформаційної політики. Така модель повинна враховувати той факт, що комунікація в сучасному суспільстві відбувається в нечіткому, невизначеному інформаційному середовищі, ознаками якого виступають

можливість різких змін, спроможність інформаційного середовища впливати на об'єктивну реальність, зростання ролі комунікатора [Почепцов, 2006, с. 161].

В аналізі процесів, що відбуваються в складних нелінійних нерівноважних системах, якими і є медіасфера та система соціуму, синергетична наукова парадигма пропонує новий підхід у теорії управління – екологічний, який передбачає передусім підтримання інновацій, що відповідають тенденціям сталого (з погляду синергетики – метастабільно стійкого) розвитку системи. «Управління починає ґрунтуватися на поєднанні людського втручання із сутністю внутрішніх тенденцій систем, що розвиваються. Тому тут виникає в певному розумінні вищий тип детермінізму – детермінізм із розумінням неоднозначності майбутнього та з можливістю виходу на бажане майбутнє. Це – детермінізм, який підсилює роль людини», – зазначають О. М. Князева та С. П. Курдюмов [2005, с. 57]. Згідно із синергетичним підходом, ефективне управління складними системами можливе тільки як «м'яке», нелінійне управління, орієнтоване на власні тенденції та шляхи еволюції цих систем, що дає їм можливість саморозгортатися.

Для того щоб змінити поле шляхів розвитку складної структури, трансформувати спектр структур-атракторів, найбільш ефективним підходом виявляється не грубий зовнішній вплив, а реалізація можливості перебудови самого соціального середовища: «А перебудувати середовище значить змінити поведінку елементів або підсистем цього середовища в кожній локальній ділянці, змінити поведінку кожної окремої людини, кожної сім'ї, колективу. Звідси стають зрозумілими причини сильного впливу реклами, масової зміни свідомості через телебачення й радіо, „промивання” мізків» [Князева, Курдюмов, 2005, с. 183].

Медіасфера – система, яка самоорганізується. Відповідно до загальних закономірностей ієрархії середовищ, їй притаманний швидший темп розвитку порівняно з нижчими, керованими рівнями. Звідси й зростання ризиків у сфері медіа, залежно від наявних темпів прискорення інформаційного обміну. Управління системою медіакультури повинне бути спрямоване на підтримання життєво важливих для неї та цінних для збереження динаміки розвитку соціуму атракторів (цілей) еволюції. Одним з найважливіших параметрів порядку соціальної самоорганізації, безперечно, є моральні й духовні цінності людини та суспільства (докладніше [Семенець, 2012]).

Синергетичну наукову парадигму вирізняє новий погляд на роль хаосу в системі: у процесах еволюції він може бути не лише руйнівним, а й творчим, конструктивним. Певною мірою хаос потрібний системі як потенціал подальшої самоорганізації, саме в детермінованому хаосі закладені можливості її розвитку: «Для недеформованого динамічного саморозвитку соціальних підсистем необхідні постійний розкид і різноманітність елементів підсистем. Необхідний неурізаний відносно суперечливий спектр

індивідуальних інтересів і дій. Хаос є чинником, який виводить на власні структури-атрактори нелінійних систем» [Князева, Курдюмов, 2005, с. 178].

Аналогом хаосу в соціальній сфері виступає ринок у широкому розумінні – ринок товарів і послуг, ринок ідей, обмін інформацією. Ринкові механізми в економіці та культурі (термодинамічна гілка як один з можливих шляхів еволюції у відкритих нелінійних середовищах) забезпечують умови для розгортання плюралізму, для широкого діалогу та дискусій. Така модель організації соціальної та культурної сфери запускає механізми саморегулювання й самобудування. Хаотичне, розсіювальне, дисипативне підґрунтя при цьому не тільки виконує в суспільстві єднальну роль, когерентно узгоджуючи поведінку окремих елементів та підсистем, а й слугує субстратом, у якому генерується нова інформація, виникають соціальні та культурні інновації. Розмаїття підходів і думок є основою метастабільно стійкого розвитку соціальних систем, запорукою їхньої життєздатності. У взаємодії акцентованих концептуальних локусів та дифузійних, розсіювальних процесів виявляється конструктивність хаотичного начала в еволюції. Хаос на підставі принципів діалогічного обміну інформацією, таким чином, виконує гармонізувальну роль, слугує механізмом виходу системи на структури-атрактори еволюції.

Гуманістична домінанта синергетики полягає в тому, що цей напрям дає можливість уникнути соціальних біфуркацій і катастроф, дозволяє вийти на бажані форми соціальної організації: «Не треба чекати з похиленою головою нових глобальних катастроф, а потрібно спробувати змодельовати інший шлях розвитку світу», – підкреслював С. П. Курдюмов [Князева, Курдюмов, 2005, с. 198]. Синергетика як «філософія надії» [Там само, с. 187] допомагає подолати моменти дисипації й розпаду; минаючи руйнівні стадії, випрямляючи важкий зигзагоподібний еволюційний шлях, вибрати й обґрунтувати оптимальну модель еволюції системи, скерувати хід її розвитку в сприятливому напрямі. Для цього необхідно навчитися резонансно збуджувати в нелінійному середовищі правильні, оптимальні структури, близькі до атракторів еволюції.

Резонанс з погляду синергетики передбачає ефективність малих, але топологічно правильних дій. «Насправді, спосіб управління складними системами зовсім не енергетичний, – говорив С. П. Курдюмов. – Важлива не величина енергії, а характер її розподілу в просторі. Управління складними системами схоже з акупунктурою», відповідно до якої дія може бути малою, а результат – надпотужним [Князева, Курдюмов, 2005, с. 197–198]. Спростування неправдивої інформації, ефективне журналістське розслідування, відповідальна медіаосвітня діяльність, здійснювана в тому числі й самими медіа, нарешті, переконливі позитивні зразки організації медійної царини – усе це, як топологічно правильно розподілена дія, має потужний резонансний вплив на систему медіакультури. Очевидно, що «система координат» розвитку при цьому має бути задана надійною законодавчою базою в інформаційній галузі. Належне правове забезпечення

повинне слугувати основою, на якій відбувається збалансування інформаційних процесів та конструктивний діалог у сфері медіа.

Можливість моделювання майбутніх шляхів еволюції, заснована на «вищому типі детермінізму» – усвідомленні внутрішніх тенденцій розвитку систем, розумінні неоднозначності майбутнього та можливості виходу на бажане майбутнє, – передбачає особливу роль людини та її почуття відповідальності.

З погляду синергетики, оптимальна організація сфери медіакультури має бути спрямована на пробудження внутрішніх тенденцій розвитку системи, повинна передбачати відкритість та нелінійність результатів діяльності, наявність зворотних зв'язків у системі та взаємної циклічної детермінації (дія – результат), резонансне вбудовування в середовище, у якому функціонують медіа. Такі синергетичні принципи організації медіасфери покликані забезпечити самокерований і самопідтримуваний розвиток медіа, сприятимуть гармонізації ціннісних орієнтирів сучасного суспільства.

На підставі принципів і закономірностей синергетики можливо шукати розв'язання найактуальніших проблем сучасного стану й тенденцій розвитку медіакультури: аналізувати нинішній фазовий перехід від «Галактики Гутенберга» до новітньої мультимедійної електронної культури, відкриваючи при цьому континуальність явищ, процес безперервного становлення (як, наприклад, поступово згладжуються контрасти між друкарською та електронною культурою, значною мірою завдяки великій кількості медіаспоживачів молодого віку); з'ясувати функцію цифрової форми існування повідомлень як атрактора в процесах медіаконвергенції; виявляти значення мережевого, ризоматичного принципу в механізмах самоорганізації соціуму та медіакультури; розкривати роль параметрів порядку (моральних, національно-культурних цінностей) у самоорганізації системи медіакультури, а також у збереженні цілісності та ідентичності людини у світі медіа.

Список використаних джерел

Етимологічний словник української мови : в 7 т. / ред. кол. : О. С. Мельничук (гол. ред.), В. Т. Коломієць та ін. – Т. 1–4. – К. : Наук. думка, 1982–2004.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова ; 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Академический Проект, 2006. – 448 с.

Князева Е. Н. Основания синергетики. Синергетическое мировидение / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов. – М. : КомКнига, 2005. – 240 с.

Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) // Media Sapiens. – 24 квітня 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzheniya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya/

Костенко Н. Выборы и медиа: легализуя публичную сферу / Н. Костенко, С. Макеев // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 78–92.

Лакан Ж. Инстанция буквы в бессознательном, или судьба разума после Фрейда / Ж. Лакан. – М. : Логос, 1997. – 184 с.

Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: навч. посібник / О. Т. Баришполець, Л. А. Найдюнова, Г. В. Мироненко, О. Є. Голубева, В. В. Різун та ін. ; за ред. Л. А. Найдюнової, О. Т. Баришпольця. – К. : Міленіум, 2009. – 440 с.

Потятиник Б. В. Интернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2006. – 656 с.

Семенец Е. А. Новый синкретизм в культуре постмодернизма. Новое средневековье? / Е. А. Семенец // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К. Л. Хетагурова. Общественные науки. – Владикавказ, 2013. – № 4. – С. 298–303.

Семенец О. О. Шлях медіасфери через хаос і біфуркації: моральні цінності як параметр порядку в самоорганізації мас-медіа / О. О. Семенец // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2012. – Вип. 13. – С. 31–34.

Соколова Н. Л. Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта : монография / Н. Л. Соколова. – Самара : Изд-во «Самарский университет», 2009. – 204 с.

Эко У. Средние века уже начались / У. Эко // Иностранная литература. – 1994. – № 4. – С. 258–267.

Glazer N. Two Cheers for «Asian Values» / N. Glazer // The National Interest. – No. 57 (Fall 1999). – P. 27–34.

Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – N. Y. : New York University Press, 2006. – 308 p.

1.2 СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА СИСТЕМА У ФОКУСІ ПОСТНЕКЛАСИЧНОЇ НАУКИ

Бондаренко І. С.

Глобалізаційні зміни у структурі інформаційного простору (інтенції до плюралізму медіакультур, посилення конкуренції між світовими медіаінституціями, формування якісно нового інтегрованого інформаційного середовища) зумовили загальні тенденції розвитку науки про соціальні комунікації, журналістської освіти та підвищення вимог до професійної компетентності журналіста. Сучасний інформаційний простір та соціально-комунікаційна система вимагають нових підходів до його осягнення та репрезентації. Змінюються й удосконалюються методи роботи журналіста, а з ними – трансформуються норми, принципи та стандарти діяльності професіонала в галузі мас-медіа. Сучасні концепції медіакультури (у якій журналістика виступає головним суб'єктом трансляції знань та виховання особистості) базуються передусім на нових концептуальних підвалинах осягнення соціально-комунікаційної системи. У нашому потрактуванні медіакультура є комплексним науково-дидактичним спрямуванням, що координує загальні процеси розвитку людини за допомогою і на матеріалі ЗМК з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь адекватного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів. Синергетика, як нова трансдисциплінарна модель інтерпретації соціальних явищ, розширює методологічні межі розуміння взаємодії комунікаційних практик суспільства та соціокультурного середовища, у якому, власне, і відбувається визрівання, соціалізації та становлення особистості.

Синергетика, або теорія самоорганізації відкритих, дисипативних систем демонструє «наскрізну складність світу», пояснюючи еволюцію як неповторну модель, що розгортається у нелінійних модусах («стрілах») часу – минулого, теперішнього та майбутнього. Еволюційність, темпоральність, емерджентність та холізм – концептуальні показники, що експлікують синергетичне осягнення розвитку світу, людини та культури як макроскопічних систем. Показовою є точка зору С. Курдюмова та О. Князевої: «Людина як мікрокосм є синтезом попередніх стадій розвитку... Усюди у природі становлення складного цілого супроводжується накопиченням попередніх стадій розвитку, правильним, резонансним включенням їх у єдину структуру «горіння» людської істоти, а не витісненням або відсіченням. Пам'ять не зникає, а залишається і продовжує діяти. З шматків минулого, з його нашарувань, його розривів і зрушень складається новий світ. Пам'ять – це майбутнє минулого» [Князева, 1995, с. 29].

Соціально-комунікаційна система як складна динамічна структура когерентно включена у більш масштабні еволюційні процеси. Вона є аттрактором, який моделює схему розвитку усіх ієрархічних рівнів

суспільства, зумовлює внутрішню заданість їх самоорганізації. Так, у синергетичній концепції Н. Лумана світ є «безмежним потенціалом несподіваного, віртуальною інформацією» [Луман, 1997, с. 46]. Систему суспільства визначає «та операція, у ході якої твориться і відтворюється суспільство. І ця операція – комунікація» [Луман, 1997, с. 66]. Усеосяжність соціальної системи аутопоетується (грец. «Autopoiesis») через комунікаційну єдність «інформація – повідомлення – розуміння» [Луман, 1997].

Суспільною комунікаційною системою (далі по тексті – СКС) В. Різун називає «технологічну систему, яка включає певну соціальну структуру як носія функцій комуніканта, об'єкт (суб'єкт) впливу – комуніканта та засоби впливу (медіа тощо)» [Різун, 2012, с. 10]. У синергетичній проекції СКС можна розглядати як динамічну нелінійну самоорганізовану систему, когерентну сукупність макро- і мікросистем («темпосвіт»), що мають свою історію та внутрішній час.

Соціально-комунікаційна система є самоорганізованою, дисипативною, відкритою та нелінійною. Це її органічний стан. Усі процеси сучасного розвитку СКС відбуваються в шаленій динаміці. Сьогодні «темпосвіт» соціальних комунікацій перевершив закони розвитку біологічної системи, яка завжди демонструвала високий синхронізм та координацію її окремих частин (приміром, обмін речовин у клітинах).

Синергетика, на відміну від традиційних парадигм, фокусує увагу не на сталих, «стійких» станах певної системи, а на їх еволюційній динаміці. Природа, людина та суспільство у ній розуміються не як автономні проекти цивілізаційного розвитку, а як абсолютно синхронні нелінійності у «ландшафтах коеволуції». Синергетична методологія дозволяє інтерпретувати соціальні комунікації з позицій холізму та теорії систем, застосовувати принципи математичного аналізу, одночасно моделювати комунікаційну ситуацію у проекціях минулого, теперішнього та майбутнього, досягнути креативний потенціал комунікаційних технологій. Зазначені аспекти зумовили актуальність теми нашого дослідження.

Сьогодні синергетика успішно інтегрує арсенал асимптотичної математики (М. Крускал), фізики корпоративних явищ (Г. Хакен), термодинаміки нерівноважних процесів (Л. Онсагер, І. Пригожин), теорії катастроф (Р. Том, К. Зіман), глобального еволюціоналізму у сферу гуманітарного знання (соціальна синергетика, синергетична антропологія, еволюційна економіка, лінгвосинергетика), стаючи «універсальним» трансдисциплінарним проектом розуміння основоположних процесів історичної динаміки Всесвіту.

На думку Е. Янча, інтуїтивні спроби використання ідентичних фундаментальних принципів самоорганізації простих хімічних та доклітинних систем до еволюції на вищих рівнях привели до приголомшливих реалістичних описів динаміки екологічних, соціобіологічних та соціокультурних систем. Поряд з «вертикальними» аспектами еволюції (когерентності у часі) на передній план висуваються

«горизонтальні» аспекти, що включають такі явища, як комунікація, симбіоз і коеволуція. Навіть система «біосфера плюс атмосфера» нині презентовані як самоорганізовані та саморегульовані [Янч, 1980, с. 149].

Наразі синергетичний підхід до інтерпретації соціально-комунікаційних явищ в українській науці майже не розроблений, хоча використання методології синергетики значно б розширили межі їхнього розуміння. У сучасній комунікативістиці активно задіяний системний аналіз феноменів комунікації, але система СКС часто розглядається як автономна структура. Синергетична методика автоматично вводить її у загальний еволюційний процес.

У процесі дослідження була застосована методика синергетичного підходу до вивчення соціальної комунікації як системи. Синергетика, базуючись на методах математичного моделювання та термодинаміки, вивчає специфіку самоорганізації відкритих систем будь-якого типу. Її основним концептами є поняття *структури* як стану, зумовленого когерентною (узгодженою) поведінкою окремих частин, та *дисипативної системи* – відкритої нелінійної системи, здатної продукувати та передавати енергію, спричинюючи стани термодинамічної рівноваги/нерівноваги. Зауважимо, наразі синергетика перебуває у фазі методологічного становлення, тому говорити про цілісну та завершену стратегію її дослідницької програми зарано. Але універсальні принципи цього підходу дозволяють розширити межі традиційного вивчення соціокультурних феноменів. Основними принципами синергетичного аналізу еволюції будь-якої системи є нестійкість, нелінійність, ієрархічність, діалогічність/комунікативність, самоорганізація, креативність. Вони відображають опозиційні фази порядку та хаосу, які й складають зміст динаміки системи. Названі принципи стають не тільки концептуальними поняттями синергетичної парадигми, а й подають досить оптимістичні прогнози щодо кризових станів суспільних систем. Так, у синергетичних сценаріях будь-яка соціальна катастрофа є нетривалою точкою біфуркації для самооновлення та самоорганізації системи.

За таких потрактувань сучасний духовний вакуум, спричинений медіа, створює ситуацію «перезапуску», переосмислення основ буття людини. Останнім часом ми стаємо свідками креативних пошуків вирішення гуманітарних проблем. Соціальна інженерія (як мегасистема творчої реконструкції суспільства) через проекти медіаосвіти/медіакультури, педагогічні стратегії, державні програми, наукові студії та комунікаційні технології пропонує людству реальні шляхи виходу зі стану нерівноваги.

У процесі дослідження були реалізовані методи еволюційного моделювання (вивчення біологічних та соціокультурних механізмів генерації та обробки інформації у ході цивілізаційного поступу), термодинаміки (аналіз понять «порядок», «хаос», «біфуркація», «ентропія» в контексті соціально-комунікаційної системи), кібернетики (нами підтверджується статус інформації та комунікації як засобів управління системами будь-якого

типу); під час опису впливу соціально-комунікаційних технологій на соціетальні системи були використані дані біокібернетичної теорії моделювання мислення та поведінки людини М. Амосова.

Самоорганізація – ключовий синергетичний принцип динаміки Всесвіту. «Ми називаємо систему самоорганізованою тоді, – зауважує Г. Хакен, – коли вона без специфічного втручання ззовні набуває певної просторової, часової та функціональної структури» [Хакен, 2002, с. 28]. Структура – це локалізований у певних ділянках середовища процес, що має певну геометричну форму, а отже здатний до трансформації або переміщення. Синергетичний ланцюжок «система – структура – система» можна продовжувати безкінечно, ілюструючи дисипативність систем Всесвіту.

Синергетичний вимір соціально-комунікаційної системи актуалізує проблему співвіднесеності та взаємозумовленості понять «інформація» – «комунікація». Їх бінарність оформлює сферу спілкування, взаємодії, пізнання – тобто соціального буття. Н. Луман інтерпретує комунікацію як трикомпонентну операцію, у якій інформація є «несподіваним відбором із багатьох можливостей», повідомлення – завжди «привернутим до якоїсь миті» і розуміння – “неповторним та доступним у спогадах». Ці компоненти, наголошує Н. Луман, є рівнозначними, що унеможливує надання лише одному з них «онтологічної первинності» [Луман]. Комунікація – це суспільно зумовлений процес трансляції інформації. І це аксіома з двома рівнозначними величинами. Інформація – «всезагальна генеративна основа Всесвіту»

(І. Юзвішин). Комунікація ж оформлює соціальний універсум. «Не існує жодної соціокультурної життєвої форми, яка б не була націлена на продовження комунікативної дії за допомогою аргументативних засобів – скільки б рудиментарними не були форми аргументації і скільки б замало не були інституціалізованими процеси досягнення взаєморозуміння», – зауважував Ю. Габермас [Габермас, 2002, с. 157–158]. У його теорії комунікативна дія синтезує концепти комунікативного розуму, комунікативної раціональності та комунікативної практики. Вона є інтегральною величиною соціуму.

Зазначимо, у синергетичних теоріях особливого статусу набуває феномен інформації (пам’ять – своєрідний інформаційний геном будь-якої живої матерії) не лише як креативного ресурсу певної перетворювальної діяльності, а й неодмінного показника відкритості та нелінійності будь-якої системи, яка функціонує завдяки обміну «речовиною, енергією та інформацією із зовнішнім світом» [Князєва, 1995, с.31]. Приміром, передача генетичної інформації відповідає водночас за стабільність та розвиток біосфери як системи. У контексті синергетики комунікація досягається не лише як культурна інтеракція змістів, а як фрагмент еволюційної єдності генетичної та культурної трансмісії.

Паралельно моделі генетичної еволюції біосфери відбувалася культурна трансмісія негенетичної інформації у соціосфері. Р. Докінз [Докінз, 1976] вважає, що ексклюзивність людини як біологічної істоти (*Homo sapiens*) полягає у її можливості творити світ культури. Передача культурного надбання, на його думку, є аналогією генетичних репродукцій. Така культурна циркуляція відбувається за допомогою нового реплікатора – мема – «одиниці імітації» людського досвіду. До мемів Р. Докінз відносить мову, моду на одяг та їжу, обряди та звичаї, мистецтво та архітектуру, техніку та технологію, мелодії та ідеї і навіть способи приготування юшки. Вони знаходяться в постійній прогресії, причому цей розвиток нагадує «прискорену генетичну еволюцію». Дослідник вживає поняття «меметичного пулу» та мемплексів на позначення осередків, у яких здійснюється продукування певних «психічних / ментальних вірусів». Різноматичні мемплекси розгортаються у просторах, радіо, телебачення, преси, публічної політики, жартах естрадних сатириків, сценаріях мильних опер. Будучи здатними до поширення, відтворення і копіювання, мему формують масову свідомість та задають відповідний «моральний клімат» суспільства.

У цьому аспекті показовою є концепція соціально-комунікаційних технологій О. Холода. Дослідник, аналізуючи маніпуляції суспільства, оперує поняттями «мутація» – «інмутація», які стають критеріями диференціації соціально-комунікаційних технологій. Перший концепт (мутація) номінує позитивні зміни СКТ на соціум та особистість, другий – інмутація (авторський термін О. Холода) – на позитивні модифікації зазначених об'єктів. У теорії ученого маніпуляція є «змінною моделей (сценаріїв) поведінки» [Холод, 2012, с. 11]; вона може бути нейтральною, позитивною і негативною.

У біології мутаціями називають стійкі зміни (реплікація, репарація, рекомбінація) генетичного матеріалу (ДНК), що спричиняють еволюцію живих організмів. Синергетична методика аналізу дозволяє цілком обґрунтовано спроектувати теорію мутагенезу біологічної системи на соціально-комунікаційні процеси у системі суспільній. До цікавих висновків приходять В. Попов та І. Крайнюченко, зазначаючи: «як і в одноклітинних істот мутація завжди індивідуально відбувається у ДНК якої-небудь клітини, так і соціальні мутації виявляються спочатку як ідея у свідомості якогонебудь індивідуума. Наступний етап – популяризація ідеї, що проникає у процесі інформаційного обміну у свідомість суспільства. Якщо ідея витримує натиск природного відбору та протидії опонентів, то мутація актуалізувалася. [...] У біосфері мутації розповсюджуються завдяки біологічним інформаційним носіям, а у соціумі через мову та писемність» [Крайнюченко, 2003, 155].

М. Маклюен переконливо доводить, що тільки фонетичний алфавіт як особлива технологія з властивою їй абстрагуванням семантики від звуку та перетворенням його у візуальний код уможливив трансформацію людини та довкілля. «Ніякий інший вид писемності, окрім фонетичного, ніколи не зміг

би вилучити людину із владного світу тотальної взаємозалежності та взаємодії, що становить суцільну аудіомережу. Із цього магічного симультанного світу, що звучить, з його усного, акустичного простору є лише один шлях до свободи і незалежності людини, яка вийшла з племінного суспільства. Це шлях через фонетичний алфавіт, що відразу ж повідомляє їй про певний ступінь дуалістичної шизофренії» [Мак-Люен, 2001, с. 34].

Дж. Кін, спираючись на теорію М. Маклюена, говорить про новий тип рецепцій та перцепцій людини в епоху «комунікаційної заможності». Він зауважує, що зір уже не є головним медіумом влади та політики. На його думку, різноманітні мультимедійні техніки та комунікаційні інструменти спираються одночасно на текст, дотик, звук та зображення. Синтез цих комунікаційних реалій суттєво змінює внутрішню ідентичність людини [Кін, 2015].

У синергетичній концепції В. Буданова складні гуманітарні факти розвитку Всесвіту відбуваються насамперед в інформаційній сфері, яку він метафорично номінує «лабораторією культури», «антропою сферою». Учений акцентує, людина творить свій світ самореферентно і самокреативно в режимі комунікації та самоорганізації. Причому на первісних етапах розвитку цивілізації індивід, продукуючи технічні та культурні артефакти, перебував у полі несвідомих експериментів, адже соціальна інженерія виникла нещодавно [Буданов, 2011].

Аналізуючи феномен соціального хаосу, В. Буданов робить важливий у контексті нашого дослідження висновок: сьогодні провокаційна дезінформація та чорний ПР легко створюють нові локуси хаосу та гасять старі. Вони девальвують традиційні цінності й авторитети, тиражують нові, створюють паніку й образ ворога. Усе це свідчить про майже неподільну владу інформаційних технологій управління соціальним хаосом. Ці технології були завжди, але сьогодні ми маємо справу з керованим хаосом [Буданов, 2011, с. 86].

Методологічні ресурси синергетики дозволяють поглянути на соціальну динаміку як комунікаційний процес: комунікація є генеративною основою когнітивної діяльності, людської поведінки, культури. Інформація генетично пов'язана з розумом – засобом розробки різноманітних технологій виживання. У розрізі нашої наукової проблематики принциповим є розуміння технології як універсальної інтелектуальної та комунікаційної моделі передачі життєвого досвіду, як алгоритму реалізації творчого задуму. Звичайно, показник креативності кожної технології є величиною варіативною, залежною від багатьох показників – сфери її застосування, об'єкта / суб'єкта впливу, технологічного ресурсу, розвитку самого суспільства, часу. Тому кожне повторне задіяння будь-якої «людинорозмірної» технології завжди буде мати корелятивний та неповторний результат. Це ніби ефект «сніжинки Коха» – межа нескінченної конструкції та синергетичний показник емерджентності системи.

Соціально-комунікаційні технології безпосередньо включені в синергетичну парадигму: вони виступають її об'єктом як неодмінні атрактори історичної динаміки культури, як флуктуації, що призводять до виникнення нових відносно стабільних структур, як фрактали, що відображають цілісність та аналогічність матеріальних та духовних систем. І хоча синергетика демонструє достатньо «оптимістичне» бачення розвитку сучасного світу, утім, у її концепціях соціально-комунікаційна система часто постає в контексті антропологічної кризи та у розрізі теорії катастроф. Зазначимо, семантика математичного концепту «катастрофа» досить нейтральна: стрибкоподібні зміни, що виникають у вигляді раптової відповіді системи на плавну зміну зовнішніх умов [Арнольд, 2007, с. 8]. Та ж веселка, як каустична система, є прикладом «катастрофи складки» (Т. Постон, І. Стюарт).

Теорія катастроф вивчає біфуркації динамічних систем (диференціальних рівнянь). Термін «біфуркація» є трансдисциплінарним поняттям, що позначає якісні трансформації системи, що зумовлюють виникнення нового режиму її поведінки. Приміром, входження будь-якої системи у стан непередбачуваності репрезентоване чергуванням «каскадів біфуркацій» (М. Фейгенбаум). Такий сценарій переходу від порядку до хаосу послідовно призводить систему до вибору між двома рішеннями, згодом – чотирма і так далі. Як наслідок, система коливається в хаотичному, турбулентному режимі послідовного подвоєння кількості можливих значень.

Досліджуючи закони «плюралістичного світу», бельгійські вчені І. Пригожин та І. Стенгерс зазначають: «поблизу точок біфуркації у системах спостерігаються значні флуктуації. Такі системи ніби “коливаються” перед вибором одного із декількох шляхів еволюції, і знаменитий закон великих чисел уже не діє. Незначна флуктуація може стати початком еволюції абсолютно іншого спрямування, що різко змінить усю поведінку макроскопічної системи. Неминуче напрошується аналогія із соціальними явищами і навіть історією. Випадковість і необхідність [...] відіграють величезну роль в описах нелінійних дуже нерівноважних систем» [Пригожин, 1986, с. 56].

Прикладами суспільних біфуркацій можна вважати соціальні революції, реформи, війни, технологічні новачі. На думку Е. Ласло, історичних прикладів соціальних біфуркацій ХХ століття – легіон: революція 1917 року, економічні кризи початку століття, націонал-соціалізм Гітлера, політичні трансформації у Китаї, Кубі, Ефіопії, повалення берлінської стіни. Автор зауважує: «Друга хвиля біфуркацій прийшла з політикою гласності М. Горбачова. Гласність відкрила другий світ соціалістичних країн першому світу, який створив потоки інформації, технології, торгівлі та людей, так само, як деколонізація відкрила третій світ» [Ласло, 1991, с.15].

«Поряд із завершенням колоніалізму та імперіалізму був інший важливий чинник, що став вирішальним для розмивання ідеї історії і для

закінчення сучасності – прихід суспільства комунікації», – ніби естафусе попередню думку Дж. Ваттімо [Ваттімо, 2002, с. 10].

Соціетальна система, яка опинилася в режимі біфуркації, для відновлення відносної рівноваги як ніколи потребує ідеологічної репарації – активного продукування / відновлення системи цінностей та норм поведінки. «Криза, – зауважує В. Буданов, – характеризується зростанням обсягу інформації в режимі загострення, і, як наслідок, зумовлює фрагментарність сприйняття світу, кризу самоідентифікації як особистості, так і соціальних груп, напругу у міжнаціональних і міжконфесійних відносинах, у відносинах людини і природи, культури природничої і культури гуманітарної» [Буданов, 2000].

Каскад біфуркацій у суспільстві є ознакою його динамічності, гнучкості та мобільності. Але важливо: сучасне людство повинно вміти свідомо управляти точками нерівноваги, адже будь-яка мала флуктація (приміром, медійна версія факту) може серйозно вплинути на всю траєкторію історичної еволюції. Вдамося до синергетичної метафори: малий камінець може спричинити гірський обвал. Проектування каскаду біфуркацій у суспільстві та керування ним є функціями соціальної інженерії – професійної практичної діяльності, здатної ефективно регулювати, прогнозувати, контролювати та планувати хід соціетального розвитку. У синергетичних теоріях термін «соціальна інженерія» не вживається, але активно анонсуються різноманітні моделі, проекти виходу суспільства із кризи.

Г. Почепцов розробив концепцію комунікативного інжинірингу, завданням якого є «створення й утримання такої картини світу, яка дозволить у потрібному руслі трансформувати світ реальний» [Почепцов, 2008, с. 6]. Автор зауважує, що це уможливилось завдяки технологічному освоєнню комунікацій. «Комунікативний інжиніринг, – продовжує дослідник, – спрямований на доставку потрібних змістів заданим цільовим аудиторіям. Це можуть бути революційні змісти, що здатні трансформувати суспільство [...], а можуть бути і заспокійливі смисли, які ми бачимо, приміром у «мільних операх» та інших розважальних жанрах» [Почепцов, 2008, с. 5].

У процесі такої «доставки потрібних змістів» слід враховувати одну суттєву похибку: людство вступило в новий етап розвитку цивілізації – інформаційне суспільство / суспільство знань. Дж. Ваттімо лексично окреслює його категорією «прозорості»: соціум постмодерну народжений мас-медіа, він є більш освіченим, складним і навіть хаотичним. І саме цей «відносний хаос» дає надію на подальшу емансипацію (незалежність) [Ваттімо, 2002, с. 11].

У синергетиці цей сценарій еволюції номінований ноосферою, у якій «кристалізація» нової форми життя відбувається за рахунок атомів розуму та інтелекту. «Людина знань» є гуманітарним проектом інформаційного суспільства, її а priori ↔ а posteriori фокусують критичне осягнення реального світу та його когнітивних відображень.

У цьому контексті цікавою буде теорія емерджентних циклічних рівнів існування (спіральної динаміки) К. Грейвза. У концепції вченого людина є відкритою біопсихосоціальною системою, здатною через адаптаційні можливості мозку продукувати нові системи цінностей, тим самим змінюючи психологічний статус існування. Рівні розвитку людини та суспільства К. Грейвз демонструє через кольорові парадигми свідомості – ціннісні (меметичні) комплекси, що базуються на духовних віруваннях, культурних ідеях, технологіях. Зокрема, світло-коричневий колір позначає автоматичне, інстинктивне мислення первісного суспільства, фіолетовий – анімістичне приземлене мислення племінного життя, червоний – егоцентричну, силову свідомість авторитарного рабовласницького соціуму, синій – абсолютистську, релігійну домінанту перших держав, помаранчевий – матеріалістичне, раціональне та прагматичне мислення капіталізму, зелений – соціоцентричну, гуманістичну ідеологію рівності, толерантності сучасних розвинених держав Європи, жовтий – системне волонтаристське мислення природнього та органічного хаосу; ніжно-голубий – свідомість живого глобалізованого світу, хаос якого можна впорядкувати за допомогою high-hume-технологій [Грейвз, 1970].

Саме тому професійна робота соціальних інженерів у сфері комунікацій повинна базуватися на відповідній технологічній культурі. Маючи справу з інформаційною матерією, фахівець здійснює точне моделювання ситуації, вивчає систему ризиків, що може супроводжувати інформаційний обмін. Трансформація світу реального не означає конструювання світу ілюзорного. Це проєкція із запропонованими сценаріями розвитку майбутнього, тобто комунікаційна біфуркація має випереджати біфуркацію фізичного хаосу або управляти ним.

Нині маємо ситуацію, коли комунікаційна модель світу є невідповідною світу реальному. Це своєрідний штучно створений інформаційний хаос, який не подає аудиторії точки визначеності – синергетичного сценарію подальшого розвитку – особистісного та суспільного. Перед людством постала проблема освоєння віртуального світу. Новий простір буття індивідуума – суцільна надскладна непорядкованість, у якій ще важко орієнтуватися. Віртуальний світ є новим, захоплюючим, адиктивним. Але поступово ми навчимося управляти ним за допомогою апробованих, історично складених технологій регуляції життя в реальному світі. «Стріла часу» безупинно веде до самоорганізації цього процесу.

Тому підхід О. Князевої демонструє досить скептичне осягнення сучасних соціально-комунікаційних процесів: «Натовпи людей, скупчення історичних подій, величезні масиви різноманітних повідомлень – з усім цим щоденно і невимушено зіштовхується кожна людина через телебачення, радіо, інтернет. При цьому, як правило, нав'язуються трафарети примітивної масової свідомості. Потoki інформації приголомшують, гіпнотизують, не встигаючи бути підданими аналізу, вони змивають одне одного. Надлишок інформації пригнічує її особистісне осмислення і використання [...]».

Посилення інформаційних потоків у суспільстві є аналогом посилення дифузійних, дисипативних елементів порівняно з організуючим началом (роботою нелінійних джерел) в еволюції складних систем. Це призводить до зменшення швидкості зростання при скороченні основних системних властивостей. Людство частково повертається в минуле. Розвиток суспільства уповільнюється, настає стадія ніби нового середньовіччя» [Князева, 1992, с.163–164].

У цій площині звернемо увагу на термодинамічні аспекти функціонування дисипативних систем. Ентропія як міра необоротного розсіювання енергії є мірою відхилення реального процесу від ідеального. Її часто представляють як критерій неупорядкованості/складності системи. Ентропія є енергією хаотичної взаємодії різнорідних елементів системи, що призводить до її еволюції та підтримки життєдайності. Н. Вінер зауважував: «Статична тенденція природи до неупорядкованості, тенденція до збільшення ентропії в ізольованих системах виражені другим законом термодинаміки. Як людські істоти, ми не є ізольованими системами. Ми отримуємо ззовні їжу, що дає нам енергію, ми є частинами більш просторого світу, що містить джерела нашої життєздатності. Та більш важливим є те, що ми одержуємо через органи чуття інформацію і діємо відповідно до неї» [Вінер, 1958, с. 24].

М. Амосов, досліджуючи проблеми створення штучного інтелекту, розробив біокібернетичну теорію моделювання мислення та поведінки людини. Він наголошував на тому, що простір, енергія та час – найзагальніші координати структурних елементів системи (атомів, молекул, «тіл»). «Ще нещодавно вважалося, – зауважує учений, – що енергетичні й матеріальні взаємовідносини між частками та тілами достатньо пояснюють світ. Та з'явилися поняття інформації та сигналу як носія інформації, і це порушило уявлення про виключно енергетичний та матеріальний характер балансу відносин між об'єктами. Сигнал, що несе мізерну кількість енергії, може викликати величезні речовинні та енергетичні пертурбації у складній системі, на яку він спрямований» [Амосов, 1979, с. 31–32].

Важливим є врахування інформаційної насиченості сигналів. Потоки енергії та речовини підтримують термодинамічний стан системи, потоки ж інформації управляють й організують її функціонування. Сигнали реалізують ці функції за умови, якщо вони містять інформаційно насичений текст, який можливо декодувати.

Тут варто згадати математичну теорію інформації К. Шеннона, у яку закладено концепт ймовірності комунікації. Його математична модель демонструє основні межі можливостей систем зв'язку та визначає вихідну схему їх розробки та втілення. К. Шеннон уточнює: «Часто повідомлення мають значення, тобто відносяться до певної системи, що має певну фізичну або абстрактну сутність, або знаходяться у відповідності з певною системою. Ці семантичні аспекти передачі інформації не мають відношення до технічної сторони питання. Істотним є лише те, що повідомлення, яке передається, є

повідомленням вибраним із певної множини можливих повідомлень. Система зв'язку проектується так, щоб її можна було використати для передачі будь-якого важливого повідомлення, а не тільки того, яке буде дійсно вибраним, оскільки результат цього вибору ще невідомий у момент проектування» [Шеннон, 1963, с. 243–244]. К. Шеннон пропонує формулу обчислення кількості інформації, вироблену одним вибором: $H = - (p_1 \log_2 p_1 + p_2 \log_2 p_2 + \dots + p_n \log_2 p_n)$, де H – кількість інформації; n – кількість можливих подій; p – ймовірність окремих подій) [Шеннон, 1963, с. 406].

Утім, технічна модель К. Шеннона та У. Вівера репрезентує комунікацію як лінійний, односторонній, дистанційний процес. Запропонований науковцями алгоритм передачі інформації передбачає комбінацію п'яти функціональних та однієї дисфункціональної (шум) операцій: джерело інформації, що продукує повідомлення; відправник, що кодує повідомлення в сигнали; канал, який проводить повідомлення; отримувач; мета та місце призначення. К. Шеннон уточнює: «На телебаченні джерелом інформації є сцена, що передається, повідомлення – це вихідний сигнал телекамери і сигналом – вихідний сигнал передавача» [Шеннон, 1963, с. 404].

У подальшому поняття шуму почали розглядати у контексті ентропії та негентропії. Ентропія (шум) – це чинники, які спотворюють повідомлення, руйнують його цілісність, що урешті-решт нівелює його сприйняття. Негентропія – процес, коли неповний/спотворений «меседж» усе ж отримується адресатом, який зміг його декодувати. Засобом подолання шуму є так звана «збитковість», яка передбачає кількісне повторення елементів повідомлення.

Біхевіористський підхід К. Шеннона та У. Вівера, безумовно, відіграє величезну роль в осягненні комунікації, оскільки завдяки їм вона постала як реальна «ввізуалізована» константа, що піддається не тільки абстрактному моделюванню, а й цілком реальним, механічним схемам роботи з нею (Г. Хакен назвав їх теорію «вигнанням внутрішнього змісту»). Вони довели, що інформацію можна обчислити у математичних бітах, оскільки вона є такою ж «фізичною величиною, як маса та енергія» [Шеннон, 1963, с. 404].

Але основний недолік лінійної моделі К. Шеннона та У. Вівера полягає в тому, що вони замкнули ланцюжок руху інформації від джерела до мети точкою зворотнього зв'язку. Ця точка дає комунікатору можливість модифікації повідомлення під заданий комунікаційний канал та максималізує вірогідність відповідності між відправленою та прийнятою семантикою. Межею є процес кодування – підготовки передачі по каналах трансляції «закодованої» інформації. Адже феномен інформації не зводиться тільки до повідомлення. Це, принаймні, трикомпонентний процес: передача, декодування та рецепція.

М. Амосов, аналізуючи специфіку людського сприйняття та управління, вживає поняття «код» – «певний набір структурних елементів, що створюють статичні моделі» [Амосов, 1979, с. 38]. До кодованих моделей

він відносить писемну мову, коди малюнків, математичних формул, структуру ДНК. Саме неповторна комбінація різноманітних кодів та їх імпульсів й уможливує управління будь-яким об'єктом. Схематично це відбувається так: рецептор – датчик, що сприймає енергію кодованої моделі і перетворює її в сигнал – органи управління (мозок, розум, інтелект) – ефектор.

М. Амосов наголошує на тому, що специфікою системи «суспільство» є циркуляція інформації поряд з матерією та енергією. «Це – моделі і передача їх сигналами. Інтелект індивіда повинен сприймати сигнали, що подають моделі, створювати за ними свої моделі моделей, видавати їх назовні сигналами і бути здатними перевірити, як вони перетворюються в моделі у інших індивідів. Усе це охоплюється поняттям «мовлення» з усіма його аспектами і втіленнями» [Амосов, 1979, с. 122]. Учений не вживає поняття «комунікаційна технологія», але вивчає інструментальну систему її впливу – своєрідність функціональних актів, переконань – «словесних наказів», включення механізмів уяви. Він підкреслює: «Людина пізнає інших і саму себе за тими словесними моделями, яким її навчає суспільство» [Амосов, 1979, с. 154]. М. Амосов пропонує «ланцюжок», за яким соціум формує модель особистості: зовнішні впливи – «входи» → зовнішні ознаки стану – характеристики почуттів → почуття під впливом «входів» → дії (вчинки і мовленнєві акти), міміка – «виходи» [Амосов, 1979, с. 154].

Ця концепція є дуже показовою у розрізі проблеми впливу соціально-комунікаційних технологій на динамічні системи різного порядку – від людини до суспільства. Довільна циркуляція інформації в біологічній сфері не призвела б до її оформлення у соціум – надскладну організовану систему взаємодії *mens intensas* та *res extensas*. Соціально-комунікаційні технології «працюють» з інформацією як з робочим матеріалом, надаючи їй ідеологічної форми, кодуючи її в різноманітні знакові моделі, конструюючи безкінечну множину зв'язків, забезпечуючи збереження вікового досвіду. Уміння взаємодіяти в суспільстві та розвиток мовлення – найважливіші показники інтелекту та розвитку людини. Кожний індивідуум у процесі фізичного життя повторює соціокультурну еволюцію Всесвіту. Його особистісне становлення відбувається в комунікаційному просторі. У наш час цей процес максимально залежний від комунікації.

І. Мелік-Гайказян зауважує: «Сучасні комунікаційні технології забезпечують особливу узгодженість каналів передачі інформації, яку можна характеризувати як когерентну дію каналів трансляції. На цій підставі темп утворення форми знаку у процесі когерентної дії прагматичного, синтаксичного й семантичного каналів трансляції я визначаю як параметр порядку комунікативної системи» [Мелік-Гайказян, 2010].

Різнорманітні моделі комунікації, як і будь-які абстракції, репрезентують загальні спрощення, що схематично відтворюють найбільш істотні риси та внутрішні зв'язки реально діючого механізму. Соціально-комунікаційна система – це надскладна організація інформаційних потоків та

засобів (технічних і людинорозмірних), яка залежить від багатьох «несхематичних» деталей.

Отже, комунікаційний хаос як складова інформаційної ентропії врешті-решт призведе до самоорганізованого порядку у траєкторії нелінійності часу, у яких періоди катастроф є неминучими та природними. Це незворотність («стріла часу») процесів еволюції будь-якої системи, у тому числі соціально-комунікаційної. «Стадія нового середньовіччя» (О. Князева) – шанс системи підтримати життя складної структури (організації) за рахунок часткового повернення до минулого – синергетична метафора «вічне повернення». Комунікаційний аутопоезис здатний відтворити всеосяжну систему. Слід тільки здійснити «перезавантаження» – переоцінку меметичних домінант, спланувати комунікаційні дії та на основі попереднього досвіду спроектувати результат. Реалізувати глобальну соціально-комунікаційну технологію аутопоезису можливо за умови всезагальної синергії дій усіх учасників цивілізаційного процесу – через солідарність та синхронність.

Буття складноорганізованих систем – живих організмів, суспільства – визначається множиною найрізноманітніших параметрів, що робить його абсолютно непередбачуваним. «Невизначеність є прекрасною, – зауважує І. Валлерстайн, – а визначеність, май вона місце насправді, означала б моральну смерть. [...] Якщо ж нічого точно не встановлено, то майбутнє відкрите для творчості – як людської, так і всієї природи» [Валлерстайн, 2004, с. 9]. У цьому контексті актуалізується концепт «аутопоезис» – самотворчість, самовиробництво, самовідтворення та самореферентність. Аутопоетичні системи утворюють своєрідний цикл (синергетичне коло). У ньому кожен попередній темпосвіт є життєдайним матеріалом для наступного. Так підтримується загальна рівновага буття.

Категорія творчості в системі соціально-комунікаційних технологій є критерієм їхньої ефективності та здатності змінити хід соціального руху. Цей когнітивний компонент привносить у технологічний процес аспект унікальності та новачії. Усі людинорозмірні системи рухаються в напрямках розвитку творчих потенцій. Це абсолютно органічний аспект ускладнення їхньої самоорганізації. Творчі зусилля та результати стають біфуркаційними, «поворотними» у будь-якій сфері діяльності людини. У концепції М. Амосова творчість – це створення нових моделей і втілення їх через функціональні акти (ФА – це інтелектуальний процес: сприйняття – оцінка – дія) у матеріальні речі та моделі. Учений підкреслює, що творчість постійно присутня у плануванні будь-якого функціонального акту [Амосов, 1979, с. 157–158].

І. Бескова вважає, що увесь творчий акт – це безупинна робота з різноманітною інформацією, адже одним із найважливіших критеріїв обдарованої/креативної людини є її вміння ефективно оперувати суперечливою інформацією. Саме цей когнітивний хаос невпорядкованої інформації і стимулює акт творчості [Бескова, 2017].

Процес творчості ми розуміємо у декількох іпостасях: втілення внутрішньої енергії індивіда у відповідну діяльність (сублімація), духовна взаємодія людини із зовнішнім світом, інтеріоризація соціального досвіду та знань і, нарешті, особлива структура світовідчуття та світосприйняття креативної особистості.

Соціально-комунікаційні технології як особливі різновиди професійної діяльності людини завжди орієнтовані на творчість. Формування громадської думки, станів масової свідомості та поведінки в усі часи відбувалося на рівні креативних моделей організації простору. Первісні танок і ритуал, родоплемінні обряд та звичай, феодальний церемоніал, модерні форми організації мас містили в собі потужний творчий заряд розвитку особистості, культури та соціуму. Використовуючи комунікаційні практики як цілеположні константи, соціальні суб'єкти акумулювали досвід і знання, декларували свої волевиявлення, консолідували роди – племені – народи – нації, проєктували майбутнє та творили цивілізацію. Усі соціальні процеси та інституції є продуктом соціально-комунікаційної інженерії – креативної моделі організації буття.

Тому підтримуємо позицію Г. Почепцова: «Кожна імперія побудована на соціальному інжинірингу, кожна релігія ґрунтується на методах соціального інжинірингу, кожна політична партія чи ідея збирає під свої знамена завдяки методологіям соціального інжинірингу, бо всі вони працюють із людиною» [Почепцов, 2008, с. 5].

Перетворювальна зміна самої людини – основоположний принцип синергетики. Ми часто змінювали соціально-політичні формації та намагалися постфактум “включити” в цей проєкт людину, забуваючи про принципи адаптації та освоєння нової реальності. Натомість – втрачали людину, її ціннісний фундамент і подальшу перспективу. Важливо перш за все створити зону соціального комфорту та свободи для креативного розвитку особистості (через численні соціальні та культурні програми, освітні інституції, засоби масової комунікації) і психологія тотального споживацтва зміниться на творчу рефлексію. Так, це доволі складна ідеологічна трансформація. Водночас, за умови коеволюційності/синхронності/кооперативності/солідарності уселюдських дій, цього можна досягти за досить нетривалий період (пам'ятаймо про глобалізований через ІТ-технології світ).

Синергетичні пошуки сутності сучасних соціально-комунікаційних процесів значно розширюють горизонти їх наукової інтерпретації. Завдяки синергетичному фокусуванню соціально-комунікаційна система постає у своїй цілісності та заданості: вона водночас складає архітектуру загальної коеволюції Всесвіту та є автономним темповітом, що має свої внутрішні резерви самоорганізації і динаміки. Цей синергійний «колообіг» частини у ціле, малого у велике яскраво демонструє взаємозв'язність та взаємозалежність усіх фрагментів Всесвіту. Завдяки цій теоретичній моделі комунікація постає основоположним чинником конституювання соціального

світу. Синергетика є постнекласичною, трансдисциплінарною парадигмою, яка плумачить складні самоорганізовані системи через ідеї нелінійності, відкритості, нерівноважності. Цей новий світогляд вносить у науковий дискурс переосмислені метафори «хаос», «порядок», «космос», «стріла часу», «катастрофа», які стають відправними точками аналізу динаміки природної, соціальної і когнітивної систем. Синергетика не обмежується минулим і теперішнім макроскопічних світів, вона осмислює їх перспективу – майбутнє. Така теоретична та світоглядна база актуалізує статус соціоінженерної діяльності у сфері комунікації та комунікаційних технологій як креативних проєктів трансформації суспільства. Соціальну інженерію ми розуміємо як поліфахову сферу, що об'єднує творчі зусилля спеціалістів у галузі соціальних комунікацій, соціології, філософії, психології, безпекознавства, політології, націлених на оптимізацію та модернізацію суспільних процесів. Реалізуючи множину значущих для людства проєктів, суспільні інженери (як професіонали майбутнього) спиратимуться на підходи інженерної діяльності – соціокультурного феномену сучасності, засобу продуктивності та креативності індивіда. Вивчення алгоритму впливу конкретної соціально-комунікаційної технології в конкретній сфері буття людини, підготовка реального проєкту її впровадження та його наслідків є подальшими і дуже важливими перспективами науки про соціальну комунікацію.

Список використаних джерел

Амосов Н. М. Алгоритмы разума / Н. М. Амосов. – К. : Наукова думка, 1979. – 223 с.

Арнольд В. И. Теория катастроф / В. И. Арнольд. – Изд. 5-е. – М. : URSS. КомКнига, 2007. – 127 с.

Бескова И. А. Как возможно творческое мышление? [Електронний ресурс] / И. А. Бескова. – Режим доступу: http://iphras.ru/elib/Beskova_Tvorch_m.html.

Буданов В. Г. Методология проектирования и прогнозирования в контексте синергетики и теории сложности / В. Г. Буданов // Философия науки. – Вып. № 16. – 2011. – С. 56–86.

Буданов В. Г. Трансдисциплинарное образование, технологии и принципы синергетики / В. Г. Буданов // Синергетическая парадигма: многообразие поисков и подходов / отв. ред. В. И. Аршинов, В. Г. Буданов, В. Э. Войцехович. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – С. 285–304.

Валлерстайн И. Конец знакомого мира: Социология XXI века [Текст] / пер. с англ. под ред. В. И. Иноземцева. – М. : Логос, 2004. – 368 с.

Ваттимо Дж. Прозрачное общество / пер. с ит. Дм. Новикова. – М. : Издательство «Логос», 2002. – 128 с.

Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине / Норберт Винер ; пер. с англ. И. В. Соловьева ; под ред. Г. Н. Поварова. – М. : Советское радио, 1958. – 216 с.

Докинз Р. Эгоистичный ген [Электронный ресурс] / пер. с англ. Н. О. Фоминой. – Режим доступа: <http://learnbiology.narod.ru/dawkins.html>.

Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. Д. Кралечкина ; под. ред. А. Смирнова. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – 312 с.

Князева Е. Н. Одиссея научного разума. Синергетическое видение научного прогресса / Е. Н. Князева – М. : ИФРАН, 1995. – 228 с.

Князева Е. Н. Синергетика как новое мировидение: диалог с И. Пригожиным / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов // Вопросы философии. – 1992. – № 12. – С. 3–20.

Ласло Э. Век бифуркации. Постигание изменяющегося мира [Электронный ресурс] / Эрвин Ласло. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.ru/evolutionism/vek-bifurkacii-laszlo/>. Назва з екрану.

Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен ; пер. з англ. В. І. Постнікова, С. В. Єфремова. – К. : Ніка-Центр, 2001. – 464 с.

Мелик-Ганказян М. В. Информационный подход в междисциплинарной перспективе [Электронный ресурс] // Материалы «круглого стола» // Вопросы философии. – Режим доступа: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=103. – Назва з екрану.

Попов В. П. Глобальный эволюционизм и синергетика ноосферы : монография / В. П. Попов, И. В. Крайнюченко. – Ростов-на-Дону : Изд-во АПСН, 2003. – 194 с.

Почепцов Г. Г. Комунікативний інжиніринг: теорія і практика : навч. посібн. для студ. і асп. / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтпрес, 2008. – 408 с.

Пригожин И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой / пер. с англ. Ю. А. Данилова ; общ. ред. В. И. Аршинова, Ю. Л. Климонтовича и Ю. В. Сачкова. – М. : Прогресс, 1986. – 432 с.

Різун В. В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії [Електронний ресурс] / В. В. Різун . – Режим доступа: journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; ред. пер. с нем. Д. В. Складнев. – СПб. : Наука, 2000. – 380 с.

Холод О. М. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : монографія : у 3 т. – Т. 3 : Інмутація сучасного суспільства / Олександр Холод ; Київ. міжнар. ун-т, Ін-т журналістики. – К. : КиМУ, 2012. – 222 с.

Шеннон К. Э. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шенон ; пер. с англ. Р. Л. Добрушина, О. Б. Лупанова ; предисл. А. Н. Колмогорова. – М. : Изд-во иностранной литературы, 1963. – 830 с.

Янч Э. Самоорганизующаяся Вселенная. Научный и человеческий смысл возникающей эволюционной парадигмы [Электронный ресурс] / Э. Янч. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/080/333/1217/014qNx5e.pdf>. – Назва з екрану.

Graves, C. W. Levels of Existence: An Open System Theory of Values // The Journal of Humanistic Psychology, Fall 1970, Vol. 10. No. 2, pp. 131–154.

Haken, H. Information and Self-Organization [Электронный ресурс] / Hermann Haken, Juval Portugali // Entropy. – 2017. – Vol. 19. – Issue 18. – Режим доступа : <http://www.mdpi.com/1099-4300/19/1/18/pdf>. – Назва з екрану.

Luhmann, N. Gesellschaft als soziales System / Die Gesellschaft der Gesellschaft / Niklas Luhmann. – Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1997. – 1137 S. – S. 11–189.

1.3 МЕДІАКУЛЬТУРА: АНАЛІЗУЮЧИ ДОСЛІДЖЕННЯ, ОСМИСЛЮЮЧИ ПРАКТИКУ

Габор Н. Б.

Термін «медіакультура», який порівняно недавно з'явився в українському медійному просторі, упродовж останніх років стає все популярнішим в українських академічних дослідженнях, хоча в різних текстах зустрічаємо різноманітне його тлумачення. Визначень феномену медіакультури так само багато, як і визначень культури. Його окреслюють і як субкультуру, і як особливий тип культури інформаційного суспільства. Українські дослідники феномену тлумачать медіакультуру як сукупність матеріальних та інтелектуальних цінностей у сфері медіа, вказуючи, що по відношенню до аудиторії медіакультура може виступати системою розвитку особистості, здатної розуміти, аналізувати та критично оцінювати медіатексти та займатися медіаторчістю і має свій функціональний апарат, котрий поширюється на всі сфери суспільного життя [Лазарева, 2010, с.140].

У західних джерелах термін медіакультури функціонує давніше. Як свідчить відкрите джерело Вікіпедія, ще 1983 р. на XVII Всесвітньому конгресі в Торонто, присвяченому проблемі «Філософія й культура», було наведено вже кілька сотень визначень цього поняття. Аналогічно ж і дочірній феномен медіакультури, як у притчі про слона та сліпців, залежно від того хто і до чого приторкнувся, так і уявив собі слона: як стіну, шнурок, трубу (в нашому випадку медіакультуру). Визначення цього терміна та сфери, на які він поширюється, охоплюють найрізноманітніші рівні: від особистісного, який передбачає вміння розуміти, використовувати медію та адекватно взаємодіяти з ними, аж до глобального рівня («підвиду культури, створеної з допомогою медій, які відтворюють соціокультурну картину світу за допомогою словесних, звукових та візуальних образів» [Лазарева, 2010, с.142].

Широко об'єднуючи культурологічний та філософський підходи, аналізує феномен професор Нью-Йоркського університету Ліза Гітельман, стверджуючи, що нині, як ніколи раніше, стало важливо розуміти не просто еволюцію медій, а те, як люди спілкуються один з одним, як тлумачать світ і все, що в ньому відбувається чи відбулося, ідентифікують культуру і себе в ній [Gitelman, 2006].

Практично всі дослідження згадують ім'я відомого соціолога й культуролога канадійця Герберта Маршала Маклюєна, котрий досліджував властивості медій загалом та їхніх каналів зокрема, нові явища, які вони породжують у суспільстві, повсякдення людини, яка живе в суспільстві, створеному медіями [Маклюєн, 2007]. Однак значно менше науковців цитують його прогнози про те, що незабаром саме медіасередовище буде вибудовуватися на принципах активності пересічних користувачів. Це передбачення прозвучало задовго до появи Web 2.0. У 1972 році Маршал

Маклюен разом з Баррінгтоном Невітом в книжці «Take Today» висловили припущення, що вже близький той час, коли під впливом інформаційних технологій медіаспоживач стане виробником інформації (Marshall McLuhan, 1972). На той час це були максимально сміливі й оригінальні гіпотези, врешті, як і більшість гіпотез Маклюена. Адже засоби масової інформації були створені як індустрія, що передбачала пасивну масову аудиторію. Так, газети приймали листи читачів, однак особливого впливу на контент читачі ніколи не мали. Це була радше данина спершу моді, потім традиції, згодом – спосіб загравання з читачем. Аудиторія, навіть попри певне розуміння медіапродукту та певний рівень активності у його споживанні (як-от обговорення з колегами, написання листів чи дзвінки в редакцію), залишалась мовчазною, оскільки в той час вона майже не мала інструментів для активності. Натомість завдяки Всесвітній мережі, величезні маси споживачів медійної та культурної продукції вперше заговорили, нехай хаотично, проте достатньо виразно для того, щоб стала очевидною тенденція творчої активності аудиторії.

Наш сучасник, американський професор Генрі Дженкінс [Jenkins, 2006] – автор концепції партисипаторної/учасницької культури або культури учасників (participatory culture), яку разом із співавторами запропонував у 2006 році. На його думку, партисипаторна або учасницька культура, тобто та, що залучає до участі у виробництві та поширенні культурного продукту максимальну кількість учасників спільноти, є продуктивною системою взаємодії культурної індустрії, її продукції та активної аудиторії. Саме медіаактивна аудиторія в епоху всезнаючих мереж, маючи в руках інтернет-інструменти для активності, й започаткувала різновиди власних культурних практик. Нічого подібного досі в історії культури не було. Одна з таких практик – інтерпретативні спільноти. Стенлі Фіш стверджує, що текст не має сенсу за межами цілого ряду культурних явищ та реалій. Дослідник зауважує, що ми можемо трактувати тексти, тому що кожен з нас є частиною інтерпретативної спільноти, що дає нам, як ключ, особливий спосіб читання тексту [Fish, 1980].

Інший дослідник і успішний футуролог Е. Тоффлер у праці «Третя хвиля» у 1980 році схарактеризував практику залучення аудиторії терміном «суспільство просьюмерів» (просьюмер від: producer – виробник і consumer – споживач, тобто виробник, активний громадянин, зорієнтований на сучасну собі культуру) [Тоффлер, 2000]. Тобто він констатував, що зароджується суспільство, в якому споживач сам буде створювати, а отже й визначати культуру споживання.

Подібно у 2004 році холдинг Група Euro RSCG, проводячи дослідження Prosumer Pulse 2004, послуговувався терміном «просьюмер» – як активний споживач; особа, котра, завдяки доступу до технологій та інформації більше ніж на середньому рівні володіє проблематикою економіки, політики, поп-культури тощо. Хоча зустрічаються нині й інші трактування, наприклад у «Вільній енциклопедії» воно потлумачене як «професійні споживачі»

(<http://encyclopedia2.thefreedictionary.com>). Проте відтінок значення слова «професійні» у словосполученні «професійні споживачі» не означає «професіонали», а лише більш просунуті споживачі-любители. Таке тлумачення явища медіапросьюмеризму вкладається в концепцію культури участі (participatory culture), в межах якої людина діє не як пасивний об'єкт, а як культурний виробник. Медіапросьюмери претендують бути співавторами «порядку денного» в культурі, який донедавна належав тільки традиційним медіям.

Варто підкреслити, що мова йде про не-журналістські сайти, на яких комунікують люди, об'єднані у віртуальні чи реальні спільноти, які здійснюють певну медіаактивність на основі культурних або медійних продуктів і поширюють їх без участі будь-яких офіційних інститутів. Хоча акцентувати, що тут ніяким чином не йдеться про маніпулятивне й замовне текстотворення тролів та подібних маніпулятивних технологій. І навіть не про споріднену громадянську журналістику (контенту, створеного користувачами) соціального чи політичного забарвлення. Учасницька культура – це виключно колективне фан-обговорення існуючих текстів та/чи, переважно любительське, творення нових культурних артефактів у мережі інтернет. Саме там добре візуалізується те, що аудиторія та виробники контенту помінялись ролями, вважала російська дослідниця сучасної медіакультури Наталія Соколова [Соколова, 2010]. Хоча тут радше йдеться не тільки і не стільки про зміну ролей, скільки про нову активну креативну роль аудиторії і деяку розгубленість із цього приводу традиційних виробників культурної продукції.

З появою творчості фанатських спільнот спершу до них ставились негативно, критикували за примітивізм, непрофесійність. Нині чимало вчених активно досліджують це явище, відзначаючи як переваги, так і недоліки фанатської активності. У той час як Н. Соколова схильна тлумачити творчість інтерпретативних спільнот як своєрідну модель для розуміння сучасної популярної культури, Г. Дженкінс пояснює її як модель для розуміння сучасної культури в цілому. Більш того, Соколова вважає, що такого роду творчість передбачає певний рівень медіаграмотності, плюс у фанатському середовищі зазвичай діють активні та освічені лідери, які спонукають до розвитку інших учасників. Нині ледь не кожен вагомий твір мистецтва, продукт популярної культури чи медій, який зібрав хоча б невелику аудиторію, має певну кількість фан-артів, відеоробіт, фанфіків та інших продуктів фанатської активності. До речі, про фанфіки – це різновид творчості прихильників будь-якого художнього твору, розповідь, в якому використовують сюжет, героїв або якісь інші деталі існуючого, переважно добре відомого твору. Зазвичай фанфіки пишуться фанатами для інших фанатів і викладаються на спеціальних сайтах чи форумах. Ідея фанфіків дуже давня. Наприклад в українській літературі давнім професійним фанфіком однойменної класичної поеми римського поета Вергілія можна вважати Енеїду Котляревського, а прикладом любительських фанфіків –

тексти шанувальників Артура Конан Дойля. Коли той відмовився продовжувати серію про Шерлока Холмса, фанати почали створювати нові оповідання про цього детектива.

Сучасні фанфіки в різних країнах світу творяться довкола літературних текстів чи художніх фільмів. Наприклад, більшість світових фанфіків пропонують продовження повісті Льюїса Керолла «Аліса в країні чудес» – «Автоматична Аліса» Джеффа Нуна, неофіційні продовження «Гаррі Поттера» («Таня Гроттер» Дмитра Ємця, «Поррі Гаттер» Андрія Жвалевського та Ігоря Митька). Як повідомляє Вікіпедія (до речі, ресурс – теж створений активною аудиторією), «Таня Гроттер» – серія книжок письменника Дмитра Ємця про неповнолітню чаклунку Таню Гроттер (<http://www.grotter.ru>), що спершу була задумана як пародія на Гаррі Поттера, але з часом стала самостійним виданням. Причому йдеться не лише про текстотворення. Літературні твори трансформуються фанами не лише в тексти, а й у фотографії, художні ілюстрації, карикатури, ігри, кіно, відео чи такі форми, як LARP (LiveActionRolePlay) – «рольові ігри живої дії» (від англ. Live action Role-playing game, LARPG) – різновид рольових ігор, у яких учасники виконують свої ролі не з допомогою слів, а через дії, максимально наближені до реальності.

Явище учасницької культури загалом та інтерпретативні спільноти зокрема – не перша й не остання культурна практика, яка стала можливою завдяки інтернет-мережі. Порівняно новим прикладом мережевого мистецтва може послужити нет-арт. Це спосіб творення й трансляції творів мистецтва на базі мережевих технологій. Такі твори можливі тільки в мережі й тільки у взаємодії з активною аудиторією, яка, до того ж, здатна співдіяти, може виступити як співавтор і співучасник творчого процесу, і цим навіть привести до змін самого контенту (прикладом колекцій нет-арту є <http://rhizome.org>).

З іншого боку, медійні виробники, дещо оговтавшись, почали залучати активну аудиторію до спільного виробництва культурного контенту з різним ступенем участі аудиторії. Нові медії видозмінили традиційні ЗМК, породивши їхні мультимедійні версії, а також нові проекти на їх базі, як наприклад «Україна Incognita» в газеті «День» (<http://incognita.day.kiev.ua/>), наймовірний за естетичною та інтелектуальною наснагою проект, що об'єднав освітні, інтелектуальні, культурологічні та історичні ресурси, запропонувавши їх у мультимедійному форматі.

Інтернет дозволив людям обговорювати культурні ідеї та події у режимі реального часу, коментувати, ділитись результатами та працювати разом над втіленням нових ідей, що мають наслідки у культурній сфері. Він став тим середовищем, яке здатне творити та транслювати як традиційний, так і альтернативний культурний досвід.

Як же ці та багато інших новітніх медіакультурних тенденцій осмислювали академічні та професійні видання упродовж останніх років?

Для початку розглянемо ситуацію наших колег-дослідників з Росії, виключно з міркувань, що українська теорія, на жаль, до нині орієнтується насамперед на російські дослідження, а вже потім, кількісно менше – на західні зразки. Тому більшістю авторських та колективних зарубіжних досліджень, теорій та підходів в Україні починають послуговуватися з десятилітніми запізненнями, як-от уже згаданого Генрі Дженкінса. Проблему учасницької культури він почав досліджувати на початку 90-х рр. у контексті телекультури (Jenkins, 1992). Теорія масової комунікації Деніса Маквейла вперше побачила світ у 1983р., а в Україні вийшла перекладом у 2010 р. Максвел Мак-Комбс і Дональд Шоу в 70-х роках ХХ ст. продовжили дослідження теорії гейткіпінгу німецько-американського психолога Курта Левіна, щоправда дещо з відмінними підходами та акцентами та сформулювали теорію «встановлення пріоритетів / порядку денного», яка вийшла в україномовному перекладі аж у 2007 році. У той самий час російські академічні видання, завдяки великим накладам, мають більші можливості швидше перекладати та видавати актуальні медіадослідження.

Отже, медіакультуру в Росії, у досліджуваному контексті цифрової культури, почали активно науково осмислювати понад 10 років тому. Саме тоді побачила світ книжка Н. Кирилової «Медіакультура: від модерну до постмодерну» [Кириллова, 2006]. У ній авторка досліджує феномен медіакультури як явища інформаційної епохи. Проте найбільш цікавим, глибоким за рівнем осмислення новітніх культурних практик та оригінальним стала докторська дисертація Н. Соколової «Популярна культура в епоху “нових” медіа: соціальний аналіз культурних практик», захищена в 2010 р. У ній авторка детально аналізує культуру в мережі, діяльність інтерпретативних спільнот, культуру участі.

Якщо спробувати класифікувати російські дослідження за проблемами, то можна виділити такі напрямки: культура участі та трансмедійні оповіді, медіакультура в буденних практиках, соціально-культурні ракурси медіакультури, медіакультура як фактор динаміки соцсередовища [Кумелашвили, 2012].

Ще одним вартим уваги медіакультурним напрямком у російських дослідженнях кількох останніх років є тема «геймифікації» – вивчення ролі відеоігор у сучасному суспільстві: до яких наслідків може призвести масове захоплення відеоіграми, які сьогодні не тільки в комп'ютерах і планшетах, а й у мобільних телефонах? Чи можуть ігрові моделі поведінки людей переноситись у реальне життя? В Україні цей напрямок практично відсутній в академічних університетських виданнях гуманітарного напрямку, хоч у США такі наукові розвідки об'єдналися в Game Studies поруч з Media Studies та Cultural Studies. В одному з найвідоміших та авторитетних видань Росії – «Вестник МГУ. Серія Журналистика» – такого роду дослідження практично відсутні. Щоправда, упродовж 2017 року, зокрема в ч. 4, було кілька публікацій, присвячених медіаосвіті.

Якщо проаналізувати напрямки та тематику американських студій із цифрової медіакультури, то це, насамперед, дослідження різних аспектів функціонування культури участі через аналіз дій фанів, геймерів, інтерпретативних спільнот та виклики в епоху цифрових технологій; вивчення комп'ютерних ігор та онлайн-відео в контексті культури інформаційної епохи. У них звучать проблеми цифрової медіакультури: чи варто вивчати соціально та академічно цінні концепції з відеоігор; як успішніше навчати покоління геймерів; як у сучасній освіті використовувати медіатизацію? [Cultural Studies]

В Україні лише починають виходити на різноматичні міждисциплінарні теми досліджень. Медіакультурний феномен в інформаційну епоху став цікавим для представників різних наукових напрямків: його вивчають культурологи (Л. Лазарева), філософи (Л. Ороховська), журналістикознавці (Н. Зражевська), психологи (Л. Найдьонова), соціологи (Н. Костенко), педагоги (Г. Онкович), мистецтвознавці (О. Волошенко). Найґрунтовніше серед журналістикознавців явище вивчала Н. Зражевська, дисертація та монографія якої присвячені медіакulturі як соціокультурному феномену [Зражевська, 2012]. Після захисту докторської дисертації та публікації монографії авторка не покинула цього напрямку досліджень. Не менш цікаві спостереження вона опублікувала у 2013 році про нові медіа й нові форми комунікації в медіакulturі, де йдеться про кіберкультуру, культуру, яку формують споживачі та роль комунікативних технологій у цих процесах.

Щоб з'ясувати, як сучасні українські медіадослідники вивчають медіакulturу, для спостережень було обрано такі українські академічні видання: «Наукові записки Інституту журналістики» (м. Київ), «Діалог: медіа-студії» (м. Одеса), «Вісник Дніпропетровського університету. Серія Соціальні комунікації» (м. Дніпропетровськ), «Вісник Львівського університету. Серія журналістика» (2015–2017 рр.). Умовно увесь академічний інтерес можна розподілити між такими темами: найбільше публікацій – на історичну тему про давніші видання, публіцистів та окремі постаті. Практично таку саму кількість текстів у збірниках та вісниках різних вишів було присвячено проблемі пропаганди, ведення інформаційних воєн та проблемам інформаційної безпеки – темам, академічний інтерес до яких через російсько-українську війну збігається з професійною увагою до теми, як, врешті, й до проблем журналістської етики.

На третьому за кількістю місці йдуть дослідження, присвячені тематичній та жанровій проблематиці, а також ПР, рекламі та іншим технологіям впливу. Якщо новій журналістиці як явищу було приділено увагу в трьох з п'яти досліджуваних академічних видань, то конкретні нові медійні практики зацікавили науковців двох вишів з п'яти. Попри часті нарікання практиків на те, що більшість факультетів та відділень журналістики вилонились із філологічних відділень, а тому мовознавчий напрямок досліджень* переважає, не може підтвердити, що мовних

досліджень багато. Їхня кількість – 1-3 тексти, а у двох збірниках таких досліджень взагалі нема.

Отож, академічні видання за згаданий період не приділяли уваги розвиткові соціальних мереж у контексті журналістики, новим медіакультурним практикам та технологіям, а також вивченню аудиторії галузевих медій. У «Наукових записках Інституту журналістики» (м. Київ) не трапляються теми з медіакультури у згадуваному контексті. «Діалог: медіа-студії» (м. Одеса) вмістили публікацію кандидата філософських наук Ганни Голубицької «Мистецтво нових медіа: комунікативний та темпоральний аспекти». У статті досліджується феномен «мистецтва нових медіа». Вісник Львівського університету пропонує одну публікацію Тетяни Хоменко, де йдеться про інформаційне забезпечення культури та наповнення медіапростору якісними смислами.

Найбільше наблизились за тематикою до зарубіжних досліджень у «Віснику Дніпропетровського університету. Серія Соціальні комунікації» (м. Дніпропетровськ), зокрема А. Безчотнікова, вивчаючи застосування гейміфікації для вирішення рекламних та PR-завдань.

Переважна більшість українських досліджень, незалежно від наукового напрямку, пропонує історичний екскурс у різні епохи розвитку людства в контексті медіакультури, перелік авторів, які в різний час аналізували феномен, огляд зарубіжних медіакультурних практик. Відсутні приклади аналогічного українського середовища, медіакультурних практик та їх експертна оцінка. На останньому варто акцентувати, оскільки відсутність аналізу аналогічних українських явищ в академічних текстах робить вітчизняні дослідження з напрямку вторинними.

Картина того, як медіакультура функціонує в українському інформаційному просторі, була б не повною без розуміння перспектив. А перспективи вимальовуються не лише із сучасних досліджень, а й з того, які підвалини через освіту закладаються в розуміння медіакультурної парадигми нинішнім студентам та школярам.

Розуміння потреб у медіакультурній освіті та вичленування медіакультури як такої з'явилося у Британії (медіакультура / media culture) та Канаді (як екранна освіта / screen education) наприкінці 1930-х. Однак у його сучасному розумінні стало популярним у Канаді, Британії, Франції, США в 60-х роках ХХ століття. Ще 1959 року Канада першою започаткувала шкільну навчальну програму з медіаосвіти для учнів 11-х класів. Її автором був відомий і вже згадуваний професор Маршал Маклюен. Сьогодні цей предмет вивчають як у всіх школах країни, так і в більшості університетів. Розуміння канадського підходу найкраще пояснює вислів одного з провідних медіаосвітян К. Ворснопа, який стверджував, що медіа стали нашим довкіллям, тому було б, принаймні, нерозумно ігнорувати те, що нас оточує. Велика Британія надала медіаосвіті двоякого змісту. Спершу медіапедагоги розвинули концепцію «медіа-щеплення», яка повинна була на основі вміння критично сприймати побачене та розуміння закономірностей функціонування

ЗМІ навчити школярів протистояти шкідливому впливу медій. Інший підхід був близьким до французького і пропонував допомогти учням виробити високі естетичні смаки до екранної продукції, які б просто не дозволяли їм згодом дивитись низькопробну. Власне естети-французи, сповідуючи принцип, що «мислити – отже робити», намагались навчити школярів активно використовувати медіазасоби для власного самовираження. Сповідувався принцип, що дитина-творець з розвинутим художнім смаком швидше збагне якісне творіння іншої особи. На початку 1960-х рр. медіапрограма була запроваджена в двохстах початкових та ста середніх школах Франції. 1998 рік став роком масового впровадження медіаосвіти в національні навчальні плани Англії.

У США пік активності медіаосвітян теж припав на 1960-ті рр., проте дисципліна «Медіаосвіта» у шкільній програмі обов'язковою не стала, оскільки навчання там не має єдиної державної централізованої системи. Однак американська мережа Media Literacy (медіаграмотності) сьогодні відома всьому світові завдяки напрямкові навчання освітян (Education for Educators). Вона широко пропонує семінари, навчальні програми, посібники, видає професійні журнали, продукує навчальні фільми.

Російські науковці бачать медіаосвіту як частину загальної освіти своїх дітей, нерідко інтегровану в інші шкільні дисципліни. Іноді російська медіаосвіта виступає синонімом кінопедagogіки, яка дозволяє розширити світогляд учня, стає частиною його загальної естетичної освіти. Наприклад, доктор психологічних наук Л. Зазнобіна стверджувала, що найрезультативнішою є медіаосвіта не як самостійний курс, а інтегрована у вивчення інших дисциплін. У 2000 р. російські медіаосвітяни створили потужний сайт в інтернеті, на якому діляться напрацьованим досвідом, аналізують зарубіжний, подають багато корисного та цікавого матеріалу для всіх, хто цікавиться цією галуззю знань.

Чимало зарубіжних практичних знахідок спробували пересадити на український ґрунт. І все ж, надто різний стиль та рівень життя примусили шукати власні шляхи для подолання цих проблем. Саме тому українська версія медіаосвіти пропонувала об'єднати зусилля щонайширшим колам фахівців: освітянам, психологам, журналістам, юристам – для спільної праці. Нині маємо затвержені Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України програми та посібники з медіаосвіти та медіакультури [Іванов, Волошенюк, 2012], посібник «Медіакультура особистості» [Барішполец, Найдонова та ін., 2009], перекладено підручник для вчителів «Медіаграмотність» сучасних американських медіапедagogів Сінді Шейбе і Фейз Рогоу [Шейбе, Рогоу, 2017]. Також у мережі можна знайти чимало авторських програм та курсів з медіаосвіти та медіакультури як для шкіл, так і для вишів. Це своєрідний синтез філософських, культурологічних та практичних журналістських підходів до феномену, адаптований для різних рівнів розуміння. Переважна більшість запропонованих підходів має єдину мету – допомогти молоді зорієнтуватися в медіапросторі, зрозуміти, як він

здатен вплинути на людину, навчитись протистояти медіавпливам та вміти при потребі використовувати медіапродукцію. Разом з тим, більшість українських програм можна поділити на ті, які розповідають аудиторії, як творяться й впливають медіатексти, та інші, які на матеріалах медіапродукції вчать молодь критично мислити та інтерпретувати.

Список використаних джерел

Зражевська Н. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль / Ніна Зражевська. – Черкаси : видавець Чабаненко, 2012. – 408 с.

Кирилова Н. Медіакультура: от модерна к постмодерну / 2-е изд.; перераб. и доп. – М. : Академический Проект, 2006. – 448 с.

Кумелашвили Н. У. Социально-культурные ракурсы медиакультуры : автореф. дис. ... канд. культурологии : спец. 24.00.01 «Теория и история культуры (культурология)» [Электронный ресурс] / Н. У. Кумелашвили. – Москва, 2012. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/sotsialno-kulturnye-rakursy-mediakultury>.

Лазарева Л. М. Медіакультура та її функції [Електронний ресурс] / Лілія Миколаївна Лазарева. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Kis/2010_2/28.pdf.

Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Г. Николаева. – М. : Гиперборея; Кучково поле, 2007. – 464 с.

Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко ; за науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

Соколова Н. Популярная культура web 2.0: к картографии современного медиаландшафта / Наталья Соколова. – Самара : Изд-во «Самарский университет», 2009. – 204 с.

Тоффлер Е. Третья волна / Елвін Тоффлер ; за редакцією Віктора Шовкуна. – Київ : Видавничий дім «Всесвіт», 2000. – 480 с.

Шейбе С. Медіаграмотність : підручник для вчителів / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу ; перекл. з англ. С. Дьома ; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенко. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2017. – 319 с.

Cultural Studies. What's trending in Media, Cultural and Communication Studies? [Electronic resource] // Explore Taylor & Francis Online. – Regime of access: <http://explore.tandfonline.com/page/ah/media-trending/cultural-studies-trending> (09.09.2017).

Fish S. Is There A Text in This Class / Stanley Fish. – Harvard U. Press, 1980.

Gitelman L. Always already new. Media, history, and the data of culture / L. Gitelman. – London : Cambridge, 2006.

Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* / Henry Jenkins. – New York : New York University Press, 2006.

Jenkins H. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture* / Henry Jenkins. – Routledge, 1992.

1.4 РЕГІОНАЛЬНА МЕДІАКРИТИКА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ МЕДІАСПОЖИВАННЯ

Фенько Н. М.

Вступ

Українська медіакритика поступово знаходить своє наукове осмислення і формується як актуальний дослідницький простір. На сьогодні матеріальними виявами цього процесу можна вважати часопис «Медіакритика» (Львів), натхненником й очільником якого є професор Борис Потятиник, та інтернет-портал «Детектор медіа» (Київ) на чолі з шеф-редактором Наталією Лігачовою. Медіакритичну складову мають інтернет-майданчики провідних університетів країни. Приміром, успішно функціонують освітньо-аналітичний портал «MediaLab.Online» (ГО «Львівський медіафорум» за підтримки Школи журналістики УКУ), «Європейська обсерваторія журналістики» (Спільний проєкт Могилянської школи журналістики та європейської мережі ЕЮ) тощо. Потужну роботу у сфері медіакритичного моніторингу здійснює ГО «Інститут Масової Інформації» та аналітичний центр «Інститут демократії імені Пилипа Орлика».

Наукові розвідки Б. Потятиника, О. Довженка, Ю. Голоднікової, у яких автори осмислюють процеси формування української медіакритики, сприймаються як дослідницький старт для вивчення цієї важливої медійної галузі. Натомість дослідження української медіакритики в її регіональних виявах перебуває на периферії наукових зацікавлень. Такий стан частково пов'язаний з незрівнянно меншим сумарним обсягом власне регіонального медіапродукту і меншим попитом місцевої аудиторії. Однак це ніяк не применшує значущість регіональної медіакритики, адже без простої логіки – від регіонального до національного – порушується діяльність усієї медіасистеми, результатами чого є спорадичність медіакритичних досліджень, неповна картина функціонування національної медіасфери, зрештою, – лише часткове задоволення потреби в ґрунтовному вивченні медійного контенту, а також у корекції його сприйняття аудиторією.

Постановка проблеми і бекграунд

Мета дослідження – науково осмислити процеси становлення української регіональної медіакритики; акцентувати проблемні зони та перспективи її подальшого розвитку.

Простір регіональної медіакритики тільки розпочинає своє формування, втім уже на початковому етапі можна визначити декілька проблемних зон, які гальмують цей процес. Приміром, однією з проблем можна вважати неоднозначне ставлення до медіакритики в умовах локального медіапростору. Зазвичай, практики скептично ставляться до критики на свою адресу, забуваючи, що прийняття іншої думки, зміна ставлення до обґрунтованої критичної позиції – це завжди крок вперед для

будь-якої сфери суспільного життя. Цей крок ЗМІ повинні зробити передусім назустріч своїм глядачам та читачам, які зазвичай потребують кваліфікованої допомоги в інтерпретації й оцінюванні якості медіапродукту. У роз'ясненні механізмів функціонування ЗМІ закладено один із засадничих принципів медіакритики як складової процесу медіакультури. Критик своєю діяльністю так чи інакше приводить до підвищення медійної грамотності аудиторії.

Гіпотези дослідження

Теоретичний базис української медіакритики формується силами науковців (Б. Потятиник, Ю. Голоднікова) і медіакритиків-практиків (Н. Лігачова, О. Довженко). У процесі наукового освоєння національної медіакритики необхідно вивчати стан і проблеми медіакритики регіонального рівня. Це допоможе не тільки створити повну картину роботи національної медіасфери, а й побачити можливі стратегії поступу в контексті європейської медіакультури.

Медіакритика як галузь журналістики найкраще себе виявляє саме в інтернет-просторі, який забезпечує вільну від корпоративного тиску платформу, необхідну для розвитку об'єктивної й конструктивної медійної критики.

У сучасних умовах агресивних медіавпливів саме медіакритика нерідко постає єдиною можливістю оперативного й компетентного соціального осмислення і оцінки ступеня соціального реалізму ЗМІ, тобто відповідності створеної ними картини реальності об'єктивній дійсності.

Методи дослідження

Серед традиційних використано загальнонаукові методи, а саме: емпіричні – спостереження та порівняння; емпірико-теоретичні – аналізу та синтезу; теоретичні – опису. Потреба у відстежуванні регіональних медіакритичних матеріалів у мережі призвела до застосування контент-моніторингу. Також при групуванні читачів мережевих медіакритичних матеріалів було використано прийоми класифікаційного аналізу.

Результати дослідження

Вивчення регіонального інформаційного простору в медіакритичному розрізі виявляє ще таку проблемну зону, як обмежена кількість каналів донесення медіакритики до масової аудиторії. Наприклад, у роботі регіонального телебачення практично відсутня медіакритична складова. Регіональні пресові та інтернет-видання містять переважно інформаційні матеріали. Дослідження місцевої преси як одного з потенційних каналів переконуює в тому, що проблеми медіа недостатньо висвітлюються пресовими ЗМІ [Фенько, 2012].

Регіональна журналістика, яка утворює достатньо вузьке коло, не вдається до критичних висловлювань стосовно інших регіональних ЗМІ без явного приводу – в інтересах свого бізнесу, керівників, засновників тощо. Одиначні медіакритичні виступи відбуваються поза традиційними ЗМІ – передусім в інтернет-виданнях, на форумах, у соціальних мережах, де журналісти і представники певних суспільно-політичних кіл обговорюють

зокрема місцеву журналістику. Однак ці висловлювання спрямовані у площину обговорення самих подій, і зрідка – їхньої інтерпретації та якості подання.

Мережева журналістика на сьогодні постає одним із найактивніших сегментів медійної сфери. Цьому сприяють її унікальні конвергентні характеристики й інтерактивний потенціал. Увага науковців до ресурсів мережевої медіакритики ще не набрала тих обертів, коли можна говорити про ґрунтовні наукові дослідження. Чи не єдиним у цьому напрямку постає науковий доробок російського вченого О. Короченського. Навіть через десять років його положення про специфіку мережевої медіакритики не втратили актуальності. На його думку, саме «інтернет забезпечує неможливу раніше загальнодоступність матеріалів медіакритики, можливість публічного представлення найширшого спектру поглядів і думок щодо медійної діяльності» [Короченський, 2005, с. 410].

Дослідник підкреслює вузькоспрямовану адресність мережевої медіакритики, що дозволяє здійснювати вплив на порівняно невеликі, але стратегічно важливі аудиторні групи, збагачуючи їх новими ідеями й підходами. Під такими аудиторними групами О. Короченський має на увазі журналістів і керівників медійних організацій, викладачів і студентів факультетів та відділень журналістики, дослідників, активістів громадських організацій тощо [Короченський, 2005, с. 420].

При всіх перевагах мережевої медіакритики вчений наголошує й на її недоліках. Приміром, технологічна специфіка презентації текстових матеріалів в інтернеті нерідко провокує поверховий підхід до складних проблем функціонування ЗМІ. «Прагнення до максимальної лаконічності публікацій нерідко призводить до того, – зауважує автор, – що критики обмежуються швидким, поверховим „налітом” на тему, позбавляючи свою аудиторію можливості ознайомитися з поглибленим аналізом медійних проблем» [Короченський, 2005, с. 7].

Серед інших досліджень варто відзначити наукові студії молодих російських учених А. Садовнікова [Садовніков, 2011] і Р. Баканова [Баканов, 2010]. У їхніх дослідженнях об'єктом наукового аналізу постає російська мережева медіакритика.

Окремо необхідно зауважити про здобутки українського дослідника-медіакритика О. Довженка. У своїх матеріалах він аналізує основні тенденції розвитку сучасної української медіакритики. У розрізі проблем мережевої медіакритики привертає увагу його стаття «Соціальні медіа як середовище нової медіакритики» [Довженко, 2012].

Очевидно, проблеми мережевої медійної критики стоять на часі і в силу своєї малодослідженості становлять неабиякий науковий інтерес.

Як зауважує О. Довженко, «квazіекономічна «цензура ринку», яка обмежує поле інтересів комерційних ЗМІ поверховим шаром найлегше засвоюваних масовою аудиторією тем, заганяє в інтернет великий спектр

«неформатних» тематичних сфер... До цієї категорії належить і медіакритика» [Довженко, 2012].

Дійсно, єдиним вільним майданчиком для медіакритичних виступів постає інтернет-простір, зокрема різноманітні інтернет-форуми, гостьові сторінки та інші системи коментування, де журналісти й пересічні громадяни можуть вільно висловлювати свої думки про якість місцевого медіапродукту.

Спеціалізованих медіакритичних інтернет-видань на регіональному рівні не існує. Більш того, практично немає видань, де була б принаймні медіакритична рубрика.

У пошуках авторських матеріалів регіональної мережевої медіакритики звернемося до кропивницького інформаційного простору. За контентом і динамікою він нічим не відрізняється, наприклад, від черкаського, миколаївського, полтавського тощо. Отже, може вважатися типовим прикладом регіональної медіасфери.

Моніторинг кропивницьких інтернет-видань, форумів, блогів у пошуках ознак діяльності медіакритиків виявив таку картину. Єдиним автором, який постійно у своєму блозі піднімає проблеми регіонального медіапростору, а саме: якість кропивницького медіапродукту, етика місцевих журналістів і редакторів, дотримання стандартів професії, – можна вважати журналіста Андрія Лисенка, який має досвід роботи в різних друкованих та електронних виданнях міста й області. Показово, що на сторінках друкованих видань його медіакритична діяльність ніяк не відображається. Як медіакритик він себе реалізує тільки на електронних сторінках власного блогу (andriylysenko.blogspot.com/search/label/журналістика). Типологічно Андрій Лисенко як критик-журналіст належить до професійних, або корпоративних медіакритиків, які своїм адресатом обирають, як правило, журналістську спільноту. Відповідно головне завдання діяльності корпоративних медіакритиків полягає в покращенні якості роботи ЗМІ.

Тематику медіакритичного блогу Андрія Лисенка можна класифікувати за двома основними напрямками:

1. *Критика контенту інтернет-видань міста, регіону, країни.* Підпадають під критичний розбір як місцеві видання («Гречка», «Перша електронна»), так і солідні інформаційні агентства («УНН-Центр»). Медіакритик зауважує такі проблеми, як недотримання журналістських стандартів оперативності, точності, достовірності; некоректна робота з прес-релізами; підбір неадекватних заголовків для журналістських матеріалів.

2. *Критика діяльності журналістів і редакторів місцевих видань.* Своїми виступами Андрій Лисенко порушує негласні закони корпоративної солідарності журналістів і піддає критиці діяльність кропивницьких медійників. Зокрема, у пості «Задовбали» він звинувачує в нелегальному запозиченні новин редактора сайту «CENTR.kg.ua». Андрій Лисенко навіть вдався до авантюрного експерименту: створив фейкову новину, дочекався, коли її піратським шляхом привласнять, а потім уже публічно розкрив цю авантюру.

У своїх постах автор безапеляційно викриває некомпетентність і непрофесіоналізм журналістів («Трохи про журналістів», 10.11.2016; «Візьміть на роботу головбухом», 23.02.2017) і водночас критично ставиться й до власних вимушених дій, які призводять до зниження якості його репортерської роботи («Коли тупо немає часу», 14.09.2016).

Андрій Лисенко пропонує зразки «блогової медіакритики» в контексті медіаетики й саморегуляції журналістської спільноти. Ми послуговуємося поняттям «блогова медіакритика», запропонованим дослідником А. Садовніковим [Садовніков, 2011], який розподілив блоги з медіакритичною складовою на три групи. До першої належать блоги журналістів, які займаються медіакритикою у своїх ЗМІ, до другої – журналістів, діяльність яких не обмежується медіакритикою, до третьої – представників різних професій, які зрідка звертаються до медіакритики. Блог Андрія Лисенка відповідно належить до другої групи, і ми можемо позиціонувати його як корпоративного блогowego медіакритика.

Зрештою зазначимо, що мережева медійна критика тільки постає як об'єкт наукового дослідження. Проте з часом саме вона бачиться найбільш перспективною галуззю медіакритики. Підтвердження цього знаходимо й у О. Чекмишева: «Широкий доступ до мережі усунув проблему рецензування, тож нині інструменти й продукти медіакритики стали загальнодоступними. Кожен, хто має доступ до Всесвітньої мережі, набув права на відповідь, яку раніше обмежували традиційні ЗМІ, а критика їхньої діяльності доступна мільйонам читачів» [Чекмишев, 2011, с. 95].

Те, що регіональна медіакритика переходить до мережі, видається чіткою тенденцією в загальному функціонуванні регіональних медіа. На наш погляд, для регіональної медіакритики цей перехід набуває особливого функціонального значення, бо переважно саме там вона і може відбутися як така. Адже, як ми раніше наголошували, з різних причин пресові й телевізійні ресурси стають недоступними для медіакритики, особливо для реалізації її регулятивної та оціночно-корекційної функцій. Чинник корпоративності виявився таким потужним бар'єром для розвитку медійної критики, що поступово більшість ресурсів цієї галузі можуть бути спрямовані в інтернет-простір, який не піддається жорсткому корпоративному контролю. Сфера медійної критики швидко адаптується до сучасних комунікаційних умов нових медіа, що стане запорукою її розвитку та перспектив на майбутнє.

Можливості віртуальних медіа значно трансформували постать читача і ступінь його залученості в процес комунікації. Якщо автор-журналіст залишився передусім виробником тексту, то читач припинив бути тільки споживачем. Дослідники вже заявляють про появу нового медійного феномену – «дискурсу громадськості» [Гималетдинова, 2012, с. 30]. Він позиціонується як «сучасний вид електронної медійної комунікації в текстовому форматі, спрямований на обговорення значущих для цього

суспільства у певний період часу проблем і пошук соціально й особистісно значущих рішень» [Там же, с. 31].

Нова мережева аудиторія постійно перебуває в стані максимального медіанаближення, при якому зникають будь-які комунікаційні табу, а ситуація, коли зіркові персони опиняються «на відстані одного кліка», стає нормою. На думку медіакритика О. Довженка, мережевий споживач «звук до двосторонньої комунікації з джерелами інформації та миттєвого зворотного зв'язку (наприклад, висловлює свої враження на сторінці програми, яку в цей час переглядає) і розраховує на реакцію. Монологічна форма комунікації, коли немає змоги вступити в дискусію, висловити свою думку або хоча б „лайкнути”, цю аудиторію не цікавить» [Довженко, 2012].

Форми читацьких реакцій можуть бути різноманітними, втім найпопулярнішою серед них постає читацький коментар. На сьогодні читацький коментар – це невід'ємна частина медійного дискурсу і своєрідний майданчик для оперативного обміну читацькою (громадською) думкою. Читацьким коментарям притаманна експресивна виразність і стилістична маркованість. Окрім власне тексту, коментар несе в собі таку інформацію: аватар (зображення користувача), нікнейм (ім'я користувача на сайті), посилання на профіль автора коментаря, час публікації коментаря та IP-адресу. Аватар і нікнейм можуть бути своєрідною маскою для читача, відповідно більшість читацьких коментарів анонімна.

Опитування сайтових редакторів на предмет їхнього ставлення до читацьких коментарів доводить, що коментарі потрібні для отримання оперативної реакції користувачів на той чи інший матеріал та іноді для виправлення помилок. Рано чи пізно будь-який сайт з високою відвідуваністю повинен сформулювати, яким він бачить свій дискусійний простір. Можна бути «затишною кухнею» – «на трьох». Можна бути діловою переговорною – обговорювати з колегами актуальні проблеми дійсності. Можна бути майданом – там уже спілкуються десятки тисяч людей. Чим більше послуг на сайті надається (а коментування це саме послуга), тим вища лояльність читачів [Голубева, 2013].

Деякі читачі заходять на сайти спеціально для того, щоб ознайомитися з коментарями інших користувачів. У зоні коментування емоційне поле кардинально відрізняється від переважно нейтральних оцінок ЗМІ. Іноді трапляється так, що справжній смисл публікації розкривається під час бесіди з автором у коментарях до неї.

Практика європейських ЗМІ обов'язкової участі автора в дискусіях з читачами на сайті отримує серед медійників неоднозначну оцінку. Одні вважають, що не відповісти читачам – прихильникам сайту – все одно, що із сусідом не привітатися. Але як тільки сайт зростає, інтимність порушується, і тоді ця справа стає добровільною. Якщо автор готовий відповідати на коментарі, то зазвичай інтерес аудиторії зростає багатократно.

Протилежна оцінка стосується ситуації, коли автор починає виправдовуватися у відповідь на будь-яку критику. Подібна позиція

оцінюється як принципова помилка, яка призводить до порушення самої суті журналістики. Автор повинен повністю висловитися в тексті. Розгортання думки в коментарях – це некомпетентність і пониження статусу ЗМІ. Натомість кожний автор може створювати собі блоги для спілкування з користувачами [Голубева, 2013].

Враховуючи полярні думки, зауважимо, що система коментування попри свою анонімність і спонтанність формує портрет читача, осмислення якого стає ключем до успіху і значною допомогою при формуванні політики видання.

Медіакритика як галузь сучасної журналістики максимально орієнтована на читача, його запити й потреби. Більш того, через специфіку своєї функціональності вона сама часто їх формує. Утворюючи критичне поле навколо того чи іншого медіапродукту, медіакритика оптимізує критичне мислення реципієнта, підчас змушуючи замислюватися над категоріями, які не потрапляли в простір його активної уваги.

Сучасні інформаційні технології вивели складові ряду автор–критик–читач на новий рівень взаємодії – інтерактивне спілкування, яке дозволяє отримувати миттєву реакцію реципієнта на роботу як автора, так і критика. Якщо раніше діяльність критика характеризувалася автономністю і навіть певною утаємниченістю процесів, то сьогодні системи коментування в інтернеті скасували будь-які рамки й кордони. Чого тут більше для критичної діяльності – плюсів чи мінусів – важко сказати однозначно. З одного боку, маємо вивільнений простір різноманітних думок, який дозволяє кожному долучитися до спільного пошуку істини. З іншого – розмиваються стандарти професійної критики, у веб-ресурсах переважають поверхові, часто емоційно неврівноважені висловлювання, а це не приводить до конструктивної критики, здатної осмислювати тенденції і здійснювати професійну оцінку явища. Та все ж, здається, медіакритика і тут має певні переваги, адже саме її медійна складова дозволяє розширити сегмент читачьких коментарів, не руйнуючи якісних параметрів медійної критики. Освічений і компетентний у питаннях масової комунікації сучасний споживач (а сьогодні через розвиток психології, соціології, політології таких немало) здатний здійснювати виважений аналіз того чи іншого медіапродукту.

Рівень активності читачів медіакритичних матеріалів дозволяє умовно розподілити їх за такими групами:

1) *«споживачі»*. Це пасивні читачі, які просто цікавляться думкою медіакритика, але свою не висловлюють;

2) *«партнери»*. Це група читачів, які стають прихильниками критика, постійно читають його твори і всіляко підтримують його думку через коментарі;

3) *«опозиціонери»*. Це активні читачі, які аргументовано намагаються висловити власну думку, що не збігається з думкою медіакритика. Редактори

сайтів вважають таку аудиторію надзвичайно цінною, адже саме вона допомагає виданню виправити помилку або неточність [Ганжа, 2013];

4) *«обструкціоністи»*. Такі читачі не погоджуються з думкою критика апріорі. Як правило, у коментарях таких читачів превалюють емоції над логікою, застосовуються сумнівні аргументи. Редактори вважають, що таких читачів мало цікавить зміст публікацій, часто вони обмежуються тим, що реагують тільки на заголовок. «Це не інтерактив, не дискусія, а така собі демонстрація вбогості коментаторів, спритності ботів і працьовитості тролів», – зазначає Дмитро Крапивенко [Ганжа, 2013].

Попереднє дослідження коментарів на медіакритичних майданчиках [Фенько, 2014] довели, що голос пересічного читача у коментарях практично не звучить. Це означає, що медіакритичні матеріали переважно читають медіафахівці: журналісти, редактори, рекламні менеджери тощо.

Таким чином, актуальним питанням для української медіакритики постає необхідність привернення уваги масового читача. Один із шляхів розв'язання цієї проблеми запропонував у своїх статтях О. Довженко: медіакритиці необхідно «масовізуватися», тобто стати популярною. «Насправді медіакритики, розраховані на смаки, вподобання та рівень сприйняття масової аудиторії, у вітчизняних ЗМІ обмаль», – заявляє О. Довженко [Довженко, 2010]. Ні телебачення, ні преса не виявляє системного інтересу до медіакритики. Невелику частку медіакритичних текстів мають інтернет-видання та блоги. Основна маса аудиторії ЗМІ загального інтересу стикається з медіакритикою вкрай рідко або не стикається взагалі, можливо, навіть не підозрюючи про її існування.

Висока динаміка розвитку медіа викликає до життя комплекс проблем, пов'язаних зі специфікою як функціонування, так і впливу на аудиторію і суспільство в цілому. Не завжди маємо науково компетентне розв'язання цих проблем, адже наука часто не встигає за змінами в медійній галузі. У цій ситуації саме медіакритика з її націленістю на оперативне пізнання й оцінку актуальних питань соціального функціонування ЗМІ забезпечує осмислення нових явищ і тенденцій, допомагаючи зорієнтуватися в сьогоdnішньому непростому розвитку не тільки масовій аудиторії, а й професіоналам [Короченський, 2005, с. 56].

Суспільна значимість медіакритики усвідомлюється зокрема при спробі оцінити рівень медіакультури масової аудиторії. Це поняття разом з медіаграмотністю і медіаосвітою тільки починає входити до широкого наукового вжитку. Низький рівень інформаційної культури сучасного споживача різноманітних продуктів ЗМІ призводить до того, що останній часто не в змозі самостійно осмислювати й критично оцінювати отриману інформацію. Це культивує пасивне ставлення до інформації, формування стереотипності сприйняття медіапродукту. Зрештою, як результат маємо відсутність у аудиторії психологічного захисту від маніпулятивного впливу медіа.

Пересічному читачеві газет, телеглядачеві, радіослухачеві нелегко розібратися в колосальних потоках інформації, які щоденно обрушують на нього ЗМІ. Подолання так званого перцептивного бар'єру потребує допомоги критиків ЗМІ – посередників у спілкуванні аудиторії з медіа. Тим більше, що це спілкування все частіше набуває активного домінування з боку медіа. Відтак з медіапростору вилучаються цілі сфери життєво важливої інформації. Превалювання чинника комерційної успішності призводить до формування негласної цензури, яка «примушує редакторів і журналістів відмовлятися від висвітлення складних, дискусійних, «незручних» і комерційно невіграшних проблем, від використання певних медійних форматів лише тому, що такого роду публікації або програми не приваблять максимально широку аудиторію або будуть проігноровані цільовими аудиторними групами» [Короченський, 2005, с. 237]. У медіакритиці це явище означається як синдром асоціальності ЗМІ, витоки якого бачаться у нехтуванні інтересами аудиторії і намаганні сконструювати нову інформаційну реальність. Технологічні можливості сучасних медіа роблять цю віртуальну реальність реальнішою за дійсність. Зрештою, медіа перестають бути залежними від суспільства, його інтересів і проблем. Вони починають активно створювати соціальний простір, потужно впливати на суспільство і навіть змінювати його. Виникає явище медіатизації, тобто «глобального та інтенсивного процесу впливу ЗМІ на суспільну свідомість» [Кудрявцева, 2007, с. 440]. Цей процес має переважно деструктивний характер, що призводить до специфічного отримання інформації сучасною людиною. Як зазначають деякі дослідники медіасфери, «у психіці людини ХХІ ст. розпочався процес формування віртуального світу, що заміщає реальний, до якого пристосована її психофізіологія. Сучасні ЗМІ успішно „ліквідують” досвід і ставлять під контроль мислення індивіда» [Кудрявцева, 2007, с. 440].

Саме тому критики ЗМІ та дослідники явищ і тенденцій масової комунікації все частіше звертають увагу на специфіку так званої медіареальності. Одні трактують її як потужний засіб маніпуляції свідомістю аудиторії (О. Семенець [Семенець, 2010], М. Старобахін [Старобахін, 2008]). Інші вважають, що медіареальність змінює естетичні координати соціальної людини (А. Прохоров [Прохоров, 2005]). Треті зазначають тривожні тенденції розвитку нової реальності, яка сьогодні впевнено нехтує правилами і нормами життя суспільства. Висновок медіафілософа В. Савчука сприймається як невтішний вирок: «Це не ми користуємося медіа, а медіа – нами, вони існують всередині нас, визначають стратегію поведінки, наші бажання, чуттєвість, конструкцію погляду» [Савчук, 2008].

До сьогодні не втрачає своєї актуальності стаття А. Прохорова «Третя реальність» [Прохоров, 2005], де він класифікує типи зовнішньої реальності. Першою постає вітальна, або психофізіологічна, реальність, у якій людина перебуває як організм. Другою – соціальна, де людина працює і виконує цілий ряд обов'язків. Ця реальність складніша за першу своїми оцінками, культурними установками й канонами. Третьою – медійна, яка за своїм

обсягом наближається до соціальної, а за своєю привабливістю набагато її випереджає. Однією із основних рис цієї нової реальності є «овернена медіаперспектива»: ми не бачимо того, що знаходиться у нас прямо перед очима, натомість бачимо все те, чого немає поблизу. Медіареальність поступово змінює ставлення людини до процесу комунікації, де безпосереднє спілкування відходить на другий план. Відтак змінюються етичні координати соціальної людини.

Якщо в соціальній реальності людина хоча б приблизно відокремлює правду від вимислу, то в медіареальності цю межу, як правило, стерто. Таким чином, людина неначе відмовляється від оціночних дій, а це своєю чергою обертається неадекватністю соціального сприйняття. Медіареальність починає замішати реальність вулиці, і у людей мимоволі змінюється тип соціалізації, по-іншому будуються етичні стосунки з оточенням, стає нормою гнучкість поглядів і швидка зміна позицій.

Представлені положення пропонують осмислення медіареальності з позицій медіафілософії, яка видається складною для сприйняття масовою аудиторією. Академічний зміст медіафілософського аспекту виглядає дещо відірваним від «живої» практики ЗМІ, а тому не до кінця зрозумілим для пересічного споживача інформаційного продукту.

Натомість медіакритичний аспект осмислення медіареальності, який формується на змісті конкретного медіапродукту, вважаємо актуальним для широкої аудиторії на шляху розвитку її медіакультури, зокрема підвищення рівня критичного мислення, вміння аналізувати, інтерпретувати й оцінювати медійний зміст. За допомогою медіакритики у суспільства з'являється можливість проводити своєрідну експертизу щодо відповідності /невідповідності медіареальності реальній дійсності.

Медіакритик-науковець А. П. Короченський вважає, що «проблема визначення істинності картини світу, що формується ЗМІ у свідомості одержувачів інформації, є однією із ключових проблем критики... Багато явищ навколишнього матеріального і духовного світу не відображаються ЗМІ або піддаються неповному, однобічному відображенню, у результаті чого відбувається лише частковий збіг сформованої ними мозаїчної ідеальної реальності з дійсністю» [Короченський, 2005, с. 40].

Необхідність критичного осмислення медіапродукту регіональних ЗМІ виводить до потреби дослідити медіареальність, що формується силами зокрема регіонального телебачення. На електронних сторінках сайту «Mediasapiens» ми робили спроби аналізувати зміст інформаційного продукту кропивницького телебачення [Фенько, 2015; Фенько, 2016] у порівнянні його з дійсністю для виявлення адекватності відображення, ступеня відповідності реальному стану суспільства й об'єктивним соціальним потребам.

Медіареальність, яка формується телевізійними новинами, демонструє активне життя міського соціуму, у якому домінують стабільність, впевненість у ефективній співпраці населення області та її керівників.

Майбутні перспективи розвитку регіону бачаться тільки позитивними, адже економічні показники зростають, інвестиції очікуються, борги із зарплати не збільшуються. Мешканці міста можуть займатися спортом, ходити на вистави, допомагати своєму місту стати чистим і гарним. А якщо раптом і виникнуть якісь проблеми, то можна звернутися до міської ради, облдержадміністрації, до центру із працевлаштування, до субсидійної служби тощо – усі вони допоможуть, адже працюють на благо міста й кожного його мешканця. Таким чином, телебачення створює дещо ідеалізовану медіареальність, деформуючи сприйняття глядачами справжньої реальності, іншими словами – інформаційна подія підміняє реальну. В. Савчук називає це симуляцією реальності й резонно додає: «На поверхні наше суспільство – суспільство надлишку інформації, але насправді ми живемо в епоху неймовірного дефіциту інформації» [Савчук, 2008].

Як підсумок, картина існування соціуму виглядає ідеалізованою і розходиться з реальною дійсністю. На жаль, замовчуються важливі місцеві проблеми, обговорення яких необхідне для ефективної діяльності багатьох суспільних механізмів (надзвичайно високі показники смертності й самогубств, зниження якості життя населення, масове безробіття, погіршення стану житлово-комунальної сфери, занепад багатьох сільських господарств Кіровоградщини). Медіареальність нав'язує інші пріоритети, вказуючи, про що варто думати людині передусім. «ЗМІ не в змозі трансформувати саму дійсність, але в їхніх силах змінити уявлення про неї... Мета інформаційного впливу полягає в зміні поведінки об'єкта впливу шляхом трансформації існуючої в його свідомості «картини світу», – зауважує з цього приводу А. Цуладзе [Цуладзе, 2003, с. 225].

Гостро постає проблема відповідальності медіа (незалежно від їхньої форми і зони поширення), які сьогодні постають головним конструктором щоденного життя населення. ЗМІ виправдовують своє суспільне значення лише тоді, коли надають громадянам цілісну інформацію про процеси, що відбуваються у суспільстві, без вилучення важливої інформації. Від того, як ЗМІ формують реальність, залежить оцінювання населенням подій, що відбуваються. Власники медіа повинні зрештою дійти до розуміння зв'язку висловлення з позамовною дійсністю. Якщо картини соціальних явищ не відповідають дійсності, то це прямо впливає на рівень довіри споживача до медіапродукту.

Регіональні медіа повільно, але все ж таки починають потрапляти до зони уваги медіакритичної спільноти. Це підтверджують ґрунтовні моніторингові матеріали координатора регіональних моніторингів ГО «Детектор медіа» Антоніни Мніх [Мніх, 2017]. Як правило, статусні медіакритики нещадні до порушень стандартів журналістики з боку регіональних ЗМІ. Вони можуть це собі дозволити, попри панічне ставлення регіональних медіа до будь-якої критики. Незворушна принциповість перших і неготовність до такої принциповості других роблять конфлікт між медійною критикою і регіональною журналістикою неминучим.

Медіакритикам «на місці» набагато важче, спрацьовує «синдром маленького міста», коли ти і твій опонент максимально локалізовані, а конфлікти й особисті образи не найкраща основа для конструктивного діалогу й порозуміння. З особистого досвіду знаємо, що на кропивницькому обласному телебаченні уважно придивляються до кожного критичного слова й оцінки. Саме ця небайдужість найбільше імпонує і змушує відповідально ставитися до медіакритичних висновків, зберігаючи при цьому позицію важливості існування і розвитку інституту регіональної медіакритики як незамінного (а підчас єдиного) важеля впливу на якість медіапродукту державного місцевого телебачення.

Медіакритики найчастіше моніторять випуски новин регіональних телеканалів. Саме новинами подеколи й обмежується інформаційна продукція телемовників, але не завжди. Зокрема, на кропивницькому телебаченні щодня (крім вихідних) виходить програма «Тема дня», яка в тому чи іншому формулюванні може бути складовою сітки багатьох регіональних каналів. Програма виходить у ефір як додаток до випуску новин «День за днем» і триває до 10 хвилин. За цей час журналіст встигає поставити декілька запитань студійному гостю. Зазвичай запрошуються люди, які можуть (на думку редакції) максимально розкрити для кропивницької телеаудиторії ту чи іншу актуальну тему. Подібний формат програми ідеально суміщає актуальність і стереотипність сприйняття місцевої події дня. Кропивничани дізнаються про найважливіші події міста й області у стандартній формі «актуального інтерв'ю». Це той випадок, коли стереотип «во благо», оскільки робить інформацію доступною і зрозумілою для масового глядача.

Попередній моніторинг програми [Фенько, 2015] виявив, що 62 % гостей у програмі становлять чиновники різних рангів. Відповідно 38 % – громадські діячі, митці, науковці, освітяни тощо. Суттєве домінування чиновницького апарату – показник того, як намагається впливати адміністративний ресурс на громадську думку телеаудиторії. Серед гостей студії переважають чиновники обласної державної адміністрації (ОДА) – директори різних департаментів і начальники управлінь. Для багатьох з них публічність стала серйозним випробовуванням на компетентність, уміння цікаво, грамотно й доступно розкривати складні питання, пов'язані із вітчизняним законодавством та непростю соціально-політичною ситуацією в Україні.

Треба визнати, що місцеві чиновники, у більшості своїй, не звикли обговорювати із громадою важливі суспільні проблеми. Мабуть, саме тому так часто в студії звучить сухий канцелярит – невиразне, безбарвне мовлення працівників державної служби.

Краще виглядають інші 38 % спікерів. Громадські активісти, митці, медики, освітяни, науковці, медійники продемонстрували ту палітру поглядів, неординарних думок, яскравих вражень, що дозволила зробити

якісний і цікавий медіапродукт. Саме ці гості й забезпечили відсоток кращих випусків «Теми дня».

Моніторинг тематичного спектру програми демонструє достатньо широкий, але не збалансований «теморяд». Якщо розподілити випуски за тими подіями, які вплинули на актуалізацію теми дня, то формуються такі групи:

- 1) випуски, де темою дня став інформаційний привід, – 26 програм;
- 2) випуски, де темою дня стали заходи обласного та загальноукраїнського рівнів, – 18 програм;
- 3) випуски, де темою дня стали власне суспільні проблеми мешканців міста й області, – 6 програм.

За логікою речей найбільшою повинна бути остання група, але суспільні проблеми, на жаль, беззаперечно заміщаються інформаційним приводом. Це дозволяє говорити про вибірковість телекартинки, створеної кропивницьким телебаченням. Аудиторії демонструється медіареальність, де чиновники успішно розв'язують проблеми мешканців міста, де громада цілком задоволена своїм життям, де немає поганих доріг, високої смертності, зубожіння пенсіонерів тощо. Така медіареальність має високий коефіцієнт викривлення дійсності, що невдовзі призведе до втрати довіри аудиторії до місцевого телебачення. Щоб цього не сталося, необхідно залучати до створення програми, з одного боку, громадські сили, зокрема молодь, а з іншого – незалежних професіоналів-експертів. Хто знає, може тоді й не доведеться вишукувати теми дня, а вони самі будуть «приходити» за людьми, не байдужими до проблем простих мешканців міста.

Висновки

Дослідницький інтерес до української медіакритики набирає обертів. Поступово приходить розуміння соціального потенціалу медіакритики, яка здатна потужно впливати на рівень медіакультури населення. Медіакритика через мережеві ресурси виходить із суто академічної ніші до масового споживача. Утім, наразі спостерігається великий розрив між активною діяльністю провідних медіакритичних центрів та її слабкими виявами в регіонах. Доводиться констатувати, що регіональна медіакритика перебуває на маргінесі як наукових розвідок, так і внутрішньоцехової (корпоративної) активності. Такий дисбаланс не дозволяє вповні функціонувати українській медіакритиці загалом, адже система не здатна ефективно працювати без роботи всіх її складових. Це означає, що регіональна медіакритика гостро потребує уваги науковців, медіафахівців і подальшого виходу до масової аудиторії.

Список використаних джерел

Баканов Р. П. Массовая сетевая медиакритика в России как новая форма воздействия аудитории на журналистов / Роман Баканов // Материалы VII Международной научно-практической конференции «Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики» // Актуальные проблемы

современной журналистики : сб. науч. тр. / отв. ред. С. В. Краснов. – Тольятти : Волжский университет им. В. Н. Татищева, 2010. – С. 128–134.

Ганжа Л. Коментарі на сайті: якщо неприємно і небезпечно, то навіть? [Електронний ресурс] / Леся Ганжа // Редакторський портал. – 25.06.2013. – Режим доступу: http://redactor.in.ua/ru/actual/4899.Komentari_na_sayti_yakshch_o_nepriemno_i_nebezpechno_to_navishcho

Гималетдинова Г. К. О монологичности и диалогичности англоязычного читательского комментария [Електронний ресурс] / Гульнара Гималетдинова // Филология и культура. – 2012. – № 3. – С. 30–34. – Режим доступу: http://philology-and-culture.kpfu.ru/?q=system/files/06_2.pdf

Голоднікова Ю. Парадокси української медіакритики [Електронний ресурс] / Ю. Голоднікова // Медіакритика. – 20.03.2009. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/paradoksy-ukrayinskoyi-mediakrytyky.html>

Голубева А. Комменты рулят! [Електронний ресурс] / Анна Голубева // Colta. – 10.04.2013. – Режим доступу: <http://archives.colta.ru/docs/19266>.

Довженко О. Дискурс української медіакритики: від маргіналії до чинника саморегуляції [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Медіакритика. – 03.03.2011. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/dyskurs-ukrayinskoyi-mediakrytyky-vid-marhinaliy-do-chynnyka-samorehulyatsiyi.html>

Довженко О. Для чого потрібна медіакритика? [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Медіакритика. – 18.11.2011. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dlya-choho-potribna-mediakrytyka.html>

Довженко О. Медіакритика в Україні: недоросла й недооцінена [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Медіакритика. – 03.11.2010. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/media-filosofiya/mediakrytyka-v-ukrayini-nedorosla-y-nedootsinena.html>

Довженко О. Нам потрібна різна критика [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Телекритика. – 04.11.2012. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/view/2012-04-11/71106>.

Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Медіакритика. – 18.05.2012. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html>

Короченский А. П. Медіакритика в теории и практике журналистики: дис. ... докт. филол. Наук : 10.01.10 [Електронний ресурс] / А. П. Короченский. – М. : РГБ, 2005. – Из фондов Российской Государственной библиотеки). – Режим доступу: <http://diss.rsl.ru/diss/05/0075/050075046.pdf>.

Кудрявцева Л. А. Медиатизация жизненного пространства современного украинского социума: взгляд лингвиста [Електронний ресурс] / Л. А. Кудрявцева, И. А. Филатенко // Сборник тезисов «Русский язык:

исторические судьбы и современность» (Международный конгресс исследователей русского языка). – М., 2007. – С. 439–440. – Режим доступа: <http://www.philol.msu.ru/~rlc2007/pdf/14.pdf>

Мніх А. Регіональне телебачення: на користь власників «за замовчуванням»? [Електронний ресурс] / Антоніна Мніх // Mediasapiens. – 27.03.2017. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_news/regionalne_telebachennya_na_korist_vlasnikiv_za_zamovchuvannyam/

Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Борис Потятиник. Серія: Медіакритика. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

Прохоров А. В. Третья реальность [Електронний ресурс] / А. В. Прохоров // Отечественные записки. – 2005. – № 4. – Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1095>.

Савчук В. Объективной информации нет, не было и не будет! [Електронний ресурс] / В. Савчук / Информационный портал медиасообщества Северо-Западного региона. – 20.12.2008. – Режим доступа: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1070177-0.html>

Садовников А. А. Особенности и перспективы блоговой медиакритики [Електронний ресурс] / Артем Садовников // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 186–190. – Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2011/01/2011-01-46.pdf>

Семенец О. О. Мова у світі симулякрів / Олена Семенец // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Т. 23 (62). – 2010. – № 4. – С. 197–201. – (Серия «Филология. Социальные коммуникации»).

Старобахин Н. Н. Освещение социально-политических событий в теленовостях как способы конструирования реальности [Електронний ресурс] / Н. Н. Старобахин // Медиаскоп. Электронный журнал Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2008. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/251>.

Фенько Н. М. Випуск новин «День за днем» на кропивницькому телебаченні: про що мовчать синхроні [Електронний текст] / Наталя Фенько // Mediasapiens. – 16.08.2016. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/vipusk_novin_den_za_dnem_na_kropivnitskomu_telebachenni_pro_scho_movchat_sinkhroni

Фенько Н. М. Кіровоградська «Тема дня» і створення псевдореальності [Електронний текст] / Наталя Фенько // Mediasapiens. – 24.06.2015. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/kirovogradska_tema_dnya_i_stvorennya_pseudorealnosti/

Фенько Н. М. Коментар як форма читачької реакції в мережевій регіональній медіакритиці / Наталя Фенько // Український інформаційний простір : науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / гол. редактор М. С. Тимошик. – Число 2. – К. : КНУКіМ, 2014. – С. 220–225.

Фенько Н. М. Проблеми становлення регіональної медіакритики / Наталя Фенько // Учені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія («Філологія. Соціальні комунікації». Т. 25 (64). № 4. Частина 1. – Сімферополь : Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2012. – С. 310–314.

Фенько Н. М. Стан і перспективи мережевої медіакритики: регіональний вимір / Наталя Фенько // Учені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Т. 26 (65). № 3. – Сімферополь : Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2013. – С. 130–134.

Цуладзе А. Политическая мифология / Адвантан Цуладзе. – М. : Изд-во ЭКСМО, 2003. – 384 с.

Чекмишев О. В. Моніторинг ЗМІ та медіакритика в контексті термінології та методології системи сучасних соціальних комунікацій / Олександр Чекмишев // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2011. – Т. 42. – Січень–березень. – С. 93–97.

РОЗДІЛ 2

МЕДІАКУЛЬТУРА СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА

2.1 РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ АРТ-ДИСКУРСІВ В УКРАЇНСЬКІЙ МАСОВІЙ ПРЕСІ

Абрамова І. Г., Іванюха Т. В., Полякова Г. О.

Вступ

Розвиток вітчизняного журналістикознавства початку ХХІ ст. відзначається очевидною міждисциплінарністю, що, з одного боку, зумовлено зростаючою інтердискурсивністю самого феномену сучасних мас-медіа, а з іншого – інтенсивним діалогом між окремими соціально-гуманітарними науками. Численні перетини між медійною сферою та соціальними практиками, глибинна зануреність медіадискурсу в соціокультурний універсум вимагають новітньої дослідницької методології. Зокрема, поняття, що має яскраво виражений міждисциплінарний характер і дає великі переваги для здійснення медіадосліджень – це дискурс. Відповідно, дискурс-аналіз стає на сучасному етапі продуктивною дослідницькою стратегією для виявлення рівнів взаємодії різних дискурсів у межах медіатексту.

Постановка проблеми

Метою дослідження є виявлення рівнів репрезентації мистецьких дискурсів (літературного, театрального та музичного) у сучасних українських масових виданнях. *Об'єкт* – медіатексти газети «Сьогодні», у яких артикулюються перераховані арт-дискурси. *Предмет дослідження* – проблемно-концептуальні, жанрові, стилістичні, візуальні, інтердискурсивні особливості газетних текстів.

Методологія дослідження

За визнанням дослідників різних типів арт-дискурсу (зокрема, літературного та музичного), дискурсивний підхід створює нові можливості для розгляду комунікативних процесів масової культури, адже він дозволяє «вивчати умови виробництва і особливості сприйняття тексту аудиторією, а також його спрямованість» [Мудрян, 2011, с. 89]. Вітчизняні дослідники в цьому плані однотайні з зарубіжними, які критикують однобічний музикознавчий підхід американських аналітиків до аналізу музичних творів, що ігнорує розгляд музики в соціальному контексті, і наполягають на міждисциплінарному підході до вивчення популярних пісень, яке включало б в себе музично-аналітичну роботу, соціологічні дослідження і політичну критику: «Музичний сенс не може бути відділений від дискурсивних, соціальних та інституційних рамок, які оточують, регулюють і виробляють

його» [Middleton, 2000, с. 9]. На думку О. Іванової, література також «наразі «вливається» в загальний контекст глобальних інформаційних потоків і дій, що їй спричиняє актуальність її вивчення з точки зору соціальнокомунікаційних процесів» [Іванова, 2010, с. 3].

Арт-дискурси в їх медіадискурсній репрезентації як комплексний предмет наукового розгляду найоптимальніше підлягають соціокультурному критично-дискурсивному аналізу, який являє собою «емпіричне дослідження відносин між дискурсом і соціальним, культурним розвитком у різних соціальних сферах» [Филлипс, 2004, с. 108]. Наприклад, класик критичного дискурс-аналізу (далі у тексті – КДА) Н. Феркло розглядав участь дискурсивних практик ЗМІ у створенні нових форм політики, а також враховував той факт, що самі дискурсивні практики підлягають впливу соціальних сил недискурсивного характеру (структура політичної системи, інституційна структура ЗМІ тощо) [Fairclough, 1989]. Центральне місце в його підході посідає уявлення про те, що дискурс – важлива форма соціальної практики, яка одночасно і відтворює, і змінює знання, ідентичності і соціальні взаємини, і в той же час сам дискурс формується іншими соціальними практиками і структурами, тобто знаходиться в діалектичних відношеннях із іншими соціальними вимірами [Филлипс, 2004, с. 116]. Для встановлення механізмів лінгвістичного функціонування дискурсивних процесів у конкретних текстах використано елементи концептуального, жанрового, стилістичного, лінгвістичного, інтертекстуального різновидів аналізу текстів українських періодичних видань.

Важливою є конкретизація базових понять дослідження: дискурс, арт-дискурс як типологічний різновид дискурсу та його види, репрезентація, комунікативна подія, інтердискурсивність. Узагальнюючи погляди науковців на окремі дискурси, визначимо арт-дискурс як полікодове когнітивно-комунікативне утворення, що поєднує різні семіотичні одиниці в їх нерозривній єдності і характеризується зв'язністю, цілісністю, завершеністю, адресатністю. Мистецькі дискурси виражаються за допомогою вербальних, невербальних (графічних, звукових, рухових тощо) знаків відповідно до замислу колективного автора, зафіксовані на матеріальному носії та призначені для відтворення і аудіовізуального сприйняття глядачами.

Дискурс артикулюється через комунікативні події – конкретні випадки використання мови (газетні матеріали, інтерв'ю, фільми, мистецькі події тощо). За Н. Феркло, структура комунікативної події тривимірна: 1) текст, 2) дискурсивна практика, 3) соціальні практики. Саме на останньому рівні – соціальних практик – і відбувається перетин арт-дискурсів із медіадискурсом, адже за умови неможливості відвідати особисто мистецькі заходи, джерелом інформації про них стають мас-медіа. Для більшості медіааудиторії «вікном» у світ популярного мистецтва є масові видання, рейтингу яких перші позиції посідає газета «Сьогодні» та відповідний інтернет-ресурс segodnya.ua [ІНАУ: рейтинг ТОП-100, 2016; Блокада, 2017].

Актуальною є проблема механізмів репрезентації арт-дискурсів у цій газеті як типовому масовому українському виданні. Визначення репрезентації було подано С. Холлом: «В основі виробництва значень в мові лежить відношення між „речами”, концепціями і знаками. Процес, який пов’язує ці три елементи воедино, і є те, що ми називаємо репрезентацією» [Hall, 1997, с. 19].

Результати дослідження

Типологія літературних дискурсів у медіатекстах сайту Segodnya.ua

Дискурс літературного процесу. Література на сайті обраного друкованого видання існує як один із традиційних об’єктів зображення поруч із політико-економічною тематикою. Видання, що зараховують до масових, часто друкує сьогодні літературні рецензії та огляди. Авторська інтерпретація як основа цих жанрів покликана з’ясувати ідею художнього твору. Не претендуючи на вичерпність тлумачення, в літературних рецензіях вона стосується системи жанрів, змісту, образів, стилю, композиції, контексту, інтертекстуальних зв’язків тощо. У газеті «Сьогодні» засновано постійну рубрику «Читаємо українське», контент якої складають рецензії на книги з великоформатними рекламними фотографіями (Рис. 2.1) «Спати з жінками» А. Любки, «Фелікс Австрія» С. Андрухович, «Моя весела Англія» М. Гончарової, «Аптекарь» Ю. Винничука, «Всі жінки продаються» О. Курилка та ін. [www.segodnya.ua] (далі у тексті посилання на інтернет-сайт газети «Сьогодні»).



Рис. 2.1. «Роман про те, як люди використовують своє право на особисте життя»

Однак оскільки це газета табloidного типу, то домінує розважальність, сенсаційні заголовки та кліпова стилістика, знижений пафос висвітлення подій. До прикладів, що так чи інакше оцінюють літературні персоналії, надаючи їм низького забарвлення, можна віднести матеріали, розміщені як у спеціальній рубриці, так і поза нею: «Літвітальня: як Ільф і Петров були літрабами Катаєва та чому сварилися», «Літвітальня: чому „огидна жінка” Жорж Санд була інтимним ворогом Меріме», «Літвітальня: куди пропала голова містифікатора Гоголя», «Лев Толстой кинув перелюбницю під потяг, а

повію видав заміж», «Сінгапурський театр не пускає голого короля Ліра на сцену», «Утрачений Ремарк: від любові до Марлен Дітріх письменника врятувала дружина Чапліна», «Чому Хемінгуей звали татом і вважали ідеалом чоловіка», «На шкільному спектаклі учениці виконали тверк „бджілок”».

Популярною формою подачі літературної тематики сучасні оглядачі називають, по-перше, «списки» – «П'ять кращих книг про ... Десять книг, автори яких ...» [Молитвина, 2016, с. 342]. Їхня функція – рекомендаційного характеру, котра допомагає зорієнтуватися серед новинок художньої і документальної літератури (згадаємо анотації або тематичні добірки на кшталт «Що почитати: ТОП-5 книг на літо від Білла Гейтса», «Читай українською: ТОП-10 книг для вдалих вихідних», «ТОП-10 найбільш важливих книг за версією інтернет-користувачів»). По-друге, колумністику: «Якщо говорити про найбільш затребувану форму розмови про літературу в медіа, то поки це колумністика. Суб'єктивний погляд конкретної людини, до якої люди прислухаються. Суспільство поки не переросло блоги, більшості потрібна приватна думка, котра нехай і програє в об'єктивності, зате яскрава» [Молитвина, 2016, с. 342]. Такою стала скандально відома серія публікацій «Історії від Олеся Бузини», у якій вийшли, присвячені літературним персоналіям, цикли «Поет Михайль Семенко: „Я палю свій “Кобзар” «!»», «Тарас Шевченко – еталон двомовності», «Парад великих українок», «Малорос Котляревський: страшна таємниця української літератури». Обидві форми, пов'язані з інтерпретацією, оцінкою і вибором книжкових новинок знаходять відображення у медіа.

Іншим типом публікацій, що перегукуються з літературою, є матеріали про літературне життя. Це інтерв'ю із письменниками («Войнович: Крим Росія не перетравить, Україну не переможе»), «Інтерв'ю з Дмитром Биковим: про роман Булгакова для Сталіна і захист Маяковського від поверхової критики», «Скандальний письменник Девід Вон Айк: «Євросоюз для України – смерть»), інформаційні повідомлення про різноманітні премії («Боб Ділан отримав Пулітцерівську премію», «Лауреат Нобелівської премії відповіла на критику Лукашенка», «Літературний „Оскар”: оголошено переможця Букерівської премії 2017»), репортажі й анонси літературних вечорів і книжкових презентацій («Презентація факсимільної копії найбільш екзотичної книги Середньовіччя – Луцького Псалтиря XIV ст.», «Презентація книги Ложкіна: контекст і підтексти», «Антін Мухарський написав книгу про скандальне розлучення з Єгоровою»), некрологи («Помер італійський письменник і філософ Умберто Еко», «Помер український письменник Роман Іваничук», «Помер російський письменник Фазіль Іскандер») тощо [www.segodnya.ua].

У цьому сегменті, зазвичай, висвітлюється сучасний літературний процес, і все, що його стосується – «культурний відділ щоденної газети може і повинен привносити момент «репортажності», а якщо література проходить по відомству світського життя, то справжнім предметом літературного

процесу, якщо вірити газетам, є презентації, шорт-листи і преміальні обіди» [Булкіна, 2007, с. 208].

Пряма реклама конкретної книжкової продукції відсутня, проте є реклама читання як такого: «Читати можна, де завгодно: кафе, транспорт або на лавочці в парку, головне знайти своє читиво». У тексті до фото з «instagram/yarmp.ru» з дівчатами, котрі читають у натовпі, зазначено «Читати корисно» (Рис. 2.2).



Рис 2.2. «Читати корисно»

Дискурс літературних творів. Література виступає і як суб'єкт публікації (художні твори на сторінках газет), в обраному для дослідження ЗМІ. Це не спеціалізований друкований засіб масової інформації, основним завданням якого є публікація творів художньої літератури. Тому тут достатньо рідко трапляються публікації класичних віршованих, драматичних творів чи малих форм художньої прози визнаних письменників. У блізі координатора Гуманітарного штабу Фонду Р. Ахметова Р. Філь «По кому подзвін» використано цитату з «Духовних віршів» англійського поета Дж. Дона, котрі написані п'ять століть тому: «смерть кожної Людини зменшує і мене, / бо я єдиний з усім Людством, / а тому ніколи не питає, по кому дзвонить Дзвін; він дзвонить і по Тобі». Функція такого цитування полягає в тому, щоб підкреслити ідею трагічності подій, що відбуваються зараз на Сході країни: «Ось саме тому я – НЕ Волноваха. Я – відкрита і кривава рана Донбасу. Я – весь біль і жах війни».

Подекуди цитування відомих творів використовується в іміджевих статтях для відповідного позиціонування ПР-об'єктів. Зокрема, так побудовано матеріал «Книги і влада: Обаму вразив роман про подружжя, що стало ворогами, а Порошенка – щоденники гетьмана-емігранта», в якому автор з'ясовує, що полюбують читати політики та які літературні цитати їм найбільш до вподоби: «У січні цього року Петро Порошенко назвав шість книг, які його вразили і які, на його погляд, варті уваги. У переліку названих президентом книг – „Спогади” Павла Скоропадського, „25 перемог України” Олександра Палія, „Тамплієри” Сергія Жадана, „Secondhand time” Світлани Алексієвич, „Антологія української поезії ХХ століття” і „Казимир Малевич. Київський період 1928–1930” Тетяни Філевської. Особливо президент

виділив „Спогади» екс-гетьмана України, який втік з країни в 1918 році і помер в 1945-му в Німеччині. У своїй книзі Павло Петрович детально розповідає, як за підтримки європейських союзників намагався зберегти свою Україну. Головний мінус книги – текст надмірно „сухий”. ЦИТАТА. „Що б там не було, Україна в тій чи іншій формі буде. Ти не змусиш ріку йти назад” (зі „Спогадів”»).

Натомість редакція публікує чимало літературних новинок, що мають сенсаційно-провокаційний зміст. Наприклад, як у повідомленні про появу вірша російського поета Андрія «Орлуші», у якому згадано анексію Криму, війну на Донбасі, фальсифікацію виборів у Росії, а також міжнародні відносини РФ: «Жил в стране Рассее (*цензура)/ Президент рассеянный/ Сел он утром на кровать,/ Начал карту рисовать./ Крым рисует карандаш,/ Говорят ему: не наш. / На окраине России/ Он рисует город Киев,/ А совсем уже у нас –/ Мелитополь и Донбас./ Вот какой рассеянный/ Президент Рассее (*цензура)».

Окрім цього, ця газета друкує віршовані твори невідомих авторів. Часто публікуються твори малих форм художньої прози (вірші, короткі розповіді, замітки, коментарі, анекдоти і т.д.) користувачів Мережі та читачів. Наприклад, коли Україна не отримала обіцяний безвізовий режим з Європейським Союзом у листопаді 2016 року, з’явився огляд реакції соцмереж під назвою: «Жарти та вірші: українці іронічно відреагували на ненадання «безвізу»: «Двадцать первое/ Ночь./ Понедельник./ Очертанья Европы во мгле./ Сочинил же какой-то бездельник./ Что бывает безвиз на земле». (Pavel Shehtman), «Мимо Петеного дома, я без шуток не хожу./ То безвиз из брюк достану, то реформы покажу...» (МС Перекись), «дама здавала в багаж/ диван, чемодан, саквояж./ картинку, корзину, валізу/ в европу поїде без візи» (Микола Воськало), «Я календарь переверну / И снова третьє безвизня» (Ібрагей).

Прецедентний літературний дискурс. Художня література проявляється й у власне журналістських матеріалах (інформаційних і аналітичних жанрів) у вигляді якихось посилань до літературних реалій. У журналістських текстах (і частково в фотографіях і малюнках) постійно так чи інакше використовуються літературні факти, відбувається цитування художньої словесності, яка існує за межами журналістики.

Французький філософ і філолог Р. Барт обґрунтовує це тим, що «текст зітканий із цитат, які відсилають до тисячі культурних джерел», що основу тексту «становить не його внутрішня, закрита структура, а його вихід в інші тексти, інші коди, інші знаки; текст існує лише в силу міжтекстових стосунків, в силу інтертекстуальності» [Барт 1994, с. 388].

Такі «тексти в текстах» постійно трапляються в журналістських заголовках, підписах під фотографіями, назвах рубрик і розділів, основних текстах матеріалів. У пресі активно використовуються перифрази відомих літературних виразів – особливо часто в заголовках і підписах під фотографіями: «Бути чи не бути: американці знайшли три причини

інвестувати в Україну», «Шекспір Ахметову: „Бути чи не бути”», президент ФК «Шахтар» – «Бути», «Молився ти на ніч, чоловіче невірний?», «Яблучко від яблуньки: як пробивають собі шлях у світі шоу-бізнесу і мистецтва діти „зіркових” батьків», «Любов зла, полюбиш І ... КОЗУ», «Великий брат стежить за тобою: як в Харкові впроваджують програму «Безпечне місто», «Україна: над прірвою, в брехні», «Війна і мир: як дотримуються мінські домовленості», «Шум і лють в Німеччині: як влада вирішуватиме конфлікт з біженцями», «Нескінченна „Одіссея”»: Греція міцно застрягла в кризі», «Горе не від розуму, а від краси», «Віднесені вітром „матрацники” плавали на диванах!», «О чудовий новий сурогатний світ і його поп-пророки», «Володар овець: з’явилася смішна відеопародія на бойовиків Донбасу».

У тканині журналістської оповіді знаходиться місце і для перифрази крилатих літературних виразів і ситуацій канонічних пам’яток. Зокрема, у матеріалі під назвою «Безпритульні в Одесі моляться на Біблію, в якій бродяжка Надя прописала 11 заповідей» подано одинадцять заповідей «Біблії бродяг», серед яких: «Не здавай своїх», «Не спускайся нижче трави», «Захищай молодших», «Не понтуйся» і «Політика – гімно». На перших сторінках книги яскраво оформлений девіз цих дітей: «Не вір, не бійся! Не проси!».

Трансформовані стійкі літературні вислови журналісти використовують «для кращого пояснення сенсу матеріалу ... щоб уникнути прямого висловлювання або звороту, небажаного в газеті, або занадто різкого» [Козырева Н.]. Найчастіше на сторінках газет і журналів можна зустріти відомі літературні імена, що пропонують аудиторії звернутися до своєї читачької пам’яті. Використовуються імена-прізвища письменників і літературних героїв, заголовки відомих текстів: «На Донбасі Ромео і Джульєтта вирішили померти в ім’я любові – вона його задушила, а сама залишилася жива», «Дон Кіхот Волинський», «Така Мерседес тільки для Жерар Депардьє!», «Утекти із замку Іф: слідами графа Монте-Крісто».

Досить часто зустрічаються не прямі, а опосередковані посилання до літературного джерела – алюзії та ремінісценції; смислові, образні та сюжетно-тематичні перегуки. Такими є алюзії на літературні ситуації: «Захист і сама Тимошенко з початку розслідування допустили стратегічні помилки. До стратегічних відноситься заполітизованість справи з боку самої обвинувачуваної. Розрахунок був як у Остана Бендера: Захід нам допоможе. А він не допоміг, тому застосовувалися неправові, а політичні методи тиску на слідство і суд, – повідомив Мусієнко» (І. Ільф, Є. Петров «Дванадцять стільців»); «На білбордах всюди красуються агітаційні написи, мовляв, в «ДНР» усі рівні. Але, як виявилось, деякі рівніші за інших, – зауважив донеччанин Олег Серенко. – Спостерігав недавно ситуацію зі свого вікна: близько півночі патруль зупинив парочку чоловіків на підпитку. Вони дістали посвідчення, показали патрулю, сказали, що з «прокуратури ДНР». Патруль вибачився, честь віддав і розійшлися. А ось мого сусіда кілька днів тому, за 15-хвилинне порушення комендантської години забрали в райвідділ і

до ранку в холодному „мавпятнику” протримали» (Дж. Оруелл «Ферма тварин»); «Офіційний виступ Барака Обама в Білому домі з нагоди призначення голів низки урядових комісій був затьмарений невеликим казусом. На тіло глави держави посягнула муха, вона довго вибирала місце для посадки і в підсумку уподобала президентське міжбрів'я. ...«Ну він же з Кенії», – пише один з коментаторів, натякаючи, що на історичній батьківщині президента мухи всюдисущі. Є й інша теорія, у певному розумінні навіть приємна: «Бааль-Зевува, він же Вельзевул, він же „повелитель мух”. Поплічник Сатани» (У. Голдінг «Повелитель мух»); «У Станиці Луганській місцеві діти досі змушені ховатися від снарядів в підвалах і бомбосховищах. Фотографію щодо „зручного” укриття, розміщеного під сходами, показав волонтер Євген Васильєв. «Найстрашніше в цій війні – це діти на лінії фронту. Це притулок восьмирічної дівчинки, яка вже звикла до бойових дій і не боїться коли стріляють. А ховатися в підвалі страшно і холодно», – підписав він знімок, зроблений в Станиці. «Донбаські Гаррі Поттери», – зі співчуттям прокоментував фото один з користувачів» (Рис. 2.3, 2.4) (Дж. К. Роулінг «Гаррі Поттер»).

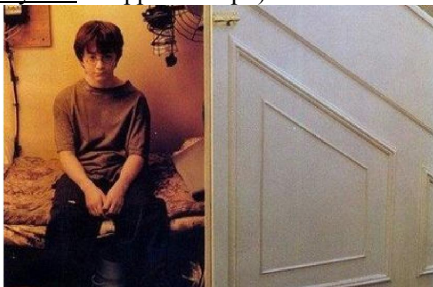


Рис. 2.3. «Спальне місце Гаррі Поттера»



Рис. 2.4. Найстрашніше в цій війні – це діти на лінії фронту

Отже, у виданні літературний контент співіснує у вигляді трьох дискурсів, що взаємодоповнюють один одного, – дискурсу літературного процесу, дискурсу власне літературних творів і прецедентного літературного дискурсу, – органічно представляючи цей культурний сегмент у системі соціальних комунікацій.

Репрезентація театрального дискурсу. Розширення взаємодії суспільства й медіа, забезпечене новими інформаційними технологіями, виявляється в інтенсивному розвитку різних видів дискурсів. До них відноситься і театральний дискурс, який є важливим компонентом системи масових комунікацій з усіма притаманними їй диференційними ознаками. Театральний дискурс є самодостатнім видом дискурсу, знаково-символічною діяльністю, яка здійснюється в публічному комунікативному просторі, має обов'язкові властивості: цілісність, зв'язність, інформативність, комунікативно-прагматичну спрямованість, а також – медійність (трансляція інформації про театральне мистецтво через засоби масової інформації).

Театральна семіотика являє собою процес формування знаків, що відбувається за участі організаторів вистави (режисерів, акторів і т.д.) та глядачів. Театральні знаки, за твердженням Г. Почепцова та Ф. Бацевича, «є символічними». Театральна комунікація дуже умовна: актори вдають, що не бачать глядачів; глядачі не можуть втручатися в дію (за деякими винятками); світ акторів і глядачів віддалений; на сцені мають місце не дії, а знаки дій. У театральному дискурсі спрацьовує кілька знакових систем: декорації, одяг, освітлення. Усе це має символічний характер («один горщик – символ села, багато – це вже село»). Театральний дискурс виник на основі ритуального дискурсу, а тому ритуал живе в театрі («театр починається з гардероба») [Бацевич, 2009, с. 156].

Дослідниця Д. Красноярова зауважує, що «увесь спектр досліджень театру, який являє собою сукупність теоретичних праць із різних галузей гуманітарного знання, зібраний упродовж багатьох століть, можна назвати дискурсом про театр». Відповідно можна згрупувати ідеї та концепції про театр за двома ознаками:

1. Концепції, звернені до аналізу структури театру, складових її елементів, комунікативної природи, змін порівняно з іншими видами мистецтва. Це – семіотична складова дискурсу про театр, оскільки тут формується визначення театральності, яка, на думку Ю. Лотмана, є «мовою театру як мистецтва».

2. Концепції, що переходять від осмислення структури до осмислення сутності театру, його природи, призначення. Вони створюють театр-метафору, філософський образ. Ця частина – філософська складова дискурсу про театр [Красноярова, 2013, с. 78].

Підвалини семіотичного розуміння театру, яке є необхідним для побудови моделі театральної комунікації, були закладені на початку ХХ ст. практиками театру – видатними режисерами, акторами, критиками,

театрознавцями (М. Єврейновим, Л. Курбасом, В. Мейерхольдом, К. Станіславським, М. Чеховим та ін.).

Під театральним дискурсом розуміємо «мову, виголошену на сцені, яка розглядається як театральна і соціальна дія, втілена акторським складом перед глядацькою аудиторією в умовах, запропонованих драматургом та адаптованих режисером-постановником для подальшої реалізації на сцені» [Борботько, 2015, с. 17–18].

Однією з обов'язкових характеристик театального дискурсу є те, що він реалізується згідно з певним комунікативним кодексом, який регламентує місце дії (театр), наявність конкретних учасників (драматург, режисер-постановник, театральний колектив, глядачі), а також комунікативні стратегії, визначені до початку процесу комунікації. Наявність афіші, яка привертає увагу потенційних глядачів до вистави, пізніше переводячи їх до статусу учасників комунікативної дії, також є наслідком існування певного регламента – комунікативного кодексу.

Специфіка театального дискурсу полягає в тому, що він має свій комунікативний простір, в якому здійснюється комунікація між автором п'єси і глядачем за допомогою роботи режисера-постановника та гри акторів на театральній сцені. Як бачимо, комунікативний простір театального дискурсу є двостороннім процесом, в межах якого адресант є передавачем інформаційного повідомлення, а адресат сприймає й оброблює інформацію. Такий комунікативний простір має певні лінгвістичні й екстралінгвістичні характеристики.

Театральний дискурс характеризується наявністю наступних ознак:

1. Сполучення з тією чи іншою комунікативною стратегією або інтенцією.
2. Репрезентацією смислів, ідей, образів, ціннісних орієнтацій.
3. Видимого й невидимого планів, до якого відносяться контекст, алюзії і т.д.
4. Емоційно-енергетичного заряду, який володіє соціальною, психологічною та естетичною силою.
5. Широкого поля культурно-історичної комунікації, включаючи діалог різних поколінь, етносів, конфесій [Шевченко, 2012, с. 11].

До складу театального дискурсу входять театральний журналістський, рекламний та ПР-дискурси, в межах яких найбільш повно відображається його концептуальна, тематична, жанрово-стильова специфіка.

Основним стрижнем театального медіадискурсу є театральний журналістський дискурс, для якого медійність є визначальною ознакою з певними критеріями: 1) критерій суб'єкта, адресанта театального дискурсу, який виконує певну соціальну роль і знаходиться у відповідних статусно-рольових стосунках з адресатами дискурсу – читачами, глядачами, слухачами, користувачами інтернету; 2) критерій жанрово-стильових характеристик, які продукуються у процесі мовної та розумової діяльності текстів.

Важливим структурним компонентом театрального дискурсу є театральний бренд, який являє собою цілісну смислову систему, семіосферу театрального простору, до складу якого увійшли образи театрального історичного спадку, сучасності й перспективи майбутнього. До основних структурних елементів театрального бренду відносяться: театральний спеціалітет-аттрактор, візуальні образи і смислові інтерпретації театральної символіки, міфологія театру, театральна номінація, імідж театру, театральний маркетинг [Шевченко, 2012, с. 12].

У театральному дискурсі з'являються функції, притаманні мас-медійному дискурсу, а саме: інформаційна, пізнавально-культурологічна, розважальна, мобілізуюча, рекреативна, гедоністична тощо. Завдяки цим функціям театральний дискурс розвивається і має попит у масовій комунікації.

Нові умови стимулюють розвиток театрального дискурсу, а найбільш зручним «майданчиком» виявлення цього інтересу є інтернет-простір, який є феноменом масової комунікації і одночасно забезпечує індивідуальні інформаційні потреби, надає можливості формування особистих інформаційних потоків. Сьогодні в інтернеті наявний помітний за обсягом й активністю блок користувачів ресурсів, присвячених театру, які, з одного боку, реалізують запит на інформацію, а з іншого – пропонують інформацію різного характеру, присвячену театру як мистецтву та як явищу масової культури.

Театр на сайті газети «Сьогодні», поруч із політико-економічною тематикою, існує як один з об'єктів зображення. Театр як мистецька медіа набуває ознак інформативності, формування громадської думки засобами перформансного впливу на читачів, стає предметом художньо-аналітичного моделювання дійсності. Сценічне мистецтво на сайті обраного видання виступає оригінальним і цілісним, однак малодослідженим видом художньої

Скандал в РФ: зрителі покинули спектакль після того, як актер снял трусы

6 Нoвoбpя 2016, 05:24 Пpocмoтpов: 22355



Конфуз произошёл во время спектакля "Таргантюра и Пантагрюэль"



"Таргантюра и Пантагрюэль". Фото: Театр Наций

комунікації, а театральні публікації – своєрідним каналом зв'язку між комунікантом (автором) і комунікатом (читачем).

Автори матеріалів використовують для досягнення ефекту взаємодії комунікації комуніканта і комуніката провокативні заголовки на зразок: «Скандал в РФ: зрителі покинули спектакль после того, как актер снял трусы» (6 листопада, 2016 р.), «„Удар по нервам“: в Киеве зрителей проверяют на человечность» (30 травня, 2016 р.), «В театре мужчине в камуфляже дали молотком по голове» (24 жовтня, 2016 р.), «Украинский театр в Одессе: убийство без топора и радикулит от розыгрыша» (21 листопада, 2015 р.). У цих словесних формулах експліцитно зосереджується увага читачів на предметі театральної події як відкритті, як явищі соціокультурної комунікації, що підкреслює філософічність театального буття, його ігрову сутність.

Газета «Сегодня» є джерелом ексклюзивної інформації про театральне життя. Автори публікацій розповідають про події, які відбуваються не тільки в театрах України, а й у різних європейських театрах. Для характеристики сучасної театральної дійсності на сайті газети «Сегодня» активно використовуються інформаційні жанри журналістики, яким притаманний фактографічний метод відображення реальності.

Замітка посідає значне місце у структурі видання, будується за класичними канонами «перевернутої піраміди», коли головний факт виноситься на початок, а другорядні розташовуються в матеріалі залежно від ступеня їх значущості: «Гогольфест – 2017: куда пойти и чем шокирует главное культурное событие сентября» (1 вересня, 2017 р.), «Национальная опера в Киеве готовится к грандиозной премьере» (24 березня, 2017 р.). Автори демонструють скупість зображувальних засобів, підкреслену логічність викладу матеріалу, декодуючи театральні поняття в жанр замітки (розширеної інформації).

Часто зустрічається на аналізованому ресурсі жанр інтерв'ю. За частотністю вживання він є найбільш поширеним у різних модифікаціях для відтворення сучасної театральної картини світу. Саме жанр інтерв'ю, на нашу думку, найповніше відтворює комунікативну природу театального мистецтва, здійснюючи емоційно-змістовний, а з позицій сьогодення – синергетичний обмін між актором та глядачем, між інтерв'юером та інтерв'ююваним. Героями театральних інтерв'ю виступають відомі режисери, актори, драматурги, які формують сьогодні національний соціокультурний простір, творчі досягнення яких є класичними з точки зору художньої довершеності та гідними наслідування.

Для журналістських творів подібного типу характерне емоційно-оцінне бачення предмета зображення через інтерпретацію життєвої події відомої театральної особистості. Таким є інтерв'ю з Адою Роговцевою «Я не отпускала ни мужа, ни сына, ни на секунду» (5 вересня, 2015 р.). Високий ступінь інтелектуального наповнення матеріалу підтверджує структура авторської аргументації: «Ада Роговцева – легендарная актриса, сотни ролей

в театре и кино... Как икона красоты и элегантности воспринимает свой возраст?»).

Виходячи з особливостей жанрової природи, інтерв'ю-діалог прокує діалектичність мислення автора й героя, перетворюючись в емоційно-експресивну субстанцію. Нерідко в бесіді на театральні теми журналіст не обмежується лаконічними запитаннями, а полемізує зі співрозмовником, коментує його відповіді, демонструючи власну позицію й обізнаність у порушеному питанні: інтерв'ю з акторкою Ірмою Вітовською «На актеров я всегда смотрела скептически» (27 грудня, 2014 р.), інтерв'ю з режисером Романом Віктуком «Я – бандеровец, живущий в квартире Сталина» (28 жовтня, 2011р.), інтерв'ю з акторкою Русланою Писанкою «Ступка смешил меня, пародируя, как я веду погоду» (22 травня, 2016 р.), інтерв'ю з акторкою Олесею Жураковською «Отказалась от съёмок в новом фильме Говорухина» (10 травня, 2015 р.).

Такий різновид інтерв'ю, як інтерв'ю-монолог є рідкісним явищем. Однак на сайті газети «Сегодня» виняток становлять окремі публікації. Прикладом є інтерв'ю-монолог «Меня восхищает ее невероятная стойкость» (14 липня, 2017 р.). Головною дійовою особою у цьому типі інтерв'ю виступає непересічна творча особистість – акторка Ольга Сумська, яка фокусує увагу на небуденному характері своєї діяльності, стосунках з акторкою Адою Роговцевою: «Так вот, вспоминая репетиции, я многому научилась именно у Ады: импровизации, особой легкости существования на сцене и невероятной трудоспособности... А еще главному – вере в себя! Это важно».

Интервью с Адой Роговцевой: "Я не отпускала ни мужа, ни сына, ни на секунду"

5 сентября 2015, 11:54 Просмотров: 8756



Легендарная актриса рассказала Маше Ефросининой о предательстве в театре и потере самых дорогих людей



Ада Роговцева. Фото: пресс-служба

Традиційно висвітлюються такі теми, як відкриття й закриття театрального сезону, діяльність різних театрів, зокрема й для молоді. У центрі уваги – прем'єри вистав, ювілеї відомих театральних діячів, участь акторів у різних фестивалях, масштабні гастрольні програми. Крім того, нерідко інформаційним приводом стає діяльність молодіжних театрів, яскраві

події з життя аматорських театральних колективів. Такою є театральна замітка «Украинские критики назвали лучший спектакль года» (27 березня, 2017 р.), у якій зазначається, що вистава «Украдене щастя» вийшла в ювілейний рік І. Франка.

Варто відзначити, що такі театральні замітки не тільки містять інформацію, а й мають емоційне забарвлення, дозволяючи читачам перейнятися творчою атмосферою, максимально уявити дійство, яке відбувається. Такими є публікації «Театральный «Оскар»: лучший актер – Бенюк, а спецприз – у Дикого театра» (29 березня, 2017 р.), «Киевская пектораль»: театральный «Оскар» достался «Оскару» (30 березня, 2016 р.), «Голый король» на улицах Киева – Белорусский свободный театр снялся в клипе «Бумбокса» (8 серпня, 2017 р.).

Актуальним є матеріал «Плейбек-театр: в Одессе актеры-самоучки воплощают переживания зрителей» (11 березня, 2017 р.), в якому висвітлюються події, пов'язані з життям переселенців з Донбасу. Основне питання, якому автор приділяє увагу, – лікування людей театральною виставою: «По словам актеров театра „Как дома“, зрители часто сравнивают их спектакли с сеансами психотерапии».

Плейбек-театр: в Одессе актеры-самоучки воплощают переживания зрителей

11 Марта 2017, 05:24 Просмотров: 666



Такой вид постановок придумали еще 40 лет назад, с тех пор они завоевали любовь публики во многих странах



Актерский состав. Менеджеры, врачи и клоуны получают театральные навыки на специальных курсах. Фото: В. Серова

До фундаментальних журналістських жанрів театального дискурсу відноситься й некролог, який продукується на сайті газети «Сьогодні». Це театральні замітки з приводу смерті актора, які містять відомості про його життя і діяльність. Проте текст некрологу автори не обрамлюють жирною лінійкою і не беруть у траурну рамку його заголовок: «Известный украинский актер умер на вокзале в Ивано-Франковске» (Володимир Пантелюк, 17 липня, 2017 р.), «В Одессе умер известный украинский актер» (Андрій Зай, 16 травня, 2017 р.).

Найбільш органічним, наймісткішим для інтерпретації сучасної театральної дійсності, на нашу думку, є жанр рецензії, який у сучасних умовах уособлює своєрідний тип спілкування журналіста й читача. «У структурі аналітичних жанрів журналістики рецензія посідає головне місце, оскільки здійснює детальний аналіз театрального твору з метою встановлення його мистецтвознавчої й загальнолюдської цінності, формування у читача високих естетичних ідеалів. Притому автор повинен оцінити витвір театрального мистецтва як соціокультурне явище, застосовуючи аналітичний метод викладу думки» [Галацька, 2012, с. 70].

Відзначимо, що переважно матеріали на театральну тематику мають інформативний характер. Жанр рецензії є рідкісним явищем. Виняток становлять окремі публікації, наприклад, «Театральные премьеры: муж и жена – одна сатана, или водевиль по Чехову» (15 лютого, 2012 р.). Індивідуальний авторський стиль, полемічність думки, наявність образних деталей формують манеру публіцистичного мислення автора. Зауважимо, що автору не повною мірою вдалося передати «дух вистави», а саме: концепцію режисера, сценографію, оригінальні акторські знахідки тощо.

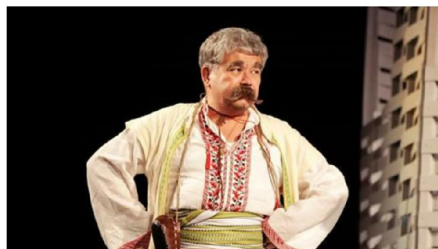
Таким чином, на сайті газети «Сегодня» театральний дискурс репрезентується переважно інформаційними жанрами. Відчувається недостатня кількість аналітично-художніх жанрових модифікацій (рецензій, нарисів, фейлетонів), які б уособлювали рівень розуміння концептуальності театрального мистецтва.

В Одессе умер известный украинский актер

16 Мая 2017, 15:40 Просмотров: 6768



Актер работал в Одесском академическом украинском музыкально-драматическом театре им. В. Василько



Андрей Зай Фото: Facebook

Отже, театральні публікації стають свого роду поводитирем, орієнтиром для читачів, дають можливість не загубитися в потоці інформації, а, навпаки, сформувати власне уявлення про найважливіші події театрального життя як в Україні, так і в інших європейських країнах.

Музичний дискурс і музична комунікація є сьогодні досить досліджуваними у різних галузях науки: музикознавстві, культурології, філології, психології, педагогіці, соціології тощо. Культуролог О. Черемісін визначає музичний дискурс як «опосередкований системою субзнаків

музично-мовний потік, «занурений» в ситуацію музичного спілкування» [Черемисин, 2004, с. 5]. Музикознавець Г. Жукова, визначаючи це поняття, окреслює його структуру: процес створення тексту вокальних творів; сам текст; можливі його інтерпретації; сприйняття тексту, значення і роль його в культурі [Жукова, 2010]. З іншого боку, основною структурною одиницею музичної комунікації є музично-комунікативна подія (концерт, диск, музичний твір, відеокліп тощо), що являє собою завершене ціле зі своєю формою, структурою, межами і часто стає об'єктом зображення та аналізу в ЗМІ.

У рамках критичного дискурсу-аналізу музичний дискурс розуміється як «соціальна практика, тобто як категорія, що позначає специфічні способи репрезентації специфічних аспектів музичного життя» [Алешинская, 2014, с. 6]. Це дозволяє об'єднати різні напрямки його дослідження: дослідження музики як дискурсу [Agawu, 2009]; пісенного дискурсу [Гриценко, 2013; Хохлова, 2013]; критичного дискурсу або дискурсу про музику, сукупність висловлювань, що тематично відносяться до музики [Мудрян, 2011]. Дослідження музичного дискурсу, таким чином, включає аналіз мови про музику (тобто музичних журналів, форумів, книг і ін.), мови, що супроводжує музику (процес виробництва, запису та подання), а також інших семіотичних елементів, пов'язаних зі створенням і сприйняттям музики (мови тіла, зображень, звуків тощо).

З огляду на структуру і багатовимірні інтердискурсивні зв'язки музичного дискурсу з іншими, можемо визначити такі напрямки дослідження репрезентації музичного дискурсу в мас-медіа:

- 1) висвітлення породження / процесу створення музично-комунікативної події;
- 2) способи подання музичного тексту в мас-медіа (мультимедійність інтернет-ЗМІ, інтертекстуальність друкованих, конвергентність аудіовізуальних);
- 3) інтерпретації музичного тексту і музично-комунікативної події (жанр рецензії та його сучасні трансформації);
- 4) рефлексія, сприйняття музичного тексту і події, їхня роль у культурі;
- 5) просування (рекламні та ПР-стратегії) музичних виконавців і стилів через ЗМІ;
- 6) актуальне мистецтво (репрезентація в музичних текстах і подіях актуальних суспільно-політичних проблем);
- 7) включеність комунікативної події (мас-медійного тексту) до інших дискурсів – політичного, бізнес-дискурсу, кримінального, приватного тощо;
- 8) гармонійні / конфліктні відносини при взаємодії музичного і мас-медійного дискурсів.

В аналізованому виданні музичний дискурс представлено найактивніше в наступних рубриках сайту: *Культура, Шоу-бізнес, Зірки, Світське життя, Скандали та Афіша. Київ*. Розглянемо репрезентацію музичного дискурсу згідно з вищерозглянутою його структурою.

Значна група публікацій розкриває читачеві процес створення окремих музичних творів, кліпів, концертів, напрямки розвитку музичного процесу: «ТАУАННА розповіла про відхід з групи „Гарячий шоколад”», «На концерті Олі Полякової в Ужгороді зникло світло», «„Джаз Коктебель”: „Червона рута” в стилі латино і нічні танці в морі», «„Океан Ельзи” бере концертну паузу», «Відеохіт: штучний інтелект написав музичний альбом», «MONATIK презентував короткометражний танцювальний блокбастер», «Ефект розмноження і зухвалий образ: Тіна Кароль представила новий кліп».

Зважаючи на видовищний характер сучасних музично-комунікативних подій, інтернет-видання пропонують не тільки їх вербальну репрезентацію, а й мультимедійну і розміщують текстовий варіант музичних подій – відео-, фото-, аудіоматеріали: «Неймовірне виконання гімну на концерті „Океану Ельзи” в Харкові: опубліковано відео», «Відеохіт: штучний інтелект написав музичний альбом», «За мотивами пісні „Короля і Шута” зняли фільм (відео)».

Інтерпретувальний потенціал мас-медійного дискурсу реалізується у третій групі інтернет-публікацій, у яких аналізуються різноманітні музичні події та явища: «Головні хіти цього літа: Макс Барських побив рекорд Шнура, а Тіна Кароль клонувала себе в кліпі», «Про головні скандали, нові правила і Джамалу: інтерв'ю з виконавчим продюсером Євробачення Павлом Грицаком», «Джамалі створили образ „жертви”: продюсер Євробачення про гучні скандали на конкурсі», «MONATIK спрацював на 100%: продюсер „Євробачення” про успіхи конкурсу в Києві». На відміну від попередніх двох типів публікацій, ця група, хоч і менш численна, передбачає аналітичні жанри огляду, рецензії, аналітичного або проблемного інтерв'ю постійних авторів Анни Шкільної, Оксани Ткаченко та інших.

Рефлексію, сприйняття музичних текстів і їхніх авторів у сучасній культурі та суспільстві охоплюють медіатексти четвертої групи: «У Києві з'явиться пам'ятник народному артисту Миколі Мозговому», «Блогери вирізали музику з кліпу Івана Дорна: що з цього вийшло», «Сексуальні грузинські чоловіки з божественними голосами переспівали хіти Кузьми», «За мотивами пісні „Короля і Шута” зняли фільм (відео)», «Ольга Бузова знову зганьбилася», «Раритетний ролик з Тіною Кароль став хітом інтернету: 13-річна співачка виконала пісню українською мовою».

В одній комунікативній події, згідно з Н.Феркло, можуть артикулюватися різні дискурси, що ми спостерігаємо в музичних медіатекстах видання «Сьогодні» і що дає цікавий матеріал для вивчення феномену інтердискурсивності. Окрім співіснування власне музичного та медійного дискурсів, помітними є маркери приватного, бізнесового, політичного, кримінального та інших. Найпоширенішим на шпальтах аналізованого інтернет-видання є залучення споживацького та приватного дискурсу, адже 99 % публікацій стосуються популярної музики, що «створює свій дискурс споживацької ідеології... Речі є дискурсами, оскільки вони говорять про соціальний статус їхнього власника, свідчать про його смак і стиль» [Мудрян, 2011, с. 91]. Відповідно, одна група медіатекстів

транслює повідомлення про чергові вбрання зірок («Наталя Могилевська в сукні десятирічної давності зізналася, що схудла на 25 кілограмів», «Взуття від Ріанни і Джинси: Алла Пугачова вийшла в світ з дітьми і вразила молодіжним образом», «Джамала вирушила на прогулянку в стильній спідниці за 570 доларів», «У відвертому вбранні з Потапом: Настя Каменських поділилася пікантним фото»), а інша проливає світло на їхнє особисте життя («Глюкоза розповіла про важку післяпологову депресію», «Мадонна вперше поділилася знімком з усіма своїми дітьми», «Оля Полякова нарвалася на критику балерини Катерини Кухар», «Тоня Матвієнко та Арсен Мірзоян провели романтичну відпустку в Португалії», «Весілля Тоні Матвієнко та Арсена Мірзояна: Олег Винник від гонорару відмовився, а наречена змінила два вбрання», «Карпа відвідає родину, а Винник піде до церкви: зірки розповіли про традиції святкування Великодня»).

Більш активному залученню уваги читачів до видання сприяє включення політичної та кримінальної інтердискурсивності до музичного медійного дискурсу: «В Одесі скасували концерт російської групи „Нещасний випадок”», «Лоліта стала на коліна перед одіозним російським політиком Мізуліною», «Самойлова прокоментувала відмову Росії від „Євробачення”»; «Виконавець хіта „Плачет девушка в автомате” пропав безвісти в Москві», «Леді Гага допоможе зоряній колезі засудити звинуваченого в насильстві продюсера», «Олег Винник став жертвою квартирних злодіїв». Прагнення до сенсаційності виявляється також і в емоційно забарвленій лексиці заголовків та власне медіатекстів: *зухвалий, найбагатший, розкішний, ефектний, сексуальний, епатажний, провокаційний, підільний* тощо.

Як і літературний дискурс, музичний популяризується і просувається у мас-медіа через шорт-листи та результати опитувань: «ТОП-10 ненародних українських пісень», «Пам'ятати Героїв: 5 пісень про „Небесну сотню”, які неможливо слухати без сліз», «Топ 5 пісень про війну в Україні», «ТОП-5 кращих пісень Євробачення 2016», «Лучший артист года: 30-летний Дрейк получил почетную премию», «Найкращі українські альбоми 2016», «Що слухають українці: ТОП улюблених музичних напрямків».

Висновки

Арт-дискурси являють собою сукупність висловлювань, тематично згрупованих навколо мистецьких продуктів і виступають носіями смислів, цінностей, ідей, образів, думок. Тривимірна структура літературного, театрального та музичного дискурсів знаходить репрезентацію в мас-медіа: мистецький текст (літературний твір, вистава, слова пісні, мелодія, візуальне зображення тощо) завдяки сучасним можливостям мультимедійних ЗМІ стає доступним читачеві; дискурсивні практики (виробництво та сприйняття арт-текстів) медіуються через інформаційні та аналітичні жанри публікацій, серед яких особливе місце посідає рецензія; соціальні практики, які забезпечують контекст арт-дискурсам, оприявнюються через вербальні компоненти, що притаманні іншим видам дискурсу – приватному,

споживацькому, політичному, бізнесовому, кримінальному.

Список використаних джерел

Алешинская Е. В. Теоретико-методологические основы разграничения жанров профессионального дискурса / Е. В. Алешинская // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2014. – № 5 (31). – С. 5–23.

Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 616 с.

Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.

Блокада, міжнародка: головні теми українських друкованих та інтернет-ЗМІ у лютому 2017 року : моніторинг ІМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://olden.imi.org.ua/analytics/56929-blokada-mijnarodka-golovni-temi-ukrajinskih-drukovanih-ta-internet-zmi-u-lyutomu-2017-roku-monitoring-imi.html>.

Борботько Л. Авторский метатекст как ориентирующая система в коммуникативном пространстве театрального дискурса : дисс. ... канд. филол. наук / Л. Борботько. – М. : МГПУ, 2015. – 197 с.

Булкина И. Везде и кроме / И. Булкина // Знамя. – 2007. – № 2. – С. 207-210.

Галацька В. Жанрова природа театральної журналістики незалежної України в епоху глобалізаційних змін / В. Галацька // Сучасне буття філософії : матеріали всеукраїнських філософських читань. – Дніпропетровськ : НГУ, 2012. – С. 64–72.

Гриценко Е. С. Языковые особенности рэпа в аспекте глобализации / Е. С. Гриценко, Л. Г. Дуняшева // Политическая лингвистика. – 2013. – № 2 (44). – С. 141–147.

Жукова Г. Музыкальный смысл: язык, речь, мышление, дискурс [Електронний ресурс] / Галина Жукова. – Режим доступу: ftp://lib.herzen.spb.ru/text/zhukova_120_96_102.pdf

Іванова О. Літературно-мистецька періодика в соціально-комунікаційному просторі України початку ХХІ ст. : автореф. дис. ... д-ра наук з соц. комунікацій : 27.00.01 [Електронний ресурс] / О. Іванова ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 31 с.

ІНАУ: рейтинг ТОП-100 СМІ України в має 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mresearcher.com/2016/06/inau-rejting-top100-smi-ukrainy-v-mae-016.html>

Козырева Н. Способы трансформации устойчивых выражений в заголовках газет и журналов и ее функции [Электронный ресурс] / Н. Козырева // Портал научных исследований СМІ и методик журналистского образования. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>

Красноярова Д. Реклама VS театр. Теория и практика взаимодействия : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «реклама» / Д. Красноярова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 192 с.

Молитвина Н. Н. Литературные рецензии в практике книжных обозревателей / Н. Н. Молитвина // Известия Саратовского университета. – 2016. – Сер. Филология. Журналистика. – Вып. 3. – С. 340–344.

Мудрян Н. С. Теоретико-методологические основания исследования дискурса музыки / Н. С. Мудрян // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2011. – № 941. Сер. : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – С. 89–92.

Сайт газеты «Сегодня» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.segodnya.ua

Филлиппс Л. Дискурс-анализ: теория и метод / Л. Филлиппс, М. В. Йоргенсен пер. с англ. / под ред. А. А. Киселевой. – Харьков : Изд-во Гуманитарного центра, 2004. – 336 с.

Хохлова С. Амбивалентность концепта «рок» (муз.) в русском православном публицистическом дискурсе [Электронный ресурс] / С. Хохлова. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/en/node/1451>

Черемисин А. М. Музыкально-коммуникативное событие: факторы формирования музыкального дискурса : автореф. дисс. ... канд. филос. наук : спец. 24.00.01 / А.М. Черемисин. – Тамбов, 2004. – 22 с.

Шевченко А. Театральный дискурс: структура, жанры, особенности лингвистической репрезентации (на примере русского, английского, бурятского языков) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / А. Шевченко. – С-Пб., 2012. – 21 с.

Agawu K. Music as discourse: Semiotic adventures in romantic music / K. Agawu. – Oxford; New York: Oxford University Press, 2009. – 345 p.

Fairclough N. Language and Power / Norman Fairclough. – London : Longman. 1989. – 259 p.

Hall S. The Work of Representation // Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. – L., Thousand Oaks, New Dehli: SAGE Publications, 1997. – P. 2–28.

Middleton R. Reading Pop: Approaches to Textual Analysis in Popular Music / Richard Middleton. – Oxford : Oxford University Press, 2000. – 388 p.

2.2 НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ДИСКУРС НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

Костюк В. В., Костюк Ю. В., Усманова О. В.

Культурні та національні зміни в житті країни привертають увагу новітніх медіа, зростає інтерес і науковців до цього питання. Не оминає ця тема і друкованих ЗМІ, які були та залишаються важливою та впливовою ланкою суспільного життя. Національно-культурний дискурс є відображенням суспільного життя всієї країни, репрезентатором духовних та моральних цінностей і стереотипів.

Зацікавлення питанням національно-культурного дискурсу не є новим, його порушують різні сфери наукових знань, а також представники суспільства, які цікавляться характеристиками національно-культурних цінностей.

Ф. Бацевич зазначає: «**Дискурс** – тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, процес, утілений у певній (іноді значній) кількості повідомлень; мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, друковану, паралінгвальну тощо), відбувається у межах одного чи кількох каналів комунікації, регулюється стратегіями і тактиками учасників спілкування і являє собою складний синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування» [Бацевич, 2007].

«Словник журналіста» розрізняє цей термін у двох значеннях: «1) сукупність висловлювань, що стосуються певної проблематики, розглядаються у зв'язках із цією проблематикою, а також у зв'язках між собою; 2) зв'язний **текст** у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та ін. – чинниками; **текст**, узятий у подієвому аспекті» [Бідзіля, 2007, с. 33].

Д. Філіна стверджує, що дискурсу в сучасному лінгвістичному обігові притаманні такі розуміння:

– дискурс як текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, історико- та соціокультурними, психологічними та іншими чинниками, що зумовлюють його сутність (Т. ван Дейк, Ю. Караулов, В. Петров, І. Штерн та ін.);

– дискурс як цілеспрямована соціальна дія, як словесний компонент комунікативного акту, зумовлений певною тяглістю культурної й ментальної традицій етносу (Н. Арутюнова, Г. Кук, К. Пайк та ін.);

– дискурс як ментальне утворення, що виникає у свідомості читача в процесі сприйняття тексту як складного, семантично навантаженого знака, існує стільки, скільки триває процес його сприйняття й розуміння (В. Костомаров, Н. Бурвикова та ін.);

– дискурс як тематично, культурно або інакше взаємопов’язані тексти, що може поповнюватися іншими текстами (А. Баранов, Д. Добровольський);

– дискурс як реалізація певних дискурсивних практик; плінна мовленнєва діяльність у тій чи іншій сфері людської діяльності, калейдоскоп висловів, фраз, аналітичних статей та інформаційних повідомлень, публічних виступів, інтерв’ю, коментарів, кулуарних обмінів думками, що характеризує буття у часі (М. Фуко, А.-Ж. Греймас, Ж. Курте та ін.) [Філіна, 2014].

До названих вище трактувань поняття (дискурс як тип комунікативної діяльності; дискурс як текст, сукупність висловлювань; дискурс як словесний компонент комунікативного акту; дискурс як ментальне утворення, що виникає у свідомості читача в процесі сприйняття тексту і т. д.) вважаємо за необхідне додати, що довідкові джерела, зокрема «Великий тлумачний словник української мови», «Словник іншомовних слів», «Український педагогічний енциклопедичний словник» та ряд інших, пояснюючи терміни «дискурсивний», «дискурс» (від лат. *discursus* – міркування), акцентують увагу на тому, що це такий тип комунікативної діяльності, якому притаманні розсудливість, логічність.

Національно-культурний дискурс, порівняно з іншими його типами (науковим, інформаційним, політичним, рекламним, релігійним та ін.) є невід’ємним атрибутом поведінки і культури будь-якої спільноти.

У сьогодинньому розумінні дискурс культури – «тип дискурсу, в якому знаходить найповніший вияв специфіки певної культури. Це дискурси (тексти) фольклору, вірувань, міфології, національної (етнічної) художньої літератури тощо» [Бацевич, 2007].

Дискурс національний – «вербалізована мисленнєво-мовленнєва діяльність, яка розуміється як сукупність процесів, що мають як лінгвістичний, так і екстралінгвістичний плани і здійснюються представниками конкретної національної лінгвокультурної спільноти з використанням їхньої ідіоетнічної (рідної) мови» [Бацевич, 2007].

Н. Данилюк національно-культурний компонент називає «... номінаціями, які характеризують матеріальну та духовну культуру українців [Данилюк, 2002]. Для В. Кононенка [Кононенко, 1998] це слова-поняття, словосполучки, що визначають типові особливості українського народного життя, етнічної культури, народних традицій, звичаїв, а через них – відмінності психічного стану, поведінки людини як носія національного характеру, національної ментальності.

Вважаємо, що важливим компонентом національно-культурного дискурсу є символіка, яка є тим началом, що творить та формує обличчя кожного етносу, несе національний код культури, при цьому стає однією з великих ланок пізнання себе в часі. Головною рисою народу є система уявлень, образів, символів, які несуть в собі життєствердність та вічність.

Усі народи дуже відрізняються один від одного одягом, традиціями, звичаями, уподобаннями. У кожного з них є свої національні святині, обереги, традиції. Українці – це неповторна, самотійна, колективна субстанція зі

своєю історією, мовою, характером, традиціями та душею. Загально визначними символами серед українців є державні атрибути (прапор, герб, гімн, мова), видатні історичні постаті, відомі люди (Ярослав Мудрий, Володимир Великий, В'ячеслав Чорновіл, Тарас Шевченко, Леся Українка, Ліна Костенко, Василь Стус, Микола Амосов, Богдан Ступка, В'ячеслав Вакарчук), окремі категорії людей, що здобули добру славу (козаки, воїни УПА та АТО, люди Майдану, кіборги, волонтери), географічні назви (Крути, Чорнобиль, Петриківка), що символізують історичні та культурні аспекти нашого буття, рослинні та тваринні народні символи (червона калина, кінь, зозуля, чорнобривці, золотиста пшениця, соняшник, верба, лелека), символічний одяг (вінок, вишиванка, вишитий рушник), обереги (хліб, батьківська хата, матрина пісня, писанка, ікона), традиційні страви (борщ, галушки, сало, пироги, вареники) тощо.

Національні символи допомагають розкрити духовну атмосферу життя українського суспільства, підвищують рівень його самосвідомості.

Одним із найкращих «знавців» національно-культурного життя нашого народу є всеукраїнське щоденне видання «День», яке розкриває картини минулого, формує національну свідомість українського народу, забезпечуючи від духовної прірви та національної деградації суспільства. Вибір як об'єкта дослідження саме цього друкованого видання не випадковий: газета уже давно (у 2017 році «Дню» виповнилося 20 років) зарекомендувала себе на вітчизняному медіаринку авторитетним соціальним інститутом. Сьогодні видання відоме не тільки об'єктивністю висвітлення нашого повсякдення, а й книжковими проєктами «Дня», щорічними фотоконкурсами, літньою школою для журналістів-початківців, переможною справою «Українська прес-група» проти України» у Європейському суді з прав людини у 2005 році.

Завдання газети – озвучити болючі питання минулого, діагностувати проблеми сьогодення та знайти шляхи їхнього вирішення. Національно-культурні компоненти є вкрай важливими в розвитку історії нашого суспільства. Історія – це не лише хронологічні дані, які занурюють в колишні часи, а й певний дороговказ для сучасних та майбутніх поколінь. Розуміння історичних подій дає можливість пізнавати суть тодішніх процесів, з'ясувати їх причинно-наслідковий зв'язок, забезпечувати себе від подальших помилок. І. Михайлин зазначав: «Сучасній українській людині, безумовно, потрібна історична правда про свою батьківщину. Тільки на її підставі може бути збудована загальнонаціональна політична й культурна свідомість, без якої неможлива згуртована українська спільнота» [Михайлин, 2007, с. 356].

На нашу думку, важливим показником національно-культурного дискурсу друкованого періодичного видання є тематика журналістських матеріалів. Для дослідження нами було обрано матеріали газети «День» за період з 2012 по 2016 роки таким чином: ми аналізували п'ятничний номер видання впродовж одного місяця кожного року (всього 20 номерів), зокрема,

у 2012 році – червень (цей місяць пам’ятний Євро – 2012 в Україні та Польщі, а також так званім «мовним Майданом»); у 2013 році – грудень (початок Євромайдану); у 2014 році – серпень (війна на Сході України, «іловайський котел»); у 2015 році – лютий (переговори керівників України, Німеччини, Франції і Росії у Мінську, «Мінські угоди»); у 2016 році – травень (перемога Джамали на Євробаченні; повернення з полону Надії Савченко).

У ході дослідження нами визначено, що національно-культурний дискурс газети «День» характеризується таким тематичним спрямуванням:

- відображення історичних подій крізь призму сучасності; історичні постаті;
- Революція Гідності;
- війна на Сході України;
- українська мова як державна;
- культура.

Впродовж усіх двадцяти років виходу газети «День» історична тематика на її сторінках є ключовою. Видання актуалізує інформацію про події минулого, щоб допомогти громадянам України пізнати самих себе, об’єктивно оцінити сьогодення: народ, який має тисячолітню історію, повинен здобути суверенну державу. На думку головного редактора газети Л. Івшині, ця правда необхідна не тільки Україні, а й нашим сусідам, Європі, світові, які були «відрізані» від знань «...про те, як у нашого народу вогнем, мечем, віковими заборонами рідного слова, голодом, репресіями забирали право на свою справжню історію, ідентичність, церкву, пам’ять, а взамін – кров’ю, терором, цензурою, брехливими книгами, продажними ЗМІ нав’язували ідеї „руського мира“, „імперської спільності“». Тут – причина і витоки трагічних подій на Донбасі. Перш ніж вогонь відкрили „Гради“ та міномети російських найманців – вогонь десятиріччями вівся по свідомості людей. Зокрема і з використанням української території та інформаційних ресурсів. І нерідко цей обстріл досягав своєї мети. Це зробило можливою війну на сході» [Івшина, 2014, с. 6].

У двадцяти проаналізованих нами номерах виявлено 57 матеріалів цієї тематики. Традиційно п’ятничний випуск має тематичну сторінку «Україна Incognita», де подаються аналітичні матеріали, присвячені славетним українцям, зокрема П. Конашевичу-Сагайдачному (№ 97-98, 2012 р.), С. Оріховському (№ 229-230, 2013 р.), Лесі Українці (№ 239-240, 2013 р.), воїнам УПА (№ 150-151, 2014 р.), Ю. Бачинському (№ 155-156, 2014 р.), Володимиру Великому (№ 29-30, № 34-35 2015 р.). Привертають увагу матеріали цієї рубрики, в яких подається трактування таких актуальних нині питань: «Історія – на нашому боці: про «Новоросію» і «криві дзеркала» російської пропаганди» В. Кудлача (№ 159-160, 2014 р.), «Звідки пішла земля Руська і хто ми такі. Як московіти украли нашу назву і нашу історію» Ю.Мушкетика (№24-25, 2015 р.). Обидва матеріали були відповіддю російській пропаганді, яка трактувала по-своєму нашу історію.

Історична тема знаходить своє відображення і в публікаціях для інших рубрик. Такі матеріали розповідають про велику історію нашого народу, ювілейні дати, оцінюють події сьогодення крізь призму минулого, визначають роль журналістики у процесі пізнання історії: «Львівщина святкуватиме 70-річчя УПА» (автор Т. Козирева, № 93-94, 2012 р.), «З. Бжезинський: «Ви – політично «старший» брат, «Росія – молодший» (№93-94, 2012 р.), «Страна рабов, страна господ» (О. Пахльовська, № 97-98,



Фото Руслана Канюки / «День»

2012 р.), «Від Норильська до Майдану через вірші Шевченка» (А. Свентах, №145-146, 2014 р.), «Президент, який зламав «хребет» Й. Сталіну. Уроки для сьогодення» (С. Грабовський, № 34-35, 2015 р.), «Мазепа – як Спартак» (інтерв'ю з істориком С. Павленком про причини живучості фальсифікацій щодо гетьмана і джерела їхнього спростування, № 81-82, 2016 р.), «Екссес Дюранти» (Р. Гривінський, №86-87, 2016 р.) та інші.

Центральною темою видання у грудні 2013 року були події, що увійшли в новітню історію України як Євромайдан, Революція Гідності. Газета не тільки розповідала про події того часу в столиці та регіонах, аналізувала думки вітчизняних та світових політиків, експертів, а й сама підтримувала Майдан: журналісти возили їжу, дрова, виступали з лекціями у Відкритому університеті, дарували свої книжки Бібліотеці Майдану. У чотирьох номерах видання за грудень нами виявлено 49 матеріалів зазначеної вище тематики. «День» надав можливість висловити своє бачення цих подій власним журналістам (Л. Івшиній, І. Лосеву, А. Свентах, М. Сіруку), вітчизняним та зарубіжним колегам («Щоб енергія мільйонів не пішла в

пісок», Р. Гривінський, № 224-225), відомим людям, які й до цього співпрацювали із виданням, зокрема А. Ілларіонову («Перші нотатки про революцію, що ще не відбулася», №224-225), Є. Сверстюку («Майдан працює на перспективу», О. Яремчук, № 229-230), а також своїм читачам (щотижня, у п'ятницю, рубрика «Пошта «Дня» знайомить із думками читачів газети, які відгукуються на події у столиці). Привертає увагу поява нової рубрики «Люди майдану», де розповідаються історії із життя людей, які повстали



Фото Миколи Тимченка / «День»

проти свавілля влади («Ми можемо розраховувати на майбутнє незалежно від того, побачимо ми його чи ні», Д. Кіркач, № 224-225), змальовуються постаті волонтерів та підприємців, які допомагають мітингувальникам («Серце майдану», М. Юзич, № 224-225). Журналістка «Дня» А. Свентах для цього ж номера підготувала 2 матеріали, присвячені висвітленню Революції Гідності у Європі та на вітчизняних телеканалах («Європа і Євромайдан»; «Народжені революцією»).

Як тут не погодитись із твердженням головного редактора видання про те, що «...так, як про це все пише «День», мало хто пише» [Івшина, 2013].

Така системна комунікативна діяльність колективу газети, на нашу думку, надавала можливість аудиторії видання глибоко аналізувати події і сформувані уявлення про гостру політичну кризу в державі, що призвела до відірваності влади від людей і загрожує національній безпеці України. На думку головного редактора, «...влада зробила вже дуже багато непопулярних кроків. Це і Харківські угоди, і Податковий майдан, і наступ на українську мову...Та й зрештою – оця Кремлівська квота в уряді» [Івшина, 2013].

Розсудливий і логічний підхід друкованого ЗМІ до оцінки ситуації, що склалась в країні, дав можливість Л. Івшиній застерегти: «...ми висимо над прірвою, зачепившись за гачок „Партія Регіонів”, і якщо ми його радикально висмикнемо, то можемо дуже швидко полетіти вниз... І отримаємо, умовно кажучи, ситуацію, коли замість „поганого президента Януковича” напряду країною керуватиме Путін» [Івшина, 2013].

Імперські плани керівництва нашого північного сусіда не відпускати Україну із зони свого впливу у 2014 році перейшли у воєнне протистояння. Анексія Криму і введення російських військ на значну територію Донбасу ознаменували новий етап нашої боротьби за незалежність. Багатонаціональна Україна у цьому двобойі потребувала правдивої та об’єктивної інформації.

Темі війни на Сході України присвячено 83 публікації у дванадцяти випусках газети за 2014–2016 роки.

Традиційно спарений номер 140-141 у п’ятницю, 1 серпня 2014 року, редакція подає як спецвипуск, присвячений війні на Донбасі. У матеріалах змальовуються реальні постаті героїв, які із зброєю в руках боронили нашу незалежність («Батальйони просять карт-бланш», «Невимушений героїзм» (спогади рідних і знайомих про Надію Савченко, яка на той час перебувала в полоні в Росії), «Батальйон – «Донбас». Позивний – «Гера», (автор М. Семенченко); «Сам постраждав, але товаришів врятував» (Н. Малімон), «Доброволець – це свідомий вибір» (І. Капсамун), «У пекло й назад» (Д. Десятерик), «Викликав вогонь артилерії та авіації на себе» (Т. Ільницька)), розповідається про те, як Україна підтримує воїнів, переселенців («Святий Миколай» рятуватиме життя наших захисників» (Ю. Тонкоглас), «За мир в Україні» (І. Антипенко)).

Ці теми знаходять продовження у «Дні» щоп’ятниці впродовж усього



Фото Івана Любиш-Кірдея / «День»

місяця: героями «Дня» є звичайні громадяни України, які ще вчора були студентами, таксистами, робітниками, художниками, бізнесменами, а нині воїни АТО («Авдіївка, Півтора кілометри від вогневого рубежу» К. Яковленко, № 145-146, «Більшість бійців завжди тримає гранату для себе...» М. Прокопенко, № 155-156, «Обов'язково повернусь до хлопців, я обіцяв» М. Прокопенко № 159-160).

Звертає увагу газета й на тему військових госпіталів. Зокрема, у матеріалі «Допомогти захисникам» М. Прокопенко та М. Семенченко подають інформацію про потреби військових медичних закладів у столиці та регіонах (№ 145-146, 2014 р.). Цій темі присвячена рубрика «Тема дня» (№№ 19-20 за 2015 р.). Зокрема, Д. Пальчиков розповідає про воєнні будні медичного закладу в Артемівську, який приймає усіх поранених із Дебальцевого, Світлодарська, Вуглегірська, Попасної, бо лікарні в цих містах зруйновані проросійськими бойовиками («Останній медичний форпост»). Про допомогу волонтерів одеському госпіталю читаємо в матеріалі «Шов на війну – споряджали волонтери, потрапив у госпіталь – і тут виручають». Про те, як вивозили поранених бійців із Дебальцево, показано у спеціальному репортажі «Три дні на дорозі життя» (І. Любиш-Кірдей, № 29-30, 2015 р.), а про мотивацію та небезпеку щоденних поїздок водіїв «швидкої» на передову – у спеціальному репортажі «Скажіть, а хто, якщо не ми?...» (Д. Пальчиков, № 34-34, 2015 р.).

Тема війни на Сході і надалі є найбільш актуальною на сторінках газети. У проаналізованих нами подальших номерах порушується питання надання Україні військової зброї країнами НАТО («Чому Україна потребує



Фото для «Дня» надано Євгеном Городнічуком

зброї», К. Більдт, экс-міністр закордонних справ Швеції, «Литва закликає надати зброю українським військовослужбовцям», № 29-30, 2015 р.), реінтеграції нині окупованих територій Донбасу («Луганчанин – про повернення Донбасу» В. Торба, № 81-82, 2016 р.).

Не оминає «День» і питання, що звучить у назві матеріалу М. Фалагашвілі «Війна, а не АТО» (№ 19-20, 2015 р.). Вибір нами для аналізу газети у 2015 році не випадково зупинився саме на лютому, адже тоді в Мінську відбулись переговори лідерів України, Німеччини, Франції та Росії з питань російсько-української війни на Донбасі. Так звані «Мінські угоди» знайшли своє відображення в публікаціях «Дня». Усі 6 виявлених нами з теми матеріалів містять негативну оцінку цих домовленостей, про що уже свідчать їхні назви: «Дорога в „Придністров'я”» М. Сірук, «Тріумф нищоти» Д. Шушарін, «Ані миру, ані війни» С. Грабовський (№ 24-25, 2015 р.); «Мінськ-2 – це гамбурзький рахунок» В. Дубнов (№ 29-30, 2015 р.): «Дипломатичний «котел», або Про роль системи «Кучми – Януковича» і тяжкі наслідки Мінських переговорів» І. Капсамун, Д. Кривцун, «Пост-Мінське похмілля» І. Лосєв № 34-35, 2015 р.

Упродовж 2014–2016 років газета активно висвітлює тему ролі і місця журналістики в цій війні. У 17 зафіксованих нами публікаціях порушуються питання реалій і перспектив вітчизняного медіапростору в добу інформаційної війни («Замість істерики – історичні паралелі» М. Прокопенко, «Російсько-українська інформаційна війна 2013–2014 років: уроки для журналістів», № 140-141, 2014 р., «Приручити «внутрішнього звіра» М. Прокопенко, «Медіа-сепаратизм» К. Жемчужникова, «Найкращий захист проти пропаганди – правда та незалежність» В. Лубчак, «Чому ефір України використовується для війни проти України?» С. Грабовський, «Українських героїв мають вітати стоячи та оплесками, В. Лубчак, № 145-146, 2014 р., «Як змінилося інформаційне поле Харківщини» В. Лубчак, «Донбас. Правила виживання» М. Прокопенко, № 19-20, 2015 р., «А. Степанець: „Еліта країни – це воїн”» В. Лубчак, № 24-25, 2015 р. та інші.

Враховуючи специфіку нашого дослідження, звернемо увагу на матеріал Л. Івшиної «Ми у „Дні” виставляли „запобіжники”...», надрукований у № 29-30 від 20 лютого 2015 р. Розповідаючи історію однієї фотографії, яку опублікували на першій сторінці газети рік тому, 19 лютого 2014 року, після перших масових розстрілів людей у Києві, головний редактор порушує питання місця і ролі журналістики у суспільстві. На основі аналізу окремих періодів нашої минулої і сучасної історії Л. Івшина визначає такі основні завдання журналістики: вчити суспільство думати, сприймати інформацію, аналізувати її, «виставляти запобіжники», щоб люди не були «сліпими іграшками в руках долі» [Івшина, 2015].

Тема української мови як державної активно знайшла відображення у виданні саме в червні 2012 року. Тоді Україну «лихоманило» від дискусії щодо нового Закону, написаного одіозними депутатами, який «урегулював» мовне питання.



Фото Миколи Тимченка / «День»

Щоп'ятниці у «Дні» мали можливість висловити думку вчені, експерти, освітяни, публіцисти з цього питання. Усі виявлені нами публікації містять негативну оцінку проекту Закону, про що свідчать такі назви: «Нова „валуєщина”» І. Лосева (№ 93-94, 2012 р.); «Лінгвістична шизофренія» І. Лосева (№ 97-98, 2012 р.); «Влада штовхає українців „у обійми” російських мовників?» М. Княжицького, «Державна, але не обов'язкова» І. Лосева (№ 102-103, 2012 р.); «То хіба це українські депутати, якщо вони не захищають української мови» (№ 107-108, 2012 р.).

Тема культури, як показало дослідження, має найбільшу кількість матеріалів – нами виявлено 184 публікації. Народні звичаї і традиції, самодіяльні майстри, побут, нові книги, фільми, фестивалі, виставки, відомі діячі культури та мистецтва минулого і сьогодення, спортивні досягнення – усе це становить наші національні культурні надбання. Сьогодні для більшості медіа такі події нецікаві, бо не приносять прибутку. Редакційна ж політика «Дня» базується на засадах формування національної гордості за свою країну, її самобутність, що виокремлює нас із-поміж інших.. Про це свідчать назви таких матеріалів: «Українська „Родючість” у ... Парижі» А. Антоненко (№ 93-94, 2012 р.), «Петриківський розпис визнали культурною спадщиною людства» В. Рижков, «Найкраща постановка за останні роки» Т. Поліщук (№ 224-225, 2013 р.), «Мускулатура фантазії»

О. Кужельний (№ 229-230, 2013 р.), «Мати – у фокусі» М. Прокопенко (№ 81-82, 2016 р.), «Українська пісня як моральний орієнтир» А. Свентах (№ 29-30, 2015 р.) та інші. Останній матеріал – це інтерв'ю із фронтменом гурту «Гайдамаки» О. Ярмолою. На честь річниці пам'яті Небесної Сотні газета подарувала кожному передплатнику «музичний додаток» – новий патріотичний альбом «Укроп», записаний цим гуртом.



Фото Артема Сліпачука / «День»

Широкє висвітлення культурної тематики є своєрідним «запобіжником» у національно-культурному дискурсі, оскільки ці матеріали всебічно висвітлюють наш менталітет, сформований тисячолітньою історією.

У двадцяти проаналізованих нами числах «Дня» за 2012–2016 роки всього виявлено 1 206 матеріалів (див. додаток В). Із них 384 тексти за тематичним спрямуванням ми відносимо до таких, що відображають національно-культурний дискурс – це становить третину всіх публікацій (31,9 %).

Найбільше газетою висвітлюється культурна тематика (15,2 %). Тема історії нашого народу знайшла відображення у 4,7 % проаналізованих матеріалів. Починаючи з 2013 року «День» активно висвітлює актуальні теми сучасної історії, зокрема, Революцію Гідності (4,3 % матеріалів) та війну на Сході України (6,9 %).

Результати проведеного нами аналізу відображені в поданій нижче таблиці (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Тематичне наповнення національно-культурного дискурсу
на сторінках газети «День», 2012 – 2016 рр.

Рік, номер	Всього матеріалів	Тема матеріалу (кількість)				
		Історія	Револуція Гідності	Війна на Сході	Українська мова	Культура
2012, № 93-94	57	3			1	7
2012, № 97-98	53	5			1	9
2012, № 102-103	60	1			3	4
2012, № 107-108	58	5			1	5
2013, № 224-225	66	1	14			10
2013, № 229-230	70	2	16			4
2013, № 234-235	58	2	11			5
2013, № 239-240	63	1	8			10
2014, № 140-141	58	4		14		5
2014, № 145-146	56	4		16		5
2014, № 150-151	74	2	1	3		12
2014, № 155-156	67	4		5		6
2014, № 159-160	64	4		11		10
2015, № 19-20	63	3		9		14
2015, № 24-25	64	2		4		15
2015, № 29-30	62	2	1	5	1	16
2015, № 34-35	58	4		7		12
2016, № 81-82	58	5		2	1	16
2016, № 86-87	51	2		4	1	12
2016, № 91-92	53	1		3		7
Всього	1206	57	51	83	9	184

Широта тематичного наповнення є ознакою своєрідності видання, а ця своєрідність – неодмінна умова пропонованого «Днем» національно-культурного дискурсу. Саме такий дискурс допомагає зрозуміти минулі та сучасні події, надає можливість кожному висловити власну точку зору з актуальних питань.

Проаналізувавши матеріали газети «День» за 2012–2016 роки, можна стверджувати про потужний і системний національно-культурний дискурс на шпальтах видання. Газета не просто розповідає про життя в Україні, а вдається до глибокого, вдумливого аналізу актуальних питань. Як бачимо, видання виховує духовне та культурне розуміння сьогодення крізь призму минулого, допомагає вивчати культурну спадщину нашого народу, розкриває невідомі сторінки національного буття, відкриває багатство культури та історії України. Вважаємо, що культурно незалежною Україна стане лише тоді, коли суспільство почне усвідомлювати власну честь та гідність і не

забувати про національні канони як могутній, «живлющий потік» духовного джерела нації, які пропагує всеукраїнська газета «День».

Список використаних джерел

Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації [Електронний ресурс] / Ф. С. Бацевич / Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. – К. : Довіра, 2007. – 207 с. – Режим доступу: <http://terminy-mizhkult-komunikacii.wikidot.com> (Дата звернення 17.08.2017).

Данилюк Н. Номінації сучасної української мови з культурно-національним змістом / Н. Данилюк // Мовознавство. Доповіді та повідомлення на IV Міжнародному конгресі україністів. – К., 2002. – С. 180–184.

Івшина Л. «Ми у «Дні» виставляли «запобіжники...» [Електронний ресурс] / Л. Івшина // День. – 2015. – 20 лютого. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/tema-dnya-podrobyci/my-v-dni-vystavlyaly-zapobizhnyky>

Івшина Л. Про неочевидне [Електронний ресурс] / Л. Івшина // День. – 2013. – 12 грудня. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/blog/politika/pro-neochevidne>

Кононенко В. Українська етнолінгводидактика / В. Кононенко. – Івано-Франківськ : Плай, 1998. – 157 с.

Михайлин І. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1917 / І. Михайлин. – Х. : Колорит, 2007. – 366 с.

Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.

Україна Incognita. ТОП-25 / за заг. ред. Л. Івшиної. – Видання перше. К. : ПрАТ «Українська прес-група», 2014. – 384 с.

Філіна Д. В. Політичний дискурс: особливості та функції [Електронний ресурс] / Д. В. Філіна // Мовні і концептуальні картини світу: збірник наукових праць. – 2014. – Вип. 50. – Частина 2. – С. 481–486. – Режим доступу: http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/50-2/72.pdf.

2.3 СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

*Березенко В. В., Санаковска Н. Д., Доценко К. О.,
Кудінов І. О., Іванець Т. О.*

Одним із наймасовіших дискурсів, у які занурена сучасна людина є рекламний. Рекламні повідомлення мають потужний мотиваційний компонент, адже одна з його цілей полягає в конструюванні мотивації (бажань, потреб, цінностей, страхів тощо).

Звертаючись до суспільних проблем, повідомлення соціальної реклами мають сприяти різноманітним суспільним цілям: патріотичному вихованню громадян, боротьбі з негативними соціальними явищами (шкідливі звички, небезпечні моделі поведінки), підтримці миру й злагоди в суспільстві, утвердженню сімейних цінностей, підтримці соціально вразливих верств населення, розвитку фізичної культури та спорту, мотивації до праці та легальної зайнятості, професійної орієнтації молоді, захисту довкілля, історичної спадщини, відтворенню культурних традицій тощо. Щоб успішно виконувати покладені на неї функції, соціальна реклама має бути конкурентоспроможною, аби заволодіти увагою споживача в середовищі, перенасиченому комерційною рекламою та іншими повідомленнями. На думку дослідниці О. Лаврик, «на сьогодні в Україні не представлено спроб здійснити цілісний аналіз соціальної реклами з урахуванням її вкоріненості в національний характер та залежності від конкретних соціально-економічних чи політичних процесів» [Лаврик, 2008, с. 31]. За нашим спостереженням, поза увагою українських науковців залишається й питання підвищення ефективності соціальної реклами, особливості впливу соціальних кампаній на різні цільові групи.

У цьому контексті актуальним при дослідженні рекламного дискурсу є вивчення слоганів соціальної реклами, які концентрують головну ідею, виступають змістом усієї рекламної кампанії і впливають на формування мотиваційного дискурсу особистості.

Метою цієї наукової розвідки є дослідження впливу слоганів соціальної реклами на формування мотиваційного дискурсу особистості.

Соціальна реклама не є новим феноменом для рекламно-комунікаційного ринку. Проте осмислення її теоретико-прикладних аспектів, а також практичних здобутків української рекламної галузі залишається актуальним для вітчизняної науки з соціальних комунікацій. З одного боку, сфера соціальної реклами в Україні останніми роками динамічно розвивається – з'являються нові теми й замовники, урізноманітнюються підходи до розробки соціалнорекламних повідомлень і стратегії рекламних кампаній. З іншого – до недавнього часу вивчення теорії і практики соціальної реклами в українських вишах відбувалось переважно за працями

російських авторів. У загальному розумінні місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі людини в інтересах суспільства. Необхідною передумовою для цього є формування обізнаності про суспільну проблему, мотивування до конкретних дій на користь її вирішення, зрештою – позитивна трансформація ціннісної свідомості людини. В Україні типовими замовниками соціальної реклами є держава – в особі урядових структур, органів місцевого самоврядування, профільних комітетів; громадські, благодійні та інші некомерційні організації; комерційні підприємства. Під виглядом реклами, що «спрямована на досягнення суспільно корисних цілей», нерідко подаються прагматичні повідомлення політиків і комерційних брендів, тож досі існує проблема розрізнення власне соціальної реклами та соціально-орієнтованих повідомлень. І хоча присутність соціальної реклами в національному медійному просторі протягом останніх років суттєво збільшилась, відкритим залишається питання про її ефективність, про спроможність формувати мотиваційний дискурс особистості, основними передумовами якого є стратегія та креатив рекламної кампанії.

Теоретико-методологічним підґрунтям у вивченні соціальної реклами є статті, розвідки, наукові праці низки зарубіжних та українських авторів. Основу таких досліджень закладають розробки західноєвропейських та американських теоретиків і практиків реклами, серед них Дж. Бернет [Бернет, 2001], К. Бове [Бове, 1995], Ф. Котлер [Котлер, 1990] та інші. Їхні праці доступні в російському перекладі, а проблематики соціальної реклами вони стосуються частково – в контексті розгляду некомерційної реклами в Європі та США. Зосереджуючи свою увагу на специфічних аспектах соціальної реклами, дослідники з різних галузей допомагають сформувати цілісне уявлення про те, чим є соціальна реклама в різних сферах суспільного життя та яке її значення в різних наукових контекстах. Детальний огляд наукових джерел з проблематики соціальної реклами подає в своїй статті С. Артикуца [Артикуца, 2012], водночас методологію досліджень у цій сфері описує О. Лаврик [Лаврик, 2008]. Наукова розробка тематики соціальної реклами в Росії почалась дещо раніше, ніж в Україні. До 2010 р. видається кілька навчальних посібників і монографій, серед них навчальний посібник «Соціальна реклама» В. Ученової та Н. Старих [Ученова, 2004], монографія «Реклама в соціальному дискурсі» та посібник «Вступ до соціальної реклами» О. Савельєвої [Савельєва, 2005], навчальні посібники Г. Ніколайшвілі «Соціальна реклама: теорія і практика» [Ніколайшвілі, 2008], «Соціальна реклама» О. Голуб [Голуб, 2010] та Б. Манделя [Манделя, 2010]. Ці видання переважно присвячені історії зарубіжної соціальної реклами, зокрема становлення інституту соціальної реклами за радянських часів, а також теоретико-прикладним аспектам галузі.

В Україні дослідження соціальної реклами ведуться на рівні окремих наукових публікацій, що присвячені її ролі й завданням у сучасному суспільстві (В. Бугрим [Бугрим, 2006], Р. Колядюк [Колядюк, 2004]);

тематиці (М. Закусило [Закусило, 2005], О. Лаврик [Лаврик, 2008], Н. Лисиця [Лисиця, 2014]); правовому та етичному регулюванню (В. Бугрим [Бугрим, 2002], Н. Грицюта [Грицюта, 2008, 2010], П. Зьобро [Зьобро, 2008], І. Тащишин [Тащишин, 2010]); психологічним інструментам (Н. Санакоєва [Санакоєва, 2014]); значенню в контексті державного управління (В. Дрешпак [Дрешпак, 2015], Т. Ревенко [Ревенко, 2010]), територіального розвитку (С. Вернигора [Вернигора, 2013]), розвитку громадянського суспільства (В. Березенко [Березенко, 2011]), соціальної роботи та виховання (О. Агарков [Агарков, 2013], О. Телетов [Телетов, 2015]), корпоративної соціальної відповідальності (Ю. Грушевська [Грушевська, 2015], О. Курбан [Курбан]); ціннісному наповненню (Н. Грицюта [Грицюта, 2010], А. Кульчицька [Кульчицька, 2014], І. Стащук [Стащук, 2015]) тощо.

З українських дисертаційних досліджень з теми варто відзначити праці Л. Хавкіної «Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування» [Хавкіна, 2010], О. Сватенкова «Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами» [Сватенков, 2010], А. Лященко «Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації» [Лященко, 2009], А. Стрелковської «Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами» [Стрелковська, 2007], Н. Удріс «Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України» [Удріс, 2003], Н. Лисиці «Реклама як соціальний інститут» [Лисиця, 1999]. За своїм змістом вони виходять за межі соціальної реклами, розглядають окремі її аспекти з позицій різних наук, але водночас закладають важливу базу для соціокомунікативних досліджень. Щодо профільних навчальних посібників, то на сьогодні українськими авторами підготовлено два видання для студентів ВНЗ – «Соціальна реклама в контексті дизайну» Н. Складенко [Складенко, 2014] та «Соціальна реклама» Д. Олтаржевського [Олтаржевський, 2016].

У межах *маркетингового підходу* (зарубіжні дослідники М. Джеффі, П. Дойль, К. Мозер та інші) соціальна реклама розглядається як компонент маркетингової діяльності, зокрема соціального маркетингу.

Концепція соціального маркетингу з'явилась у 1970-х рр. і від початку розглядалась як чинник сталого розвитку компаній. За Ф. Котлером, концепція передбачає визначення потреб та інтересів цільових ринків організації, їх задоволення ефективнішими і продуктивнішими порівняно з конкурентами засобами, а разом з тим – збереження добробуту споживача й суспільства загалом [Котлер, 1990, с. 66]. У 2011 р. групою американських дослідників (серед яких Н. Р. Лі, співавторка низки книг Ф. Котлера та засновниця Social Marketing Services, Inc.) було розроблено «Декларацію про унікальні принципи й особливості соціального маркетингу». У цій декларації соціальний маркетинг визначається як процес, що використовує маркетингові принципи та технології для впливу на поведінку цільової аудиторії з кінцевою метою принести користь людині та суспільству. Автори документа

підкреслюють, що соціальний маркетинг так само спрямований на споживача, базується на теорії обміну, конкуренції, сегментації, концепції 4P (product – price – promotion – place). При цьому особливість соціального маркетингу полягає в тому, що його основним завданням є збільшення індивідуального та суспільного добробуту. Соціальні маркетологи працюють на основі розуміння уявлень споживача про власну вигоду, перепони для бажаної поведінки та конкурентні сили, що створюють привабливі вибори. Відтак, в основі такої комунікації лежить так звана унікальна ціннісна пропозиція. На нашу думку, це поняття є визначальним зокрема й для розробки ефективної соціальної реклами.

Соціальна реклама в межах *соціальної психології та педагогіки* (А. Стрелковська [Стрелковська, 2007], В. Климчук [Климчук, 2015]) вивчається з точки зору впливу рекламних повідомлень на вибір людиною або соціальними групами способу життя та моделей і поведінки.

На відміну від психологічного підходу, *соціологічний або соціально-інституційний* (Н. Лисиця, О. Савельєва, Л. Федотова, І. Чудовська-Кандиба) зосереджується на «соціальному» в соціальній рекламі – як повідомлення впливають на поведінку населення, масову свідомість, як сприймаються різними суспільними групами, які цінності транслиують і утверджують в суспільстві.

У контексті *економічного підходу* (Г. Беккер, Д. Мід, Л. Федотова) соціальну рекламу тлумачать як «форму маркетингової комунікації просування ідеї, моделі поведінки споживачам» [Лисиця, 2014]. Реклама визнається окремою галуззю, специфічним видом діяльності.

Попри певні позитивні зрушення, сучасний етап в історії української соціальної реклами загалом відзначається тим, що Україна досі не здатна ані наслідувати успішний досвід інших країн щодо регулювання галузі, ані виробити свою ефективну модель, що дозволила б створити належні умови для розвитку сфери. У загальному підсумку варто відзначити такі проблеми сфери соціальної реклами в Україні на поточному етапі її розвитку: відсутність належних правових механізмів регулювання галузі; недостатня увага держави до розвитку галузі; відсутність етичних стандартів рекламного креативу; недостатня увага до емпіричних досліджень, зокрема вивчення цільової аудиторії соціальної реклами, аналізу проблемної ситуації, оцінювання ефективності соціальних кампаній; відсутність зв'язків між практичною сферою і науково-дослідницькими й аналітичними центрами; недостатня мотивованість приватних медіа до розміщення соціальної реклами; фінансова неспроможність неурядових організацій та загалом недостатній розвиток третього сектору як ключових замовників соціальної реклами; відсутність практики звітування про реалізовані соціальні кампанії та їхню ефективність.

Отже, в межах цього дослідження ми розуміємо соціальну рекламу як вид комунікації, спрямованої на актуалізацію проблем суспільства і поширення суспільно значущих і суспільно корисних норм, ідеалів,

ціннісних орієнтацій і моделей поведінки, що забезпечують інтеграцію, самозбереження та саморегулювання суспільства. При цьому стратегічним призначенням соціальної реклами є зміна мотиваційного дискурсу особистості та поведінкових моделей суспільства. Мотиваційний дискурс особистості є соціо-психо-лінгвістичним феноменом. У своїй основі він містить певну тематику та має кількісні та якісні характеристики [Климчук, 2015, с. 133]. Мотиваційний дискурс особистості розуміємо, як «визначений як особистісний вербальний процес, у якому собі або Іншому пояснюються/конструюються мотиваційні конструкції; як продукт він є текстом, який створений для Себе або Іншого, може бути прочитаний і містить мотиваційний компонент у вигляді безпосередніх вербальних мотиваційних конструкцій або ж їх опосередкованих описів» [Климчук, 2015, с. 370]. Визначальними у дослідженні є два рівні мотиваційного дискурсу: дискурс-дія (мікрорівень, рівень особистісного дискурсу) та дискурс-контекст (макрорівень, рівень соціокультурного дискурсу) [Климчук, 2015, с. 370]. Мотиваційний дискурс-контекст визначається як фрагмент цілісного соціокультурного дискурсу, в якому відбувається конструювання мотиваційних дискурсів особистості (на мікрорівні), і являє собою сукупність текстів із мотиваційними конструкціями (наявними імпліцитно або експліцитно), які перебувають у полі прочитання окремої особистості, мають адресність і існують у рамках інших дискурсивних жанрів [Климчук, 2015, с. 371].

На сьогодні у фаховій літературі бракує наукових розвідок, присвячених вивченню впливу слоганів соціальної реклами на формування мотиваційного дискурсу особистості. Методологічним підґрунтям нашого дослідження є аналіз мотиваційно-дискурсивного навантаження слоганів комерційної реклами В. Климчука [Климчук, 2015].

Переважна кількість наукових словників містить інформацію про те, що дефініція «слоган» (*sluagh-ghairm*) започаткована мовою галлів (одна з кельтських мов, що зникла у V ст. н. е.) і означає «бойовий заклик». За загальним значенням, викладеним у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови», слоган це: 1) «гасло, девіз»; 2) «рекламна формула (фраза для реклами товару, що кидається в очі, добре запам'ятовується)» [Великий тлумачний словник..., 2004, с. 1150]. У словнику Merriam-Webster міститься таке визначення: «коротка фраза, що привертає увагу і використовується у рекламі або промоції» («a brief attention-getting phrase used in advertising or promotion») [Merriam-Webster, 2017].

Дослідженням слоганів у межах різних наукових підходів займалися: Р. Аткинсон, У. Джеймс, С. Кара-Мурза, В. Кеворков, М. Кохтєв, М. Кочкін, Т. Лівшиць, А. Лурія, О. Медведєва, А. Міллер, Р. Мокшанцев, І. Морозова, В. Музикант, Д. Огілві, Н. Паршук, Е. Плессі, А. Плохінова, Д. Розенталь, Л. Рюмшина, С. Рябцева, М. Старолетов, К. Шидо, Г. Шиллер.

Серед українських дослідників слоганістики: В. Слушаєнко та М. Серик «Слоган як інструмент соціальної реклами» [Слушаєнко, 2012], С. Кондратюк «Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами» [Кондратюк, 2015], Н. Кутуза «Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: збірник статей» [Кутуза, 2015]. Н. Кутуза та Т. Ковалевська уклали «Короткий асоціативний словник рекламних слоганів» [Кутуза, 2011], окремі розділи монографії «Реклама та PR у масовоінформаційному просторі» присвячені цій тематиці [Ковалевська, 2009].

При вивченні слогана, як структурного елементу рекламного тексту, методологічною базою нашого дослідження стали роботи таких дослідників як О. Вінарева [Вінарева, 2005], І. Городецька [Городецька, 2015], О. Зелінська [Зелінська, 2002], М. Корж [Корж, 2008], Н. Коваленко [Коваленко, 2006], Є. Ромат [Ромат, 2007]. Детальний огляд наукових джерел із слоганістики подає Л. Дядечко у статті «Рекламний слоган: прагматичний і соціофункціональний аспект» [Дядечко, 2012].

Дефініцію, розуміння якої наближене до сучасної, вперше було застосовано в 1880 р., проте давнє значення – бойовий клич – найточніше й образніше подає сутність цього поняття, адже слоган дійсно привертає увагу покупця і «...знищує конкурентів» [Медведева, 2008, с. 9].

Незважаючи на хронологічні та географічні критерії студіювання слоганістики, розуміння слогана вітчизняними і зарубіжними науковцями є схожим. Зокрема, І. Морозова визначає слоган як: «... рекламну фразу, яка в стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію в рамках рекламної кампанії» [Морозова, 2005, с. 6]. Д. Огілві вказує, що «слоган дає змогу коротко викласти ключову тему та ідею, які, на думку компанії, мають асоціюватися з товаром або назвою, сформульовані коротко і так, щоб запам'ятатися» [Огілві, 1998, с. 64].

Вдалиий слоган часто є незалежним рекламним текстом. З огляду на це І. Морозова зазначає: «Слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, яке може існувати ізольовано стосовно інших рекламних продуктів, представляючи згорнутий зміст рекламної кампанії» [Морозова, 2005, с. 7]. З іншого боку, слоган є основним структурним елементом рекламного тексту і є прагматично спрямованим, є константою всієї рекламної кампанії, своєрідною постійною характерною рисою, яка разом з товарним знаком служить для виокремлення та ідентифікації фірми [Лівшиць, 1999, с. 63].

Системний аналіз наукових розвідок з цієї проблематики дозволив визначити основні характеристики, що властиві слогану:

- 1) відображення сутності та філософії фірми;
- 2) лаконічність;
- 3) легка запам'ятовуваність;
- 4) містити назву торговельної марки;
- 5) рівноцінний переклад іншими мовами [Зелінська, 2002, с. 11];
- 6) імпліцитне спонукування споживача до купівлі;

7) означення переваг товару чи послуги [Вінарева, 2005, с. 121];

8) підвищене емоційне навантаження (експресивність) [Городецька, 2014; Корж, 2008];

9) підтекст, що закликає до контакту із виробником товару чи купівлі товару індивідуального призначення [Корж, 2008, с. 305].

Експресивність слогана – необхідна умова його ефективності, оскільки однією з головних функцій слогана є атрактивна – привертання уваги потенційного покупця до рекламного тексту за допомогою експресивних засобів [Городецька, 2014, с. 74–75]. Якщо слоган використовують незалежно від інших структурних елементів рекламного тексту, то за умов обмеженого обсягу тексту саме експресія дозволяє розширити його межі внаслідок викликання у свідомості споживача асоціацій із темою слогана [Городецька, 2014, с. 75].

«Рекламний слоган узагалі може не містити якоїсь ідеї і бути, на перший погляд, безглуздим, але в ньому може використовуватись гра слів, яка позитивно сприймається споживачами, продукує емоційні реакції, можливо, навіть несвідомі» [Медведева, 2008, с. 5].

Зважаючи на наявність малої форми, конотативного відтінку і великої семантичної насиченості, рекламний слоган порівнюють із прислів'ями, приказками й афоризмами, що легко запам'ятовуються і часто стають невід'ємною частиною мовлення українців. Найвдалішим слоганом, який має художню цінність, може вважатися той, який не тільки сприймається, а й починає функціонувати в усно-розмовній комунікації як крилатий вислів, не втрачаючи зв'язку з об'єктом реклами. Саме слоган допомагає виокремити одну марку з-поміж інших, тому він є найбільшим експресивним елементом рекламного тексту.

На сьогодні констатуємо, що під впливом реклами маємо фактично рекламоцентричний погляд на світ, в якому присутні гасла з різних рекламних кампаній. Ті рекламні слогани, які міцно «закріпилися в узусі і є зрозумілими для комунікантів певних вікових категорій, соціального статусу і рівня освіти, набувають ознак фразеологічних одиниць або крилатих висловів» [Дядечко, 2012]. Такі сполуки називають рекламними фраземами (за Л. Дядечко).

Н. Коваленко подає, на нашу думку, розгорнуте й найвлучніше трактування слогана: «Рекламний слоган – комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії – скористатися і придбати рекламований товар/послугу. Слоган орієнтований насамперед на максимальне досягнення прагматичного ефекту. Специфікою слогана є єдність ефекту ідеального й матеріального, тому що сприйняття, а, отже, і розуміння рекламованої інформації, за задумом копірайтера, має викликати необхідну поведінкову реакцію адресата» [Коваленко, 2006, с. 13]. Саме його ми беремо за робочу дефініцію.

Об'єктом нашого дослідження є слогани телевізійної соціальної реклами (представлені на сайті <http://mip.gov.ua/news>) за 2015–2017 рр., а також слогани соціальної реклами, що транслювались на загальнонаціональних каналах протягом 2014–2017 рр. (див. Додаток А).

Предметом є мотиваційний дискурс слоганів соціальної реклами.

Методи:

1) загальнологічні методи та прийоми (аналіз, синтез, зіставлення, порівняння, узагальнення, систематизація даних, теоретичне моделювання);

2) методи та процедури емпіричного дослідження (критичний дискурс-аналіз, мотиваційний дискурс-аналіз у авторській модифікації В. Климчука, анкетування);

3) методи аналізу даних (графічне моделювання, частотний аналіз, методи описової статистики, визначення середнього арифметичного).

В основі структури дослідження лежить одне з основних положень медіа-психології, відповідно до якого аналіз у цій царині є діалогічним рефлексивним соціально-психологічним дослідженням у дії [Найдьонова, 2009, с. 218].

Етапи дослідження

1. Аналіз змісту слоганів соціальної реклами, відповідно до представленості у них мотиваційних тем. Дослідженням було охоплено 102 особи, з них – 56 жінки та 46 чоловіків, вік – від 18 до 60 років, вибірка рандомізована.

2. Кількісний аналіз презентованості тематики мотиваційного дискурсу у слоганах. Дослідженням було охоплено 35 осіб віком від 18 до 25 років (17 – чоловічої, 18 – жіночої статі). Вибірка формувалася методом рандомізації.

3. Формулювання висновків на основі узагальнення етапів 1–2.

Нові умови, в яких опинилась Україна в 2014 р., дали поштовх для самоорганізації рекламної та загалом медійної галузі з метою ефективнішого поширення національних цінностей. У 2015 р. створено Міністерство інформаційної політики України (далі – МІП) як головний орган у системі центральних органів виконавчої влади у сфері забезпечення інформаційного суверенітету України, зокрема з питань поширення суспільно важливої інформації в Україні та за її межами [Положення, 2015]. У межах своїх повноважень Міністерство бере участь у формуванні інформаційної політики в Україні, забезпеченні діяльності державних інформаційних ресурсів, поширенні суспільно важливої інформації. Соціальна реклама – як окремий медіа-продукт і в межах комплексних комунікаційних кампаній – є важливим інструментом реалізації поставлених перед Міністерством завдань. Провідні теми, що артикулюються в національному інформаційному просторі засобами соціальної реклами, виконаної на замовлення МІП:

– підтримка мобілізації – комунікаційна кампанія на підтримку четвертої хвилі мобілізації під слоганом «Мобілізуйтеся – захисти найдорожче» (січень 2015 р.), серія зовнішньої реклами «Гідність, воля, перемога» (червень 2015 р.);

– соціальна реклама Національної Гвардії України – телевізійні ролики «Захистимо Україну», «Армія – це наша гордість», реклама батальйону «Київ – 1» (лютий 2015 р.);

– інформаційні кампанії щодо подолання наслідків воєнного конфлікту, зокрема загальнонаціональна інформаційна кампанія соціального характеру «Шануй Героїв!» (жовтень 2015 р.), зовнішня реклама «Нелегальна зброя – загроза суспільству і державі» (січень 2016 р.);

– комунікаційна політика Криму – соціальна кампанія «Крим – це Україна» (перша хвиля – квітень 2015 р., друга – березень 2016 р.), «Два прапори – єдина країна» до Дня кримськотатарського прапора (дві хвили – червень 2015 р. і 2016 р.), комунікаційні кампанії до роковин геноциду кримських татар – депортації 1944 року «18 травня ми всі – кримські татари» і «Вкрадене дитинство» (травень 2016 р. і 2017 р. відповідно), комунікаційна кампанія «1096 днів опору російській окупації» (лютий 2017 р.);

– протидія сепаратизму – соціально-інформаційна кампанія охоплювала міста Запорізької, Миколаївської, Одеської, Донецької, Луганської, Харківської та Херсонської областей (серпень 2015 р.);

– підтримка внутрішньо переміщених осіб (ВПО) – кампанія «Життя кожного може перевернутися за мить», реалізована в восьми регіонах України (Дніпропетровськ, Запоріжжя, Київ, Луганськ, Донецьк, Одеса, Львів, Харків, серпень 2015 р.), комунікаційна кампанія щодо підтримки вимушених переселенців Всесвітньою Продовольчою Програмою Організації Об'єднаних Націй (розміщення білбордів у трьох цільових містах – Дніпропетровськ, Краматорськ, Київ, серпень 2015 р.), соціальна реклама «Рівність прав на освіту» (вересень 2016 р.);

– підтримка реформ децентралізації влади – загальнонаціональна комплексна комунікаційна кампанія «Час робити великі зміни» (серпень 2015 р.), зовнішня реклама «Децентралізація. Стратегія національного успіху» (січень 2016 р.);

– протидія корупції та підтримка антикорупційних реформ – комунікаційна кампанія Transparency International «Корупція має бути поміченою» (листопад 2016 р.), соціальна реклама електронної системи публічних закупівель PROZORRO – «Онлайн-система зупиняє хабармена!» (листопад 2016 р.);

– сприяння впровадженню практик енергоефективності – інформаційний ролик «Як навчитися використовувати енергоресурси ефективно» (лютий 2016 р.);

– підтримка національної незалежності, суверенності, державності – соціальна кампанія «28 червня – 20 років Основного Закону» (червень 2016 р.), соціальні ролики до Дня Державного Прапора України «Прапор народжених вільними» і Дня Незалежності «25 кроків незалежності» (серпень 2016 р.),

– соціальна кампанія на підтримку етнічної єдності – презентаційний ролик корінного народу України до Міжнародного дня корінних народів світу (серпень 2016 р.);

– загальнонаціональна комунікаційна кампанія «8 травня – День пам'яті та примирення» (травень 2017 р.);

– комунікаційна кампанія щодо підтримки річного звіту Уряду, інформування населення про урядові реформи в різних суспільних сферах (квітень 2017 р.).

Для емпіричного обґрунтування теоретичних положень було проведено два міні-опитування. Одне проведене в академічному середовищі міста Запоріжжя, точніше у Запорізькому національному університеті. Об'єктом першого дослідження стали студенти гуманітарних спеціальностей факультету журналістики та факультету соціології та управління, бакалаври та магістри денної форми навчання (сукупна вибірка склала 35 осіб). Об'єктом другого дослідження стало доросле населення України віком від 18 до 60 років (вибірка склала 102 особи).

На першому етапі (змістовий та структурний аналіз) для аналізу було представлено 46 слоганів соціальної відеореклами Міністерства інформаційної політики України (соціальні кампанії, представлені на сайті <http://mip.gov.ua/news>) за 2015–2017 рр., а також слогани соціальної реклами, що транслювались на загальнонаціональних каналах протягом 2014–2017 рр.

Аналіз змісту рекламних слоганів із позицій наявності певних мотиваційних тем реалізовувався в декілька етапів. На першому етапі учасникам дослідження (102 особи, з них – 56 жінки та 46 чоловіки, вік – від 18 до 60 років, вибірка рандомізована) пропонувався перелік рекламних слоганів та перелік тем мотиваційного дискурсу, виявлених у результаті попереднього дослідження В. Климчука [Климчук, 2015, с. 159]. Зокрема, автором було виокремлено 26 тем мотиваційного дискурсу (наводяться в порядку спадання їх кількості): 1) значущі стосунки, афіліація, дружба, кохання; 2) визнання, схвалення; 3) підконтрольність, залежність; 4) стабільність; 5) самодетермінованість; 6) досягнення успіху; 7) духовність; 8) матеріальне забезпечення; 9) захоплення процесом, творчість (потік); 10) ризик, надситуаційна активність; 11) самоактуалізація, самореалізація; 12) самооцінка, почуття гідності; 13) новизна; 14) чесність; 15) емоції та почуття; 16) екзистенція, життя; 17) відповідальність за інших; 18) термінальна тема (смерть); 19) адаптація, пристосування; 20) альтруїзм; 21) лідерство, влада, контроль; 22) самоствердження; 23) задоволення (гедонізм); 24) естетика; 25) уникання невдачі; 26) патріотизм. Із цих тем було обрано 16 у відповідно до психосемантичного аналізу слоганів соціальної реклами, зокрема: 1) ризик, надситуаційна активність; 2) самооцінка, почуття гідності; 3) самоствердження; 4) відповідальність за інших; 5) задоволення (гедонізм); 6) естетика; 7) патріотизм; 8) адаптація, пристосування; 9) духовність; 10) емоції та почуття; 11) безпека;

12) орієнтація на авторитет; 13) здоров'я; 14) гарне самопочуття; 15) змагання, порівняння; 16) адаптація, пристосування.

Після чого пропонувалося оцінити відповідність теми змісту слогана (за 10 бальною шкалою). Узагальнені результати представлені у Додатку Б.

Одним з перших в онлайн-опитуванні було питання щодо сприйняття соціальної реклами. Як можна побачити з рисунку 2.5, майже 60 % респондентів позитивно сприймає соціальну рекламу на телебаченні. Чверть респондентів (23,5 %) зайняли нейтральну позицію, або, навіть, її не дивиться. І щонайменше 12 % опитаних негативно сприймає соціальну рекламу в українському телевізійному ефірі у зв'язку з її низькою якістю.

За результатами оцінки зрозумілості рекламних слоганів було визначено 5 типів слоганів, що було сформовано у 8 кластерів. Критерієм для кластерування даних було обрано метод найближчого сусіда.

До першого типу слоганів було віднесено слогани з найбільшою середньою оцінкою зрозумілості (від 7.1 до 10 балів). У нашому випадку, в цей діапазон потрапило 3 кластери: кластер 1 (від 8.2 до 8.4 балів); кластер 2 (від 7.7 до 7.9 балів) та кластер 3 (від 7.1 до 7.3 балів).



Рис. 2.5. – Розподіл відповідей респондентів на питання «Як ви ставитесь до соціальної телевізійної реклами?»

Найбільш зрозумілими для респондентів виявилися слогани патріотичної орієнтації та слогани самозбереження: «В екстрених ситуаціях 101. Служба порятунку МНС України. Запиши у мобільний!» (8.4); «З Днем незалежності, Україно!» (8.4); «Крим – це Україна» (8.3) та «Захисти себе! Користуйся презервативами!» (8.3). Такий розподіл значень можливо пояснити переважанням молоді аудиторії у віці від 19 до 26 років, що складала майже 36 % респондентів.

У другому кластері опинилися також слогани патріотичного спрямування та слогани, пов'язані із надіями респондентів на краще, а саме: «Пам'ятаємо загиблих – захищаємо живих» (7.9); «25 років незалежності. Україна – незалежна» (7.8); «Без віз. Вітаємо в Європі!» (7.8), «Мі всі маємо рівні права на освіту» (7.7).

У третьому кластері ситуація істотно не змінилася. Тут знову опинилися патріотичні слогани («Армія – це гордість, для тих, хто служить і тих, хто чекає» (7.2), «Будьмо сильними! Захистимо Україну!» (7.1)) та слогани соціальної справедливості («Освіту кожному!» (7.3) і «Внутрішньо переміщені особи повинні мати можливість голосувати на всіх видах виборів!» (7.2).

Наступна група слоганів – зрозумілі – сформувалася із значеннями від 5.7 до 6.7 балів. У цій групі було виділено три кластери. Кластер 4, куди потрапили всі слогани із значенням 6.7: «В екстрених ситуаціях 101», «Україна в серці кожного», «Ви мужньо відстояли нашу свободу. Велика честь для нас її захистити і повернути мир» та «Ці діти потребують вашої допомоги». Тут переважають патріотичні гасла, орієнтація на самозахист та соціальна допомога.

У 5-й кластер потрапила найбільша кількість рекламних слоганів (13) з діапазоном розуміння від 6.1 до 6.4 балів. Особливістю цього кластеру є поява слоганів, пов'язаних із історичною пам'яттю («Війна забрала в мене батька, депортація забрала в мене мрію» (6.4); «Геноцид проти українців 1932-1933 років. Помста за нашу свободу» (6.3); «Пам'ятаємо. Перемагаємо» (6.3), «18 травня 1944, я пережив геноцид» (6.3); «Депортація забрала в мене все» (6.2). Окрім цього, сюди потрапляють слогани соціального підприємництва: «Укрпошта – для вашого комфорту» (6.3); «Підключайтесь до телебачення у новітньому стандарті Т2» (6.2) та «Не підтримуй піратства. Дай шанс мрії» (6.2). Остання тематика склалася зі слоганів соціальної допомоги («Користуйтеся ресурсами ефективно і сплачуйте менше» (6.4); «Ми – різні, але кожен з нас – особистість» (6.4); «Дитині потрібен спеціальний догляд і вона чекає на своїх майбутніх батьків» (6.4); «Ніколи не знаєш, чиє життя перевернеться наступної миті...» (6.1). І в цьому кластері також представлена патріотична тематика: «Зроби свій крок! Захисти Україну!» (6.1).

Шостий кластер було сформовано з одного слогану «Національна гвардія України» із середнім значенням зрозумілості 5.7 балів.

Наступна група – менш зрозумілі рекламні слогани. Ця група представлена одним кластером розмахом від 4.9 до 5.2 балів із загальною кількістю слоганів 8 одиниць. Формулювання слоганів таке, що зрозуміти їх суть змогла лише третина респондентів. Особливістю цього кластеру можна вважати переважання державно-орієнтованих тем або реклами певних державних інституцій: «Ми сподіваємось на подальший розвиток співпраці і більш тісні відносини між двома країнами» (5.2); «Підтримай реформу!»

(4.9); «Збережи своє тепло! Допоможи країні стати сильною!» (4.9); «Міністерство юстиції для вас – це міністерство справедливості» (4.9).

Також у цьому кластері наявні слогани, сутність яких можливо повністю зрозуміти лише за умови поєднання з відеорядом: «Не будьте байдужими» (5.2); «Друзі, не зупиняйтесь перед своєю метою. Україна чекає на вас» (5.1); «Три народи – один корінь» (4.9).

Остання група – кластер 8 – склалася із 8 слоганів із середнім значенням зрозумілості сенсу від 4.1 до 4.6 балів. Переважна кількість слоганів стосується історичної пам'яті: «Щоб пам'ятали» (4.6); «Ми ніколи не повинні забувати про це. Ніколи не стирати з пам'яті це» (4.3); «Чтобы помнили» (4.3); «Два прапори – єдина країна» (4.3) та «Ім потрібно наше тепло. Щоб пам'ятали» (4.1).

Два слогани щодо формування оптимістичного мислення: «Зміни вже відбуваються. Держава турбується про тебе» (4.4) та «Зміни вже відбуваються. Включайся» (4.3). Слоган «Проста звичка рятує життя» отримав значення 4.4.

Метою другого опитування було з'ясувати розуміння мотиваційних тем у слоганах соціальної реклами.

Отже, аналіз сумарних значень виявив переважання серед рекламних слоганів тем патріотичного спрямування (518 входжень). На другому місці виявилася тема відповідальності за інших (256), третьому – безпеки (185), четвертому – почуття гідності (145).

Найменші значення отримали такі теми, як естетика (62), орієнтація на авторитет, змагання, порівняння (по 55 балів) та гарне самопочуття (34).

По-друге, маючи розмах значень у 24 пункти (мінімальне 34, максимальне 58), було отримано рейтинг слоганів за кількістю визначених у них тем. Зокрема, лідером став слоган щодо техніки безпеки статевого стосунків «Захисти себе! Користуйся презервативом!» (58 балів).

На другому та третьому місцях виявилися патріотично спрямовані гасла – «Пам'ятаємо загиблих – піклуємося за живих» (56) та «Армія – це гордість, для тих, хто служить і тих, хто чекає» (55). Четверте місце (54) посіли слогани з двох різних тем – «Будьмо сильними! Захистимо Україну!» та «Ми – різні, але кожен з нас – особистість».

Останні сходинки з найменшою кількістю балів «Підключайтесь до телебачення у новітньому стандарті Т2» (35) та «Три народи – один корінь» (34).

За результатами аналізу можна виокремити декілька тем, які мають максимальне оціночне навантаження, що свідчить про їхню презентованість у більшій кількості слоганів. Найбільш патріотичним слоганом визначено «3 Днем незалежності, Україно!» (23 бали). На другому місці слоган «Зроби свій крок! Захисти Україну» (22 бали). Третє місце посіли три слогани (19 балів): «Армія – це гордість, для тих, хто служить і тих, хто чекає», «Будьмо сильними! Захистимо Україну!», «Пам'ятаємо. Перемаємо» та «25 років незалежності. Україна – незалежна».

У темі «Відповідальність за інших» перше місце отримав слоган «Дитині потрібен спеціальний догляд і вона чекає на своїх майбутніх батьків» (18 балів), друге «Ці діти потребують вашої допомоги» та третє «Не будьте байдужими» (14 балів).

У третій найбільш рейтинговій темі «Безпека» перше місце, як у рамках категорії, так і загалом разом з патріотичним гаслом «3 Днем незалежності, Україно!» отримав слоган «В екстрених ситуаціях 101. Служба порятунку МНС України. Запиши у мобільний!». На бал менше (22 бали) отримав аналогічний, але більш короткий слоган «В екстрених ситуаціях 101».

З метою аналізу психосемантичної структури мотиваційно-дискурсивного простору тематики рекламних слоганів була побудована узагальнена матриця оцінок змісту рекламних слоганів. Учасники дослідження оцінювали ступінь відповідності слоганів та тем мотиваційного дискурсу, а агрегована матриця оцінок піддавалася процедурі ієрархічного факторного аналізу (деталізовані результати наведено у Додатку Б).

Висновки. Перспективи подальших досліджень

Проведене пілотне дослідження впливу слоганів на формування мотиваційного дискурсу особистості дало можливість виокремити конкретні граматичні, лінгвістичні та психосемантичні орієнтири для аналізу дискурсу, які є маркерами мотиваційних тем та водночас – конструктивними елементами мотиваційного дискурсу макрорівня. Завдяки цим елементам відбувається вбудовування у мотиваційний дискурс особистості мотиваційних конструкцій макрорівня, і навпаки – в макродискурс впливають конструкції із мікродискурсів [Климчук, 2015, с. 240]. Для збільшення ефективності соціальної реклами виявлено необхідність підвищувати мотиваційну грамотність рекламистів («уміння „читати” мотиваційний дискурс Іншого, вникати у його мотиваційні теми, розуміти причини вчинків і їхні цілі; розуміти власні мотиви та їхні відношення між собою; говорити про них, доносити власний мотиваційний дискурс до Інших та брати до уваги мотиваційні дискурси Інших при розбудові стосунків» [Климчук, 2015, с. 126].), творців соціальної реклами та розробити рекомендації щодо підвищення рівня впливу слоганів соціальної реклами на формування мотиваційного дискурсу на особистісному та соціокультурному рівнях.

Ми з'ясували необхідність розробки програми комплексного соціологічного дослідження та його реалізації у межах вивчення ролі рекламного дискурсу у конструюванні мотиваційного дискурсу особистості.

Список використаних джерел

Агарков О. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект / О. Агарков // Український соціум. – 2013. – № 4. – С. 151–160.

Артикуца С. Актуальні проблеми, завдання і перспективи розвитку сучасної соціальної реклами / С. Артикуца // Наукові записки НаУКМА. – 2012. – Том 135. Соціологічні науки. – С. 44–49.

Березенко В. Комунікації з громадськістю в сфері ПР як чинник формування громадянського суспільства в Україні / В. Березенко // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія : Філологічні науки. – 2011. – № 25. – С. 151–153.

Березенко В. Соціальна відповідальність як умова ефективного позиціонування рекламного агентства / В. Березенко, Р. Керімов // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 4. – С. 8–13.

Бернетт Дж. Маркетинговые коммуникации интегрированный подход / Дж. Бернетт, С. Мориарти. – СПб. : Либрис, 2001. – 864 с.

Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 180 с.

Бугрим В. Хто має замовляти, створювати, виготовляти та розміщувати соціальну рекламу в Україні і на яких умовах?! [Електронний ресурс] / В. Бугрим. – 2006. – Режим доступу: http://www.bugrym.com/library/soc_ad.htm.

Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – 1150 с.

Вернигора С. До проблеми ефективності соціальної реклами в Україні / С. Вернигора // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 259–263.

Вінарева О. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі інтернет) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 – „Германські мови” / О. Вінарева. – К., 2005. – 327 с.

Городецька І. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 – германські мови. – Чернівці, 2015. – 203 с.

Голуб О. Социальная реклама : учеб. пособ. / О. Голуб. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 180 с.

Городецька І. Стилiстичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функцій реклами / І. Городецька // Науковий вісник Чернівецького університету : Германська філологія. – Чернівці : Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, 2014. – Вип. 720. – С. 116–125.

Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні / Н. Грицюта // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 184–190.

Грушевська Ю. Корпоративна соціальна відповідальність: управління зовнішніми комунікаціями організації / Ю. Грушевська // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – № 14. – С. 3–9.

Дрешпак В. Соціальна реклама в системі державно-управлінської комунікації / В. Дрешпак // Аспекти публічного управління. – 2015. – № 3. – С. 5–12.

Дядечко Л. Рекламний слоган: прагматический и социофункциональный аспект [Електронний ресурс] / Л. Дядечко. – Режим доступу : <http://book.net/index.php?p=achapter&bid=21196&chapter=1>

Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама / М. Закусило // Телекритика. – 2005. – № 12. – С. 47–48.

Зелінська О. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... філол. наук : спеціальність 10.02.01 «Українська мова» / О. Зелінська. – Харків : Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, 2002. – 17 с.

Зірка В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис... докт. філолог. наук : спец. 10.02.02 «Рос. мова» / В. Зірка. – К., 2005. – 35 с.

Зьобро О. Соціальна реклама в контексті законодавства України [Електронний ресурс] / О. Зьобро. – Режим доступу : <http://journal.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2384>.

Климчук В. Мотиваційний дискурс особистості в інтеракційному просторі : дис. ... докт. псих. наук : спец. 19.00.05 «Соціальна психологія; психологія соціальної роботи» / Віталій Климчук. – К., 2015. – 547 с.

Ковалевська Т. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Т. Ковалевська, Н. Кондратенко, Н. Кутуза. – Одеса : Астропринт, 2009. – 400 с.

Коваленко Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... наук. ст. к. філол. н. / Н. Коваленко. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2006. – 17 с.

Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві / Р. Колядюк // Теорія і практика соціальної реклами в Україні : тези доповідей наукової конференції. – К., 2004. – С. 44–45.

Кондратюк С. Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами / С. Кондратюк // Молодий вчений. – № 2 (17), лютий. – 2015. – С. 399–402.

Корж М. Маркетинг : навч. пос. для студ. вищих навч. закладів / М. Корж. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.

Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

Кривоносов А. Мир русского слова [Електронний ресурс] / А. Кривоносов 2001. – № 4. – Режим доступу: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/mrs/28_268.

Кульчицька А. Соціально-психологічні особливості взаємозв'язку ціннісних орієнтацій та довіри до реклами / А. Кульчицька // Психологічні перспективи. – 2014. – Вип. 23. – С. 159–168.

Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? [Електронний ресурс] / О. Курбан. – Режим доступу: https://dt.ua/SOCIETY/sotsialna_reklama_derzhzamovlennya,_rinok_marketingovih_komunikatsiy_chi_sfera_gromadyanskoyi_vidpov.html.

Кутуза Н. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. Кутуза, Т. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2011. – 80 с.

Кутуза Н. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей / Н. Кутуза. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.

Кутуза Н. Сугестивна ефективність рекламних слоганів: експериментальне дослідження [Електронний ресурс] / Н. Кутуза. – Режим доступу: <http://zum.onu.edu.ua/index.php/main/article/view/72/69>

Лаврик О. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: до визначення поняття / О. Лаврик // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Серия : «Филология. Социальная коммуникация». – Т. 21. – 2008. – № 1. – С. 65–70.

Лапіна В. Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціально-психологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя / В. Лапіна // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки : зб. наук. праць. – К. : Логос. – 2012. – С. 92–101.

Лившиц Т. Реклама в прагмалінгвистическом аспекте / Т. Лившиц. – Н.-Таганрог : Таганрогск. гос. пед. ин-т, 1999. – 214 с.

Лисиця Н. Соціальна реклама: напрямки покращення якості / Н. Лисиця // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу Києво-Могилянська академія. Серія : Соціологія. – 2014. – Вип. 232. – С. 72–75.

Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут : автореф. дис. ... докт. соціол. наук / 22.00.03 / Н. Лисиця. – Харків, 1999. – 36 с.

Лященко А. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06 / А. Лященко. – Дніпропетровськ, 2009. – 16 с.

Мандель Б. Социальная реклама : учебное пособие / Б. Мандель. – М. : Литера, 2010. – 310 с.

Медведева Е. Рекламная коммуникация / Е. Медведева. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 208 с.

Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : Рип-Холдинг, 2005. – 174 с.

Найдьонова Л. Медіапсихологія як нова галузь соціально-психологічного знання: проблеми і перспективи / Л. Найдьонова // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. ст. / АПН України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум, 2009. – Вип. 23 (26). – С. 218–230.

Николайшвили Г. Социальная реклама. Теория и практика / Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Бератор-пресс, 1998. – 185 с.

Олтаржевський Д. Соціальна реклама : навч. посіб. / Д. Олтаржевський. – К. : Центр вільної преси, 2016. – 120 с.

Положення про Міністерство інформаційної політики України від 14 січня 2015 № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mip.gov.ua/documents/7.html>.

Ревенко Т. Соціальна реклама в контексті національно-патріотичного виховання молоді в Україні / Т. Ревенко // Публічне управління XXI століття: традиції та інновації : зб. тез XVII Міжнар. наук. конгресу, 27 квітня 2017 р. – Харків : Видавництво ХарPI НАДУ «Магістр», 2017. – С. 317–320.

Ревенко Т. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади / Т. Ревенко // Теорія та практика державного управління. – 2010. – № 4. – С. 81–87.

Ромат Е. Реклама : учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.

Ромат Є. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії : метод. посіб./ Т. Марочко, Є. Ромат, А. Стрелковська, Т. Хімченко. – К. : Фенікс, 2007. – 133 с.

Савельєва О. Введение в социальную рекламу / О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 168 с.

Санакоєва Н. Социальная реклама в национальной системе медиаобразования : проблемы и перспективы / Н. Санакоєва, И. Стащук // Научные записки академического общества имени Михаила Балудянского. – Словакия, Кошице. – Том 2. – № 1/2014. – С. 118–121.

Сватенков О. Педагогічні умови захис ту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / О. Сватенков. – К. : Ін-т пробл. виховання АПН України. 2010. – 19 с.

Скляренко Н. Соціальна реклама в контексті дизайну : навч. посіб. / Н. Скляренко, О. Романюк. – Видавець Олег Філюк, 2014. – 234 с.

Слушаєнко В. Слоган як інструмент соціальної реклами / В. Слушаєнко, М. Серик // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. Випуск 2(14). – 2012. – С. 118–121.

Стащук І. Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції / І. Стащук // Наукові записки Українського католицького університету. – Число VII. – Серія : Журналістика. Медіакомунікації. – Випуск 1. – Львів : УКУ, 2015. – С. 156–169.

Стрелковська А. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами : автореф. канд. пед. наук : 13.00.05 / А. Стрелковська; Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова. – К., 2007. – 26 с.

Тацишин І. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні / І. Тацишин // Форум права. – 2010. – № 3. – С. 421–426.

Телетов О. Маркетингові стратегії соціально-економічного розвитку регіонів України / О.Телетов // Економічний вісник Національного технічного університету України. – 2015. – № 12. – С. 389–395.

Удріс Н. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Н. Удріс. – Харків, 2003. – 20 с.

Ученова В. Социальная реклама : учебное пособие / В. Ученова, Н. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 304 с.

Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. – Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

2.4 ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МЕНТАЛЬНОСТІ НА ШПАЛЬТАХ ДРУКОВАНИХ МЕДІА

Баранецька А. Д., Кондрико А. А., Романюк Н. М.

Вступ

Нинішня українська влада повсякчас демонструє намагання вирішувати цілу низку проблем різного гатунку, прагнучи покращити рівень життя звичайного українця в складних для економіки умовах євроінтеграції та воєнних дій на Сході країни. Така діяльність висвітлюється та, як правило, піддається певній критиці медійниками незалежних ЗМІ; натомість комунальні медіа змушені обирати іншу позицію, що виявляється у їх стабільно позитивній інтерпретації ефективності роботи того чиновницького апарату, яким вони засновані та видаються.

Але внаслідок потужних глобалізаційних процесів, незалежно від форми власності телеканалу чи періодичного видання, про економічні та політичні події журналісти переважно повідомляють за допомогою іншомовних запозичень та інтернаціоналізмів, що активно витісняють, навіть негативно таврують звичну для нас, українців, лексику. Проте саме питомі українські чи, ширше, східнослов'янські слова відображають нашу ментальність, національну ідентичність, слугують засобом збереження або її відновлення історичної пам'яті, чинником формування патріотизму як елементу суспільної та індивідуальної свідомості.

Логічно припустити, що на актуалізацію певних лексичних одиниць у мові засобів масової інформації як соціального інституту мають безпосередньо впливати резонансні події державного масштабу, на кшталт Революції Гідності, спричиненої посяганням на добробут українського народу з боку можновладців, чи антитерористичної операції, покликаної протидіяти протиправним, загарбницьким діям російського агресора.

Огляд літератури. Постановка проблеми

Важливим підґрунтям світоглядних позицій людини є культурно-історичні умови її буття. Суспільно-історичний контекст епохи зумовлює відповідне трактування фактів дійсності та оцінку світу загалом. Як стверджує М. Бахтін, «...будь-який вступ у сферу смислів здійснюється лише через ворота хронотопів» [Бахтін, 1975, с. 406]. Тому події, що мають місце в житті соціуму, залежно від їхньої актуальності та нагальності, визначають функціонування соціальних смислів у суспільстві, що в будь-якому випадку відбивається в тематично-змістовому наповненні матеріалів ЗМІ (та медіапростору в цілому).¹

¹ Соколов А. витлумачує соціальну комунікацію (до кола якої належить й мас-медійне спілкування) як «рух смислів у соціальному часі та просторі» [Соколов, 2002, с. 27]. Вивчаючи часово-просторові координати публіцистики, Г. Солганик зауважує, що соціальний простір – це «форма, вмістилище найрізноманітніших думок, тез, положень» [Солганик, 2005, с. 14–15; Солганик, 2003, с. 34]. Водночас зафіксовані в медіапублікаціях

Журналістські матеріали – це своєрідний відтиск фрагменту реальності, а точніше – специфічна реакція на факти дійсності, на те, що відбувається довкола. Мас-медійна публікація є особливим складником процесу реалізації суспільного діалогу. Адже медійний текст як продукт творчого переосмислення не лише презентує авторську модель життєвої ситуації, а й спрямований на активізацію суспільної свідомості, формування громадської думки. Припускаємо, що певні суспільно-історичні події мають впливати й на актуалізацію конкретних тем та концептів.

Вагому роль в осмисленні, оцінці та інтерпретації фактів, подій довкілля відіграє ментальність² (як сукупність психологічних особливостей етнічних спільнот [Стефаненко, 1999]). Адже «національна ментальність – це характерний склад розуму, своєрідний спосіб мислення і ставлення до дійсності певного народу» [Ткаченко, 2006, с. 5]. Відповідно, висвітлюючи буденні події, журналісти (прагнучи встановити комунікативний контакт з аудиторією) інтерпретують їх у контексті культури конкретного соціуму.

Як соціокультурний феномен національна ментальність становить специфічну платформу для функціонування соціальних смислів та змістів і, водночас, є своєрідним чинником домінування тих чи інших ідей, тверджень, переконань, поглядів. Як зазначає О. Ткаченко, національна ментальність закладена (можна сказати, закодована) у думці, а думка реалізується в мові. Таким чином, мова (національна мова) є виразником національної ментальності. Дослідник вказує на співвіднесеність мови та національної ментальності як форми та змісту національної словесно-розумової культури: «національна ментальність є змістом кожної національної мови, а національна мова є формою національної ментальності» [Ткаченко, 2006, с. 3, 8]. Згідно з твердженням В. фон Гумбольдта, «лише мова й здатна виразити найсвоєрідніші та найтонші риси народного духу і характеру і проникнути у їх сокровенні таємниці» [Гумбольдт, 1984, с. 68–69].

Для глибшого занурення в особливості народного духу сучасні науковці використовують таке складне і багатофакторне явище, як концептуалізація. Нині пріоритетним напрямком у лінгвістиці, соціолінгвістиці, когнітивістиці вважається виявлення та інтерпретація когнітивних механізмів, що превалюють у вихідній формі в різних видах

життєві реалії мають відповідати дійсному виміру часу, оскільки важливою характеристикою мас-медійного продукту є його актуальність та суспільна значущість. Тому доцільно стверджувати, що «рух смислів у соціальному часі – це тривалість збереження смислами своєї цінності» [Соколов, 2002, с. 38].

² У науковій думці існують суміжні поняття – менталітет та ментальність, однак однозначна позиція щодо їхнього тлумачення відсутня. Одні дослідники здебільшого використовують їх як синоніми, інші – висловлюють думки про певне розмежування (див. [Карп'юк], [Рубан] та ін.). Зокрема, М. Колотило робить такі висновки щодо трактувань цих понять: «менталітет є множиною когнітивних, емотивних і поведінкових стереотипів етносу, народу, нації, а ментальність – мисленнєвим, чуттєво-емоційним інструментарієм осмислення індивідом, соціальною групою, нацією всієї повноти навколишньої дійсності» [Колотило, с. 68].

когнітивних процесів і є принципово важливими для вивчення та розуміння людської свідомості та її пізнавальної діяльності. Найчастіше під нею розуміють процес систематизації накопичених у процесі еволюції людства знань про навколишній світ і вербалізоване оформлення інтерпретації образів і асоціацій (М. Болдирев, Ю. Степанов, А. Приходько). А зважаючи на те, що мас-медіа займають позицію суспільного модератора, сьогодні швидко набуває актуальності необхідність вивчення особливостей втілення концептосфери «українська ментальність» саме в текстах ЗМІ.

Поняття концептосфери дозволяє вийти на новий рівень інтеграції у журналістикознавчих дослідженнях, термінологічно закріплюючи «об'ємне» бачення багатьох мовних явищ. Концептосфера – це широке й багатовимірне поняття, в якому виділяють (за З. Поповою і І. Стерніним) національну концептосферу. Вона є упорядкованою сукупністю концептів у свідомості носіїв мови. За національною концептосферою існує можливість оцінювати культуру нації, її моральні закони, етичні традиції, ставлення до інших народів, віротерпимість, духовні запити, життя і смерть, матеріальні й духовні цінності. Про концептосферу як концептуальну картину світу, притаманну певній культурі, говорить і А. Приходько. Дослідник пише, що концептосфера – це об'єктивно існуюча сукупність вербально позначених і вербально непозначених, національно маркованих ментальних одиниць лінгвокультури, упорядкованих за принципом системності та організованих на засадах множинності, цілісності, зв'язку і структурованості [Приходько, 2008, с. 2].

Як зазначає Н. Фрасинюк, національна концептосфера складається із сукупності індивідуальних, групових, класових, національних та універсальних концептів, тобто концептів, що мають загальнолюдську цінність [Фрасинюк, 2009, с. 250]. У результаті пізнавальної діяльності в особистості формуються поняття, які надалі об'єднуються в систему знань про світ. Ця система складається з концептів різного рівня складності й абстракції. Пізнання дійсності визначає різні способи формування концептів у свідомості людини: на основі чуттєвого досвіду, предметно-практичної діяльності, мисленнєвої діяльності, вербального й невербального спілкування [Болдирев, 2000, с. 23]. На основі перерахованих способів формування концептів нами було вивчене сприйняття вітчизняними журналістами власне поняття української ментальності як цілісної концептосфери.

До найбільш важливих ознак концептів, що складають загальну концептосферу «українська ментальність», відносимо: 1) приналежність до різних систем: з одного боку, є одиницею розумових, психічних ресурсів свідомості, а з іншого – одиницею, фактом культури (О. Кубрякова, О. Селіванова, А. Бабушкін, Ю. Степанов); 2) динамічність характеру, підпорядкування закономірностям психічного життя людини; є результатом взаємодії словникового значення з особистим досвідом людини (О. Кубрякова, В. Карасик, А. Бабушкін, Ю. Степанов, К. Зацепін); 3) неможливість існувати відокремлено від інших подібних собі одиниць,

наявність у системі вищого рівня (Д. Лихачов, В. Манакін, С. Воркачов); 4) відсутність чіткої структури, об'ємність, можливість отримати польовий опис (В. Колесов, О. Селіванова); 5) багат шаровість, багатокomпонентна організація; загальним для більшості вчених є виділення таких основних складових, як понятійна, образна і значуща (ціннісна) (В. Жайворонок, В. Кочерган); 6) базова функція концепту – заміщення, оскільки він замінює в процесі розумової діяльності невизначену безліч предметів одного роду (А. Приходько, З. Попова, І. Стернін); 7) відсутність вираження в мові повністю; неможливість зафіксувати усі мовні засоби вираження концепту (В. Колесов, О. Селіванова).

Будь-який концепт характеризується здатністю до реалізації у різній знаковій формі. У процесі свого існування концепт здатний втрачати зв'язок з деякими мовними одиницями, що слугували раніше для його вираження, і притягувати до себе нові. Володіючи такими ознаками, концепти здатні виконувати функцію посередника між культурою та людиною, реалізуючись у мові, що є середовищем, у якому відбувається понятійна репрезентація національної концептосфери «українська ментальність».

Дослідницькі питання та гіпотези

Журналісти мають першими реагувати на будь-які події у житті свого народу, а відтак, усіляко сприяти посиленню його національної свідомості. Актуалізація використання тих чи тих лексем може свідчити про бажання автора звернути увагу читачів на реальну конкретну ситуацію чи масштабну суспільну проблему, демонструє прагнення вплинути на аудиторію та викликати відповідну реакцію. Метою дослідження є виявлення об'єктивних змін у концептосфері «українська ментальність», що зумовлені Революцією Гідності на прикладі медіаконтенту періодичного друкованого видання локального рівня.

Об'єктом наукової праці стали тексти україномовної обласної газети «Запорізька правда», засновником і видавцем якої є Запорізька обласна рада.

Предмет дослідження – тенденції використання концептів, що входять до концептосфери «українська ментальність», на шпальтах газети «Запорізька правда».

Джерельну базу становлять медіаматеріали (понад 700 позицій), опубліковані у номерах першого четверга кожного місяця за період із січня по червень 2013, 2015 та 2017 років на сторінках періодичного видання «Запорізька правда».

Варто зауважити, що у процесі опрацювання номерів газети методом контент-аналізу до об'єкту вивчення не ввійшли рекламні оголошення (рубрика «Реклама та оголошення»), офіційні документи (рубрика «Офіційно»), анекдоти (рубрика «Посміхніться!»), програма телепередач (рубрика «Телепрограма»), головоломки (рубрики «Кросворд», «Ігроклуб», «Коли всі вдома», «Першоквітневий сміхопад»), гороскопи, гумористична сторінка «Пенсіонат», прогноз погоди, місячний календар, матеріали рубрики «Оповідання», некрологи, вірші (відокремлені від цілого тексту) тощо.

Хронологічні межі об'єкта дослідження зумовлені історичною подією – Революцією Гідності (листопад 2013 – лютий 2014 рр.), тому для виявлення тенденцій використання визначених концептів концептосфери «українська ментальність» існувала потреба у реалізації аналізу текстового контенту номерів, що вийшли друком протягом січня–червня 2013, 2015 та 2017 років.

Гіпотези: 1) революція гідності вплинула на активізацію апелювання до концептів концептосфери «українська ментальність», що виявиться у значному збільшенні їх загальної сукупності у 2015 та 2017 роках; 2) у номерах за 2017 рік спостерігатиметься певне зменшення кількості використовуваних концептів, спричинене віддаленістю події у часі; 3) найпоширенішим з-поміж інших концептів у журналістських текстах за аналізовані періоди є «культура».

Методологія

– концептуальний аналіз (для дослідження концептосфери «українська ментальність» в українському друкованому ЗМІ, що є важливим елементом формування громадянського суспільства України після Революції Гідності);

– вільний асоціативний експеримент (для визначення ключових концептів концептосфери «українська ментальність»; вибір респондентів відповідав обраному об'єкту дослідження);

– контент-аналіз (для кількісного та частотного аналізу журналістських публікацій на предмет наявності на шпальтах друкованих видань сукупності визначених концептів). Як зауважує А. Моль, сутність контент-аналізу виявляється в тому, щоб із потоку повідомлень, представлених у засобах масової інформації, виокремити певний набір елементів (очевидних, сталих, однорідних) і скласти їх перелік. Відтак, кожному із цих елементів надати індекс частоти використання або значущості з подальшою їх систематизацією [Моль, 1973, с. 54].

Дискусії, результати, перспективи

Відомо, що мас-медіа щоденно моделюють своєрідну картину світу для аудиторії. Саме медійники відбирають (тим самим надаючи більшої вагомості та значущості) певні події, факти, життєві ситуації, а потім верстають повноцінний газетний випуск. У такий спосіб журналісти щоденно формують певні інформаційні пріоритети для реципієнтів. М. Мак-Комбс підкреслює настановчу роль медіа у житті людини [Мак-Комбс, 2007, с. 28]. Значення мас-медіа в інтерпретації та сприйнятті реальності індивідами досі залишається недооціненим. Тому, досліджуючи аспекти становлення національної свідомості, доцільно вивчити наповненість журналістського продукту відповідними концептами та з'ясувати, які зміни в національній свідомості українця відбулися протягом останніх п'яти років. Для реалізації вказаної мети слід насамперед виявити сукупність сучасних концептів концептосфери «українська ментальність» власне серед працівників мас-медіа, адже вони є тими, хто формує газетний контент.

З метою визначення сукупності сучасних концептів концептосфери «українська ментальність» було реалізовано відповідний вільний

асоціативний експеримент серед 15 працівників редакцій (редакторів, журналістів, завідувачів відділів, відповідальних секретарів), які мають стаж роботи у медіаіндустрії не менш як 5 років та є представниками 11 газетних та журнальних видань 6 областей України: Волинської, Дніпропетровської, Запорізької, Кіровоградської, Київської та Херсонської.

Семеро з опитаних журналістів працюють у друкованих засобах масової інформації запорізького краю: найтиражніших газетах «МИГ», «Суббота плюс» (припинила своє існування наприкінці 2016 року) та «Индустриальное Запорожье. Панорама», а також у суспільно-політичних тижневиках «Главная газета Мелитополя» (м. Мелітополь) та «Пологівські вісті» (м. Пологи). Інші вісім респондентів висвітлюють особливості суспільного життя на шпальтах газет «Комсомольская правда в Украине» та «Днепр вечерний» (Дніпропетровська область), «Нова газета» (Кіровоградська область), «День» (м. Київ), «Каховські новини» (Херсонська область), «Сім'я» (Волинська область) та інформують українську адвокатуру на сторінках фахового журналу «Адвокат» (м. Київ). І хоча перераховані пресові органи мають різні форми власності, діапазони розповсюдження, друкуються різними мовами, однак працівники кожного з указаних видань виконують конкретне соціальне замовлення, спираючись на систему цінностей та використовуючи відповідний лексичний запас.

Для проведення опитування ми надіслали респондентам анкету (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 Зразок анкети дослідження

Просимо Вас відповісти на запитання анкети, мета якої – виявити сучасне розуміння концептосфери «українська ментальність». Ці дані будуть корисними для фахівців із соціальних комунікацій. Від повноти та ширості Ваших відповідей залежить цінність дослідження. Для нас є важливою Ваша думка. Заздалегідь дякуємо за допомогу!

1. ПІБ респондента _____

2. Посада _____

3. Стаж роботи у журналістиці _____

4. Які вербальні асоціації у Вас викликає поняття «українська ментальність»? _____

5. Які з них Ви використовуєте у своїй професійній діяльності, у своїх журналістських текстах? _____

Дякуємо за допомогу!

Ми були б вдячні, якби Ви вказали, з якими труднощами зіткнулися під час відповідей на запитання _____

Отримані відповіді були систематизовані та структуровані за частотою використання. Результати вільного асоціативного експерименту дозволили з'ясувати, що загальноновживаними лексемами є «боротьба» – 7 повторів, «мова» – 6, «вишиванка» – 6, «працелюбність» – 5, «патріотизм» – 4,

«толерантність» – 4, «історія» – 4, «свобода» – 4, «культура» – 3, «земля» – 3 та «душа» – 3.

Наступним етапом нашого дослідження став контент-аналіз, за допомогою якого було встановлено кількісні показники та тенденції вживання кожного з концептів у номерах газети «Запорізька правда» за 2013, 2015 та 2017 роки (діаграма 1). Робота з кількісними показниками вживання виокремлених концептів була проведена у два етапи. На першому етапі за визначеними роками відтворено кількість використання відібраних одиниць та підкреслено їх контекст вживання. На другому, взявши за основу отримані результати, було спроектовано діаграми тенденцій функціонування концептосфери «українська ментальність» кожного з трьох років, що дало можливість додатково простежити закономірності слововживання залежно від місяця та року публікації медійних матеріалів. Як наслідок, було проведено паралелі між різними роками видань, порівняно власне особливості концептовживання, зроблено відповідні висновки та їхню інтерпретацію.

Зауважимо, описуючи результати аналізу текстів, ми спираємося на тлумачення слів, які містить «Словник української мови. Академічний тлумачний словник» в 11-ти т. ([Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/>. – Назва з екрану).

Опрацювання сукупності журналістських публікацій 6 номерів за січень–червень 2013 року дозволило з'ясувати, що:

– концепт «боротьба» наявний у 17 публікаціях, з них: у 6 матеріалах він згадується в контексті спорту (рубрики «Легка атлетика», «Баскетбол. Чемпіонат суперліги», «Спартакіади», «Вільна боротьба», «Волейбол. Чемпіонат України»), у 9 – йде мова про діяльність правоохоронців (рубрики «Корупції – бій», «Корупції – зась», «Пригоди. Кримінал», «Без терміну давності», «На координаційній нараді»), в 1 тексті лексичний вербалізатор використовується на позначення боротьби з туберкульозом (рубрика «Туберкульозу – бій»), тобто безпосередньо стосується здоров'я. Одноразово слово «боротьба» згадується у матеріалі про смерть Уго Чавеса, його досягнення.

За підсумком виходить, що у 2013 році українці боролися зі злочинністю (матеріальність ворога), у межах спортивних змагань (приклад для наслідування), за здоровий спосіб життя (суспільна небезпека, що вимагає консолідації зусиль);

– щодо «мови», то у 8 з 13 публікацій мовний вербалізатор концепту супроводжується прикметником «українська», в 1 – «рідна», що характерно для рубрик «Постаті», «Козацькі проекти», «До джерел». У рубриці «Україна і світ» переважно додаються прикметники на позначення приналежності до іншої мови;

– власне концепт «вишиванка» було виявлено двічі лише в одному матеріалі, але контекстуально синонімічними також, на нашу думку, є

«національне вбрання» та «вишивка», використані у 2 текстах, що висвітлюють перебіг святкових заходів;

- «працелюбність»: жодної одиниці знайдено не було, однак варто зауважити на значну кількість лексичної одиниці «праця», що не була предметом нашого дослідження через відсутність у переліку найпоширеніших вербалізаторів;

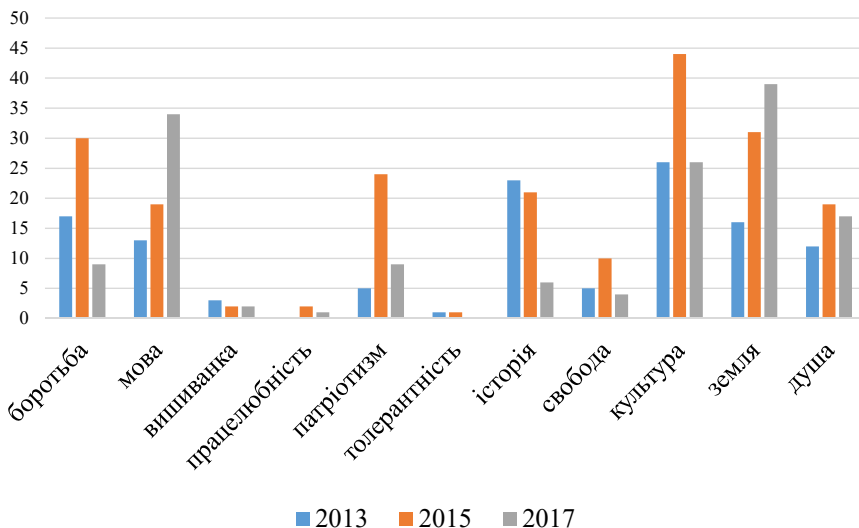
- щодо «патріотизму», то позитивним є той факт, що у 5 з 6 досліджуваних номерів це слово хоч і одноразово, але таки використовується. Ми зарахували до загальної кількості ще словосполучення «патріотичне виховання», бо саме воно є підґрунтям власне патріотизму як риси характеру;

- жодної одиниці концепту «толерантність» знайдено не було, єдиний використаний синонім – «толерантне ставлення»;

- «історія» наявна у 23 публікаціях, з яких у десяти використовується у значенні «розповідь», «певна подія», «життєва ситуація», в інших матеріалах журналісти торкаються всеукраїнської історії, історії запорізького краю, що також є показовим;

- власне лексема «свобода» використана лише в одному тексті (рубрика «Прем'єра»), у трьох матеріалах йдеться про «волю» і позбавлених її засуджених, разово вжито «дух вольності», причому мова йде про те, чим пишається Запоріжжя;

Діаграма 2.1. Тенденції розвитку концептосфери "українська ментальність"



– концепт «культура» помічено у 26 публікаціях, причому у 9 з них він фігурує у назві закладу з конкретним значенням – палац чи будинок (тобто подається через необхідність зорієнтувати читача у місці перебігу описуваної події), у 4 – має сільськогосподарське значення (як назва рослини), у 13 матеріалах (50 %) йому притаманне абстрактне значення;

– «земля» згадується у 16 журналістських текстах: переважно у супроводі прикметників «рідна» чи «запорізька»;

– наостанок, концепт «душа» наведено у 12 текстах. Варто зауважити на значну кількість лексичної одиниці «серце», яка аналогічно до «праці», через непопулярність серед учасників асоціативного експерименту, не увійшла до концептосфери «українська ментальність».

Загалом, серед основних тенденцій використання сукупності концептів у номерах 2013 року слід назвати: 1) помітне збільшення їх сумарної кількості з березня (напевне, це було неусвідомлене розуміння працівників редакції необхідності змін у свідомості реципієнтів); 2) найбільші числові показники належать концептам «культура» та «історія», найменші – «працелюбність» та «толерантність» (припускаємо, що це зумовлено їх абстрактністю);

3) «вишиванка» та «свобода» зустрілися тільки одноразово у такій лексичній формі (можливо, інформаційних приводів не було).

Опрацювання газетних текстів 6 номерів за період січень–червень 2015 року дало такі результати:

– концепт «боротьба» у проаналізованих номерах видання згадується у 19 текстах (28 разів) та присутній у назвах двох підрубрик. У 3 текстах слово вжито на позначення діяльності (боротьби), спрямованої на подолання тероризму, а також за свободу і гідність людини, незалежність України. Одноразово лексема має місце в назві – «Служба безпеки України для спільної боротьби з сепаратизмом, тероризмом та корупцією». Найуживанішими смислами концепту «боротьба» є: боротьба проти корупції (а отже, за справедливість), за незалежність, свободу, що загалом відповідає ментальним стереотипам українців, їхнім одвічним історично зумовленим прагненням. Важливим є контекст, пов'язаний зі спортивними змаганнями, позиціонуванням активного способу життя, демонстрацією здорового духу та прикладом для наслідування;

– концепт «мова» представлений 11 разів у супроводі прикметника «українська» (але власне словосполучення «українська мова» вживається у різних інтерпретаціях: назва предмету, фаху, конкурсу). У 4 матеріалах до лексеми «мова» додаються прикметники на позначення приналежності до іншої мови, зокрема польської, російської тощо. Одноразово лексему «мова» використано в метафоричній назві підрубрики («Мовою цифр»), в якій йдеться про кримінальну ситуацію;

– концепт «вишиванка» виявлено двічі, але лише в одному матеріалі – «“Вікна” розповідають про Україну» (рубрика «Виставки», № 24-25, від

05.03.2015), у цьому ж тексті простежуємо словосполучення «українська вишивка»;

– лексему, що представляє концепт «працелюбність», виявлено у двох матеріалах («працелюбна дівчинка», «працелюбний чоловік») під тематично подібними рубрикою «Рідне село» та підрубрикою «Сільські обрії». Досить часто спостерігається вживання лексеми «праця» з позначеннями: «плідна», «сумлінна», «спільна», «щоденна», «важкою» тощо, а також виявлено позиції: «працювати по совісті», «диво природи і людської праці», «працювати на мирній, рідній землі», «працюють з користю», «з яким захопленням працювали діти», що активізує положення про «сродну працю» Г. Сковороди;

– використання концепту «патріотизм» простежено в 6 матеріалах (рубрики «До 70-річчя Перемоги», «Марш пам'яті», «За Україну, за її долю!», «Грані», «Події, факти, коментарі» та у назві підрубрики «На засадах паріотизму»). Однак у текстах аналізованого медіа присутні ще й такі варіації вживання: патріоти (9 разів у 7 текстах й 1 раз – «патріотів-військових») та патріотичне виховання (3 рази у 3 текстах, одноразово використано «національно-патріотичне виховання»). Простежено також застосування словосполучень: «патріотичні заходи», «патріотичний настрій», «налаштовані патріотично». Присутні в аналізованих текстах й інші позиції, зокрема: «любові до рідної України, до свого народу», «любов до рідного краю, до життя».

– концепт «толерантність» виявлено лише один раз у матеріалі «Давайте гуртуватися задля стабільності» (рубрика «Події, факти, коментарі»), в якому йдеться про ситуацію зі знесенням пам'ятника радянського періоду;

– функціонування концепту «історія» в розумінні її як такої, тобто процесу розвитку, змін, подій в житті певного народу (історії козацтва, України, світовій, всесвітній, людства, краю,) використовується в 9 позиціях. Вживається цей вербалізатор й у значеннях конкретної пригоди, розповіді про життєві випадки, тощо (8 разів);

– загалом у шести проаналізованих випусках газети виявлено 10 позицій концепту «свобода» (8 текстів). У 2 публікаціях лексема вжита в значенні свободи слова, у контексті боротьби за свободу (зокрема, свободу та незалежність України, у розумінні суверенітету держави) виявлено 5 позицій у 5 матеріалах. В одному тексті цей концепт вжито з позиції свободи як філософського феномену;

– концепт «культура» вжито в 4 публікаціях у значенні власне культури як певного набору традицій, норм, цінностей тощо (наприклад, «розквіт української культури», «українській народній культурі», «у часи Трипільської культури» тощо). Також слово «культура» вживається в розумінні фізичної культури, сільськогосподарської рослини, назв певних заходів та за необхідності вказувати посади та установи, організації;

– концепт «земля» у значенні країни, держави, рідної землі («ця земля її радувала, надихала, лікувала душевні рани», «захищаючи рідну землю», «нашу землю», «українських земель», «нашої козацької землі», «на запорізькій землі», «на мирній рідній землі», «відновлення миру на українській землі») використовується 16 разів (9 публікацій). Найчастіше випадки саме такого слововживання зустрічаються в матеріалах газет від травня (07.05.2015) та від лютого (05.02.2015), а саме в матеріалах, присвячених вшануванню подвигів воїнів Другої світової війни та бійців АТО, ситуації на Сході України, декомунізації та ін. Також цей вербалізатор використано в розумінні землі як ґрунту, поверхні землі, конкретної території («земля Парижа», «Єгипетська земля») та власне планети («планета Земля»). Серед варіацій форм простежуються: «рідний край», «наш край», «Батьківщина»;

– концепт «душа» найчастіше в журналістських публікаціях вживається в значенні людської душі, внутрішнього психологічного світу особистості (16 разів в 11 текстах, а також підрубриці) – «вічно болітиме душа», «віддав свою душу й серце», «спокою у душах», «у дитячі душі», «на душі теплішає», «і покликом душі», «пристрасть доброї душі», «вкладають і душу», «болить душа за Запорізький край» та ін. Простежено використання таких варіацій – «за нашу українську душу», «співучою душею України», а також «український дух».

Серед загальних тенденцій 2015 року, на нашу думку, найсуттєвішими є такі: 1) значне збільшення загальної кількості концептів у травні, зниження – у січні та квітні; 2) найбільші числові індекси у концептів «культура», «боротьба», «земля», «патріотизм»; 3) найменші кількісні показники мають концепти «працелюбність» (саме в такій лексичній формі) та «вишиванка»; 4) концепт «толерантність» представлено лише одноразово.

Щодо кількісних даних газетних матеріалів за 2017 рік, то інтерпретація виглядає так:

– концепт «боротьба» наведено у 5 публікаціях. У контексті спорту (підрубрики «Баскетбол», «Волейбол») концепт боротьба згадується в 2 публікаціях, у 3 – йде мова про діяльність правоохоронців та захисників журналістів (рубрики «Акценти», «Думки вголос»). Загалом, виходить, що аналогічно до 2013 року у 2017 борються зі злочинністю (матеріальність ворога), з противниками у спортивних змаганнях (приклад для наслідування), за здоровий спосіб життя (суспільна небезпека, що вимагає консолідації зусиль). Слід зазначити, що в більш розширеній формі вербалізації концепт боротьба зустрічається у рубриках «Справи небайдужих», «Влада і територія» та «Знай наших»;

– концепт «мова» у 7 публікаціях супроводжується прикметником «українська», в 2 – «державна», а в 1 – «офіційна», що характерно для рубрик «Події, факти, коментарі», «Захисник вітчизни», «Справи небайдужих».

У рубриці «Із блокнота журналіста» переважно додаються прикметники на позначення приналежності до іншої мови (німецької, швейцарської);

– власне «вишиванка» зустрічається двічі лише в одному матеріалі з рубрики «За лаштунками Верховної Ради України», але контекстуально синонімічними також, на нашу думку, є «національне вбрання» та «вишивка». Публікація «Скільки „Сусаніних” серед керманічів України?» висвітлює вподобання народних обранців в питанні одягу;

– концепт «працелюбність» представлений у двох публікаціях з рубрик «Справи небайдужих» та «Депутатська трибуна», однак варто зауважити на наявність лексичних одиниць на кшталт «наполеглива праця», «трудящі» та «працьовиті»;

– позитивним є той факт, що у 4 з 6 досліджених номерів концепт «патріотизм» хоч і одноразово, але використовується. Ми зарахували до загальної кількості ще словосполучення «любов до рідної землі», бо саме воно є підґрунтям власне патріотизму. Розширення бази концепту спостерігається через використання таких лексичних одиниць, як «патріот» (4 рази) з прикметником «справжній». Рубрика «Справи небайдужих» містить нові мовні одиниці «патріотичний проект», «патріотичні гасла» та «патріотично налаштовані»;

– жодної одиниці концепту «толерантність» знайдено не було, однак нами помічено використання синонімів «розуміння» (одноразово) та «терпимість» (двічі);

– вербалізатор концепту «історія» використовується у п'яти публікаціях у значенні «розповідь», «певна подія», «життєва ситуація». В одному із випадків лексема «історія» було використано у значенні «історія хвороби». Варто підкреслити значну кількість мовних одиниць у супроводі прикметника «історичний» (8);

– власне лексема концепту «свобода» використана лише в трьох текстах (рубрики «Справи небайдужих», «Тема номеру. Твори добро», «Події, факти, коментарі»). «Свобода слова» використовується в одному матеріалі «Народні депутати, медіаюристи та журналісти коригують закон про роздержавлення ЗМІ»;

– у 18 публікаціях «культура» функціонує як один із концептів дослідження, нараховуючи 25 мовних одиниць. Однак 12 прикладів фігурують у назвах закладів з конкретним значенням – палац чи будинок (тобто використовується через необхідність подати назву місця події), у 2 текстах має сільськогосподарське значення (як певна рослина);

– кількість вживання концепту «земля» нараховує 39 мовних одиниць, серед яких у чистому вигляді «земля» – 24, а варіант «земельна ділянка» – 15 разів. Серед прикметників, що описують концепт «земля», знайдено такі: «рідна» (2) чи «запорізька / козацька» (2), «своя» (3), «одна» (1);

– із 17 випадків уживання концепту «душа» прикметниками, що характеризують лексичну одиницю, є «щедра», «неспокійна», «українська».

Загальними тенденціями функціонування виокремлених нами концептів на шпальтах газети «Запорізька правда» у 2017 році є: 1) значне збільшення загальної кількості вербалізаторів, починаючи з квітня; 2) найбільші числові показники мають вербалізатори «культура», «мова» та «земля», найменші – «працелюбність», «толерантність», «вишиванка»; 3) значна кількість розгалуженості вербалізації властива концептам «боротьба» та «патріотизм», що може бути пояснене фактом АТО та воєнними діями на території України.

Висновки

На шпальтах аналізованих номерів видання «Запорізька правда» опубліковані тексти не лише журналістів, а й представників влади та інших дописувачів. Серед авторів публікацій є ветеран праці, студентка, поетеса, фахівці певних сфер діяльності та ін. Наявність цих текстів вказує на те, що подані матеріали відповідають творчій концепції редакційної політики, а тому вони також ввійшли до кола досліджуваних публікацій. Маємо переконання, що, хоча ці тексти й не є продуктом журналістської творчості, вони так само сприяють появі конкретного прагматичного ефекту, а отже, залучені до процесу формування національної свідомості аудиторії. Водночас, така позиція редакції є свідченням реалізації активного діалогу з суспільством, який втілюється у зворотному зв'язку з аудиторією. Цікаво, що ці тексти містять виокремлені для дослідження концепти, що також об'єктивно засвідчує подібність ментальних позицій (світоглядних) у представників одного суспільства.

Ментальні характеристики формують платформу для розпізнавання світоглядних засад певного соціуму. Ментальний світ нації відбиває її цінності, відповідні пріоритети, що можуть так чи інакше корегуватися реальною ситуацією.

Зіставний аналіз контенту друкованого ЗМІ дозволив з'ясувати, що найчисельнішими концептами, що функціонують на шпальтах газети «Запорізька правда» є «боротьба», «мова», «патріотизм», «історія», «культура», «земля» та «душа». Однак, незважаючи на кількісну перевагу, у загальній картині відображення концептосфери «українська ментальність» у кожному з років є свої відмінності.

Зокрема, зіставлення кількісних показників за три обрані роки дозволило виявити, що вживання концепту «*боротьба*» має найвищий показник саме в 2015 році (28 разів у 19 текстах). У 2013 році, враховуючи більшу кількість лексем порівняно з 2017 роком, тематика функціонування концепту зосереджується на корупційних схемах та несправедливості в суспільстві. Однак, із 2015 року спостерігається використання й інших вербалізаторів на позначення концепту «боротьба», зокрема: «бої», «бойовики», «бойові дії», «боездатність армії» та ін. (насамперед, це стосується дій на Сході України), що свідчить про наповнення інформаційного простору новими для країни смислами, про прагнення привернути увагу до відповідних подій та активізувати суспільну свідомість.

Того ж року простежуємо й тенденції вживання інших вербалізаторів на позначення цього концепту, що характерно й для 2017 року. З'являється нова форма вербалізації з похідними мовними одиницями, до яких належать: «воїни» з розширенням структури до «воїни-захисники» та «воїни АТО», а також «бійці» та його розширена форма «бійці АТО».

Не менш цікавим є те, що у контексті концепту «боротьба» також вживається вербалізатор «герої». Тобто концепт не обмежується лише однією лексичною формою «боротьба», однак, взявши за основу дослідження саме його, зазначаємо, що закріплення бази концепту, почавшись з 2015 року, триває й у 2017.

Помітним кількісним зростанням у газетних текстах відзначається концепт «*мова*» (13 / 18 / 34 – відповідно за роками). Водночас, зауважимо, що в 2013 році використовується прикметник «українська», в 2015 – додається ще й «польська», «російська», «іноземні», а в 2017 є факти вживання прикметників «німецька», «грецька» та «швейцарська». Розширення спектру прикметників з іменником «мова» пояснюється також політичними змінами в суспільстві та більшою увагою влади до питань вступу до Європейського Союзу, починаючи з кінця 2015 року. Про це свідчить використання лексики «мова» (2015 р.) у таких позиціях: «не розрізняємо один одного за мовою» (публікація «Давайте гуртуватися задля стабільності» (№ 12-13, від 05.02.2015), в якій порушено питання щодо знесення пам'яток радянського періоду) та «багатомовність Майдану» (матеріал «У Міносвіті розповіли, як у школах виховуватимуть патріотів», № 61-62, від 04.06.2015). Ці випадки можуть бути свідченням толерантності, неагресивності нації, характерними для української ментальності. У контексті ситуації на Сході України вербалізатор мова використано в матеріалі «“Поетичний травень” пісню і віршами сколихнув схвильовані серця» (рубрика «До джерел»), а саме: «... війна на Сході йде, передусім, за нашу мову й пісню, тобто, за нашу українську душу» (там само).

Цікавими є кількісні «зсуви» в апелюванні до концепту «*патріотизм*». Зокрема, у 2013 році його виявлено в 5 текстах, у 2015 році – в 14 текстах (23) та в назві однієї рубрики, а в 2017 році – в 9 матеріалах, що є більшим показником, ніж у 2013 році, однак використання лексики не виконує тієї ж функції, що в 2015 році, а залишається засобом закріплення самого поняття «патріотизм» у свідомості українця. Таким чином, підтверджується наше припущення про можливе зменшення кількості використовуваних лексичних вербалізаторів після пікового для суспільства 2014 року.

Концепт «*історія*» визначається помітною тенденцією до зниження кількості вживання одиниць у 2017 році, порівняно із 2013 та 2015 роками. Якщо в 2013 та 2015 роках вербалізатор використовувався понад 20 разів в номерах «Запорізької правди», то за 2017 рік показник знизився до 6 разів за півроку. Проте таке зниження компенсується розширенням бази концепту додатковими лексичними елементами, до яких належать «історична спадщина», «історичне гло», «накопичення історії», «історичний момент».

Концепт «культура» займає лідируючі позиції в кількісних даних за 2013, 2015 та 2017 роки. Отримавши однакові результати вживання однойменного вербалізатора концепту «культура» за 2013 та 2017 роки в 26 разів, 2015 рік демонструє збільшення його використання практично вдвічі (44 одиниці). Такий результат може бути поясненим тим фактом, що 2015 рік є першим роком після Революції Гідності, що стала поштовхом до ментальних змін у суспільстві та обрання нових пріоритетних цінностей для українців.

Не поступається в кількісному відношенні й концепт «земля», який має прогресивну тенденцію до використання лексичних вербалізаторів за 2013, 2015 та 2017 роки (16, 31 та 39 одиниць відповідно). Необхідно зазначити, що, використовуючи в 2017 році концепт «земля» вдвічі частіше, аніж у 2013, автори своїх журналістських доробків характеризують його за допомогою прикметників «своя», «рідна», «наша», «українська», «козацька».

На стабільному рівні кількісного використання виявився концепт «душа», оскільки в 2013, 2015 та 2017 роках кількість вживання власне лексеми в початковій її формі становить 12, 19, 17 одиниць. У 2015 році виявлена низка позицій використання концепту «душа», що підкреслює важливість для української ментальності емоційного начала, що розкриває концепцію кордоцентризму (пригадуємо філософію серця Г. Сковороди, П. Юркевича, В. Лисевича). Тут доцільно вказати, що в аналізованих текстах помітним є вживання лексеми «серце». У 2017 ж році з'являється нове сприйняття концепту «душа» за допомогою розширення поняття лексемами «неспокійна українська».

Найменш використовуваними концептами в кількісному відтворенні є «вишиванка», «працелюбність», «толерантність», «свобода».

Як і у 2015, так і в 2017 роках невеликим є кількісний показник концепту «вишиванка», нараховуючи лише 2 випадки вживання, тоді як у 2013 році було використано на одну одиницю більше. Тематика використання у трьох зазначених роках залишається незмінною: позначення свята та народного вбрання.

Цікавим є факт відсутності концепту «працелюбність» в проаналізованих випусках за 2013 рік. Однак у 2015 та 2017 році кількість лексем, які були знайдені на шпальтах газети «Запорізька правда», не переважає значення у 2 одиниці. Натомість у 2017 році відсутній концепт «толерантність», а у 2013 та 2015 роках він є найменш представленим, порівнюючи з усіма іншими концептами єдиної концептосфери «українська ментальність».

Привертає увагу й концепт «свобода», оскільки в 2013 році спостерігаємо використання лише форми «воля», натомість у 2015 та 2017 роках вживається саме вербалізатор «свобода». При цьому в цих же роках виявлено тенденцію функціонування цієї лексеми в контексті «свободи слова». Найбільшим показником є функціонування 10 одиниць у номерах

газети «Запорізька правда» за 2015 рік, на що вплинула політична ситуація та зміна суспільних орієнтирів.

Загалом журналісти успішно виконують одне з основних завдань своєї професійної діяльності – реагувати на значущі суспільні події та доносити адекватну інформацію до аудиторії, прагнучи активізувати її національну свідомість.

Список використаних джерел

Бахтин М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике / М. Бахтин // Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. – М. : Худож. лит-ра, 1975. – С. 234–407.

Болдырев Н. Когнитивная семантика / Н. Болдырев. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. ун-та, 2000. – 123 с.

Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию / Вильгельм фон Гумбольдт ; пер. с нем. яз. ; под ред. и с предисл. Г. В. Рамишвили. – М. : Прогресс, 1984. – 400 с.

Карпюк Л. Основні підходи до розуміння менталітету сучасними вченими [Електронний ресурс] / Л. Карп'юк. – Режим доступу: <http://nte.etnolog.org.ua/zmist/2004/N6/Art12.htm>. – Назва з екрану.

Колотило М. Ментальність і менталітет: онтологічний статус та антропологічні виміри [Електронний ресурс] / М. Колотило. – Режим доступу: http://www.apfs.in.ua/v15_2017/20.pdf. – Назва з екрану.

Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка / М. Мак-Комбс ; пер. з англ. – К. : К.І.С., 2007. – 256 с.

Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль ; пер. с фр. ; вступ. ст., ред. и примеч. Б. В. Бирюкова, Р. Х. Зарипова и С. Н. Плотникова. – М. : Прогресс, 1973. – 408 с.

Приходько А. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. Приходько. – Запоріжжя : Прем'єр, 2008. – 332 с.

Рубан А. Теоретико-методологічні основи формування української ментальності в контексті історико-філософського аналізу [Електронний ресурс] / А. Рубан. – Режим доступу: https://www.filosof.com.ua/Jornel/M_40/Ruban.htm. – Назва з екрану.

Соколов А. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие / А. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

Солганик Г. Категория пространства в публицистике / Г. Солганик // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 6. – С. 30–38.

Солганик Г. К определению понятий «текст» и «медiateкст» / Г. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.

Стефаненко Т. Этнопсихология / Т. Стефаненко. – М. : Ин-т психологии РАН ; Академический проект, 1999. – 320 с. [Электронный

ресурс]. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/stef/index.php. – Загл. с экрана.

Ткаченко О. Мова і національна ментальність (Спроба сучасного синтезу) / О. Ткаченко. – К. : Грамота, 2006. – 240 с.

Фрасинюк Н. Концепт як універсальний феномен національних картин світу / Н. Фрасинюк // Мовні і концептуальні картини світу. – 2009. – Вип. 26. – Част. 3. – С. 249-253.

2.5 КОНЦЕПТОСФЕРА УКРАЇНСЬКОГО ІНТЕРНЕТ-СЕГМЕНТУ

*Виговська Н. А., Любченко Ю. В., Мірошніченко П. В.,
Носко А. М., Острівська Н. В., Сірінюк-Долгарьова К. Г.*

Стабільне зростання частки українців, що споживають інформацію тільки через інтернет, або для кого інтернет є основним джерелом отримання інформації, робить питання порядку денного, який формують і транслюють медіа в контексті ідентичності особистості-споживача контенту, одним із найголовніших. Інтернет впливає на кожну сферу життя користувача: навчання, роботу, отримання інформації, спілкування з оточенням, розваги та соціально-політичне життя – за запитом задовольняючи потреби в інформації чи надаючи можливість організувати дію. Дійсно, Всесвітня мережа суттєво впливає на функціонування публічної сфери суспільства, вона розмиває національні кордони в інформаційному просторі світу, розширює можливість участі користувача в публічній сфері, але сприяє дробленню національних аудиторій, дозволяє користувачу дистанціюватися від загальнонаціонального порядку денного [Петренко, 2017].

Складно не погодитися з думкою дослідника Г. Почепцова про те, що інформаційні технології, серед іншого й інтернет, трансформують суспільство, не лише створюючи нові інститути, а й змінюючи саму людину. Він наголошує: кожна технологія (книга, газета, кіно, телебачення, інтернет) в свій час створила або створює свої способи стабілізації й дестабілізації соціосистем [Почепцов, 2012].

Одночасно з цим в умовах постійної трансформації глобального інформаційного поля, українські онлайн-медіа та їхні аудиторії останні три роки стикаються також і з непередбачуваними викликами щодо можливості конструювання та сприйняття адекватного образу соціальної реальності. У першу чергу, ці виклики пов'язані з агресією – як воєнною, так і інформаційною – проти України. Інформаційний складник цієї агресії напряму впливає на способи та якість транслювання максимально наближеної до реальності картини дійсності. До серйозних проблем українських медіа, зокрема недосконалого законодавства щодо інтернет-ЗМІ, мовної проблематики, непрозорості онлайн-медіа, додалися нові небезпеки у вигляді застосування потужних маніпулятивних технологій, великого витоку неправдивої інформації, яка видається за факти (фейки) та сплеску порушень базових професійних стандартів, провідниками яких стали, зокрема, новітні медіа. Дослідниця впливу ЗМІ на формування української національної свідомості В. Карлова ще в 2007 році зауважила: «Україна до цього часу не виробила дієвих механізмів захисту власного інформаційно-культурного простору від зовнішньої експансії. Відсутнє чітке законодавство щодо регулювання діяльності засобів масової інформації з урахуванням важливої ролі ЗМІ для розвитку духовності та формування в суспільстві духовно-

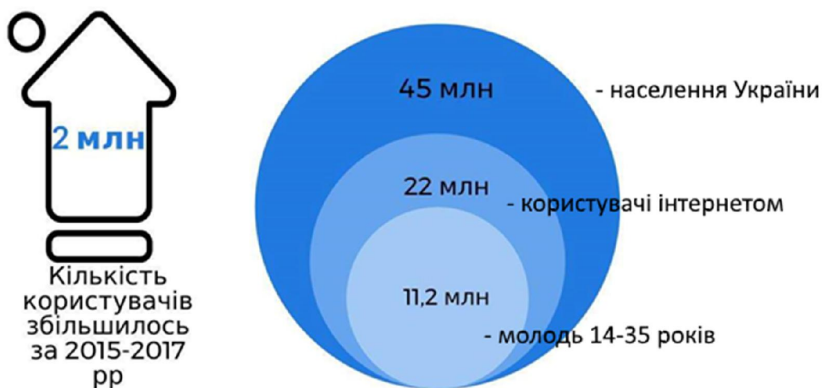
ціннісних орієнтацій. Системно і постійно порушується мовне законодавство, що не сприяє утвердженню державної української мови і принижує національні почуття свідомої частини українців» [Карлова, 2007].

Тим не менш, питання спроможності інтернет-медіа сприяти формування національної ідентичності стає все більш актуальним, навіть починає розглядатися на рівні української законодавчої системи. Однак можна зауважити, що на сьогодні в журналістикознавстві наявний певний дефіцит досліджень, присвячених питанню впливу сучасних онлайн-медіа на формування національної ідентичності, та, зокрема, вивченню конкретних концептів, присутніх у новинному інтернет-дискурсі, що є одиницями ментальності етнонаціональної спільноти.

Постановка проблеми, мети і завдань

Кількість користувачів мережею інтернет в Україні невинно зростає (див. рис. 2.6). За даними опитування «Інтерньюз», проведеного в рамках проекту USAID «У-Медіа», українці дедалі більше віддають перевагу інтернету як джерелу щоденної новинної інформації – торік 67 % респондентів висловилися на користь онлайн-новин, порівняно з 64 % 2015 р. [Споживання ЗМІ, 2016].

Рис. 2.6. Користування інтернет-мережею в Україні



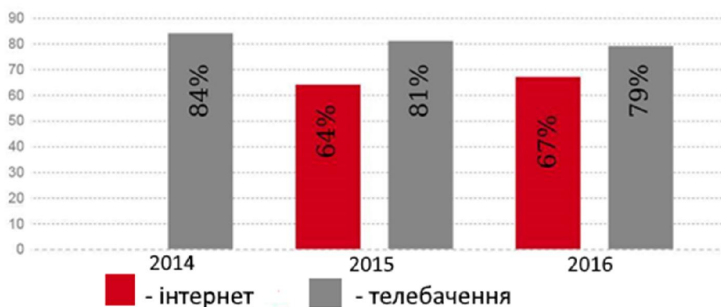
Як стверджують автори цього дослідження, незважаючи на те, що телебачення все одно залишається лідером у сфері новинного виробництва для більшості українців, його популярність зменшується: з 2014 до 2016 р. число тих, хто віддає перевагу телевізійним новинам, скоротилося з 84 % до 79 % [Споживання ЗМІ, 2016] (див. діаграму 2.2).

За даними цього опитування, користувачі медіа віком до 35 років частіше за все споживають новини онлайн передусім за допомогою агрегаторів новинного продукту (ukr.net, Facebook, ВКонтакте). З огляду на останні законодавчі ініціативи стосовно заборони до використання російських соціальних мереж цілком логічно припустити зростання «відданості» українців саме українським ЗМІ. Зрештою, це ж таки

опитування засвідчило низький рівень довіри респондентів до російських медіа, зокрема онлайн-новинарень: з 2014 до 2016 р. число українців, які довіряють російським інтернет-новинам, скоротилося з 16 % до 5 % [Споживання ЗМІ, 2016]. Разом із тим, згідно з результатами опитування громадської думки «Омнібус», проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) у грудні 2016 р., довіра українців до ЗМІ загалом невисока: 26,1 % респондентів довіряють українським мас-медіа, не довіряє – 43,3 % [Українським ЗМІ, 2017]. У звіті Digital in 2017, підготовленому SMM-платформою Hootsuite спільно з агентством We Are Social, зафіксоване зростання темпів проникнення інтернету: за останній рік на 10 %, досягнувши 3,8 мільярдів користувачів всесвітньої мережі або 50 % населення Землі [Digital, 2017]. На основі навіть цих фрагментарних даних можна висунути припущення про відповідність темпів і масштабів проникнення інтернетівських медіа і зростання довіри до них в українців загальносвітовим тенденціям. Як наслідок, індивідуальні та соціальні (етнічні, національні, регіональні тощо) ідентичності українства формуватимуться під впливом онлайн-ЗМІ, які активніше за традиційні ЗМК конструюватимуть образ соціальної реальності для представників насамперед молодого мас-медійної аудиторії.

Діаграма 2.2. Споживання онлайн та телевізійних новин 2014–2016 рр.

Джерела щоденної інформації українців 2014-2016рр (за даними "Інтерньюз")



Процес етнічної та національної (в значенні – громадянської) ідентичності, за спостереженнями соціальних і етнопсихологів, зокрема Ж. Піаже, В. Арбеніної, Т. Стефаненко та ін., стає усвідомленим і значущим для людини в період її 15–16-річчя. Саме в цей час формальні соціальні інститути, ЗМІ зокрема, а не традиційні (родина), починають відігравати головну роль у соціалізації особистості, відповідно система її поглядів формується згідно з порядком денним, який формують і транслюють медіа. Індивід як представник етнонаціонального (народ, нація як політична етнічність), національно-політичного (держава) організмів сприймає «світ

таким, яким є мова його опису» (М. Кастельє і теорія «реальної віртуальності») [Кастельє, 2007]. Отже, інтернет, стаючи популярнішим серед молоді української аудиторії, нарощує власні можливості впливу на її ідентифікаційні процеси та практики як комунікативна система спостереження «другого порядку» (Н. Луман і теорія «реальності медіа») [Луман, 2010], що спостерігаючи не за безпосередніми об'єктами дійсності, а за спостереженнями за ними самих спостерігачів – користувачів медіа, конструює образ реальності (П. Бергер і Т. Лукман), відповідний мові його опису (природі панівного каналу масової інформації) й адекватний поширеному типу аудиторної поведінки, її смакам, уподобанням, потребам. Таким чином, інтернет активніше набуває статусу провідного каналу соціальної ідентифікації масової аудиторії, що попри глобальні масштаби поширення, тяжіння до розсування меж транснаціонального простору для індивіда будь-якого національно-культурного організму (країни, держави) оприявнює її (країни, держави) межі, надає чіткості її культурним обрисам, уводячи розуміння цього до системи цінностей людини [Гібернау, 2012]. Концептосфера інтернету, таким чином, уособлює світорозуміння носія конкретної мови як представника лінгвокультурної спільноти.

Інтернет, як і решта мас-медійних каналів країни, відображає міру впливу традиційного й потужного ідентитету – мови – на гармонійність соціалізації індивіда в державі як етнонаціональному політичному організмі. Тривалий час, унаслідок панування несприятливих для української національної ідентичності політико-ідеологічних режимів, у масову свідомість запроваджувалися негативні щодо української мови стереотипи й установки («неповноцінна», «нерозвинена», «вторинна», «обмежена» тощо). Під їхнім впливом в українства формувалася психологічний комплекс [Андрусів, 1995], притаманний багатьом народам, які тривалий час не мали власної держави, пов'язаний зі страхом перед рідною мовою та культурою, що обумовлювали несвідомий потяг індивідів до національної криптоідентифікації або визнання власної тотожності з іншою («престижнішою», «панівною») нацією.

У незалежній Україні, внаслідок несистемної мовної політики та планування, у певній частині соціуму збереглися окреслені вище негативні установки та стереотипи, етнопсихологічні комплекси. Водночас ЗМК, насамперед друковані й онлайніві, намагаються зберегти статус-кво російської мови як панівної буцімто серед більшості споживачів продукту українських мас-медіа. Незважаючи на певні законодавчі ініціативи, спрямовані на дерусифікацію мас-медійного простору України, інтернет розвивається поза їхнім впливом, пропонуючи, здавалося б, той продукт, серед іншого й мовний, на який є попит.

В. Кулик, ініціатор і замовник трьох масштабних соціологічних досліджень стану української мови в медійному просторі держави, проведених Київським міжнародним інститутом соціології 2012, 2014 та 2017 рр., стверджує, що їхні результати засвідчують «істотне зміщення

преференцій від російської мови до української, із певною варіацією масштабу залежно від пропозиції продуктів на відповідному ринку» [Кулик, 2017] (див. діаграму 2.3).

Діаграма 2. Тенденції дерусифікації контенту українських ЗМІ



Наводячи інформацію про поступове зростання бажань опитаних до читання газет і перегляду телевізійних програм українською мовою, дослідник пояснює дещо відмінну картину в інтернет-сегменті України. Зокрема, В. Кулик говорить про те, що «відставання в темпах українізації пояснюється явною перевагою російськомовного сегменту над українськомовним, яка спонукає навіть тих людей, що воліли б уживати лише українську, більш чи менш регулярно читати також російською. Ще одним чинником більшої популярності російської мови є вищий рівень користування інтернетом серед російськомовців (зокрема, через їхнє більше зосередження в містах), але поступове долучення українськомовців збільшує частку не так українськомовного споживання, як двомовного» [Кулик, 2017]. Попри це дослідник і в інтернетівському сегменті фіксує незначне зростання українськомовного пропонування, наголошуючи на тому, що сподіватися на прискорення дерусифікації українського інтернету не варто, адже «влада не може ефективно регулювати мовний режим виробників контенту навіть усередині країни» [Кулик, 2017].

Тому й провідною характеристикою мовної ситуації в інтернетівських медіа України є переважання перекладних з російської мови ресурсів, а також популяризація матеріалів змішаною (українською та російською) мовою.

Мета дослідження: схарактеризувати концептосферу українського українськомовного сегменту інтернет-журналістики як каналу конструювання образу соціокультурної дійсності.

Реалізація поставленої мети зумовлює виконання таких **завдань:**

- проінтерпретувати основні загальнолюдські (універсальні) концепти, представлені в українськомовному новинному інтернет-дискурсі;
- виокремити основні тенденції українськомовних новинних інтернет-медіа стосовно використання універсальних концептів задля конструювання в масовій свідомості образу соціокультурної дійсності;
- шляхом кількісно-якісного аналізу змісту новин топових українських інтернет-медіа схарактеризувати сконструйований ними образ соціокультурної дійсності;

Робочі гіпотези дослідження:

1. Українські українськомовні інтернет-новини, оперуючи загальнолюдськими концептами, сприяють конструюванню переважно негативного образу соціокультурної дійсності в масовій свідомості.
2. Сайти, де українськомовні новини є перекладними з російської мови, концептуально відрізняються від тих, де українська мова є першою: менш україноцентричні, орієнтовані на сенсаційність.
3. З огляду на попередні гіпотези можна припустити, що українські українськомовні інтернет-новини не є ефективним каналом національної ідентичності, сприяють набуттю споживачами національної криптоідентичності.

Науково-теоретичне підґрунтя й огляд літератури

Предметом вивчення різних напрямів сучасної гуманітаристики стає осмислення функціонування мас-медіа та їхнього впливу на людину. Особливу увагу дослідників привертає роль ЗМІ в конструюванні нашого світосприйняття. Механізми конструювання реальності розглядає насамперед *теорія конструктивізму*. Засадничою роботою цієї теорії є «Соціальне конструювання реальності. Трактат з соціології знання» *П. Бергера і Т. Лукмана*. Згідно з концепцією авторів реальність соціально конструюється. Відповідно соціальна дійсність є не об'єктивною реальністю, а результатом конструктивістської діяльності свідомості, світом «колективних уявлень», а соціальні інститути – продуктом людської свідомості.

Досліджуючи основи знання повсякденного життя, науковці стверджують, що воно являє собою реальність, яка інтерпретується людьми і має для них суб'єктивну значущість цілісного світу [Бергер, Лукман, 1995, с. 17]. Адже саме взаємодія окремої людини з площиною загальнолюдського досвіду дозволяє суб'єктивним значенням стати об'єктивною фактичністю.

Світ повсякденного життя має просторову і часову структуру. Характеризується ситуаціями «тут-і-зараз» і «віч-на-віч», що позначає безпосередній контакт між людьми. Формою соціального взаємозв'язку, що найбільш повно відтворює ознаки суб'єктивності, визначається ситуація віч-на-віч [Бергер, Лукман, 1995, с. 22].

Відповідно до концепції П. Бергера і Т. Лукмана соціальну реальність повсякденного життя можна зрозуміти в континуумі типізації, анонімність яких зростає в міру їхнього віддалення від «тут-і-зараз» ситуації віч-на-віч.

На одному полюсі континууму перебувають ті інші, з якими особа часто й інтенсивно взаємодіє в ситуаціях віч-на-віч. На іншому – анонімні абстракції, які за самою своєю природою ніколи не можуть стати доступними взаємодії віч-на-віч [Бергер, Лукман, 1995, с. 25].

Соціальну структуру науковці визначають як суму типізацій і створених за їхньою допомогою повторюваних зразків взаємодії. Саме в такій якості соціальна структура є істотним елементом реальності в повсякденному житті.

Вирішальну роль в об'єктивації суб'єктивності відіграє мова. Адже в процесі називання (сигніфікації) відбувається об'єктивація буття, та, відповідно, таке об'єктивоване буття впливає на людину, визначаючи спосіб її мислення [Бергер, Лукман, 1995, с. 28].

Як об'єктивоване вмістилище значень мова з'єднує різні зони реальності повсякденного життя завдяки своїй здатності виходити за межі «тут-і-зараз», інтегрує їх у єдине смислове ціле. Такі виходи за межі сприяють тому, що весь світ може актуалізуватися в будь-який момент. Мова може виходити за межі реальності повсякденного життя і сполучати відірвані одна від одної сфери реальності.

Формуючи лінгвістично позначені семантичні поля та смислові зони, мова формує схеми класифікації для розрізнення об'єктів за допомогою «роду» (матерії, зовсім відмінної від статі) і числа; формує висловлювання дії і висловлювання існування; показує ступінь соціальної близькості і т.д. Саме в рамках створених семантичних полів можна об'єктивувати, зберігати і накопичувати біографічний та історичний досвід [Бергер, Лукман, 1995, с. 29].

Аналіз суспільства як об'єктивної реальності здійснюється через аналіз інституалізації, до якої призводить взаємна типізація щоденних дій індивідами. Історичність існування інститутів пов'язана з тим, що взаємні типізації дій поступово створюються в процесі спільної історії. Повноцінне розуміння інституту відбувається тільки через розуміння історичного процесу, в ході якого він виник або був створений. П. Бергер і Т. Лукман визначають контрольну функцію інституалізації, що реалізується через контроль людської поведінки, встановлення певних її зразків.

Конструювання реальності науковці розглядають не лише з позиції індивіда. Суспільство також конструює повсякденність завдяки соціалізації та ідентичності. Науковці виділяють два етапи соціалізації. Первинна відбувається в дитинстві й конструює перший світ індивіда, саме завдяки їй він стає членом суспільства. До вторинної соціалізації належить кожний наступний процес, що дозволяє вже соціалізованому індивіду входити в нові сектори об'єктивного світу суспільства. Соціальними процесами за допомогою інтернаціоналізації формується ідентичність індивіда.

Як узагальнює О. Баксанський, у розумінні представників конструктивістської теорії конструювання та сприйняття реальності відбувається завдяки таким процесам, як:

– сигніфікація – процес наділення ім'ям або усвідомлення індивідом предметів, явищ, понять;

– використання мови як знакової системи, що сприяє об'єктивності реальності;

– інституціалізація – процес визначення й закріплення соціальних норм, правил, статусів і ролей, приведення їх у систему, здатну діяти в напрямі задоволення певної суспільної потреби;

– габітуалізація (від габітус – звички, жести, набуті програми поведінки індивіда, оцінки ним ситуації – продукти індивідуальної соціалізації [Бурдьє, 1998]) – термін використовується на позначення того, що певна дія перетворюється на «звичку» та в майбутньому, через постійне повторення, стає певним прикладом (зразком) для наслідування);

– легітимізація (процес, завдяки якому обґрунтовується та пояснюється існування інституціалізованого світу в тому вигляді, в якому він існує в конкретний момент і в конкретний проміжок часу) [Баксанський, 2012, с. 42].

Важливу роль у вищезазначених процесах, на думку прихильників конструктивістської теорії, відіграють мас-медіа, формуючи та конструюючи так звану особливу медійну реальність. Остання, «сплітаючись з нашими життєвими практиками, задає певні формати сприйняття, очікування і діяльності» [Сайко, 2012, с. 44]. При цьому поняття істини та об'єктивності, які були б доречні в рамках традиційної парадигми, у конструктивізмі втрачають свою актуальність. Об'єктивність трактується як результат погоджень позицій, інтерпретацій і оцінок різних спостерігачів. На місце поняття істини в конструктивістському дискурсі приходять життєздатність, адаптивність [Сайко, 2012, с. 117].

У той же час лунають застереження стосовно маніпулофобії, що розвинулась у багатьох дослідників масової комунікації. Зокрема, **Н. Луман** зазначає про неможливість вирішення цієї проблеми через виявлення «таємного ляльководи на задньому плані» і проводить детальний аналіз того, за якими принципами функціонує система мас-медіа і які саме механізми викликають підозру в маніпуляції [Луман, 2009].

У сучасному світі ми спостерігаємо неабияке розмаїття запропонованих ЗМК варіантів конструювання медіа-реальності. Реалізувати його дозволяють насамперед механізми селекції та інтерпретації подій. Адже тільки певні аспекти дійсності виявляються відібраними та інтерпретованими. Через які механізми це відбувається пояснюють різноманітні теорії, зокрема концепції визначення порядку денного («agenda-setting»), спрямування уваги аудиторії («priming») та використання стандартних форм («framing»). Ознайомлення з концептуальними положеннями зазначених теорій дозволяє наблизитися до розуміння феномену медійного впливу.

Концепція формування порядку денного («agenda-setting») **М. Мак-Комбса та Д. Шоу** (1968) є методикою розуміння ролі медій у суспільстві. Також вживається інша назва концепції «**настановча теорія медій**», що «підкреслює перетворюючий аспект впливу однієї медійної програми на

іншу» [Мак-Комбс, 2007, с. 12]. Спочатку головну увагу автори настановчої теорії акцентували на впливі медіа в царині суспільних питань. Згодом теорія охопила моніторинг громадської думки щодо найбільш відомих у суспільстві політичних і громадських діячів, а також внеску мас-медіа у створення їхніх образів. Важлива тенденція поширення теорії: «від початку комунікаційного процесу – тих тем, на які медіа та публіка звертають увагу як на важливі – до наступної стадії, що демонструє, яким чином медіа та публіка сприймають і розуміють подробиці й тонкощі цих тем» [Мак-Комбс, 2007, с. 23].

Основні положення теорії:

– чим частіше певна тема фігуруватиме й акцентуватиметься в медіа, тим важливішою вона видаватиметься для аудиторії – споживачів медійної продукції;

– наголошує на непряму впливі мас-медіа;

– настановчість діє у полі трьох великих програм: 1) медійної (містить питання, які обговорюються в медіа і позиціонуються як найважливіші для суспільства); 2) суспільної (охоплює питання, які обговорюються безпосередньо в суспільстві і напряду торкаються його членів); 3) політичної (складається з питань і тем, представлених найбільш пріоритетними у діяльності політичних діячів і політтехнологів [Мак-Комбс, 2007, с. 12].

Досягненням теорії настановчості визнається звернення до особливостей сучасного світу (фрагментованість і вибірковість інформаційного потоку щодо подання та сприйняття інформації). У медійному вимірі мається на увазі одночасне змагання подій і ситуацій за журналістську увагу. Під час відбору інформації журналісти покладаються на свої традиційні професійні настанови та норми. У результаті «медіа презентують лише обмежене бачення, подібне до шматочків світу, який можна побачити крізь вузьке віконечко» [Мак-Комбс, 2007, с. 13–14].

Будь-який процес настановчості, згідно з цією теорією, має два рівні:

1) стосується об'єктів навколишньої дійсності, що є найбільш важливими;

2) відбувається визначення того, які частини чи елементи об'єкта заслуговують на увагу в першу чергу [Мак-Комбс, 2007, с. 15].

На доведення існування потужного настановчого впливу медіа в дослідженнях М. Мак-Комбса представлені численні емпіричні докази з усього світу, що демонструють психологічні наслідки такого впливу.

Доповненням аналізованої теорії є концепція виявлення програми, що зосереджується на персональній програмі індивіда стосовно думки спільноти чи групи належності [Мак-Комбс, 2007, с. 211].

Засоби масової комунікації в настановчій теорії постають як «фабрика створення важливих речей». Зробити ці речі важливими в очах суспільства, згідно з цією теорією, дозволяють такі технології, як наголошення (акцентування) або спрямування уваги аудиторії («priming») й інформаційне окреслення або використання стандартних форм («framing»).

За допомогою наголошення («priming») медіа привертають увагу до певних аспектів питання, залишаючи осторонь інші [Priming]. Психологічною основою впливу медійного акцентування є вибіркова увага аудиторії [Мак-Комбс, 2007, с. 183], адже люди не звертають увагу на всю отриману інформацію. Крім того, добір засобами масової інформації певних питань для висвітлення впливає на критерії, за якими виборці, наприклад, оцінюють роботу уряду: «якщо телебачення робить наголос на матеріали, присвячені питанням національної оборони, люди оцінюватимуть ефективність роботи президента переважно за тим, як він, на їхню думку, забезпечує стан національної оборони; якщо перевага віддаватиметься матеріалам, що стосуються рівня інфляції, люди оцінюватимуть президента за тим, наскільки він здатний із нею впоратися й утримувати ціни на низькому рівні тощо» [Крос, 2010].

Інформаційне окреслення або використання стандартних форм («framing») пояснює, у якій спосіб ЗМІ спроможні змінити контекст питання, створюючи інтерпретаційну сітку, завдяки чому питання чи проблема бачились чи розумілись би певним чином [Мак-Комбс, 2007, с. 16]. Поняття «framing» («встановлення рамок») не має загально прийнятого визначення. Найбільш поширеним є тлумачення «вибирати певні аспекти реальності й робити їх більш помітними в комунікаційному тексті, популяризувати в такий спосіб певне трактування проблеми, інтерпретацію її причин, моральну оцінку і можливе її вирішення [Framing].

Особливого поширення, як стверджують Р. А. Гаке та К. Крос, стандартні форми набули в телевізійних новинах, враховуючи їхню складність з технологічного погляду і наявність візуального ряду (і, отже, необхідність утримувати увагу глядачів на запропонованому сюжеті). Водночас ці форми на телебаченні не заважають відбиттю реальності у природний спосіб – візуальні засоби від графіки до зміни кута зйомки дають змогу урізноманітнити їх [Крос, 2010].

Усвідомити як діє механізм інформаційного окреслення («framing») допоможуть такі концепції, як «видимість», «форматування» і «важливість». «Рамки», повідомляючи інформацію про об'єкт висвітлення, надають їм «видимість», тобто роблять їх більш помітними, зрозумілими й такими, що більше запам'ятовуються. Такою інформацію можна зробити в різний спосіб: розмістити її на початку або в кінці тексту, а також часто повторюючи її або асоціюючи з культурно подібними символами. «Форматування» (перебільшення або применшення елементів зображуваної реальності для більшої або меншої «видимості») називають суттю цієї технології. Також велике значення має «важливість» – враховується обсяг інформації про подію і місце (наприклад, перша чи передостання сторінка), на якому подаються ці відомості.

Прикладом дії засобів конструювання медіа-реальності є реалізація ідей *теорії підштовхування Р. Талера*. За термінологією вченого, така діяльність називається «архітектурою вибору», а спеціалісти цієї сфери –

«архітекторами вибору». Суть теорії полягає у створенні «інформаційних та інших контекстів, які будуть вести громадян до „правильного” вибору» [Почепцов, 2011]. Одна з основних ідей теорії – контекст не є нейтральним до вибору. Зробити ж його принципово таким дозволяє свідоме конструювання.

Архітектура вибору (за Р. Талером) по суті формує результат цього вибору, оскільки побудована на користь одного з рішень. Першим українським прикладом, що ілюструє теорію підштовхування, за спостереженням Г. Почепцова, є досить довге підведення президентських виборчих кампаній під протистояння «комуніст – некомуніст» [Почепцов, 2011]. Тобто виборцям створювали варіант із прогнозованим результатом.

Досліджуючи засоби конструювання реальності, сучасний науковий дискурс особливу увагу приділяє негативним аспектам. Наприклад, Н. Зражевська, досліджуючи потенціал медіа-культури для формування моделей соціальної реальності, приходять до висновку, що «використовуючи різні технології: фрагментацію, фреймінг, розважальність, залякування, кліповість тощо, створюючи ілюзію різнобічності та оперативності, засоби масової інформації заважають громадянам формувати цілісну картину політичних явищ і подій» [Зражевська, 2014, с. 61].

Г. Почепцов говорить про розширення інструментарію комунікативного контролю над розумом, що використовує найцікавіші повідомлення, найцікавіших оповідачів, найцікавіші канали доставки [Почепцов, 2011]. Вчений визначає управління масовою свідомістю частиною глобального управління і характеризує методи, за допомогою яких воно здійснюється (зокрема, введення хаосу, що пов'язано з відключенням раціонального сприйняття, спирання на фальшиві цілі і т. д.) [Почепцов, 2011].

Розглянуті концепції не тільки становлять внутрішні механізми функціонування системи мас-медіа, конструюючи нову реальність, а не пасивно відтворюють реальність, що існує.

Повертаючись до «*ідентичності*», як одного з ключових понять, що вивчає *теорія соціального конструктивізму*, у межах нашого дослідження зупинимося на ролі українських медіа в формуванні саме національної ідентичності в українських соціокультурних реаліях.

Основним внутрішнім питанням проблеми ідентичності, на думку С. Кисельова та А. Сальникової, є питання національної ідентичності, яке не має однозначного трактування, адже зумовлене різними підходами до визначення самих понять «нація» та «національне». Це призводить до різних результатів при вивченні національної ідентичності. З одного боку, акцент робиться на етнокультурний складник, а з іншого – на національно-громадянський та політичний. Звідси можна простежити і вживання різної термінології, як-от поняття «етнічна ідентичність», «національна ідентичність», «громадянська ідентичність», що помилково розуміються як тотожні.

Етнічна ідентичність, у свою чергу, може трактуватися теж з різних позицій, які, на думку В. Арбеніної, «зумовлені різними підходами до визначення формування та функціонування етнічності, що відображають різноманіття форм і способів взаємодії етносу та особистості» [Арбеніна]. Дослідниця визначає три наукові школи (підходи): примордіалістський, конструктивістський та інструменталістський.

Сутність *примордіалістського підходу* (Ю. Бромлей, С. Гумільов, Я. Дашкевич, В. Мюльман, Г. Нільсон, Е. Сміт, С. Широкогоров) зводиться до розуміння етнічності як «властивості особистості, яку вона спочатку набуває як в результаті успадкування антропологічних, психофізіологічних та інших природно-біологічних особливостей своїх предків, так і в результаті первинної соціалізації в певному етнічному середовищі» [Арбеніна]. У такому випадку етнос є «своєрідним історико-біологічним феноменом, а етнічна приналежність людини не може бути штучно створена чи прищеплена, її не можна змінити, вона визначається природою; кожний етнос має свої вроджені ознаки. Етнічність розглядається як споконвічний, природний, реальний, стабільний феномен, в основі якого лежить спільне походження» [Петровська, 2016, с. 72].

З *конструктивістського погляду* (Б. Андерсон, В. Андрусів, П. Бурдє, Е. Геллнер, Е. Хобсбаум), що принципово відрізняється від попереднього, «етнос – це результат історичного процесу соціального конструювання, тобто є конструктом, який створюється за допомогою інтелектуального впливу окремих особистостей (культурних і владних еліт)» [Петровська, 2016, с. 73]. За визначенням В. Арбеніної, «етнічність – не є властивістю особистості, вона стає характеристикою стану її свідомості. Усвідомлення і відчуття своєї приналежності до якоїсь етнічної спільноти конструюється як зовнішніми, соціальними обставинами, серед іншого, і шляхом цілеспрямованого впливу в процесі освіти, виховання, ідеологічного впливу, так і індивідуально-особистісними установками» [Арбеніна].

Інструменталістська концепція наближається до конструктивістської і зосереджена передусім на ролі та значущості етнічності як «інструменту (звідси і назва даної теорії) в розв'язанні соціальних, політичних, особистісних проблем. Представниками цього напряму етнічність розглядається як ситуативна ідентифікація, залежна від відносин, сприйняття, почуттів, які завжди нестійкі, бо залежать від ситуації, в якій опиняється індивід» [Арбеніна].

У підсумку, визначаючи етнічну ідентичність, В. Арбеніна спирається на компромісну думку, висловлену З. Сікевич, про те, що «етнічне в кожній людині дійсно первинне, і в цьому «примордіалісти» мають рацію, однак затребуваність, ступінь вираження цієї ознаки найчастіше конструюється як зовнішніми, соціальними обставинами, так і певною індивідуально-особистісною установкою» [Сікевич, 1999, с. 17].

Як визначають О. Власюк, В. Крисаченко, М. Степико у спільній праці «Український соціум»: «етнічну ідентичність необхідно розглядати як таку

силу, що здатна об'єднати всіх представників (...) спільноти у єдине ціле, мотивувати їх на досягнення соціально значимих цілей та сприяти культурному, інтелектуальному й економічному розквітові нації» [Власюк, Крисаченко, Степико, 2005, с. 271].

У такому підході є тонка межа, яка чітко не визначає, коли саме етнічна ідентичність стає національною. За спостереженнями І. Петровської, яка зіставила та проаналізувала відмінності між поняттями «етнічна», «національна» та «громадянська» ідентичність «виникнення нації, пов'язується із певним етапом у розвитку етносу. Нація є особливою формою розвитку етносу – спільноти людей, що мають спільне історичне минуле і культуру, а також бажання це зберегти і відтворити в наступних поколіннях. Нація виникає тоді, коли, крім спільної історії та культури, в етносу виникає бажання до політичного об'єднання, коли етнос виявляє претензії на власне політичне існування» [Петровська, 2016, с. 73]. При цьому етнос не завжди може розвинути в націю, як і втрата території і держави не завжди є чинником розпаду національної ідентичності [Сміт, 1994, с. 126].

І. Петровська звертає увагу на те, що в сучасних умовах національна ідентичність набуває все більше політичного сенсу і, на відміну від етнічної, пов'язується зі свідомим вибором. Вона наводить думки Н. Хазратової про те, що «громадянська та національна ідентичності можуть бути свідомо обрані людиною, а етнічне походження є вродженим, біологічно запрограмованим фактом» [Хазратова, 2016, с. 79] та Н. Кондратьєвої, що «громадянська ідентичність має більш вибіркового характеру, вона орієнтована на згуртованість спільноти та одночасно на соціальну активність кожного індивіда» [Кондратьєва, 2015, с. 10].

Громадянська ідентичність, на думку І. Петровської, «передбачає самоотождення особистості, з одного боку, з громадянином держави як організації суспільства; з іншого боку, з членом спільноти громадян. Спільнота громадян не співпадає з національною спільнотою, тому і поняття ці не збігаються. Нація як спільність може жити не лише на території однієї держави (наприклад, у діаспорі). Тому націю об'єднує не тільки і не стільки територія, скільки спільна мова, культура, традиції, самосвідомість. Щодо спільноти громадян, то вони об'єднані передусім як консорціум – спільнота зі спільними і типовими проблемами організації їхнього життя. Вони об'єднані територією, на якій діють закони певної конкретної держави» [Петровська, 2016, с. 74].

Слід зазначити, що національна ідентичність також розглядається крізь призму проблем національної безпеки (Г. Палій, С. Кисельов, Д. Сладкий). На думку Д. Сладкого, питання національної ідентичності є основою безпеки сучасних держав. Адже «від характеру, змісту національної ідентичності(ей), що існують, значною мірою залежить майбутнє як самої держави, так і характеру розвитку відносин у країні між різними групами населення. Від того, чи населення певної країни ідентифікує себе, власні та групові інтереси з державою, а чи держава трактується як завада для реалізації культурних,

етнічних, релігійних, мовних, політичних, економічних тощо інтересів, безпосередньо залежить територіальна цілісність країни, стан взаємовідносин між різними групами населення (етнічними, політичними, соціальними, релігійними тощо), ступінь консолідованості та визначеності суспільства щодо власного майбутнього розвитку в межах певного державного утворення, повага й довіра до державних органів, символів тощо» [Сладкий, 2008, с. 114].

В Україні ж на сьогодні не існує єдиного проекту національної ідентичності, що провокує, на думку Д. Сладкого, «розвиток комплексу негативних для української держави явищ, а саме регіоналізм, міжрегіональне, мовне, міжконфесійне, міжетнічне, політичне протистояння, ксенофобію та сепаратизм» [Сладкий, 2008, с. 114]. Саме тому на теренах України виникає потреба в сприянні зростанню позитивної етнічної ідентичності та піднятті престижності національно-етнічної категорії «українець». У праці В. Іщука «Україна: проблема престижності та ідентичності» розглядаються фактори, які знижують суб'єктивно значущу престижність належності до українського народу і тим самим гальмують формування української ідентичності. Зокрема, автор називає недосконалість засобів масової інформації; відсутність інформаційно-аналітичного центру, завданням якого має бути вивчення та формування громадської думки в Україні; відсутність української національної еліти, яка б ідентифікувала себе з титульним етносом; невдалість державної пропаганди української ідеї [Ішук, 2000, с. 281].

Проте спроби все ж таки вирішити проблеми національної ідентичності були зроблені на державному рівні. 9 грудня 2009 року відбулися Парламентські слухання «Національна ідентичність в Україні в умовах глобалізаційних викликів: проблеми та шляхи збереження», які хоч і не мали логічного завершення, проте ознаменували значущість проблеми і потреби її вирішення. Результатом обговорення став проект укладених рекомендацій, зокрема і в інформаційній сфері, наприклад: «сприяти здійсненню кардинальних заходів щодо модернізації українських інформаційних ресурсів та наповнення їх національним змістом», «сприяти створенню соціальної реклами та проведенню інформаційних кампаній, спрямованих на формування толерантності в українському суспільстві», «забезпечити дотримання законодавства щодо здійснення синхронного перекладу державною мовою телевізійних передач та фільмів іноземного походження» та ін. Рекомендації були подані на розгляд до Верховної Ради, але так і залишилися не ухваленими.

16 червня 2016 року Верховна Рада ухвалила законопроект № 3822-д «Про внесення змін до Закону України „Про телебачення і радіомовлення” (щодо частки пісень державною мовою в музичних радіопрограмах і радіопередачах)», а 23 травня 2017 року – законопроект № 5313 «Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації». Закони встановлюють на радіо та

телебаченні обов'язкові щотижневі квоти радіопрограм, українських пісень, передач і фільмів українською мовою.

13 червня 2017 року до Верховної Ради внесено доопрацьований законопроект 5670-д «Про забезпечення функціонування української мови як державної», у якому визначено, що саме повноцінне функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території держави, зокрема, і в мовно-інформаційному просторі є гарантією збереження ідентичності української нації та зміцнення державної єдності України, адже саме українська мова є визначальним чинником і головною ознакою ідентичності української нації. Українська мова розглядається як засіб зміцнення державної єдності та територіальної цілісності України, її незалежної державності й національної безпеки. Окремі завдання цього законопроекту (Стаття 20–21) регламентують функціонування державної мови на телебаченні, радіомовленні та друківаних засобах масової комунікації.

Як бачимо, у всіх законопроектах формування національної ідентичності пропонується через етнічні цінності, пріоритетне місце серед яких надається державній мові.

Тож попри відмінності національної й етнічної ідентичності ми схильні вбачати між ними тісний зв'язок. Оскільки політико-правовий та національно-громадянський шлях до формування національної ідентичності не виключає її етнонаціональної основи, а почуття етнічного єднання також може формуватися, конструюватися та трансформуватися цілеспрямовано [Лойко].

Процеси формування етнічної ідентичності свого часу стали предметом дослідження Ж. Піаже, який першим застосував віковий підхід до визначення особливостей її становлення. Зокрема, «для дитини до 6–7 років найважливішими факторами впливу та формування етнічної ідентичності стають сім'я та безпосереднє соціальне оточення, а не країна й етнічна група; у 8–9 років підставою для ідентифікації стають національність батьків, місце проживання, рідна мова. У 10–11 років дитина виділяє унікальність історії, специфіку традиційної побутової культури. У підлітковому віці індивід досягає етнічної ідентичності, з'являються мотиви вибору етнічної належності. Майже у 18–20 років людина визнає свою етнічну належність, яка залишається незмінною упродовж усього її життя» [Стефаненко, 2004; Савицька, Співак, 2011].

Однак розвиток наукової думки довів, що етнічна ідентичність є динамічним, а не статичним явищем. Наприклад, у дослідженні «Український соціум» зазначається, що процес становлення етнічної ідентичності не закінчується у підлітковому віці і, на думку дослідників, може тривати до 30 років. Окрім того, зовнішні обставини можуть зумовлювати переосмислення людиною ролі етнічної належності в її житті та призводити до трансформації її етнічної ідентичності. На трансформацію етнічної ідентичності впливають чинники, пов'язані із змінами у житті

суспільства, що роблять можливим перекодування/трансформацію етнічної національної ідентичності. Найважчою такою трансформацією є для осіб пенсійного віку. У деяких випадках можна говорити навіть про подвійну трансформацію етнічної ідентичності [Власюк, Крисаченко, Степико, 2005, с. 279].

Етнічна та національна ідентичність, як зазначалося, здатна формуватися під впливом об'єктивних умов життя, а також свідомо коригуватися, на думку О. Гузьман, різними соціальними агентами, серед яких виділяється і медіа-культура як розгалужена система засобів масової комунікації.

Особливо дієвими сьогодні на шляху до формування ідентичності стають інтернет-медіа, соціальні медіа, як найпопулярніший канал серед молодшої української аудиторії. До арсеналу функцій цифрової медіа-культури зокрема відносять нормативну (ідеологічну) функцію. «Цифрова медіа-культура відповідальна за процес соціалізації особистості, набуття нею знань, норм, ідеалів, соціального досвіду, притаманних цьому суспільству, цій соціальній групі. Сюди ж належить законодавство, звичаї та традиції, етикет – усе те, що сукупно утворює складніші комплекси: право, мораль, ідеологія. Це ті ціннісні орієнтації, без яких неможливий процес соціалізації особистості, який забезпечує збереження суспільства, його структури й сформованих (або тих, що ще складаються) в ньому форм життя» [Хлібко, 2017, с. 240].

Риси так званого «транзитивного» соціуму (такого, що перебуває в стані переходу від однієї політико-ідеологічної системи та соціально-економічного ладу до іншого, внаслідок чого загострюються проблеми соціальної, серед іншого й національної, ідентичності його членів), до якого, без сумніву, можна віднести й українське суспільство, не можуть не позначатися на функціонуванні вітчизняних ЗМК, які формують картину світу масового споживача медійного продукту. В умовах тривалої, часто непередбачуваної за напрямками та якостями трансформації суспільної свідомості в Україні формується концептосфера популярних серед українців медіа, зокрема інтернету.

Поняття *«концепт»*, *«концептосфера»* прийшли до медіа-студій із мовознавства, а саме з таких його синтезованих напрямів, як когнітивна лінгвістика, етнолінгвістика, лінгвокультурологія. В останній ці поняття використовуються для характеристики мовної картини світу як органічної частини картини світу концептуальної представників певної етнокультурної спільноти. Антропологічна спрямованість сучасної лінгвістики якнайкраще відповідає суспільствознавчим аспектам медійних студій, тому й більшості з них притаманна методологічна синергія, що дає змогу зробити точніші та чіткіші висновки про досліджувані соціокультурні феномени.

Концептосфера, за визначенням В. Маслової, це – «сукупність концептів, з яких, наче з мозаїчного полотна, складається світорозуміння носія мови» [Маслова, 2004, с. 17]. Для дослідників медійних концептосфер

важливо, що вони, разом із мовними картинами світу, формують так званий «національний культурний простір – інформаційно-емоційне поле, віртуальний і в той же час реальний простір, у якому людина існує та функціонує, що усвідомлюється під час зіткнення з явищами іншої культури» [Маслова, 2004, с. 15]. Тому останнім часом у науковому обігу поширився термін «національно-мовна картина світу (національно-мовна модель світу)». На думку І. Голубовської, «НМКС (НММС) є виражене засобами певної мови світовідчуття і світорозуміння етносу, вербалізована інтерпретація мовним соціумом навколишнього світу і себе самого в цьому світі» [Голубовська, 2011, с. 68].

Мас-медіа як соціальні інститути, сприяючи гармонійному процесу соціалізації особистості, комфортному перебігу її ідентифікацій, формують образ реальної соціокультурної дійсності як мас-медійну картину світу. Її цінність для людини в процесі пізнання на сьогодні надзвичайно важлива, адже пересічний споживач масової інформації виробляє ставлення до фактів і явищ суспільно-політичної, соціально-економічної, культурної сфери життя не з власного досвіду, а переважно з трансльованого ЗМК. Тому небезпідставно в соціальних комунікаціях поширена думка про маніпулятивний характер мас-медійної картини світу. Концептосферу медіа так само можна характеризувати в річищі маніпулятивних тактик і стратегій, адже концепти, що складають її, формують вигідний власникам каналів масової комунікації, різним соціальним інституціям ракурс сприйняття дійсності споживачем інформаційного продукту. Концепти медійної сфери є тими символами, емблемами соціокультурної дійсності, що часто непомітно для самої аудиторії роблять її трансльовану версію реальною за оригінал. Певні концепти настільки добре приживаються в повсякденні користувачів медіа, що сприймаються ними ледве не в статусі одиниць універсального предметного коду (за Н. Жинкіним), тобто як образи, сформовані на основі їхнього особистого досвіду.

В. Маслова звернула на характеристику концепту, аналіз сутності концептосфери величезну увагу. На її думку, «концепт – це оперативна змістова одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи та мови мозку, всієї картини світу, відображеної в людській психіці [Маслова, 2004, с. 31]. Концепт тісно пов'язаний з мовою, власне, не мислиться поза нею. Попри те, що будь-яка національна мова – індивідуальна й неповторна, концепти як ментальні сутності мають інваріантні ознаки в будь-якому лінгвокультурному середовищі. Поряд із тим, що концепт виступає основною одиницею обробки, зберігання та передавання знань про світ, являючи собою мінімальну одиницю людського досвіду, він – «соціальний, його асоціативне поле обумовлює його прагматику» [Маслова, 2004, с. 35]. Через те, що концепт є частиною культури народу, він не може бути поза емоційно-експресивними формами вияву ставлення до явищ і предметів, які він символічно називає, з боку носія конкретної мови. На думку В. Маслової, «концепт оточений емоційним,

експресивним, оцінним ореолом (...) Це той „жмуток” уявлень, понять, знань, асоціацій, переживань, який супроводжує слово та поняття, ним виражене. Концепти – предмет емоцій, симпатій і антипатій, а іноді й зіткнень різних думок» [Маслова, 2004, с. 28].

Поряд із класичним розумінням концепту існує власне *мовознавчий*, так званий «*семантичний підхід*» до його тлумачення. Згідно з ним зміст концепту вичерпується змістом мовного знака. Тобто концепт потрактовано як когнітивну структуру, що стоїть за мовним значенням і відбиває певні культурно зумовлені уявлення людини про світ [Єрмоленко, 2007].

Надзвичайно популярним залишається *культурологічний підхід*, запропонований Ю. Степановим «Константи. Словник російської культури» 1998 р., до тлумачення концепту. Сама культура виступає сукупністю концептів і відношень між ними. Концепт – своєрідна матриця культури у психіці людини. Концепт – культурно маркований зміст поняття. Культурологічне розуміння концепту полягає в усвідомленні структуровальної функції етномовного мислення, що маркує певний квант знання як національно специфічний [Голубовська, 2011].

Концепти, маючи лінгвокультурну специфіку, характеризують носіїв певної етнокультури, позначають як національну їхню мовну картину світу, втілюють у життя афоризм М. Гайдеггера про мову як «оселю буття».

Питання так званих «статичних компонентів психології етносу» активно вивчаються не тільки в етнопсихології, а й етно-, соціолінгвістиці, культурній антропології та інших міждисциплінарних гуманітарних дисциплінах. Поряд із етнічним характером і темпераментом складним за структурою конструктом психології народу є етнічна свідомість, яка, на думку О. Селіванової, є «віртуальним явищем, психофункціональним континуумом головних пізнавальних функцій свідомості: мислення, почуттів, відчуттів, інтуїції та трансценденції, згідно з концепцією К. Юнга, – що виявляється як типові ознаки етносу» [Селіванова, 2008, с. 275]. Етнічна свідомість як системне утворення включає не тільки етнічний (національний) менталітет (ментальність), етнічні почуття, а й константи культури – «відносно стійкі концептуальні структури, які несуть культурно ціннісну інформацію та представлені у знакових продуктах культури, зокрема в текстах, явищах природної мови» [Селіванова, 2008, с. 276]. Таким чином, дослідники наголошують на першорядному значенні лінгвокультурної природи будь-якої етнонаціональної свідомості.

Намагаючись визначити спільні риси мови та культури, науковці, етнолінгвісти передусім, наголошують на таких:

- 1) «фіксація ними особливостей світогляду угруповання, до якого вони належать;
- 2) наявність у них індивідуальних і колективних форм існування;
- 3) нормативність їх знакових систем;
- 4) взаємна підключеність і детермінованість;
- 5) еволюційність» [Селіванова, 2008, с. 283].

Говорячи про відмінні риси мови й культури, дослідники відзначають те, що культура є продуктом соціальної, а не біологічної активності людей. Мова ж є явищем і культури, і природи.

Суголосні думки щодо етнонаціонально маркованої за суттю мовної картини світу висловлює О. Сербенська: «погляд на світ певним чином не лише універсальний, а й національно специфічний, тому носії різних мов можуть бачити світ дещо по-різному, крізь призму своїх мов» [Сербенська, 2001, с. 22]. Науковець тлумачить мовну картину світ як «зафіксовану в мові і специфічну для конкретного мовного колективу схему сприйняття дійсності» [Сербенська, 2001, с. 22]. Саме за допомогою мовної картини світу «з'ясовують специфіку буття людини, народу» [Сербенська, 2001, с. 22].

Такі погляди на закоріненість колективного (етнічного, національного) світогляду в мові розвинулися в українському мовознавстві, зокрема в етнолінгвістиці та лінгвокультурології, завдяки активному науково-теоретичному й експериментальному дослідженню мовної картини світу, обриси поняття якої були закладені в націоцентричній концепції мови В. фон Гумбольдта – мови «як організму та діяльності духу народу» [Селіванова, 2008, с. 256]. На думку О. Селіванової, «положення В. фон Гумбольдта про універсальність мови за її суттю й національну природу мови за способами вираження» [Селіванова, 2008, с. 258] на основі подальшого наукового опрацювання лягли в основу засадничих моментів мовної теорії Е. Сепіра як фундатора етнолінгвістики.

О. Селіванова подає ті тези лінгвіста, що, на її думку, мали неабиякий вплив на формування власне української етнолінгвістичної та лінгвокультурологічної школи. Дослідниця наводить основне положення наукової праці Е. Сепіра «Мова» (1921 р.) про те, що «мова й мислення не збігаються, мову можна вважати лише зовнішньою гранню мислення на найвищому, найзагальнішому рівні вираження (мова є способом мислення, тому воно залежить від конкретної мови)» [Селіванова, 2008, с. 258]. У роботі «Статус лінгвістики як науки» (1928 р.) Е. Сепір розвиває попередню думку: «мова впорядковує систему культурних стереотипів народу і впливає на його конструювання світу, адже світи різних народів є різними світами» [Селіванова, 2008, с. 258]. Власне, поняття «мовної картини світу», глибоко закорінене в когнітивні процеси етносу (нації) як колективного свідомого, набуло неабиякого значення в працях представників української етнолінгвістики: від робіт О. Потебні та Харківської лінгвістичної школи до праць з ономасіології та зіставного мовознавства (М. Кочерган, В. Манакін та ін.) [Селіванова, 2008, с. 260].

С. Єрмоленко так само простежує історію зацікавлення українських мовознавців поняттям «мовна картина світу» як одного з найдієвіших інструментів дослідження мовної свідомості етносу, нації від психолінгвістичної теорії О. Потебні. Дослідниця стверджує, що «за словами О. Потебні, кожна народність тримається на вродженому, стихійному націоналізмі, то тільки в своїй мові, в якій вона започатковувалася,

народність виявляє себе найповніше (...) Універсальні, загальні закони людського мислення не заперечують, а навпаки, підтверджують існування конкретних етнічних мовних картин світу, специфіку сприймання кожним народом навколишнього світу й відображення цього сприймання в певних комплексах понять у відповідних психолінгвальних діях» [Єрмоленко, 2007, с. 59].

Сьогодні, як зауважує І. Голубовська, поняття «концепт» використовується з двома основними значеннями: 1) загальне поняття (традиційне розуміння), 2) комплекс культурно детермінованих уявлень про предмет (нове осмислення терміна в межах антропологічної наукової парадигми). Робота з концептом у другому значенні вимагає від дослідника нетрадиційних методів дослідження, позаяк «культурне» підґрунтя концепту в цьому розумінні пов'язане з певними ідеальними ментальними утвореннями [Голубовська, 2011].

Для лінгвокультурологічного аналізу в рамках цього дослідження було відібрано п'ять загальнолюдських концептів: простір з образами людини, дому та світу, час із образами минулого, теперішнього, майбутнього та невизначеної темпоральності, а також три соціальні концепти – дружба, ворожнеча, свобода. Це своєрідне ядро концептосфери будь-якої природної мови (Д. Лихачов, В. Маслова, Ю. Степанов). Незважаючи на універсальний характер концептів, вони цілком спроможні оприятити особливості мовної картини світу, образу соціокультурної дійсності, національного світовідчуття українців – користувачів українськомовними інтернет-ресурсами, адже, як зазначає В. Маслова, «при однаковому наборі універсальних концептів у кожного народу існують особливі, лише йому притаманні співвідношення між цими концептами, що й формує основу національного світогляду й оцінки світу» [Маслова, 2004, с. 69]. Тому одним із провідних джерел для відбору цінних для української лінгвокультури концептів стала теорія М. Гримич про етнопсихологічні константи українства, що й обумовлюють специфіку національного світовідчуття (ментальності). Так, наголошує М. Гримич, у традиційному світогляді українців «центр світу – власна домівка (...) Усе, що поза нею – другорядне, чуже. Потреба в покровителі як у посередникові між людиною і над/ не-людиною (Богом, владою, хворобою). Образ ворога виявляється у формі часто абстрактної ворожої сили. (...) Типовий спосіб дії при контакті з «не своїм» – самоізоляція. Часто сама дія цікавить сама по собі, як процес, а не як результат. Переважання екстенсивності над інтенсивністю. Панування візантійської філософії квієтизму (непротилежності злу) у формі «лиха доля». Взаємостосунки природи й людини – ідилічні. Найприродніша форма часу – вічність» [Гримич, 2000, с. 48].

В основі відбору концептів і підходу до аналізу їхньої структури в цьому дослідженні було використано *теорію В. Маслової*, згідно з якою будова концепту включає в себе ціннісний компонент як центральний, адже позаяк концепт слугує дослідженню культури, то в основі культури полягає

ціннісний принцип. Показником ціннісного складника є можливість оцінити феномен (якщо щось добре, погане, втомлює, надихає, дратує, то цей феномен формує в певній культурі концепт). Крім ціннісного в структурі концепту є фактуальний і образний елементи [Маслова, 2004]. Відповідно, дослідники не могли не вдатися до синтезу двох основних методик опису концепту – як культурно детермінованих понять (попри формальну універсальність обраних для аналізу концептів, українство як лінгвокультурна спільнота в процесі власного розвитку виробило до них своєрідне ставлення) і профілювання (спроба творення вербального портрета концепту на основі дослідження різноманітних контекстів його мовних утілень).

Методологія

Щоб визначити основні тенденції україномовних новинних інтернет-медіа щодо конструювання ключових концептів у свідомості українців, ми скористалися рейтингом, складеним інтернет-асоціацією України [Базиленко, 2017]. Із останнього переліку українських онлайн-ЗМІ за січень 2017 року ми обрали 5 новинних ресурсів. Для відбору джерельної бази для нашого дослідження ми керувалися такими критеріями:

- перші позиції в рейтингу за місячним охопленням української інтернет-аудиторії;

- новинна, загальна суспільно-політична спрямованість ресурсів;

- репрезентація українськомовного сегменту інтернет-журналістики.

Це сайти: «Сьогодні» (<http://ukr.segodnya.ua/>), «Оглядач» (<https://www.obozrevatel.com/ukr/>), «Газета» (<https://gazeta.ua/>), «Українська правда» (<http://www.pravda.com.ua/>), «РБК-Україна» (<https://www.rbc.ua/ukr/>).

Процедура контент-аналізу. Для аналізу шляхом випадкової вибірки було обрано новинні повідомлення, що з'явилися на сайтах протягом тижня з 12 по 18 червня 2017 року. До уваги брались по 5 повідомлень станом на 9 та 19 годину з кожного онлайн-ЗМІ про найважливіші події (10 новин на день). Це тексти, що на сайтах маркувалися як «топ-новини», «головні новини» і претендували на першочергову увагу відвідувачів ресурсу. Відповідно, саме ці новини, на нашу думку, мають репрезентувати ключові концепти, що конструюють образ соціокультурної дійсності українців. Всього проаналізовано 350 одиниць новинних повідомлень.

Одиниця аналізу: повідомлення (інтернет-новина).

Одиниця підрахунку: поява категорії (ознаки категорії) у повідомленні.

Основні показники:

- рейтинг репрезентації концептів у медіа-повідомленнях;

- позитивна/негативна маркованість концептів (визначення концептів і антиконцептів – концептів з негативним/протилежним/іронічним значенням).

Категорії аналізу. Для якісного контент-аналізу новинних інтернет-матеріалів були розроблені категорії – так звані «профілі концептів». Нижче наводимо їх у вигляді своєрідної інструкції, з якою працювали шість

залучених до дослідження кодувальників (деталізовані операційні дефініції див. у табл. 2.3.).

1. **Концепт «Час»** вербалізовано за допомогою темпоральних номінаторів – лексичних засобів вираження часових характеристик, часу загалом (минуле, теперішнє, майбутнє, зараз, потім, колись, мить, секунда, подія, пора, до, після та ін.). Концепт часу є іншою назвою життя. За способами втілення концепту часу в тексті можемо судити про переважання в свідомості комунікатора та масової аудиторії або лінійного (історичного), або циклічного (міфологічного, космологічного) образу часу. Типи сюжетного розвитку в тексті («кільце», «ланцюг», «віяло» тощо) так само свідчать про це. Наявність лексичних одиниць для вимірювання часу свідчить про те, що в картині світу носіїв цієї мови час є дискретним, вимірюваним.

2. **Концепт «Простір»** вербалізовано за допомогою таких номінаторів, як людина та її особистий простір, її межі («це мене не стосується»), дім (оселя, «свій світ, створений за прикладом зовнішнього світу, але відмежований від нього», триада концептуальних образів простору: людина–дім–світ. Варто звернути увагу на такі номінатори дому, як структури: дах, межі (кордони), стіни, поріг тощо. Вони свідчать про містичну віру людини в захисну силу власного дому. Також серед номінаторів «простору» варто назвати край (країна, рідна земля), Батьківщина та батьківщина, держава. Увага до просторових опозицій: вгору (верх: верхівка, верховний, Верховна Рада, голова) – донизу (низ: принижуватися, низька зарплата, принижений), правий (право, справедливий, правда, «права рука») – лівий («з лівої ноги», «лівий заробіток»), шульга – давні уявлення про ліве як ненормальне, неправильне, сумнівне тощо. Увага до лексем-соматизмів, які вказують на просторові уявлення: «під ногами», «під носом», «гнути спину», «бути напихваті», «палицею докинути» тощо – тобто найбільше просторові уявлення закріплені в ідіомах.

У структурі концепту простір було виділено такі основні його образні втілення, що конкретизують контекст уживання, – безпека, фінансовий і соціальний добробут.

3. Соціальні явища: **концепти «дружба»** (номінатори: друг, товариш, побратим, співпраця, допомога, взаємодія), **«ворожнеча»** (номінатори: війна, АТО, конфлікт, протистояння, ворог, терорист, сепаратист, бандформування, війська РФ), **«свобода»** (воля, незалежність, мир, боротьба, «безвіз»).

Такий широкий спектр номінаторів відображає крайню актуальність цих концептів для соціокультурної дійсності країни, «порядку денного», створюваного мас-медіа, мовної свідомості українців. Варто зауважити, що кожен із дослідників, покладаючись на власне мовно-культурне чуття, мав змогу продовжувати ряд номінаторів до кожного з аналізованих концептів. Особливу увагу тут було зосереджено на інтерпретації стильового репертуару концептів – в якому значенні (прямому чи переносному) вжито в

матеріалі той або інший образ, з якою метою (іронія, сарказм тощо) це було зроблено?

Таблиця 2.3 Операційні дефініції категорій контент-аналізу інтернет-новин – інструкція кодувальникам

<i>Категорії: загально-людські концепти</i>	<i>Підкатегорії</i>	<i>Слованомінатори (одиниці аналізу)</i>	<i>Інструкція з кодування</i>	<i>Примітка</i>
Простір	Людина	(чоловік, жінка, дитина, старенька, дідусь, бабуся, літня людина, похилого віку людина, дівчина, підлітки та ін.).	Матеріали про конкретні життєві (соціальні) історії; «жахачки», пов'язані з фізичною, психологічною, соціальною незахищеністю пересічних людей; історії про повсякденний героїзм – врятував/ла, допоміг/допомогла, витяг/витягла.	новини, в центрі яких людина, а не власне подія; новини, де подія передана через героя-людину. важливий не лише географічний, а й внутрішній, смисловий компонент
	Дім:	країна, край, регіон, рідна земля, батьківщина, Україна, Вітчизна та ін.	новини про Україну	Матеріали власне українського змісту (територіально, ментально, проблемно тощо).
	Дім – Безпека	катастрофа, пожежа, ДТП, вбивство, війна, конфлікт	новини про події, що загрожують безпеці людини, держави тощо	
	Дім – фінансовий добробут	Фінанси, курси валют, пенсії, зарплати, безробіття, гроші в цілому		
	Дім – соціаль-	діти, освіта, культура, сім'я,		

	<i>ний</i> <i>добробут</i>	здоров'я, спорт		
	<i>Світ</i>	зарубіжжя, за кордоном, інші країни, сусідні держави, інші люди, громадяни інших країн, ЄС, США, міжнародні організації (ООН, НАТО, ОБСЄ) та ін.	міжнародні новини і міжнародні відносини	
Час	<i>Теперіш-не</i>	сьогодні, тепер, зараз, нині, наразі, цієї миті	визначаємо всі наявні у тексті часи. Тобто, якщо після викладу новини йде абзац «нагадаємо, що ...», то визначаємо його як минуле і т.д.	
	<i>Минуле</i>	вчора, напередодні, раніше, до цього; минулого місяця, тижня, року та ін.		
	<i>Майбут-не</i>	завтра, потім, в майбутньому, в подальшому, далі буде та ін.		
	<i>Неозначе на темпора льність</i>	днями; колись; після того, як; часом; дотепер, завчасно, передчасно, заздалегідь		
Дружба		друг, товариш, приятель, знайомий; співпраця, підтримка, допомога; надійний, вірний, щирий	визначаємо і за явними словами-номінаторами, і за підтекстом: боротьба за свободу, незалежність, відстоювання своїх прав і т.д.	визначаємо і позитивні значення, і іронічні чи негативні: наприклад, «дружити проти когось» і т.д. позначаємо іронічність/
Ворожнеч-а		ворог, недруг, супротивник, окупант; війна, АТО; чужий,		

		підступний, хитрий, небезпечний тощо		негатив у таблиці зірочкою *.
Свобода		воля, незалежність, вільний, незламний, борець, герой		

Коефіцієнт надійності методики. Перед проведенням контент-аналізу вибіркової сукупності матеріалів новин за тиждень з 12 по 18 червня 2017 року було проведено пілотне кодування матеріалів за один день (12.06.2017, 50 одиниць новин) трьома незалежними кодувальниками для обчислення міжкодувальної надійності дослідження.

Коефіцієнт кодувальної узгодженості було виведено за результатами контент-аналізу новин за 12 червня трьома незалежними кодувальниками. Використовуючи формулу Голсті [Holsti, 1969], був проведений тест на міжкодувальну надійсть дослідження (intercoder reliability test):

Надійність $(Reliability) = \frac{2M}{N1 + N2}$, за якою M – кількість випадків, у яких кодувальники погоджуються, N_1 і N_2 – загальна кількість результатів першого і другого кодувальників відповідно.

Як зазначають американські дослідники Віммер і Домінік [Wimmer&Dominic, 2013, p.179–180], міжнародно прийнятними є ті показники міжкодувальної надійності, що перебувають у діапазоні від ~70 % до 90 % узгодженості між, як мінімум, двома незалежними кодувальниками (крім формули Холсті, залежно від дослідження, визначаються різними методиками, такими, як pi Скотта (1955) [Scott, 1955], $kappa$ Коена (1960, 1971 [Hallgren, 2012]), $alpha$ Кріппендорфа (2004) [Krippendorff, 2004] та ін.).

Вчені зазначають, що такий широкий діапазон значень залежить від того, яке саме дослідження було проведено: ~90 % узгодженості очікується від практично «механічних» кодувальників, які швидко і однозначно можуть віднести контент за категоріями, не ухвалюючи складних рішень, ~80 % і вище прийнятні у більшості випадків контент-аналізу, і ~70 % – у випадку, якщо дослідження є більшою мірою пошукове, розвідувальне.

Наше дослідження є якісно-кількісним, пошуково-розвідувальним за своїм характером, адже поєднує якісну методику лінгвокультурологічного концептуального аналізу (застосованого при визначенні категорій і одиниць дослідження) і кількісну методику частотного контент-аналізу. Процес кодування вимагав від кодувальників інтенсивної мисленнєвої діяльності в ухваленні рішень стосовно ідентифікації в тестах як явних, так і латентних проявів концептів. Подекуди слова-номінатори того чи іншого концепту були відсутні, проте за контекстом сам концепт був наявним. Наприклад, матеріали щодо запровадження безвізового режиму України з ЄС апіорі

стосувалися концептів «дружба» і «свобода» (дружба між народами, свобода пересування, свобода руху тощо), хоча не завжди містили відповідні словесні номінатори. Це стосується і концепту «час», який кодувальники часто трактували неоднозначно.

Таблиця 2.4. Результати тесту на міжкодувальну надійність

Кон- цепт	1. Простір				2. Час				3. Дружба	4. Ворожнеча	5. Свобода	
	№ кодува льника	1.1 Людина	1.2 Дім		1.3. Світ	2.1 Теперішнє	2.2 Минуле	2.3 Майбутнє				2.4 Не визначено
1.2.1 Безпека			1.2.2 Фін. доброб.	1.2.3 Соц. доброб.								
Кодува льники 1 і 2 – 65%	100 %	72%	74%	44 %	78 %	74 %	66 %	55 %	13 %	27%	86%	88%
Кодува льники 2 і 3 – 68%	100 %	93%	88%	67 %	96 %	42 %	34 %	67 %	42 %	25%	96%	60%
Кодува льники 1 і 3										50%		

Отже, найвищим із коефіцієнтів міжкодувальної надійності став показник 68 %, що наближається до прийнятного значення в ~0.70.

Коефіцієнти кодувальної узгодженості за категоріями контент-аналізу, визначені для трьох незалежних кодувальників, представлено в таблиці 2.4.

З таблиці 2.4. бачимо, що часто кодувальники розуміють концепти індивідуально. Наприклад, за концептом «дружба» виявлено один з найнижчих коефіцієнтів кодувальної узгодженості (виведено за даними всіх трьох кодувальників), тому для перевірки результатів кодувальних індексів за відомостями кодувальників 1 і 2 та 2 і 3, було обчислено перехресні результати кодувальників 1 і 3. Додаткове тестування також виявило низький коефіцієнт – 50 %, що свідчить про складність однозначного визначення цього концепту в текстах новин. Концепт «час» взагалі кодувальники розуміють по-різному (коефіцієнти узгодженості низькі за всіма чотирма різновидами часу (найвище – 67 % і 74 %). Але в той же час, концепти «простір», «ворожнеча», «свобода» кодувальники інтерпретували порівняно однаково, що свідчить про надійність проведеного контент-аналізу.

Результати і обговорення

Якщо проінтерпретувати одержані результати стосовно запропонованих завдань і гіпотез, то виглядає так, що інтернет-медіа конструюють у масовій свідомості образ соціальної реальності, цілком адекватний суспільно-політичним і соціально-економічним подіям українського сьогодення, сповненого драматизму, навіть трагізму, пов'язаними з воєнними подіями на Сході України, окупацією Російською Федерацією Кримського півострова. Дані контент-аналітичного дослідження, зокрема, засвідчили високу частоту появи й обігрування в матеріалах інтернетівських медіа концепту «ворожнеча» (46 %). До уваги бралися численні номінатори цього концепту: явні («ворог», «противник», «бандформування», «терористи», «кремлівські найманці» тощо), неявні, а також слова, вживані з іронією, сарказмом з метою висміяти, принизити, часом викрити ворога, його приховані мотиви та цілі.

Це дає змогу визначити мілітарний дискурс інтернет-медіа одним із провідних у його діяльності з формулювання «порядку денного» масової аудиторії. Водночас невисока частота появи в новинних матеріалах концептів «свобода» (26 %) та «дружба» (15 %) з немалим числом їх образів із негативним, протилежним або іронічним значенням (див. табл. 2.5) свідчить, що мета («боротьба за незалежність України, права та свободи українців, краще (в широкому сенсі слова) життя громадян держави» тощо) та засоби її досягнення, насамперед виражені концептом «дружба», свідомо чи ні, однак дещо зневиражені в новинних матеріалах. Це дає змогу припустити, що в образі української повсякденності, сконструйованому інтернет-медіа, тема війни («воєнного конфлікту», «АТО», «збройного протистояння») набуває ознак рутини, а розповідь про неї – характеру статистичних зведень. Така наративна практика новинарів цілком спроможна навіювати споживачеві так звану «втому від війни», що останнім часом активно тиражується в медійному просторі України.

Надзвичайно важливим для розуміння темпу та ритму сьогодення, який масовій аудиторії задають мас-медіа, був аналіз концепту «час», зокрема переважання певних його форм в інтернетівських матеріалах. До уваги дослідників бралися безпосередні номінатори часу, передусім «сьогодні», «вчора», «в майбутньому», образи невизначеної темпоральності («днями», «колись», «наразі» тощо), різні граматичні категорії часу.

Концептуальний і контент-аналіз часових характеристик інтернет-новин стали одним із найскладніших етапів роботи, адже в багатьох матеріалах були присутні ледь не всі або декілька образів концепту «час». Дослідження виявило несуттєве переважання новин, оповідь у яких ведеться з позицій минулого (74 %), над наративами у формі теперішнього часу (67 %). Власне, новинна журналістика, прагнучи оперативності в висвітленні актуальних подій, в переважній більшості випадків, усе ж таки, апелює до тих із них, що вже сталися.

Табл. 2. 5. Результати контент-аналізу інтернет-новин за 12–18.06.2017 р.: частота появи концепту в новинах та % від заг. кількості матеріалів за тиждень по кожному з видань окремо і загалом

Концепт	1. Простір			2. Час				3. Дружба	4. Ворожнеча	5. Свобода		
	1.1 Людина	1.2. Дім		2.1 Терміни	2.2. Минуте	2.3. Майбутнє	2.4 Не визначено					
		1.2.1. Безпека	1.2.2 Фінансовий добробут								1.2.3 Соціальний добробут	1.3 Світ
Газета по-укр.	21 (30%)	42 (60%)	10 (14%)	18 (25%)	31 (44%)	53 (76%)	56 (80%)	21 (30%)	23 (4%)	9 / 2* (13%/3%)	27 (41%)	17/3* (24%/4%)
Обозревател	18 (26%)	50 (71%)	8 (11%)	12 (17%)	20 (29%)	41 (59%)	54 (77%)	40 (57%)	23 (33%)	16 / 2* (23%/3%)	32 / 5* (46%/7%)	13 / 4* (18%/5%)
РБК	18 (26%)	44 (63%)	12 (17%)	11 (16%)	40 (57%)	61 (87%)	58 (83%)	12 (17%)	3 (4%)	14 / 8* (20%/10%)	40 (57%)	13 / 1* (18%/1,5%)
Сьогодні	24 (34%)	33 (47%)	17 (24%)	25 (36%)	36 (51%)	49 (70%)	60 (86%)	25 (36%)	10 (14%)	13 / 4* (19%/5%)	26 / 1* (37%/1,5%)	19 (27%)
УП	19 (27%)	43 (61%)	17 (24%)	16 (23%)	33 (47%)	56 (80%)	58 (83%)	25 (36%)	9 (13%)	14 / 2* (20%/3%)	36 / 3* (51%/4%)	29 / 1* (41%/1,5%)
Разом	100 (29%)	212 (61%)	64 (18%)	82 (23%)	160 (46%)	233 (67%)	260 (74%)	123 (35%)	48 (14%)	52 (15%)	161 (46%)	91 (26%)
Всього	1 тиждень/350 матеріалів (по 70 новин за тиждень * 5 видань). По 10 новин на день (5 ранкових і 5 вечірніх) * 7 днів											
*	- концепт з негативним/протилежним/іронічним значенням											

Водночас аналіз окреслив тенденцію до меншої, порівняно з образами минулого та теперішнього часу, присутності в інтернет-новинах майбутнього (35 %). Таким чином, картина світу користувачів українськомовними інтернет-ресурсами має дещо усічену перспективу, що можна проінтерпретувати як несвідому настанову новинарів навіювати аудиторії надмірну зацікавленість повсякденням, проблемами й питаннями в ситуації тут і тепер, відчуття безперспективності існування, формувати відносно недалекоглядність тощо. Безумовно, для того, щоб остаточно обґрунтувати останнє твердження варто провести мовностилістичний аналіз текстів інтернет-повідомлень, що може стати предметом наступних досліджень.

Разом із тим, аналіз частоти появи одного з провідних загальнолюдських концептів («простір») в українськомовних інтернет-новинах виявив чималий відсоток матеріалів, нарративна модель яких сприяє конструюванню в масовій свідомості образу соціокультурної дійсності з вагомим і потужним гуманістичним компонентом, доречним у драматичний період розвитку держави. Образ людини, здатної на героїчний вчинок, дію та діяльність в ім'я власного народу, країни, спроможної надихнути, окрилити, підтримати інших, присутній у новинах усіх проаналізованих інтернет-ресурсів (29 %). З усіх образів концепту «простір» він «програє» лише «безпеці» як одному з номінаторів образу «дому» (61 %), але їхнє спільне переважає над рештою інших образних означень рідного («свого», «українського») локусу (див. табл. 2.5) засвідчує неабияке значення для картини світу споживача українськомовних інтернет-новин антропоцентризму, погляду на людину як цінність, водночас здатну до самопожертви в ім'я інших, вищих цінностей. При цьому «фінансовий і соціальний добробут» як номінатори образу «дому» за умов гібридної війни, судячи з даних контент-аналізу новинних повідомлень, дещо зменшили власний ціннісний потенціал (див. табл. 2.5). Тут варто зауважити, що дослідження зафіксувало невисоку частоту появи цих номінаторів, порівняно з образом «людини» та «безпеки», в інтернетівських новинах, а не втрату реального аудиторного запиту на них, зацікавлення ними споживачів.

Аналіз концепту «простір» і частоти його появи в новинних повідомленнях українськомовних інтернет-ресурсів засвідчив відкритість образу соціокультурної дійсності їх споживачів «світу» (46 %) як «іншому», з яким варто або треба налагоджувати взаємини, співпрацювати, дружити, або «чужому», що заслуговує на недовіру, викриття, відсіч. На окрему подальшу увагу заслуговує питання лексико-семантичної та стилістичної диференціації образу «світу» у новинах інтернет-медіа.

Таким чином, жодна зі сформульованих гіпотез дослідження не підтвердилася. Незважаючи на драматичний, часто-густо трагічний перебіг суспільно-політичних подій в Україні, українськомовні інтернет-ресурси у власних новинних матеріалах не зловживають негативними/ негативно забарвленими концептами: присутність у повідомленнях соціальних концептів («ворожнеча», «дружба», «свобода») із негативним, протилежним, іронічним забарвленням кількісно несуттєва (див. табл. 2.5).

Так само не підтвердилася гіпотеза про менший україноцентризм і більшу націленість на сенсаційність перекладених з української мови інтернет-ресурсів: матеріали всіх проаналізованих інтернетівських мас-медіа конструюють і постачають масовому споживачеві цілісний, адекватний образ соціокультурної дійсності, який сприяє його (споживача) повноцінній національній ідентифікації як українця, громадянина держави, що розвивається у вкрай складні й неоднозначні часи. Водночас питання якості української мови інтернет-новин потребує окремого ґрунтовного дослідження в майбутньому.

Висновки

Динамічне зростання популярності інтернет-медіа серед українських користувачів, відзначене численними соціологічними та медіаметричними дослідженнями за останні декілька років, свідчить про ймовірне в недалекому майбутньому підвищення авторитету цього масовокомунікаційного каналу як джерела не тільки розваг, а й інформації, зокрема новинної. Таким чином, українська ситуація з використанням інтернету відповідає загальносвітовим тенденціям. Зважаючи на провідну роль ЗМК, насамперед інтернету, в процесі соціалізації сучасної особистості, медійникам слід звернути особливу увагу на потужний потенціал онлайн-технологій у конструюванні адекватного гармонійному розвитку члена суспільства, громадянина держави образу соціальної реальності. З-поміж іншого, адже мова йде про українське суспільство транзитивного характеру, якому притаманні глибокі та часом задалені ментальні проблеми, етнопсихологічні комплекси та деформації громадянської свідомості, інтернет-медіа можуть виступати, почасти вже виступають, ефективними агентами формування чіткої національної ідентичності.

Мас-медійна картина світу українства створюється в складних умовах глобалізаційних, транснаціональних інформаційно-технологічних викликів цінностей масової культури, парадоксально високою в обставинах гібридної війни з Російською Федерацією довірою чималої частини суспільства до продукованих ЗМК цієї держави соціокультурних смислів і вартостей, концептів її культури. Саме через це концептосфера українських мас-медіа, передусім інтернету як найпопулярнішого серед молодіжної аудиторії каналу масової інформації, повинна апелювати до таких статичних компонентів психології етнонаціональної спільноти, як характер, темперамент і свідомість, утілених у традиційних ідентитетах: національній культурі, історичній пам'яті та мові.

Дискретний характер мовної політики в Україні позначається на кволих темпах незалежних від державного регулювання медіа, насамперед інтернету, дерусифікації, збільшення кількості та підвищення якості українськомовних матеріалів, серед іншого й новинних.

Характер концептосфери українського українськомовного інтернету відзначається чималою відповідністю темпу та ритму сьогодення, сповненого неабиякого драматизму, ба навіть трагізму, пов'язаного з перебігом воєнних подій на Сході, тимчасовою окупацією Кримського півострова,

неоднозначності соціально-економічних і суспільно-політичних реформ, своєрідній точці біфуркації в соціокультурній динаміці суспільства.

Така картина складатиметься з проаналізованого корпусу інтернет-новин, з-поміж основних тенденцій конструювання образу соціальної дійсності яких на особливу увагу заслугове поступове надання воєнній тематиці та проблематиці ознак рутини, буденного явища, нагнітання атмосфери «втоми від війни». Переважання форм минулого й теперішнього часу в інтернетівських новинних нарративах сприяють формуванню відчуття нескінченності, певного позачася навіть, що суголосне етнопсихологічним константам українства. З рисами традиційного українського світогляду корелюють також широко представлені в інтернет-новинах образи людини та дому, концепт свободи як визначальні для етнонаціональної ідентичності українства цінності. Безумовно, вимоги до форми та розкриття змісту новин, зокрема в інтернеті, не могли не позначитися на певній скупості мовностилістичного репертуару проаналізованих концептів. У майбутньому можна розширити дослідження концептосфери українського інтернету аналізом жанрів із менш ошадливою палітрою вербальних засобів.

Список використаних джерел

Андрусів С. Страх перед мовою як психокомплекс сучасного українця / С. Андрусів // Сучасність. – 1995. – № 7–8. – С. 147–153.

Арбенина В. Этничность как предмет социологического анализа [Электронный ресурс] / В. Арбенина. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/594184/>

Базиленко А. ТОП-100 українських онлайн-ЗМІ за охопленням [Електронний ресурс] / А. Базиленко // Watcher. – 2017. – 15 лютого. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/02/15/top-100-ukrayinskyh-onlayn-zmi-za-ohoplennyam-2>.

Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Академия-Центр, 1995. – 323 с.

Бурдые П. Структура, габитус, практика [Электронный ресурс] / П. Бурдые // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. 1. – Вып. 2. – Режим доступу: <http://www.old.jourssa.ru/1998/2/4bourd.html>.

Гакет Р. Політичні комунікації та новинні мас-медіа у демократичних країнах: конкуруючі підходи [Електронний ресурс] / Р. Гакет, К. Крос. – Режим доступу: <http://www.socd.univ.kiev.ua/LIB/PUB/K/KROSS/content.htm> (дата звернення: 28.04.2017).

Гібернау М. Ідентичність націй / М. Гібернау. – К. : Темпора, 2012. – 304 с.

Голубовська І. О. Актуальні проблеми сучасної лінгвістики: курс лекцій / І. О. Голубовська, І. Р. Корольов. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 223 с.

Гримич М. В. Традиційний світогляд та етнопсихологічні константи українців (Когнітивна антропологія) / М. В. Гримич. – К. : [б.в.], 2000. – 380 с.

Гузьман О. А. Національні ідентичність як соціокультурний феномен [Електронний ресурс] / О. А. Гузьман, Г.-М. М. Саппа. – Режим доступу: [http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1505/Національна %20ідентичність_Гузьман_Саппа_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1505/Національна%20ідентичність_Гузьман_Саппа_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Єрмоленко С. Я. Мова і українознавчий світогляд: монографія / С. Я. Єрмоленко. – К. : НДГУ, 2007. – 444 с.

Законопроект № 5313 «Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=60356

Законопроект № 5670-д «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (реєстраційний номер) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=61994

Законопроект №3822-д «Про внесення змін до Закону України "Про телебачення і радіомовлення" (щодо частки пісень державною мовою в музичних радіопрограмах і радіопередачах)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=59423

Зражевська Н. Медіаконтроль як складова медіакультури / Н. Зражевська // Соціальні комунікації: результати досліджень [колективна монографія] / за наук. ред. О. Холода] : у 2-х т. – К. : КНУКіМ, – 2013–2014. – Т. 1 : Теорія та історія соціальних комунікацій. – 2014. – С. 44–74.

Іщук В. Україна: проблема престижності та ідентичності (Масова комунікація і культура як суб'єкти формування громадської і національної свідомості) / В. Іщук. – К. : Смолоскип, 2000. – 89 с.

Карлова В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості [Електронний ресурс] / В. Карлова // Державне управління: теорія та практика. – 2007. – № 2 (6). – Режим доступу: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm>

Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс ; пер. з англ. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова. – К. : Ваклер, 2007. – 304 с.

Кисельов С. Національна ідентичність українців: дилема культурного та соціально-політичного [Електронний ресурс] / С. Кисельов, А. Сальникова // Політичний менеджмент. – 2003. – № 2. – С. 31–40. – Режим доступу : <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/11609/03-Kiselov.pdf?sequence=1>

Кондратьєва Н. О. Громадянська та етнічна ідентичності в сучасному українському суспільстві : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : спец. 22.00.03 «Соціальні структури та соціальні відносини» / Н. О. Кондратьєва. – Харків, 2015. – 20 с.

Кулик В. В усіх типах медій споживачі віддають перевагу продуктам українською мовою [Електронний ресурс] / В. Кулик. – Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/128765/2017-08-09-v-usikh-tipakh-medii-spozhivachi-viddayut-perevagu-produktam-ukrainskoju-movoyu/>

Лойко Л. Національні ідентичність: проблеми дефініцій та політико-правового забезпечення / Л. Лойко. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/424>

Луман Н. Реальність мас-медіа / Н. Луман ; пер. з нім. В. Климченка ; за ред. В. Іванова, М. Мінакова. – К. : ЦВП, 2010. – 158 с.

Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка / М. Мак-Комбс. – К. : «К.І.С.», 2007. – 256 с.

Маслова В. А. Когнитивная лингвистика / В. А. Маслова. – Минск: ТетраСистемс, 2004. – 256 с.

Петренко О. Інтернет як субпростір суспільства: структури та процеси : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04 [Електронний ресурс] / Петренко Ольга Сергіївна. – Старобільськ, 2017. – 218 с. – Режим доступу: <http://dissertations.karazin.ua/sociology/resources/b583b68115cbe9e18f1e133fe1af0b2f.pdf>.

Петровська І. Відмінності громадянської ідентичності від етнічної і національної [Електронний ресурс] / І. Петровська // Актуальні питання сучасної психології. – 2016. – 7–8 жовтня. – С. 72–76. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/psy/13oct2016/15.pdf>

Постанова Верховної Ради України «Про Рекомендації парламентських слухань «Національна ідентичність в Україні в умовах глобалізаційних викликів: проблеми та шляхи збереження» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/DF4OG00A.html

Почепцов Г. Від інтернет-комунікацій до інтернет-покоління [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Медіаосвіта. – 2012. – 16 вересня. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/vid_internetkomunikatsiy_do_internetpokolinnya/.

Почепцов Г. Використання комунікативного підштовхування: від політики до медицини [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2454> (дата звернення: 25.07.2017).

Почепцов Г. Комунікативний контроль над розумом [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2948> (дата звернення: 28.07.2017).

Почепцов Г. Мегацеркви та їх комунікативні стратегії [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2823> (дата звернення: 18.07.2017).

Почепцов Г. Управління масовою свідомістю як частина глобального управління [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3111> (дата звернення: 25.07.2017).

Савицька О. В. Етнопсихологія : підручник / О.В. Савицька, Л. М. Співак. – К. : Каравела, 2011. – 264 с.

Сайко Е. Л. Культурфилософский анализ СМИ: механизмы конструирования медиареальности : дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / Евгения Леонидовна Сайко. – Томск, 2012. – 159 с.

Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля. – 2008. – 712 с.

Сербенська О. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / О. Сербенська, М. Волошак. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2001. – 204 с.

Сикевич З. В. Социология и психология национальных отношений : учебное пособие / З. В. Сикевич. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 1999. – 203 с.

Сладкий Д. Національна ідентичність як фактор національної та міжнародної безпеки [Електронний ресурс] / Д. Сладкий // Політичний менеджмент. – 2008. – № 2. – С. 110–119. – Режим доступу: http://www.ipiend.gov.ua/uploads/pm/pm_29/sladkyi_natsionalna.pdf

Сміт Ентоні Д. Національна ідентичність / Ентоні Д. Сміт ; пер. з англ. П. Таращука. – К. : Основи, 1994. – 224 с.

Споживання ЗМІ в Україні 2016 року: популярність Facebook зростає, довіра до російських медіа знижується [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/spozhivannya_zmi_v_ukraini_2016_roku_populyarnist_facebook_zrostaє_dovira_do_rosiyskikh_media_znizhuetsya/.

Стефаненко Т. Г. Этнопсихология : учебник / Т. Г. Стефаненко. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 368 с.

Український соціум / [Власюк О. С., Крисаченко В. С., Степико М. Т. та ін.] ; за ред. В. С. Крисаченка. – К. : Знання України, 2005. – 792 с.

Українським ЗМІ найбільше довіряють на заході України. Російським ЗМІ довіряють менше 3 % українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://detector.media/infospace/article/122747/2017-02-01-ukrainskim-zmi-naibilshe-doviryayut-na-zakhodi-ukraini-rosiiskim-zmi-doviryayut-menshe-3-ukrainsiv/>.

Хазратова Н. В. До питання про психологічну природу громадянської ідентичності та її динаміку / Н. В. Хазратова // Педагогічний процес: теорія і практика. Серія : Психологія. – 2016. – № 3 (54). – С. 78–84.

Хлібко М. А. Функціональний комплекс цифрової медіакультури [Електронний ресурс] / М. А. Хлібко // Вісник ХДАК. – 2017. – Вип. 50. – С. 236–244. – Режим доступу: <http://v-khsac.in.ua/v50/v50-art21.pdf>

Digital in 2017 Global Overview. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>

Framing (social sciences) [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Framing_%28social_sciences%29 (дата звернення: 22.07.2017).

Hallgren K. Computing Inter-Rater Reliability for Observational Data: An Overview and Tutorial / Kevin A. Hallgren // Tutorials in Quantitative Methods for Psychology. – 2012. – Vol. 8(1). – P. 23–34.

Holsti O. R. Content Analysis For The Social Sciences And Humanities / Ole R. Holsti. – New York : Addison-Wesley Pub. Co., 1969. – 235 p.

Krippendorff K. Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations / Klaus Krippendorff // Human Communication Research. – 2004. – Vol. 30 (3). – P. 411–433.

Priming [Электроний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.communicationstudies.com/communication-theories/priming> (дата звернення: 15.05.2017).

Scott W. Reliability of Content Analysis: The Case of Nominal Scale Coding / William A. Scott // Public Opinion Quarterly. – 1955. – Volume 19 (3). – P. 321–325.

Wimmer R. D., Dominick, J.R. Mass Media Research: An Introduction / Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick. – New York : Wadsworth Publishing, 2013. – 496 p.

РОЗДІЛ 3

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В РОЗРІЗІ МЕДІАКУЛЬТУРИ

3.1 ІНФОРМАЦІЙНА ЕКСПАНСІЯ: ГЕОПОЛІТИЧНИЙ ВИМІР

Лепська Н.В.

Карколомні зміни, що відбуваються в сучасному геополітичному просторі, засвідчують кількісну і якісну глибину трансформаційних процесів у їх глобальному сенсі. Геополітика наразі стала «топовою» темою, адже саме ускладнення практик владного контролю за розподілом і перерозподілом сфер багаторівневого геополітичного простору визначає специфіку реалій сьогоденного світоустрою.

Геополітичний простір є нерозривною сукупністю всіх природно-географічних і суспільно-географічних (передусім культурно- та економіко-географічних) об'єктів у контексті динаміки їхнього місцерозташування, властивостей, відношень (віддаленості або сусідства) та використання як джерела геополітичних ресурсів. У постмодерну добу геополітичний простір стає багаторівневим, оскільки крім фундаментального територіально-географічного рівня його складають ще й економічний, культурно-ментальний, інформаційний, когнітивний, віртуальний, медійний рівні тощо, в межах яких експансіоністська конкуренція держав відбувається більш віртуозно, жваво та агресивно. Тож не дивно, що формування нової геополітичної архітектури світу в XXI ст. відбувається у стилі своєрідних геополітичних перфомансів, адже експансіонізм наразі набуває незвичної оригінальності, креативно відпрацьованої технологічності та медійно-резонансної змістовної потужності.

Поняття експансіонізм (від лат. expansion – поширення) увійшло в широкий обіг в останні десятиліття XIX ст. і зазвичай розуміється як процес поширення політичного, економічного, культурного, демографічного впливу на інші країни через територіальне розширення та ідеологічне обґрунтування цього процесу. Найвлучніше суть експансії втілено у словах Сесіла Родса «Розширення – це все!» [Шепелев, 2013, с. 278]. Визначаючи категорію «геополітична експансія», треба звернути увагу на той нюанс, що це не просто розширення впливу, а ще й освоєння простору шляхом закріплення цього впливу (панування), тобто вбачається необхідність легітимізації експансіоністської стратегії суб'єкта експансії. Доречно це підкреслює Н. Комлева, стверджуючи, що сутністю геополітичної експансії є

проникнення та закріплення у просторі, що здійснюється державними або недержавними акторами [Комлева, 2003, с. 14]. В. Дергачов, надаючи своє визначення категорії «експансія», на нашу думку сфокусувався саме на її геополітичному аспекті, трактуючи як військово-політичне, економічне, культурне, релігійне просування від центрів сили до периферії [Дергачев, 2009, с. 527], адже геополітика вивчає світобудову крізь оптику саме силового позиціонування та перепозиціонування державних та недержавних акторів, їх владного балансування в межах глобального геополітичного простору (який В. Дергачов, як і ціла низка інших авторів, розглядає з точки зору центр-периферійної структурованості).

Експансія є одним із найважливіших чинників розвитку людської цивілізації. Ця ідея стала засадничою в науковій спадщині фундатора геополітики, німецького географа, антрополога та етнографа Ф. Ратцеля. У своїй праці «Про закони просторового зростання держав» (1901) він розглядав простір не просто як територію, а як живий організм, як політичну силу в її прямому та дієвому вираженні. Кожний народ має своє, властиве тільки йому, просторове почуття, яке є підґрунтям просторової концепції держави, що створюється цим народом. Просторова концепція є уявленням про можливі природні межі життєвого простору певного народу, який є оптимальним для його розвитку. І якщо народ за будь-яких обставин втрачає просторове почуття та свою просторову концепцію, то держава відразу ж слабне, занепадає й зрештою припиняє своє існування. Експансія та простір, за концепцією Ф. Ратцеля, – це взаємодоповнювальні компоненти, бо саме простір є територіальним втіленням політичної сили держави, який визначає її експансіоністський потенціал [Ратцель, 1904, с. 253].

Оскільки за Ф. Ратцелем держава є живим організмом, то й її розвиток має визначатися законами зростання будь-якого живого організму. Тому народ і його держава обов'язково мають опікуватися розширенням свого життєвого простору, це є імперативом існування будь-якої держави. Відповідно державі необхідно усіяко дотримуватись законів просторового зростання – законів експансії, – яких, за Ф. Ратцелем, налічується сім. Не зайвим буде зауважити, що ці положення не втратили своєї фундаментальної значущості, наукової та практичної актуальності й досі. Тож:

- 1) простір держав збільшується разом із розвитком їхніх культур;
- 2) просторове зростання держави супроводжується розвитком ідей, виробництва, торгівлі й підвищенням активності в інших сферах;
- 3) держава розширюється, приєднуючи та поглинаючи держави меншої значності;
- 4) кордон – орган, розташований на периферії держави і, як такий, свідчить про її зростання, силу або слабкість та зміни в її організмі;
- 5) у своєму зростанні держава прагне увібрати в себе найцінніші для її розвитку елементи фізичного оточення: узбережжя, басейни рік, долини й узагалі всі багаті ресурсами території;

б) перший вихідний імпульс експансії надходить іззовні, тобто поштовх до розширення держави надходить від держави з суттєво вищою цивілізацією;

7) загальна тенденція до зливання, розвиваючись у процесі розвитку, переходить від держави до держави й набирає силу, підштовхує до ще більшого розширення території в русі, який живить сам себе, тож меж експансіоністських прагнень не існує.

Таким чином, Ф. Ратцель науково довів основоположний закон геополітики – геополітична експансія є об'єктивною необхідністю виживання держави, її просторового розширення та, фактично, індикатором її могутності. У подальшому дослідники геополітичної світобудови, що працювали в парадигмі її класичного традиціоналістського варіанту, продовжували оперувати у своїх наукових розвідках категоріями, уведеними в обіг Ф. Ратцелем, передусім категорією геополітичного простору, розглядаючи його з точки зору ресурсного потенціалу та можливостей застосування експансіоністських стратегій.

Видатний британський геополітик лорд Гелфорд Маккіндер досліджував геополітичну експансію інструментарієм фізичної географії, вважаючи останню першочерговим чинником впливу на глобальні політичні процеси. На його думку, політична міць та перспективи експансіоністської стратегії будь-якої держави цілком корелюються з її географічним положенням. Г. Маккіндер вважав, що континентальні держави, які контролюють «осьові регіони», можуть обійти з флангів морські країни та таким чином контролювати їх. У цьому він вбачав загрозу для Великобританії, яка має невтішні перспективи стати об'єктом експансії з боку об'єднаного конгломерату сил Росії, Німеччини та Китаю, за умови захоплення ними осьових регіонів – масивної північно-східної частини Євразії, оточеної з півдня та сходу гірськими системами. Найвигіднішим географічним положенням Г. Маккіндер вважав серединне («серцевинне» в межах Євразії – так званий Хартленд), бо саме народи та держави материкового центру Землі мають унікальні ресурсні можливості здійснювати політику стратегічного експансіонізму щодо інших геополітичних гравців [Маккіндер, 1995, с. 36]. Особливе значення Г. Маккіндер приділяв питанню розвитку передових технологій, вважаючи, що вони здатні змінювати глобальну конфігурацію сил країн, отже, технологічний експансіонізм може бути значною перевагою над суто територіальними формами контролю простору.

Не менш евристичний потенціал закладений у концепції «морської сили» та експансіоністської переваги океанічних держав, автором якої є один із засновників атлантизму – адмірал американського флоту та вчений Альфред Мехен. Він намагався встановити відповідність між географічним положенням держави, «характером народу» та «морською силою», визначаючи, що ці компоненти складають потенціал головного рушія геополітики – торгівлі. Походячи з цього, А. Мехен дійшов висновку, що експансія забезпечує найбільш сприятливі умови для створення планетарної

торгової цивілізації. Безумовно, роль провідного експансіоніста А. Мехен відводив США, наголошуючи на її військово-морській потужності. Він вважав, що зростання могутності США залежить від їхньої територіальної експансії на сусідні території та активного співробітництва з Великобританією та європейськими країнами для протидії Японії, Китаю та народам Азії, а також Росії та Німеччини. Варто зауважити, що А. Мехен був геополітиком-практиком, що знайшло своє дієве втілення у розробці ним ефективної експансіоністської технології – «стратегії анаконди», – яка полягає у блокуванні ворожої території по берегових лініях, що призводить до поступового стратегічного виснаження супротивника, його придушення в «кільцях анаконди» [Мэхен, 2002, с. 88]. Доречно наголосити на тому, що концепція експансії А. Мехена й на сьогодні є однією з найбільш практично застосовуваних, підтвердженням чому є численні воєнні кампанії США та НАТО. Більш того, ця модель має варіативні модифікації стосовно інших рівнів геополітичного простору сьогоденної постмодерної доби (інформаційного, віртуального, ментального та ін.).

Німецький вчений Карл Гаусхофер, продовжуючи мілітаристські традиції геополітичної експансії, закладені в працях Ф. Ратцеля, А. Мехена та Г. Маккіндера, виклав власне бачення сутності експансії в теорії «континентального блоку». Він вважав, що до всіх народів треба підходити з позиції сили, яка визначає їхню здатність до боротьби у життєвому просторі. Провідними державами-експансіоністами К. Гаусхофер вбачав континентальні країни, найсильніший потенціал із яких репрезентує Німеччина. Фундаментальною є ідея К. Гаусхофера щодо необхідності розробки стратегій протидії американському експансивному «принципу анаконди», що й було втілено в теорії «континентального блоку» – геополітичної силової вісі між Берліном, Москвою та Токіо. Виходячи з цього, К. Гаусхофер обґрунтував концепцію «Великого простору» – об'єднання декількох континентальних країн у єдине стратегічне утворення, що розширюється в напрямку географічних вимірів просторових паралелей та меридіанів, які складають «широтну експансію». На думку К. Гаусхофера, геополітичне майбутнє планети залежить від того, чи зможе англо-американська тенденція експансії вздовж паралелей прорвати супротив східно-азійської тенденції експансії вздовж меридіанів [Гаусхофер, 2001, с. 126]. Протистояння геополітичної експансії вздовж меридіанів та експансії вздовж паралелей вимагатиме від обох сторін потужної витривалості, оскільки ця проблема однозначно затягнеться на довгі роки й часи на величезних територіях (що й підтверджує наразі сучасна світова історія). К. Гаусхофер вбачає, що найменш шкідливим це протистояння може бути для США, оскільки незалежно від результатів ця держава буде надійно захищена залишками колишньої англійської колоніальної імперії.

Треба зауважити, що наприкінці ХХ ст. в геополітиці відбулося якісне оновлення розуміння геополітичного простору. Окрім його фізичної форми (географічного простору), предметом геополітичних досліджень дедалі активніше стали визначатися економічний, інформаційний, ментальний,

ідеологічний тощо. Тож і розуміння геополітичної експансії теж збагатилося новими теоретичними винаходами та практичними здобутками.

Відомий американський вчений Семюель Гантінгтон розробив концепцію «зіткнення цивілізацій», яка стосується розгляду класифікації глобальних цивілізаційних форм та геополітичної експансії через вивчення глобалізації економічних процесів та послаблення ролі національних держав. С. Гантінгтон стверджує, що географічне сусідство цивілізацій призводить до появи конфліктів, які відбуваються на перетині або аморфно окреслених межах цивілізацій – великих конгломератів країн, які об'єднані спільними визначними ознаками (релігією, культурою, мовою і т.д.). Він виділяє вісім цивілізацій: 1) Західну (США, Великобританія); 2) Ісламську; 3) Індуїстську (Індія); 4) Синську (Китай); 5) Японську (Японія); 6) Латиноамериканську; 7) Православну (Росія); 8) Африканську. До окремої цивілізації С. Гантінгтон відносить Буддистську (Тибет), проте він виключає її з загального переліку на підставі того, що буддизм, виступаючи однією зі світових релігій, так і не став основою для окремої цивілізації [Хантінгтон, 2003, с. 303].

Кожна з цивілізацій вбачає себе найголовнішим центром всесвіту, проте лише Західна, Індуїстська, Синська, Православна, Японська та Буддистська мають «core states» – головні центральні країни, які забезпечують силу та стабільність цивілізацій. Різниця між силовими, економічними та культурно-релігійними компонентами цивілізацій формує протистояння, яке відображається в різних формах геополітичної експансії. Одним із прикладів ефективної експансивної стратегії є модель геополітичної експансії Західної цивілізації, яка складається з трьох компонентів: вестернізації, модернізації та транзиту демократичних цінностей. Західна цивілізація поширює свою експансію, досягаючи меж своєї могутності, проте у відповідь їй інші цивілізації формують стратегії контракційного (від лат. «contractio» – стиснення, скорочення) захисту. Найрадикальнішою є стратегія Ісламської цивілізації, яка заснована на релігійному фанатизмі та застосуванні жорсткої стратегії контракції відносно обмеження контактів у зовнішній політиці з представниками Західної цивілізації. На думку С. Гантінгтона, геополітична експансія може бути загрозою під час появи міжцивілізаційних війн, а найбільш небезпечною є конфігурація протистояння Західної цивілізації з союзом Ісламської та Синської цивілізацій.

Особливої уваги, з нашої точки зору, вимагає сучасний науковий доробок одного з авторитетніших американських соціологів Рендалла Коллінза. Виходячи з тези про те, що сучасний світ вступає в нову фазу переформатування, яка полягає у боротьбі ліберальної ідеології заходу та ісламської соціальної альтернативи, він розробив власну концепцію геополітичної динаміки та глобальної експансії. На нашу думку, концепція Р. Коллінза є доцільною для аналізу сучасної геополітичної конфігурації світу, демонструє ґрунтовний прогностичний та евристичний потенціал. Тому є необхідність зупинитися на з'ясуванні її сутності детальніше.

Р. Коллінз визначає феномен геополітичної експансії за допомогою аксіом та принципів розвитку експансії [Коллінз, 2015, с. 82-89]. Прореферуємо основні положення теорії Р. Коллінза:

1. *Перевага у розмірах та ресурсах сприяє територіальній експансії* – цей принцип ресурсного забезпечення полягає у тому, що більші та багатші держави мають тенденцію до експансивного розширення мирним або воєнним шляхом за рахунок бідніших та менш населених сусідів. Тож цей принцип сприяє перемозі у війні, оскільки великі ресурсні держави розширюються, а малі та бідні ресурсами стискаються.

2. *Перевага в місцезонахуванні, а саме геопозиційна, або «окраїнна» (marchland), сприяє територіальній експансії.* Згідно з цим принципом, існують окраїнні та серцевинні держави. Перші межують із потужними військовими державами (ворогами) на меншій кількості кордонів, тоді як другі – на більшій кількості. А якщо окраїнна держава наділена ще й суттєвим ресурсним потенціалом (приміром, демографічним), то тоді вона має всі шанси проводити широкомасштабні завоювання. Історія засвідчує незаперечний факт: якщо існує велика кількість потенційних супротивників, що знаходяться на окраїнних позиціях, успішніше буде розширюватися той, хто стартує з більшою перевагою в місцевих ресурсах та перетворює це поєднання переваг у накопичуване зростання ресурсів у міру захоплення територій супротивників, що знаходяться в центрі.

3. *Здатність держав протистояти фрагментації (дробленню).* Ця властивість притаманна більше окраїнним державам. А серцевинні (внутрішні, центральні), що розташовані в середині географічного регіону, держави з плином часу мають тенденцію дробитися на більш дрібні одиниці – малі держави (Стародавній Китай, Київська Русь, Балкани, Священна Римська імперія і т.д.), – оскільки стикаються з супротивниками на кількох фронтах, послаблені у військовому відношенні і через це блокується кумулятивне зростання ресурсних основ (до речі, цей висновок є наслідком дії попереднього принципу) і вони не в змозі контролювати відділення провінцій. Тільки окраїнні держави здатні здійснювати експансію з довготривалим накопиченням, оскільки вони мають структурну перевагу (незважаючи на те, що внутрішні держави є культурно розвинутішими).

4. *Вирішальні війни у переламні моменти.* Цей принцип у Р. Коллінза сформульований таким чином: «Кумулятивні процеси призводять до періодичного довготривалого спрощення з масивними гонками озброєнь і вирішальними війнами (showdown wars) між небагатьма супротивниками» [Коллінз, 2015, с. 84]. Р. Коллінз акцентує увагу на тому, що вирішальні війни спричиняють неймовірний рівень експансіоністської жорстокості. За Р. Коллінзом, принципи 1, 2 та 3 кумулятивні. Більші держави проковтують менші або силоміць утягають їх у союзи. Окраїнні ж держави розширюються за рахунок «продуктів» фрагментації серцевинної держави і зрештою вступають у конфлікт з іншими окраїнними державами. Тож геополітична ситуація радикально змінюється, саме цей момент Р. Коллінз визначає як переламний. Адже у цей час одна з окраїнних держав може досягти переваги

над іншою/іншими у вирішальній війні, у підсумку якої можливі варіанти. Перший – вона може встановити світове панування (hegemonic war). Другий – якщо за потугою вона більш-менш є рівною до супротивника, може виникнути патова ситуація і врешті-решт дезінтеграція, виснаження обох і втрата ними впливу на малі держави, що раніше були залежними від них. Тоді держава-спостерігач має можливість швидкої експансії у простір утвореного вакууму. Така ситуація в підсумку спричиняє новий етап фрагментації існуючої геополітичної системи, починається новий цикл ротації панівних держав.

5. *Надмірне розширення (overextension) та дезінтеграція.* Реалізація цього принципу призводить до ресурсного напруження та державного розпаду. Якщо держава досягає таких розмірів території, які вона не здатна освоїти та захистити, то тоді вона занепадає та значно послаблюється. Надмірне розширення з економічної точки зору призводить до зростання транспортних витрат на воєнні дії, до більшої віддаленості від основних джерел надійного постачання ресурсів. З позиції політичного аспекту втрачається лояльність та зростає відчуження населення, що мешкає більше ніж через один етнічний кордон від етнічного центру цієї держави, а це своєю чергою значно послаблює моральний стан військ, розташованих у цьому регіоні. Р. Коллінз доводить, що негативні ефекти надмірного розширення діють значно швидше, ніж процеси кумулятивного зростання ресурсів, що підживлювали експансію. Він наголошує, що лише за кілька років ті імперії, що досягали рівня надмірного розширення, зазвичай втрачають контроль над військовою організацією та політичним керівництвом. Як підсумок – падіння режиму або фрагментація держави.

За Р. Коллінзом, експансія починається за напрямом мінімального спротиву зі вторгнення у інформаційну сферу, проникнення до культурних імперативів. Далі відбувається втручання в ідеологічні та релігійно-конфесійні компоненти. Подальше вторгнення в економічну сферу стає прямим шляхом для територіальної експансії, яка може відбуватись мирними чи військовими методами, залежно від характеру та результатів проходження попередніх етапів. Територіальна експансія приносить свої плоди лише за умови інтеграції захоплених територій та ядра країни-експансіоніста, тобто вона має супроводжуватись економічною, інформаційною та культурно-ідеологічною експансією. Таким чином, зовнішні форми експансії держав-імперій мають набувати форм внутрішньої. У будь-якому разі країна-експансіоніст буде прагнути забезпечити легітимність експансіоністських дій перед обличчям світової спільноти.

Однак, у подальшому, не дивлячись на первинну економічну слабкість колоній, їх культурну та політичну залежність від метрополії, у них поступово формуються національні еліти, які поширюють свій вплив та прагнуть досягнення самостійності, національної автономії або повного відокремлення від метрополії. У колоніях можуть виникати національно-визвольні рухи, які намагаються отримати підтримку найсильніших акторів міжнародних відносин, що прагнули б розширити зони свого геополітичного

впливу. У результаті може відбуватись дестабілізація імперії через поєднання зовнішніх та внутрішніх загроз.

У підсумку міжнародна система стабільна доти, доки жодна держава не бачить власної користі, достатніх ресурсів та можливостей для зміни існуючого балансу сил на міжнародній арені на свій бік. Держави планують зміну глобальної конфігурації та експансивну політику за умови, що вигоди від результатів будуть вищими ніж втрати. Проте окремі геополітичні актори схильні скористатись авантюризмом та оминати подібний раціональний підхід. Загалом, нова геополітична конфігурація базується на експансіонізмі та вимагає зростання витрат на підтримку балансу з боку країни-агресора, що може призвести до нездатності збереження ладу та подальшої неконтрольованої трансформації.

Отже, детальне дослідження особливостей геополітичної експансії дозволило Р. Коллінзу визначити її як рушійної сили геополітичної динаміки. До беззаперечних його здобутків варто віднести ґрунтовну агрегацію емпіричного та теоретичного матеріалу щодо аналізу принципів експансіоністської стратегії держав. Геополітична модель Р. Коллінза зрозуміло пояснює нинішні патерни геополітичної поведінки сучасних держав-експансіоністів, причому не тільки в межах фізичного геопростору, а й економічного, інформаційного, культурного, ідеологічного тощо.

Деталізований варіант вивчення експансії як рушійного фактору прогресу людської спільноти надав російський вчений Б. Шапталов у своїй фундаментальній праці «Теорія і практика експансіонізму: досвід сильних держав». Автор доводить, що поряд із розвитком виробничих сил та виробничих відносин, з еволюцією людської свідомості, існує третій очевидний фактор, що фактично визначає перебіг історичного процесу, – це експансіонізм, адже експансія є двигуном політики, економіки та науки. Вона задає параметри такої форми духовної мобілізації як ідеологія, обумовлює обрання народами тієї чи іншої форми державного устрою, рівень домагань держави на роль у міжнародній політиці та світовій історії. Своєрідним «пальним» для експансіонізму є етноенергетика народу – здатність етносу до творчої, результативної та конкурентної діяльності, це певна потенційна сила, яку будь-який народ може повнокровно розкрити з метою саморозвитку; а «запалом» – енергетично сильні лідери народу, які об'єднуються для вирішення заданих цілей. Зрештою, за висловом Б. Шапталова, експансія є формою соціального руху, яку можна характеризувати як:

1) спосіб прискорення динаміки історичного часу, як своєрідний «привідний ремінь» зміни суспільно-політичних формацій;

2) як механізм переходу кількості в якість та механізм реалізації етноенергетики народу та його лідера в конкретні форми державних та імперських утворень;

3) як каталізатор соціальних процесів при формуванні національних ідентичностей та етносів [Шапталов, 2015, с. 16].

У той же час Б. Шапталов слушно вказує на те, що експансія не є абсолютно благотворним явищем. Він розрізняє експансіонізм за своєю якістю на два різновиди: паразитарний та творчий. «Підключення до чужих ресурсів може призвести до паразитарного існування правлячого класу та суспільства. Для цивілізованого розвитку корисна лише та експансія, коли підключення до чужих ресурсів є умовою створення нових виробничих сил» [Шапталов, 2015, с. 52]. З цією думкою важко не погодитися (як-от африканські колонії завжди були джерелом сировини для європейських метрополій, та й досі інерційні явища цього статусу даються взнаки; або, з іншого боку, активна інвестиційна політика провідних держав щодо менш розвинутих країн за умов дотримання норм міжнародного економічного права і т. ін. сприяє зростанню економічної потуги як держави-інвестора, так і держави-реципієнта).

Тому ці розмірковування Б. Шапталова є своєрідним відлунням ще ратцелівської концепції життєвого простору держави. Недарма він вважає основоположною рисою експансіоніста, що тільки-но народжується, підвищену активність, метою якої є домінування. Досягнувши його, експансіоніст або ж зупиняється у своїй експансії й надалі дотримується пасивної ролі, або ж перетворюється на лідера певної сфери діяльності. Тож найвищим проявом сформованої системи експансіонізму і є лідерство. Оригінальним є визначення Б. Шапталовим лідерства з точки зору геополітичної експансії: «лідер – це експансіоніст, який прокладає нові шляхи у майбутнє, створює новий алгоритм історії, породжує нову цивілізовану якість» [Шапталов, 2015, с. 53]. Діяльність лідера сполучується з таким поняттям як «поле експансії», яке є ресурсами, необхідними експансіоністу. Тому сила лідера визначається його здатністю розширити поле своєї експансії і тим самим впливати на усталені долі інших народів і держав, що були до цього пасивними. Як підкреслює Б. Шапталов, «без розширення поля експансії не була б відкрита Америка та Австралія, не були би прокладені залізниці та шосейні шляхи в Африці, без військово-політичної гонки ще довго б не з'явилися реактивні літаки та космічні кораблі, підводні човни та атомні електростанції» [Шапталов, 2015, с. 54].

Отже, лідери припиняють своє існування на історичній сцені, коли в них вичерпуються джерела та можливості до експансії. Звідси цикл життєдіяльності активного геополітичного суб'єкта може бути прописаний за такою формулою: зовнішній виклик – під впливом особистостей пасіонарного типу внутрішньоетнічна мобілізація – розгортання експансії – набуття якостей лідерства – максимальне досягнення на полі лідерства – надрив під тягарем лідерства – інерційна фаза – згасання – загибель або модернізація арсеналу експансіонізму [Шапталов, 2015, с. 54]. До речі, найвлучнішим прикладом демонстрації дії цієї формули є життєвий цикл СРСР.

Як видно, Б. Шапталов посилається на теорію Л. Гумільова, який запропонував власне розуміння експансії з точки зору феномену пасіонарності [Гумилев, 2016, с. 267–312]. «Пасіонарність» – соціально-історичне явище,

яке характеризується появою в обмеженому ареалі великої кількості людей зі специфічною активністю, що зумовлює процеси етногенезу. Рівень пасіонарності етносів залежить від біохімічної енергії живих речовин, які визначають обумовлену активність представників конкретного етносу. Час від часу в ареалах відбуваються мутації – «пасіонарні поштовхи», які призводять до появи сплесків пасіонарної активності та накопичення надлишків біохімічної енергії. Згідно з концепцією Л. Гумільова, саме подібні біологічні причини, якщо вони з'являються одночасно у великій кількості представників того чи іншого народу, складають підґрунтя його експансіонізму. Крім цього, Л. Гумільов класифікував дев'ять рівнів пасіонарності, які відповідають рівню експансивної активності, звівши на вищій рівень народи, керовані сильними та «жертвними» лідерами, здатними бути провідниками експансіонізму всього етносу.

В умовах розширення меж проникнення експансії в сучасному геополітичному просторі актуальним є розгляд експансіоністських стратегій ядерних держав як тих, що входять до «ядерного клубу» (офіційно 9 держав), так і тих, з кого складається так зване «ядерне підпілля» (за підрахунками експертів це близько 30 держав). У цьому контексті варто звернути увагу на концепцію французького вченого П'єра Галлуа. На його думку, поява зброї масового знищення докорінним чином змінила стратегії експансіонізму, оскільки ядерна зброя нівелює геополітичні позиції держав. П. Галлуа зазначає, що сучасне розуміння джерел геополітичної експансії походить із аналізу двох величин:

1) кількості військових засобів та ракетно-ядерних комплексів, наявних у розпорядженні конкретних держав, що дозволяють їм бути провідними експансіоністами;

2) психологічних аспектів суб'єктивно-вольової здатності народів до застосування зброї щодо інших геополітичних акторів у ході експансіоністських дій.

Аналізуючи ці компоненти геополітичної експансії, П. Галлуа зазначає, що лише перший із них залежить від економічного та військового потенціалу держави, проте, для ефективної стратегії експансії, необхідні позитивні показники за обома складовими. Для виконання другого компоненту – розвитку суб'єктивно-вольової здатності народу, використовують масові явища в політиці, які здійснюють вплив на прийняття важливих геополітичних рішень, підвищують роль ЗМІ та можливості маніпуляції масовою свідомістю. Крім цього, П. Галлуа висунув новітню тезу про те, що ключовим фактором геополітики стає космічний простір, відповідно основним видом геополітичної експансії стає захоплення саме космічної площини. Таким чином, П. Галлуа розглядає інноваційну модель експансії, яка орієнтована на появу нових сфер впливу в сучасному світі, підкріплюється нетрадиційними джерелами та методами досягнення геополітичних цілей, що значно відрізняються від суто територіальних експансіоністських моделей [Галлуа, 1962, с. 88].

Таким чином, сучасне розуміння геополітичної експансії як технології розширення сфери геополітичного контролю складається з розгалуженої структури компонентів, що походять не лише з територіального визначення експансії як процесу проникнення одних геополітичних акторів до простору інших із метою закріплення в ньому. Для розгляду геополітичної експансії в сучасному світі варто робити акцент на дослідженні широкого ресурсного забезпечення, що складає потенціал експансивного впливу. Експансія є наслідком вольового бажання держави домінувати в певній сфері. У класичній геополітиці експансія зазвичай розумілася як воєнне захоплення морських або суходільних територій з метою прирощення «життєвого простору» та сили держави, що збільшує її життєві ресурси та сприяє її виживанню й розквіту.

Утім, сучасна експансія є набагато складнішим геополітичним процесом, оскільки вона відбувається, по-перше, не стільки за територіальні ресурси (або взагалі про них не йдеться), як за технологічні, ринкові, фінансові, наукові, інформаційні, культурні, ментальні та ін. І, по-друге, здійснюється не стільки воєнними методами, скільки, несилowymi, що базуються, приміром, на застосуванні технологій привабливості та залученні інших до добровільної співпраці без насилля, загроз та військових жертв. Геополітична експансія відбувається залежно від реальних ресурсних можливостей держав: чим сильніша держава – тим глибше вона опановує геополітичний простір, тим міцніше вона закріплюється на тих чи інших його рівнях. Динаміка переформатування центрів сили у світовій політиці засвідчує, що геополітична експансія є провідною формою геостратегії держав як геополітичних акторів. Очевидно, що кожна держава має опікуватися розширенням свого геопростору. Тому експансія (а саме її масштабність, ресурсоемність, цілеорієнтованість) є одним із ключових критеріїв геополітичної суб'єктності держави, її конкурентоздатності в розширенні сфери легітимного впливу на інших учасників вибудовування нової моделі світоустрою.

Оскільки традиційна мілітаристська конотація поняття «експансія» наразі дезактуалізується, адже маємо на увазі розширення багаторівневого геополітичного простору життєдіяльності держави, кількість території, яка, за класичною геополітичною парадигмою, розглядається як об'єкт воєнного захоплення, не є провідним параметром масштабів експансії та, зрештою, не є її кінцевою метою. В останні десятиріччя тренд в експансіоністських стратегіях держав змінився у бік демографічної, економічної та ідеологічної.

Як наголошує Н. Комлева, якщо світ повертається – на новій основі – до стародавнього принципу «все можна», доповненому таким же давнім правом сили, то ми отримуємо замість *balanced international relations – dynamic intraglobal relations*, що означає зростання невизначеності світового та локального розвитку, «відкритість результату», зростання непередбачуваності світового розвитку. Якщо в умовах традиційної геополітичної експансії сильна держава свідомо вигравала і входила у простір слабкої, як ніж у масло, то тепер у світі постмодерну і глобалізації

виявляється інша ситуація. Актор слабкий (може навіть і взагалі не державний або окремий індивід), але озброєний цинізмом і сучасними комунікативними, інформаційними та військовими технологіями, може практично без усіляких перешкод розширюватися в геополітичному просторі не просто сильного, але надсильного актора [Комлева, 2003, с. 12–13]. За сучасних умов трансформації та розширення геополітичного простору і, як наслідок, ускладнення геополітичних процесів, проведення тільки територіальної експансії завдяки володінню тільки військовою силою значно обмежує ступінь геополітичної суб'єктності того чи іншого актора, тому відпрацювання успішної геостратегії вимагає від нього активного проведення інших експансіоністських стратегій із залученням інших силових ресурсів відповідно до специфіки усіх рівнів геополітичного простору. Тож, міць держави наразі визначається не тільки військовою силою, а й фінансовою, нормативною, інформаційною, ідеологічною, медійною, когнітивною тощо. Вони мають ненасильницький (як в традиційному військово-примусовому аспекті) характер, проте їх використання (або окремо, або будь-яких комбінацій) в експансіоністських стратегіях держави за певних умов може забезпечити їй топ-позиції щодо геополітичної конкурентоспроможності в процесі розподілу, перерозподілу та освоєння сфер впливу.

До речі, концептуально така конструктивна трансформація сили держави, а разом з цим і оновлення розуміння сутності сучасної експансії, була обґрунтована американським дослідником Джозефом Наєм у 90-х рр. ХХ ст., який став загальновідомим завдяки своїй теорії «soft power» (у перекладі пропонуються варіанти «м'яка сила», «м'яка влада», «м'яка міць», «гнучка сила», «м'який вплив»). За виразом її автора, м'яка сила забезпечує «спонуку інших хотіти результатів, яких ви бажаєте отримати» [Най, 2006, с. 30]. Дж. Най не відмовляється від традиційних проявів сили («hard power» – «жорсткої сили»), він наполягає на неймовірній результативності використання державами у своїй зовнішній політиці культурних, ідеологічних, інформаційних, психологічних та інших переваг, які забезпечать їм унікальну привабливість, авторитетність, а отже й лідерство на світовій арені. Що особливо важливо – використання такої сили цілком є легітимним, оскільки суспільство, на яке вона розрахована, схвально її сприймає, часто не помічаючи її нещирий та певний маніпулятивний ефект. Ресурси, які є провідними для м'якої сили держави, – це цінності, що вона сповідує, це її місія у світі, який вона намагається захистити від будь-яких загроз та небезпек, це врешті-решт масований культурно-цивілізаційний вплив. Дж. Най розробив свою теорію передусім для США як обґрунтування зміни їх експансіоністської стратегії в досягненні глобального лідерства. Однак цілком природно, що теорію м'якої сили успішно інструменталізували й інші країни з конкретними геополітичними амбіціями, яким не байдужа їхня роль у світових процесах.

Надалі Дж. Най, відмовляючись від ігнорування силового примусу та протиставлення його ненасильницьким методам, пропонує комбінований варіант – «smart power» («розумна сила») як найбільш оптимальний і

доцільний в геополітиці держави. Вочевидь, розрахунки цього різновиду сили є більш трудомісткими порівняно з визначенням військової сили. Тим не менш спроби в цьому напрямі робилися. Зокрема, К. Свіні ще в 1995 р. розробив так званий композитний індекс жорсткої та м'якої сили, який фактично поєднував військові показники *hard power* з такими показниками *soft power* держави, як чисельність іноземних студентів, що навчаються в ній, обсяг туристичного потоку до цієї країни, число патентів на винаходи, кількість теле- і радіоприймачів, телефонів. Сьогодні до цих розрахунків можна було б додати й інші параметри, як-от кількість інтернет-користувачів в країні, кількість інформаційного продукту та кількість культурних заходів, орієнтованих на іноземну цільову аудиторію тощо. Тож йдеться про компліментарний підхід у розробці нових експансіоністських стратегій, адже військові засоби не втрачають своєї актуальності, однак вони, набуваючи кардинальних технічних новацій, доповнюються й іншими формами силових ресурсів, тим самим утворюючи складноструктуровану експансіоністську стратегічну модель держави.

Сучасна експансія, на нашу думку, відбувається передусім на інформаційно-ментальному рівні, на рівні суспільної свідомості із застосуванням інформаційно-комунікативних технологій, технологій «м'якої сили», публічної дипломатії та ін. Технологічно вона здатна, з одного боку, змінити культурний (навіть цивілізаційний) код суспільства, яке є об'єктом експансії, а з іншого – імплантувати світоглядні цінності актора-експансіоніста (певної держави, етносу, цивілізації тощо), його моральні імперативи, образ життя. До речі, інформаційна експансія може забезпечити у кінцевому рахунку розширення геополітичного простору держави-експансіоніста не тільки на його інформаційно-смысловому рівні, а й політичному, культурному, економічному, інформаційно-кібернетичному та інших, тобто максимально уможливило закріплення за собою усього арсеналу ресурсів суспільства-об'єкта, до того ж ще й добровільно.

«Успішність» інформаційної експансії реалізується через таке ментальне перекодування та втілення в культурну матрицю суспільства (об'єкта експансії) певних патернів і наративів, що роблять доволі привабливою державу-експансіоніста, презентують її як переможця, борця за справедливість, за світову гармонію і т. ін. Тому експансія сприймається суспільством-мішенню не як реальне бажання заволодіти його ресурсами або контролювати їх з боку експансіоніста, а як, наприклад, поштовх до розвитку, як долучення до розвинутішої культури, довгоочікуване заручення підтримкою держави з вагомим репутаційним капіталом лідера тощо. Тож, ґрунтовно спланована та ретельно здійснена інформаційна експансія може дійсно забезпечити легітимізацію владного контролю держави-експансіоніста та зміцнення її геополітичної суб'єктності. Одночасно на протилежному фронті інша держава втрачає свою геополітичну суб'єктність.

Таким чином, інформаційна форма експансії, як й інші її різновиди, асиметрична за своїм характером і наслідками. Сам факт проведення тих чи інших інформаційно-експансіоністських дій важко розпізнати на рівні

суспільної свідомості, адже в такому випадку має бути відповідний рівень політичної та психологічної компетентності у громадян суспільства – об'єкта експансії, щоб перешкодити використанню його як мішені «філігранних» пропагандистських та маніпулятивних технологій, засобу забезпечення геополітичної конкурентоздатності іншої держави та зміцнення її ресурсної потуги. До того ж, складно уявити, чи реально «хижацьку» природу має така інформаційна експансія, або ж вона намагається прищепити демократичні цінності та з благих намірів допомогти державі-об'єкту експансії піднятися на вищий щабель суспільного розвитку. Очевидно, що реальна мета буде зрозумілою через певний час, проте ж може бути запізно щось протидіяти, і суспільна свідомість стане жертвою масштабної дезорієнтації у результаті впровадження небезпечних стереотипів, традицій і норм політичної діяльності, які надовго призупинять процес формування суб'єктності даної держави. На перший погляд здається, що інформаційно-смісловою експансія не є такою фінансово-витратною як воєнно-територіальна. Утім вона вимагає не менших, а ймовірно більших ресурсів (насамперед інтелектуальних) задля підготовки, організації, проведення і закріплення її наслідків. І наготові, до речі, мають бути всі держави. Адже тактичною метою інформаційної експансії є суспільна свідомість, що субстанційно складає фундаментальні основи соціального генотипу суспільства, і жорсткий інформаційний вплив здатний травмувати суспільну свідомість настільки болісно, що може спричинити крайню ворожість (аж до реальних воєнних дій) з боку суспільства – об'єкта експансії.

Отже, експансія є провідною формою зовнішньополітичної діяльності держави. Вона спрямована, передусім, на розширення сфери життєвого простору суспільства. Однак, враховуючи спектр технологій, якими проводиться експансія, вона може мати або паразитарний характер (виявляється в колоніальних режимах), або ж творчий (як правило, характерний для сучасних демократій). Утім, демаркаційна межа між ними дуже умовна. Беручи до уваги специфіку сучасного геополітичного простору, можна стверджувати, що найрезонанснішими є технології експансіонізму в економічній, військово-політичній, ідеологічній та інформаційній сферах. Інформаційна експансія здатна кардинально трансформувати статусні позиції як держави-ініціатора експансії, так і держави-об'єкта. Для першої вона забезпечує розширення геополітичного (передусім інформаційного, ідеологічного, культурного) простору, і чим воно масштабніше, тим вищим є ступінь геополітичної суб'єктності цієї держави. Для другої – відбувається стиснення (контракція) геополітичного простору в тих же форматах, тому суб'єктність змінюється симетрично відносно держави-експансіоніста. Суб'єктна геополітична диспозиція, що сформувалася внаслідок певної інформаційної експансії, не є остаточною, адже за умов зміни світової кон'юнктури може знову трансформуватися. Утім, зворотний процес є доволі ресурсоемним, тому вимагає від держави, що налаштована на реванш, неабияких зусиль, адже ціна успіху є дуже високою.

Список використаних джерел

- Галлуа П. Стратегия в ядерный век / П. Галлуа. – М. : Воениздат, 1962. – 208 с.
- Дергачев В. А. Геополитический словарь-справочник. – К. : КНТ, 2009. – 592 с.
- Гумилев Л. Н. Этногенез и биосфера Земли / Л. Н. Гумилев. – М. : Айрис-Пресс, 2016. – 560 с.
- Коллинз Р. Макроистория: Очерки социологии большой длительности / Рэндалл Коллинз ; пер. с англ. / послесл. Н. С. Розова. – М. : УРСС: ЛЕНАНД, 2015. – 504 с.
- Комлева Н. А. Геополитическая экспансия: сущность, акторы, формы осуществления : автореф. дис. ... докт. политических наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / Наталья Александровна Комлева. – Екатеринбург, 2003. – 44 с.
- Маккиндер Х. Географическая ось истории / Х. Маккиндер // Полис. – 1995. – № 4. – С. 36–49.
- Мэхэн А. Влияние морской силы на историю / А. Мэхэн. – СПб. : Terra Fantastica, 2002. – 428 с.
- Най Дж. Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике / Дж. Най. – Новосибирск : ФСПИ «Тренды», 2006. – 221 с.
- Ратцель Ф. Народоведение / Ф. Ратцель. – СПб. : Просвещение, 1904. – 453 с.
- Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – М. : АСТ, 2003. – 603 с.
- Хаусхофер К. О геополитике / К. Хаусхофер. – М. : Мысль, 2001. – 426 с.
- Шапталов Б. Н. Теория и практика экспансионизма: Опыт сильных держав / Б. Н. Шапталов / предисл. Г. Г. Малинецкого. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2015. – 384 с.
- Шепелев М. А. Експансія / Геополітика: енциклопедія / за ред. чл.-кор. НАПН України, д-ра філос. наук, проф. Є. М. Суліми. – К. : Знання України, 2013. – 278 с.

3.2 МЕДІЙНІ СВІТИ: СПРОБА РЕКОНСТРУКЦІ ТА ПРОГНОСТИЧНИХ ВИСНОВКІВ

Лепський М. А.

Дослідження соціального простору та часу в медійних процесах має важливе методологічне значення. Нібито все зрозуміло: існування медійного процесу, суб'єктів та об'єктів визначає існування медійного простору та часу. Разом із тим відбувається маса складних процесів, для яких визначення специфіки медійного простору та часу обумовлює специфіку розподілу праці, соціальної структури, міграції та осілості тощо.

Рекогносцирування медійного простору та часу визначає нові сфери миру, війни, розвитку та безпеки, разом домінації у сфері людської діяльності, навіть появу «людини медійної». Деякі думки відносно появи «четвертого світу» як ускладнення проблеми міграції ми досліджували 2014 р., деякі ідеї цієї розвідки будуть надані з врахуванням специфіки медійного світу. Разом із тим поняття «медійний світ» з'явилося у проблемах соціальних комунікацій, воно має ще невизначений або пошуковий та іноді конвенційний методологічний характер, оскільки навіть не є демаркованим із поняттями «медійна система», «медійне середовище», «медіасфера» та інші.

Тому розглянемо, перш за все, ускладнення світів як картографії соціальних відносин у референтному та/або масовому комунікативному просторі.

Метою цієї наукової розвідки є дослідження медійних світів, що обумовлюють медійні комунікативні процеси та ними визначені соціальні відносини як суттєві зміни у комунікативних референтних групах та масовій публіці, комунікаторних інститутах, метанавичках соціальних суб'єктів комунікацій, механізмах комунікативного поширення технологій, інновацій та соціальних відносин, що викликані визначеними соціальними потребами та задовольняють їх.

Попередні дослідження «світів». Провокація К. Поппера

Осмилення подвоєння світу на світ об'єктивний та світ штучний – першої та другої природи – є достатньою пояснювальною схемою для відбиття протиріччя природа-культура, об'єктивного світу (хімічних, фізичних, біологічних процесів) та світ соціальний (взаємодії суб'єктів, у підсумку – діяльності людей та результатів цієї діяльності – культури). Ці світи погоджені в розумінні біосоціальної сутності людини, де природне біологічне виступає в ролі базового та передумовного, а соціальне відображає сутнісні сили людини, яка пізнає та здійснює діяльність. У християнській філософії це подвоєння розглядав С. Л. Франк, який розрізнявав, з одного боку, світ божественний об'єктивний, як той, що є заданим та створеним, з іншого – світ людської діяльності, який твориться руками людини, за образом та подібністю до божественного світу. Він поставив також питання про цілісну особистість у подвоєнні світу, соборність суспільства та всеєдності.

Концепція «вторинного світу» стала досить поширеною, оскільки дозволяла розглядати специфіку детермінацій культурою, у тому числі фантастичних, уявних світів, які визначили наукову та технічну пошукову діяльність людей, орієнтири прогресу. У визначенні сучасних карт світів особливу «провокативну» роль відіграла концепція трьох світів К. Поппера, який виокремлював «три світи, або універсуми: по-перше, світ фізичних об'єктів та фізичних станів; по-друге, світ станів свідомості, мисленнєвих (ментальних) станів, та, можливо, передрозташувань, диспозицій (dispositions) до дії; по-третє, світ об'єктивного змісту мислення, перш за все, його змісту наукових ідей, поетичних мислей та творів мистецтва [Поппер, 2002, с. 108].

Ця концепція відіграла свою роль у «провокації» мислення в постановці та структуруванні проблематики. Вона викликала хвилю критики, перш за все, метафізичності та абсолютизації «світів», оскільки світ об'єктивного змісту нерозривно пов'язаний з суб'єктами – авторами ідей та змісту, а також суб'єктами усвідомлення, читачами, які «розпаковують» смисли. До того ж К. Поппер відзначив світ ідей, як відлежаний від внутрішнього світу суб'єкта, його докси, думки, як такий, що має відношення до світу об'єктивного знання – епістеми. На нашу думку, проблема поставлена правильно, але її вирішення потребує уточнення.

По-перше, коректним буде розгляд *світу* об'єктивного, онтологічного, реальності, що детермінована законами природи і суспільства; *суб'єктивного, світу дійсності* (у смислі розуміння дії), який визначений соціальними закономірностями здійснення діяльності та детермінованого зіткненням суб'єктів, що мають різні власні цілі. Суб'єкти при цьому орієнтовані власними цілями в задоволенні своїх потреб та мотивів у перетворювальній та пізнавальній активності.

По-друге, коректнішим є розгляд «третього світу» як об'єктивованого людиною в соціальних інститутах світу, оскільки світ ідей, теорій, мистецтва як надсуб'єктивний, так і суб'єктивний, але головне – має об'єктивований зміст у своїй інституційній формі інституту освіти, науки (наукових шкіл), культури.

Сучасний стан соціальних відносин дозволяє виокремити з третього світу «віртуально-інформаційний світ», визначений протиріччям людина–машина (перш за все, енергетична система та комп'ютерна техніка), соціум–мережа, які репрезентують об'єктивний та суб'єктивні світи у знятому, імітованому вигляді, дійсність відображає в ігровому та комунікативному просторах взаємодії віртуальної поведінки, діяльності та алгоритмів. Репрезентація «третього світу» інституціоналізації об'єктивованих змістів здійснюється у процесі дигіталізації, «відцифрування» основних каналів інформації, засобів масової інформації та знань. Майже всі сучасні соціальні інститути мають відображення в інтернет-просторі.

Виникають особливі засоби формування інтернет-репутації та іміджу в цифровому просторі, як цифровий актив і капітал організації. Навіть можливо стверджувати новий поділ праці, в нашому випадку інформаційно-

імітаційний. Доступ до цифрових технологій став одним із індикаторів людського розвитку під назвою «цифрової рівності». Формуються нові види рутини, повсякденності, поведінки і діяльності, пов'язаної з обслуговуванням і забезпеченням взаємодії «людина–комп'ютер» (або електронні девайси), «соціум–мережа».

Природно, відокремлення світів не може бути жорстким, швидше ми можемо відзначити зв'язаність і взаємопроникнення цих світів. Третій і четвертий світ не можуть існувати поза суспільством і соціальними відносинами, але визначають свою локалізацію в їхньому просторі та часі. Зокрема, об'єктивним світом є «той, що відображений у картах», у географічних дослідженнях, де фізичні процеси вивчалися у взаємозв'язку з економічним, політичним, соціально-демографічним, культурним визначенням розселення. Міграційні процеси досліджувалися в контексті переселення людей, антропопотоків у різних вимірах (демографічному, метеорологічному, екологічному, соціальному, економічному, політичному, військовому, технологічному і тощо). При цьому основними в географічному вимірі є й залишаються поселенські відносини, їх зв'язаність. Тому в міграційних процесах розглядалися відносини село (селище) – містечко – місто – регіональний центр – столиця. Географічний простір має фізичні та біологічні визначеності. Географічний простір характеризує визначеність як демаркацію територій і країн, шляхів сполучення і водопостачання, виробництва харчування, проживання тощо.

Поступово в цих відносинах знайшли своє значення суттєві соціальні проблеми, такі як демографічне зростання або спад, урбанізація (рух мігрантів з села в місто в пошуках кращого життя) і роралізація (міграція з міста в сільську місцевість у пошуках кращої екології), маятникова міграція в мегаполіс із метою роботи, навчання, дозвілля і тому подібних явищ, і назад до спального району або передмістя, проблеми інфраструктурної та транспортної забезпеченості внутрішньої міграції. Найгострішими стали проблеми «зони відчуження» після катастрофи (наприклад Чорнобильської), «антропопустелі» і спустошення «життєвого простору, в результаті зміни способу життя в суспільстві. Не менш значущими є проблеми місцевих і приїжджих, етнічного та релігійного розподілу в просторі, питання організації розселення. Зовнішня і внутрішня міграція має свою проблематику, в якій досліджуються міграції через пошук кращої якості життя (втечі від бідності, до «мрії», до більшої безпеки і можливостей кращих умов роботи і проживання). Ця мотивація стає драйверами міграції.

Світ поселенських ідентифікацій, як і зіткнення ідентифікацій приїжджих і місцевих, поява процесів неокочівництва, як наявність таких професій і стилів життя, які передбачають домінування подорожей і переміщень в укладі особистого життя, створюють особливі карти соціопсихічних і поведінкових контурів. Вони задають соціальну психологію як базовий рівень для теоретичного світу, поля смислів і теорій. Другий і третій світи виявляються більш пов'язаними в цілісності суспільної свідомості. Світ соціальної психіки і соціокультурного поведінки визначає

переміщення в ньому акторів у механізмах несвідомого й усвідомленого за допомогою здорового глузду. Він має свій нормативно-поведінковий і смисловий рельєф. На теоретичному рівні свідомості основним механізмом є логічне певне усвідомлення, добудоване творчою інтуїцією суб'єктів. Теоретичний і практичний рівні закріплюються в інституціоналізації науки, освіти, культури, ЗМІ і т.д.

Зокрема, ідеї республіки і комуни після Французької революції були закріплені в революційних інститутах, які базувалися на основних практиках комунального управління та самоврядування. Інститути влади після Жовтневої соціалістичної революції формувалися на ідеї Рад, як формі самоорганізації пролетаріату. Інститути демократії формувалися на ідеях громадянськості, приватної власності, відкритості держави для громадянського суспільства. Відповідно соціальна мобільність багато в чому визначена була рельєфністю здійснення ідей, знанням ландшафту просування в обмеженнях і «відкритих» (нерегламентованих) теоріями смислових та інституційних просторах. Багато в чому ідейно-теоретична міграція суб'єктів означала зміну інститутів закріплення теорій і смислів (як після «перебудови»). Або навпаки, суб'єкти, які розглядали інституційні ідеї і теорії як такі, що обмежують ландшафт незалежно від репрезентації об'єктивного, намагалися адаптувати його під себе. Часто така міграція виявлялася простою безпринципністю, конформізмом, «манірністю», «моднікуванням», тобто бездумним мімесисом.

Світ ідей об'єктивованих суб'єктами і вимагає «розпакування» смислів і теорій суб'єктами, що діють і навчаються, суб'єктами. Цей світ проблем, ідей і теорій є мертвим, якщо немає осмислення суб'єкта. «Ми живі в тому акті, який виконуємо зараз, якщо тримаємо в тексті живими, а не померлими своїх попередників. Якщо живий Кант, якщо подумки я тримаю Канта живим, то живий і я. І навпаки, якщо живий я, якщо я можу помислити щось кантівське як можливість мого власного мислення, а не вченості, то живий і Кант. І це є нескінченна тривалість свідомого життя. Її безсмертя. Безсмертя особистості в думці» [Мамардашвили, 1992, с. 94].

Проте вже цей «вторинний», суб'єктивний світ включає уяву, творче або безумне, що розширює міру суб'єктності або втрачає її. Як писав С. Л. Франкл у контексті релігійної філософії, оскільки людина створена за образом і подобою Бога, то вона намагається скопіювати божий світ у світі, що створений людиною. Можна стверджувати, що в цій людській подобі об'єктивного світу об'єктивується знята соціальність. Своєю чергою, ця об'єктивована знята соціальність стає ґрунтом для відносин не лише конструювання діяльності та соціо-технологічного укладу, а й формування соціо-технологічного-імітаційного укладу як основи четвертого світу.

Світ з об'єктивованою імітацією, віртуально-інформаційний світ, виростає з вторинного світу з його ілюзіями, снами, божевільями, але при цьому використовує інституційні механізми третього світу. Об'єктивований імітаційний світ – це є вже не стільки світ проблем, ідей і теорій, що відбито в книгах та підручниках, але це є ілюзією життя, сконструйованою

зімітованими законами програмування в стосунках людина–машина, яка має свій специфічний процес проживання, залежності та локалізації. Цей світ вдосконалюється ще від «фабрики ілюзій та мрій» кінематографа до «фабрики імітованого життя». «Найважливіше з усіх мистецтв – кінематограф» початку ХХ ст. ділиться своїми секретами з учнем, який перевершив це мистецтво в «віртуальних ефектах ігрової та імітованої діяльності».

Медійні світи – спроба реконструкції соціальних комунікацій

Світ комунікацій, який пройшов декілька основних етапів розвитку, має нову багатомірність та багатовимірність простору та часу. Першим можливо виокремити усний вимір демаркації світів. Простір об'єктивного світу спочатку відбивався в обмежених, конкретних та референтних (контактних) взаємодіях інтерсуб'єктного характеру та об'єктивувався в міфах (казках, легендах, обрядах тощо), відображаючи світ полісу, селища, поселення в образних розумових або безумних формах богів, священного та повсякденного. Основний простір мав вимір усної (з вуст вуста) традиції, тому виникає потреба в ритмічності повторюваності, легшому запам'ятовуванні текстів. Особливо яскраво це видно у переході з усного до писемного тлумачення текстів. Наприклад, під час крос-культурного переходу буддизму з Індії у Китай так передавалося буддійське канонічне зібрані текстів Трипітака («Три скарбниці») з сутрами (переказами, повчаннями, заповідями, які є висхідними від Будди і його учнів) і Віная (встановленнями і заборонами, що складають статут громади монахів) та шастрами (тлумаченнями різного роду буддійських понять).

Адже висхідними для чернецької референтної медіації ставали нормативно-моральна, інституційна та понятійна складові. Не менш цікавим був суб'єктний репертуар усної традиції. Наприклад, у біографічній збірці «Життєопису гідних ченців» (Хуей-цзяо) було зібрано матеріали з китайського буддизму з 67 по 518 рр. з біографіями 257 історичних осіб (та ще понад 200 осіб згадуються). Усі «гідні (не плутати з відомими)» ченці розподіляються за десятьма розділами: «Перекладачі», «Тлумачі», «Чудотворці», «Ті, що досягли успіху в самоспогляданні», «Знавці Віная», «Ті, котрі принесли себе в жертву», «Декламатори», «Ті, хто творив добро», «Наставники в сутрах» і «Оповідачі». «Головною ознакою диференціації біографічного ряду «Гао сэн чжуань» постає ступінь причетності до буддійської книжності, письмового слова. Ця ознака породжує два протилежні типи: монах-книжник (розділи «Перекладачі», «Тлумачі», «Знавці Віная» і якоюсь мірою «Декламатори», «Наставники в сутрах», «Оповідачі») і чернець-чудотворець... Наступна типологічна ознака – активність ченця в миру – породжує типи ченця в миру, який представлений переважно більшістю біографій, і монаха-відлюдника у розділі «Самоспоглядач» [Гао сэн чжуань, 1991, с. 97].

Усна традиція вимагала особливих метанавичок, зокрема розвинутої пам'яті та володіння мнемонічними прийомами.

У «Гао сен чжуань» згадуються перекладачі, такі як: Шань Дао-кай, що в юному віці досяг успіху в навчанні, декламував напам'ять сутри в чотириста тисяч слів; Фо Ту-Ден, який присвятив себе вченим працям, знав напам'ять сутри в кілька мільйонів слів, чудово тлумачив тексти, що не був знайомий з китайською філософською та історичною класикою, але мав чудову здатність мислити її категоріями й завдяки цьому незмінно брав верх у вчених суперечках із освіченими китайцями [Гао сэн чжуань, 1991, с. 54].

До того ж під час переходу від усної до писемної традиції велася ідеологічна та пропагандистська боротьба за наукову книжність. «Офіційна історіографія намагалася представити будь-якого буддійського діяча в екзотичному вигляді чудотворця, якимось чарівником, відстороненим від наукової книжності, істинної мудрості. Іншими словами, офіційна історіографія (а в широкому сенсі – офіційна китайська ортодоксія) прагнула відтіснити буддизм з освоєної позиції освіченої релігії в бік народних забобонів, вірувань, тим самим підтвердити свою прерогативу вищого духовного авторитету. Усім змістом і самим фактом свого існування буддійська історіографія, і зокрема збірка Хуей-цзяо, була покликана підтвердити законність вимоги буддизму на високу книжність і, як результат, на високу позицію в ієрархії китайських духовних цінностей. У цьому й полягало надзавдання пам'ятника [Гао сэн чжуань, 1991, с. 97].

Необхідно підкреслити специфіку механізму поширення медіаторної інформації, оскільки головним медіатором є людина, тому головним стають шляхи сполучень, за якими пересувалася людина, отже, відомим був факт, що Римська імперія трималася міццю «залізних» легіонів та римськими шляхами. Ось як цей механізм розглядався в період єдності усної та манускриптної медіації, тобто в порубіжному етапі переходу від усної до писемної (або етапі їхньої симетрії) домінуючої комунікативної системи.

«Механізм» проникнення Закону Будди в Китай у цей найбільш романтичний або місіонерський період у найзагальнішому вигляді полягав у наступному. Долаючи всілякі труднощі, іноземний подвижник морським або, частіше, пішим маршрутом прибуває до Китаю з поклажею канонічних текстів – сутр (Деякі подвижники були обдаровані феноменальною пам'яттю – традиційна культура мнемотехніки в їхньому середовищі була надзвичайно високою, – тримали великий канонічний текст у голові, однак цей варіант був менш привабливим для китайців, які зазвичай відчують пістет до письмового слова). За умови «соціального замовлення» і при матеріальній підтримці можновладців подвижник із оригіналу (іноді по пам'яті) усно відтворював канонічний текст. Великий штат перекладачів і переписувачів здійснювали власне переклад і видання священного тексту, який згодом обростав численними китайськими коментарями. Виданий переклад ставав базовим текстом для проповіді – основні форми пропаганди Закону в широкому соціальному середовищі. Навколо нього складаються співтовариства ченців і мирян, які послужили прообразом і стали прямими попередниками самостійних буддійських шкіл у Китаї [Гао сэн чжуань, 2005, с. 6].

Усний референтно-медійний комунікативний світ

Спробуємо систематизувати цілісність усної комунікації системи, яку можливо в першому наближенні визначити як усна комунікація, носієм та медіатором якої є людина. На нашу думку, ця цілісність складається з таких компонентів:

- **комунікантна референтна (спільнотна) група**, у якій в системному аналізі ми виокремлюємо управлінську підсистему групи (це є особи, що приймають рішення) та «тіло» системи (за визначенням Ігоря Калінаускаса);

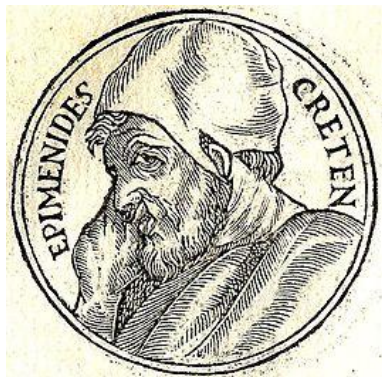
- **комунікаторний інститут**, ми підкреслюємо, «комунікаторний» характер – активний та діяльнісний, який закріплює в інституті успішні форми діяльності та практики. Він має свої норми та санкції у нашому прикладі, у санхі, буддійській спільноті та школі, та у вінаї – техніках запам'ятовування та риторики, діяльнісних і поведінкових практиках;

- **метанавички**, а саме мнемонічні та ті, що конструюють усний текст, прийоми. На думку дослідника гомерівського епосу В. Цимбурського, епічний канон складений з *елементних*, у яких «життя усного епосу в століттях ґрунтується на передаванні від співака до співака не готових складених текстів, а запасу засобів, використовуваних при породженні пісні: традиційних сюжетів, канонічних образів і ситуацій, а також стереотипних словесно-ритмічних формул-словосполучень» та *глибинних структур*: набір тем, що породжують її правила; «каталогів» героїв, народів, божественних імен тощо; «запасу традиційних образів і заповнюваних ними фабульних схем, за критерієм повторюваності», повторів-ретардацій. «Але якщо формули і теми розпізнаються завдяки їхньому неодноразовому використанню найчастіше в межах одного тексту, то традиційність фабульних структур відкривається при порівнянні декількох фольклорних текстів, іноді належать до різних фольклорних традицій» [Гиндин, Цимбурский, 1996, с. 13.];

- **механізми комунікативного поширення**, у нашому прикладі, це щонайменше *місіонерська діяльність* із процесами перекладів (при крос-культурній комунікації), проповіді, екзегетії-інтерпретації, коментуванні, диспуту; та соціально-фреймова, поведінкова – *адаптація* месіонерської діяльності до *соціальних поведінкових рамок* спільнотної групи, процес, який отримав у буддології назву «*доместикація*», тобто «приручення» або «одомашнення», під яким мають на увазі інтеграцію буддизму в культурний комплекс і державну структуру Китаю» [Гао сэн чжуань, 2005, с. 6–7]. На наш погляд, схожі механізми відбуваються в усному поширенні інформації як на державно-культурному макрорівні, так і на спільнотно-груповому мікрорівні, не менш значущим у механізмі поширення;

- **соціальна потреба** у вирішенні потреб соціально-управлінських та соціально-комунікативних практик. Іноді це вирішення проблем як майбутнього, так і минулого, прикладом чого є діяльність Епіменіда Критського. Цей філософ був відомим як засновник «парадокса брехуна», довгожитель, автор, який склав «Родовід куретів і корибантів» і «Теогонію» (п'ять тисяч віршів), «Будівництво Арго» і «Плавання Ясона до колхів»

(шість тисяч п'ятсот віршів), прозу «Про жертви», «Про критський державний устрій» і «Про Міносе і Радаманф» (близько чотирьох тисяч рядків; заснував в Афінах храм «Святих богинь», першим очистив будинки і поля, заснував святилища [Фрагменти ранніх грецьких філософів, 1989, с. 74]. Він вирішував проблеми майбутнього та непомічені проблеми минулого пророцтвами та обрядами, встановлюючи храми та коректуючи взаємини як медіатор за допомогою сакралізації. Зокрема, Аристотель у «Риториці» пише: «Дорадче красномовство, природно, важче судового, оскільки воно про майбутнє, а то й про минуле, яке, до речі сказати, теж може бути предметом пізнання для віщунів, як сказав Епіменід Критський: за його словами, він гадав не про те, що станеться, а про те, що сталося, але пройшло повз увагу» [Фрагменти, 1989, с. 76; Аристотель, 2000, с. 144].



Епіменід Критський, винахідник парадоксу брехуна та медіатор Давньої Греції

Іншими словами, Епіменід своєю діяльністю виправляв як сприйняття рішень майбутнього, так і минулого, спроби поєднати рішення минулого з наслідками майбутнього – це дійсно унікальна технологія виправлення помилок, без переписування історії, але окультурення майбутнього та комунікативного простору в цілому.

Про діяльність медіації Епіменіда за допомогою сакрального, як окультурення відносин писав Плутарх у біографії Солона: «[Після суду над Алкмеонідами] місто було у владі забобонних страхів і привидів. Віщуни говорили, що з [спостереження] жертв виявляються блюзнірства і скверни, що вимагають очищення. Тоді приїхав із Криту запрошений ними Епіменід з

Фесту, якого деякі (з тих, хто не визнає Періандра) включають до числа [сімох] мудреців сьомим. У нього була репутація людини, улюбленця богів, із до спокуси мудрими божественними речами, в богонатхненній і таємно обрядовій премудрості. Тому сучасники й величали його сином німфи Балти і новим Куретом. Приїхавши і затоваришувавши з Солоном, він багато в чому підготував ґрунт і проклав шлях його законодавству. Він зробив [афінян] більш благочинними в богослужіннях і більш лагідними у вираженні скорботи [за померлими], з'єднавши деякі жертвопринесення безпосередньо з похоронним обрядом і позбавивши [останній] варварської жорстокості, від якої страждали раніше більше жінки. Епіменід викликав невимовне захоплення; афіняни пропонували йому багато грошей і великі почесті, але він попросив тільки гілку священної оливи, нічого більше і, взявши її, поїхав [Фрагменти раних греческих філософів, 1989, с. 75].

Тому технологія з'єднання часів минулого, сучасного та майбутнього, та ще у сакралізованому та повсякденному була ефективною та навіть стала основою реформ Солона, як відомо останні зробили демаркацію між Заходом та Сходом, як демаркацію між демократичними рішеннями вільних громадян та специфікою рішень людей підданської культури.

«Доместикація» відбувалася у сакральному та профанному, як стверджував той самий Епіменід, «у тих, хто живе під одним димом», у референтній групі, спільноті, у створенні нових символів, значень поведінкових фреймів та діяльнісних соціальних практиках.

Манускриптний референтно-медійний комунікативний світ

На етапі зміни медіації, посередництва в соціальних комунікаціях на наступному, манускриптному або писемному етапі, носієм та медіатором стає не тільки людина, а й ще і манускрипт. Ускладнення відбувається в медіації, оскільки манускрипти часто-густо знаходилися під впливом інституту переписувача та складників літописів (або інших написаних текстів), а також замовників переписування манускрипту. Історикам широко відомі факти політичної корекції деяких Літописних зводів та манускриптів. Необхідно відмітити специфіку становлення, наприклад, герменевтики у середньовіччі як тлумачення текстів та, перш за все, Біблії. При цьому це потребувало знання арамейської, давньогрецької та латини (особливо в католицькому християнстві). Схожі явища поділу на посвячених та паству, «малу колісницю» та «велику колісницю» (у буддистів) зустрічаємо майже в усіх релігіях. Саме релігійні медіатори були одними з рушіїв «манускриптних» комунікативних відносин, тлумачення, переписування, передачі та зберігання. Альтернативу становили лише владні структури та міські інститути освіти і права, тому що саме вони мали варіанти тлумачень світських законів, спорів, судів та таке інше. Спробуємо систематизувати суттєві зміни в переході до писемної комунікативної системи. На нашу думку, це є зміни в раніше визначених компонентах.

У **комунікантних референтних (спільнотних) групах** відбувається суттєві зміни та диференціація, оскільки читання та писання є навичками демаркації усних і писемних референтних груп, диспути та дискусії, судові

змагання визначають особливі хронотопи переходу з писемної форми в усну та навпаки. Специфікою комунікативної референтної групи є критерій здобуття освіти, перш за все, засвоєння навичок писання та читання, розуміння та грамотності написаного, це можливо було отримати лише в окремих інституціях того часу: писемній сім'ї, релігійних, державних або міських інституціях. Писемні комунікації формували писемні державні, міські, селищні інституції, релігійні та професійні інституції, визначали системи управління в розширенні інформаційного поля прийняття рішень, яке було обмежено швидкістю транспортних шляхів сполучення, природної сили (рух засобів пересування, таких як коні, верблюди, мули, поштові голуби тощо, або транспортних засобів, що використовували та використовують сили природи, а саме морський та річковий транспорт).

Інші спільнотні групи отримували інформацію як усну, через посередництво медіаторів людей, які прочитали повідомлення або почули. Іншими словами, писемні комунікації визначали швидкість та, часто-густо, утаємниченість інформації, яка засвідчувалася печатками, іншими засобами. Саме у релігійних інституціях появилися перші шифри засекреченої інформації.

Рух транспортний був обмежений інфраструктурою транспортних шляхів, портів, караван-сараїв, «госпіталів» (у значенні «притулок», «будинок, що приймає мандрівників»), «побудовані як би у вигляді межових стовпів кожного дня шляху» [Бродель, 2006, с. 379].

На наш погляд, саме писемні, манускриптні системи комунікацій розширили сферу прийняття політичних, економічних, культурних та державних рішень, стали основою для появи централізованих держав. Хоча нагадати, що межі провінцій у Франції в наполеонівських реформах визначалися часово-просторовим виміром руху на коні за добу.

Комунікаторні інститути на цьому етапі змінюються, оскільки відбувається конкуренція не тільки усного інституту з писемним (який представлений релігійними інституціями, а й між владними зі своєї системою усних та писемних повідомлень та міської, яка тяжіє до писемного формату. Необхідно зазначити, що часто-густо усна комунікація закріплювалася в язичницьких інститутах, з якими боролися релігійні писемні (наприклад, християнські) інституції, яким також протистояли державно владні та міські медіатори. Поступово язичницькі комунікативні практики переходили до культури скоморохів та фольклорної обрядовості. До того ж саме комунікативні системи все частіше опинялися в центрі міжнародних та внутрішньодержавних протистоянь.

«У Київській Русі IX–X ст. склався впливовий стан жерців («волхвів»), що керували обрядами, зберігали давню міфологію та розробляли продуману аграрно-заклинальну символіку. В епоху Святослава, у зв'язку з війнами з Візантією, християнство стало гнаною релігією, а язичництво було реформовано і протиставлено тому християнству, що проникало до Русі: так званий «Пантеон Володимира» був, з одного боку, відповіддю християнству, а з іншого – утвердженням князівської влади і

панування класу воїнів-феодалів. Виконання загальноплемінних ритуальних дій («соборів», «подій»), організація ритуальних дій, святилищ і грандіозних князівських курганів, дотримання календарних термінів річного обрядового циклу, зберігання, виконання і творче поповнення фонду міфологічних і епічних оповідей вимагало спеціального жрецького стану («волхви», «чарівники», «хмаропрогонителі», «відуни», «потвори» та ін.)» [Рыбаков, 2013, с. 5].

Не менш значущим було протиставлення, з одного боку, міського комунікативного стилю життя, джерелом якого були міські самоврядні та правові інституції, що потребували особливих систем комунікативної взаємодії, пов'язаних з життєустроєм, ремісництвом, обміном і торгівлею, що мали прагматичний характер; з іншого – релігійних установ. Ці процеси, на нашу думку, яскраво відобразив в 1867 р. Шарль де Костер у «Легенді про Уленшпігеля», зібравши легенди про персонаж XIV ст. Я хочу зацентувати увагу не на політичну боротьбу, а саме на специфіку медіа-культури та боротьбу форматів та інституцій. Оскільки саме ці комунікативні культури мають довготривалий характер, то можуть бути віднесені до «longue durée» Ф. Броделя.

Домінація цих медіакультур зв'язувала інші семантичні форми у єдність. Зокрема, в усній культурі використовували іконографічні форми символів, орнаментів, мандал тощо, а також музики, ритуалізованих та театралізованих дій, повсякденної обрядовості. Писемна манускриптна культура використовувала досягнення усної комунікативної культури, але вже в ній екзегеза змінюється на герменевтику, міфологічна свідомість змінюється релігійною. Світ смислу ускладнюється. Як влучно визначав відносно смислового ускладнення у християнстві Умберто Еко: «Вже у Орігена мова заходить про буквальне, повчальне (психічне) і містичне (духовне) смисли Писання. Звідси виникає тріада (буквальний, тропологічний і алегоричний пласти смислу), яка поступово перетворюється в теорію чотирьох ступенів тлумачення Писання: буквальний, алегоричний, повчальний і анагогічний (вищий божественний) смисли» [Еко, 2003, с. 85].

Магія слова, що звучить, перетворюється у містику слова, що написано. Але залишаються молитва, піснеспіви, диспути, проповіді. А основною формою навчання в університетах залишається диктування під запис. Якщо раніше європейська писемність записувала ритм мовлення, це було відображено в пунктуації, але потім, на думку Умберто Еко, основними формами стають риторика та класична граматики.

«Св. Августин, засновник теорії знаку... – перший, хто може впевнено переміщатися серед знаків, які є словами і речами приступає до читання біблійного тексту в усеозброєнні того лінгво-риторичного інструментарію, яким ще не зовсім зруйнована пізнолатинська могла його наділити (Marrou 1958). До процесу інтерпретації він застосовує принципи вибору (lectio) (щоб за рахунок виявлення правильної пунктуації визначити початковий зміст тексту), читання (recitaci), судження (judicium) і особливо принцип

грунтового викладу (enarratio) і виправлення (emendatio), які ми сьогодні могли б назвати текстологією або філологією» [Еко, 2003, с. 87].

Не менш важливою є писемна кодифікація знань у енциклопедіях, що запустило процес описів знань «графій» – географії, бібліографії, історіографії.

«У період елінізму, коли язичництво зазнає кризи, коли зароджуються нові культури й робляться перші спроби впорядкувати християнство з богословської точки зору, створюються склепіння традиційних знань про природу, і тут насамперед треба назвати «Природну історію» («*Historia naturalis*») Плінія. З цього та інших джерел і народжуються енциклопедії, головною особливістю яких є їх суто накопичувальна структура (a cumulo). У них зводяться воедино відомості про тварин, трави, камені, екзотичні країни, причому не робиться жодної різниці між відомостями перевіреними і легендарними і не робиться жодної спроби привести все це в порядок [Еко, 2003, с. 89–90].

Також важливим у манускриптному світі було формування зводів законів, «правд», «Зерцал», «кодексів», що власне і визначало інституціалізації церковного, державного, міського, професійного або іншого інституту.

Б. Йордан у підрозділі з назвою «Коли брати п'ють разом ... Положення про цехові свята в середньовічних статутах датських ремісників» проаналізував цехові кодекси та цехові свята у них: «Ремісничі об'єднання, відомі в Данії як цехи (*lav*), гільдії (*gilde*), товариства (*selskab*), братства (*broderskab*), громади (*Samfund*), компанії (*kompani*) й ін., залишили в своїх статутах безліч відомостей про цехові свята, що були невід'ємною частиною їхнього соціального життя і важливою складовою культури середньовічного міста. У XV ст., коли організація в цехи в датських містах досягає свого розквіту, під словом «*borger*» (городянин, бюргер) часто мався на увазі ремісник або крамар, що були міцно укріплені в структурі суспільства, мали постійну роботу, певний життєвий уклад і як платники податків давали чималу частку міських доходів. Близько 1400 р. сукупний річний податок Копенгагена становив 100 марок (приблизно 21 кг) чистого срібла. Ним обкладалося не більш як 20 % жителів, і, хоча податок встановлювався диференційований але, в залежності від достатку, на кожного ремісника в середньому припадало до 30 г срібла на рік» [Йордан, 1999, с. 177].

Географічне розміщення датських ремісничих об'єднань є широким, але найбільше їх скупчення спостерігалось або в тих містах, які мали важливе політичне значення і де були зосереджені королівська влада і дворянство, або у великих за масштабами країни купецьких містах, які відігравали значну роль і в економічному житті. Іншими словами, цехи організовувалися переважно в тих центрах, де був найкращий доступ до сировинних ринків і сформувалася велика зона обслуговування... Керівництво 14 копенгагенських цехів, з яких вісім займалися ремеслом, зібралося в ратуші і направило в магістрат лист про придбання ділянки землі. Перерахування об'єднань йде в такому порядку: за купцями, крамарями і

пивоварами слідує ювеліри, пекарі, ковалі, шевці, кравці, лимарі (що виготовляли ремені) і котельники, м'ясники, цирульники, кушніри, кожум'яки, візники, носильники. Перші шість із названих ремесел становили найпрестижнішу групу занять. Найпривілейованіше становище мали ювеліри, професія яких займала проміжне становище між ремеслом і торгівлею, і які всупереч закону могли брати участь в міських радах, не залишаючи справу [Йордан, 1999, с. 178].

У середньовічних цехах виокремлювали релігійну та соціальну функції, але автор підкреслював саме соціальну функцію міських купецьких та ремісничих гільдій на відміну від клерикальних. Проте в цих статутах перевага надавалася численним зустрічам та загальним застіллям. Зокрема, у статуті ювелірів, шорників та шабельників Сведенборга з 32 параграфів 10 були присвячені урочистостям та пиятикам. У кожум'як Копенгагена в статуті 9 пунктів з 1 стосувалися зустрічей та пригощань. Самі зустрічі мали відмінність та свою термінологію. Слово «свято» (fest) прийшло в данську мову лише після 1500 р. та мало своє значення на відміну від понять «святий день» (helligdag) і «торжество» (højtid), які мали значення християнського свята. Для позначення регулярних цехових зустрічей була вироблена ціла система назв. Найважливішою з них були сходи (stacvne), де обговорювалися питання виробництва. Сходи не супроводжувалися багатою трапезою, але на них споживали велику кількість пива, внесеного членами цеху як штрафів. Іншими формами були пиятики (drik), бенкети (gilde), данини (gerd) – частування, що влаштовуються по черзі членами цеху в обов'язковому порядку, а також загальні цехові застілля (stor embeds kost). Скандинавські ремісничі свята мали головним чином характер трапез, що проводилися в спеціальному цеховому будинку одного з членів цеху і не перетворювалися на загальноміські події. Були процесуальні сходи: вступ до корпорації нового майстра (igang kost), обрання одного з членів цеху старшиною-ольдерманом (olderman kost), прийняття майстром підмайстра або учня (mester kost). Вони мали разовий характер, і всі пов'язані з ними витрати лягали на того ремісника, який відповідав за їхню організацію [Йордан, 1999, с. 179–180].

Для нас важливим є те, що, по-перше, інституціалізація мала свої хронотопи, які визначали ідентифікації референтної групи, свої інституціалізуючі норми, правила та санкції та порядок закріплення та проведення професійного та особистого спілкування, посередником якого були манускриптні статuti. До того ж власне світ соціальної референтної, контактної комунікації, прагнув до захоплення циклічності року професійними подіями, а також визначалися подіями-ініціалізаціями – прийняття в учні, становлення майстром (захист свого професійного продукту на цеховому іспиті, що мало назву «шедевр») та головою гільдії, вхідження у магістрат.

«Статті статутів, які стосуються цехових свят, можна було б поділити на три групи. Першу з них становлять “протокольні” статті, що визначають підстави і порядок проведення зустрічей – від дат, розподілу місць за столом

і необхідності дотримуватися тиші вчасно виголошення промов до черговості тостів і вимоги знімати капелюха при вході в цеховий будинок. Друга група статей охоплює правила поведінки під час свят. Сюди відносяться заборони на лихослів'я, сварки, бійки, зайве пияцтво, спів непристойних пісень, биття посуду і багато іншого, що могло б кинути тінь на репутацію об'єднання. Статті третьої групи зачіпають організацію святкового столу, перераховуючи склад страв і напоїв, що подаються в кожному окремому випадку. Природно, відступи від встановленого порядку не допускалися» [Йордан, 1999, с. 180].

Манускрипти відображали події, хронотопи та оповідання, яке було скоріше усним, що записувалося, але вже мало свою писемну специфіку.

Метанавички, мнемонічні та конструюючі усний текст прийоми були доповнені писанням та читанням. «Є чимало вказівок на те, що „читання” всіх античних та середньовічних часів означало читання вголос, ба навіть щось на кшталт заклинання» [Мак-Люен, 2011, с. 120].

В «Сповіді» Блаженного Августина мовчазне читання було аномалією, унікальною звичкою. На думку М. Маклюена, інтеріоризація технології фонетичної абетки переводить людину з магічного звукового світу в нейтральний візуалізований світ [Мак-Люен, 2011, с. 34]. Важливим було й те, що спочатку манускриптний світ був щільно пов'язаний з усним фонематичним світом. «Сократ стояв на межі між усним світом і світом візуальної писемності. Але він не написав нічого. В епоху середньовіччя Платона розглядали як книжника або переписувача Сократа. І Фома Аквінський теж вважав, що ані Сократ, ані наш Господь не перекладали свої вчення на писемний формат, оскільки взаємодію розумів, яка досягається протягом навчання, неможливо передати на письмі» [Мак-Люен, 2011, с. 42].

Суттєвою метанавичкою стає абетка (докладніше про воявничу культурну функцію, інтеріоризацію та подвоєння внутрішнього психічного світу написано в роботі Маклюена «Галактика Гутенберга»), граматики як правила складання букв у слова та речення, та ствердження такої властивості, як грамотність та освіченість.

На нашу думку, необхідно підкреслити, що мнемонічні прийоми запам'ятовування суттєво змінились – використовувались прийоми образного мислення, так би мовити картування сторінок манускрипту або книги – орнаментом, гравюрою або малюнком, різною стилістикою літер тощо. Це особливо яскраво проявляється в дослідженнях друкованих сучасних видань, оскільки у фокус-групах інтерв'юери часто-густо стверджують – «ці літери та стилі є „совковими”», «ці не відповідають змісту», «у цьому абзаці замало атмосфери», «темний фон наводить на траурні думки»... Як не пригадати найулюбленіші дитячі книжки обов'язково з яскравими малюнками.

Окрім викладених фактів Маклюеном, з нашої точки зору, важливим метанавичком стало конструювання моделей духовного світу відносно світу реального. Цей факт нас особисто захоплює, коли переглядаєш станці Рафаеля, Станци делла Сеньятура (Stanza della Segnatura), якими в 1509–1511 рр. оформлено приміщення Папи Римського. Станці відображали

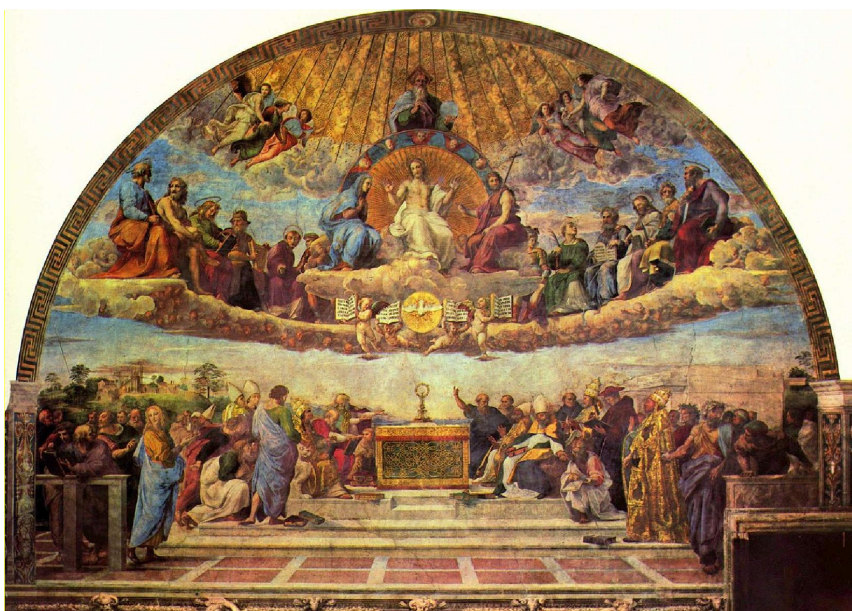
основні сфери духовного впливу в тогочасному світі, чотири основні світи духовного: «Афінська школа», на якій були зображені всі відомі філософи; «Диспут», в якому відображені досягнення риторики та богослов'я, «Парнас», у якому відбиваються ідеї «Поетики», досягнення поезії та музики, «Чесноти і закон» (*Le Virtù e la Legge*), у якій презентовано закон та право.

Ці сфери ввійшли в університетську освіту і стали основою як людських чеснот, так і метанавичок освіченості.

Саме картографія та устрій (картина) світу стали концептуальною візуалізацією релігії. Християнство похитнулося з того часу, коли «Земля обітована» була захоплена арабами, навіть після успішних христових походів; коли були зроблені Великі географічні відкриття інших цивілізацій та з'явилася потреба місіонерської діяльності; з перекладом Біблії з латини на мови інших народів, що комунікативно визначало період Реформації та потім селянські революції; коли відбулася зміна астрономічної картини з землєцентризму (з центром світу в Римі) до сонцєцентризму (Миколи Коперника). Концентровано здатність абстрагування та застосування цих моделей у практику запропонував «в Шартре, одному з найвідоміших шкільних центрів XII ст., Метр Бернар, за свідченням свого іменитого учня Іоанна Солсберійського: Чим більше ти знайомий з науками і чим більше ними перейнявся, тим повніше зрозумієш правоту давніх авторів і тим ясніше станеш їх викладати.



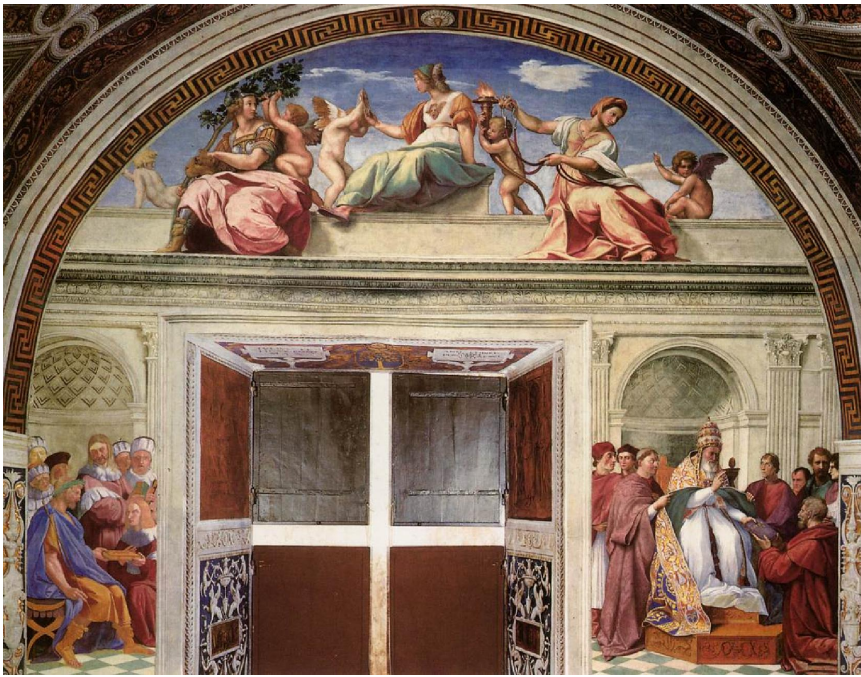
**Рафаель. Станца делла Сеньятура (Stanza della Segnatura)
«Афінська школа», зображені всі відомі філософи Давнього світу**



Рафаель. Станца делла Сеньятура (Stanza della Segnatura)
«Диспут», суперечка про причастя



Рафаель. Станца делла Сеньятура (Stanza della Segnatura)
«Парнас», великі поети та музиканти



**Рафаель. Станца делла Сеньятура (Stanza della Segnatura)
«Чесноти і закон»**

Ці останні, завдяки *diacrisis*, що ми можемо перекласти як малюнок або забарвлення, з первісної матерії історії, теми, оповіді, за допомогою всіх дисциплін і великого мистецтва синтезу і поєднання створювали закінчений твір як прообраз всіх мистецтв. Граматика і Поезія тісно сплітаються і покривають весь простір зображуваного. На цьому полі Логіка, що дає нам кольорову демонстрацію, приносить блиск золота розумних доказів; Риторика силою переконливості і красномовства подібна до сяйва срібла. Квадрига Математики рухається слідами інших мистецтв і залишає нескінченну різноманітність кольорів і відтінків. Вивчивши таємниці природи, Фізика несе чарівність своїх нюансів. Нарешті, над іншими гілками височіє Етична Філософія, без якої і сама філософія не отримала б свого імені, яка перевершує всі інші ті переваги, які вона надає твору. Почитай уважно Вергілія або Лукана і, яку б філософію ти не сповідував, знайдеш те, що тобі знадобиться» [Ле Гофф, 2003, с. 11].

Механізми комунікативного поширення майже не змінилися, мова йде, перш за все, про збереження механізмів попереднього усного комунікативного світу та медіації в ньому як розвитку *місіонерської діяльності* з процесами перекладів (під час крос-культурної комунікації), проповіді, екзегетично-інтерпретації (яка отримує більш складний та системний характер герменевтики), коментування, диспуту та соціально-фреймової,

поведінкової активності. Крім того, місіонерська діяльність адаптувалась до соціальних поведінкових рамок спільнотної групи, що є процесом, у якому активно впроваджується адаптувальна діяльність спільноти під інституційні правила релігійного комунікативного простору, часто-густо через насилля та боротьбу з ересями. На наш погляд, схожі механізми відбуваються в усному поширенні інформації як на міждержавному державно-культурному макрорівні, у обмеженнях на мезорівнях соціальних прошарків та великих груп, так і на спільнотно-груповому мікрорівні.

Релігійна медіація та освіта відбувалася за принципами вже не «доместифікації», а так би мовити «причастя» – «communion process», виникає спокуса цензури або соціального обмеження до знаннєвої інформації у вигляді манускриптів.

Розглядаючи справжність «Каролінгського відродження» та змін культури кінця VIII – першої половини IX століття, Ле Гофф уточнює її кордони: «Для „Відродження” у нього відсутні ті кількісні показники, які передбачаються самим цим поняттям. Зокрема, підвищився рівень культури дітей аристократів, учнів палацової школи, тих з кліриків, хто навчався в небагатьох найбільших монастирських і єпископальних центрах. Але водночас Каролінгське відродження практично поклало кінець залишкам початкової освіти, яке меровінзькі монастирі поширювали серед дітей з навколишніх сіл. Під час великої реформи бенедиктинського ордена 817 року, на яку імператора Людовика Благочестивого надихнув св. Бенедикт Аніанській і яка полягала в замиканні на собі самому початкового бенедиктинського чернецтва, «зовнішні» школи монастирів були закриті. Клерикальна Каролінгська монархія в період ренесансу немов у невеликому розпліднику вирощувала чиновників і політиків для замкнутої, вкрай нечисленної еліти... Прекрасні манускрипти епохи були предметами розкоші. Час, що йшов на переписку, на досконалість листів (каліграфія ще більш, ніж какографія, – ознака епохи безкультур'я з надзвичайно малим попитом на книги), на прикрасу їх з усією можливою пишнотою для палацу, для кількох світських або церковних магнатів, говорить про мінімальну швидкість обороту книг у ті часи» [Ле Гофф, 2003, с. 9-10].

Антагоністом «релігійним клірикам» є міський інтелектуал. «Інтелектуал середньовіччя на Заході народжується разом з містом, з'являється разом з їхнім розквітом, пов'язаним з розвитком торгівлі, промисловості, як один з тих майстрів, які оселилися в них під впливом поділу праці», – пише відомий медієвіст Ле Гофф [Ле Гофф, 2003, с. 7]. Міський інтелектуал народжується разом з міським університетом, приватними школами, «професора агреже, які отримали від імені єпископа і з рук глави школи licentia docendi, право на викладання» [Ле Гофф, 2003, с. 20]. З'являється інтелектуальне бродяжництво – галіарди, вічні студенти, гравці, критики суспільства, церковної обжерливості, ліні, розпусти, які є місіонерами, але не релігійної догми, а філософського волелюбства. Їхня критика поширювалася усно в поезії та писемних памфлетах. Після зникнення галіардів «закріплення інтелектуального руху відбувалося в

організованих центрах, в університетах, звідки потихеньку пішли ці бродяги» [Ле Гофф, 2003, с. 30].

Основною забезпечувальною технологією манускриптного світу була система комунікацій з назвою «пошта». Як соціальне явище та інститут пошта розвивалася разом із писемними інститутами, державами та релігійними організаціями.

Однією з перших функцію централізації повідомлень виконувала монастирська пошта між монастирями, орденами, братствами та Папою Римським. Іноді цю функцію брали на себе професійні цехові організації або сім'ї, які багато та часто подорожували, як то німецька пошта цеху м'ясників (до XVII ст. вона мала державне значення) та роду Тассо (пошта Турн-і-Таксис проіснувала з другої половини XV ст. до 1867 р.) [Хель, 2016].

Проте ключовими були станції зміни коней та інфраструктура обслуговування мандрівників. Можливо пригадати, що декілька війовничих християнських орденів, таких як госпітальєри та тамплієри, первісно створювалися для захисту мандрівників та пілігримів. З розвитком міст пошта стала центром міста, навіть відстань між містами вимірювалася відстанню між центральними поштамтами. Разом із тим, поштові функції, перш за все, брала на себе церква.

Середньовічна церква, будучи єдиним і неповторним органом влади, взяла на себе завдання централізації, яка була б неможливою без власної системи повідомлень – монастирської пошти. Кур'єри від монастирів підтримували зв'язок між окремими монастирями і главою церкви в Римі, між чернечими орденами і їхніми братствами. Тоді ж народилися і станції для зміни коней. Власне, слово «пошта» походить від італійського «statio posita in ...», що означало станцію для зміни коней. Слово «пошта» (post) вперше почали вживати в такому значенні в XII ст.

Соціальні потреби

Основними для цього світу комунікативних відносин є потреби соціально-управлінських та соціально-комунікативних контактних-групових практик та їхнього вирішення.

Соціальні потреби визначені специфікою комунікативних відносин клерикальної монархії, взаємин влади та підвладних, чиновників та політиків, потреб грамотності містян, торгівлі та дипломатії, а також появою сил, які протистояли жорсткій цензурі католицької церкви з інститутом інквізиції. Ієрархічна інституалізація медитативних комунікацій релігії, у нашому випадку католицької, призводила до розквіту альтернативних інститутів медіаторів та систем їхньої освіти, часто-густо це відбувалося в містах, які знаходились у ресурсно багатих містах з торговельними та транспортними комунікаціями.

Прикладом може бути прекрасне дослідження університетського міста Монпельє, що на Півдні Франції, яке зробила Е. Тушіна. У цьому місті знаходиться найстаріший (поряд з Болонським, Салернським та Паризьким) університет, відомий з XII ст. Його історія має суттєвий поштовх як Studium generale з 1181 р., коли сеньйор Гійом VIII дарував право «всім, звідки б вони

не були, відкривати медичні школи (*scolas de phisica*) в Монпельє і викладати в них». У 1220 р. кардинал Конрад дарував медикам Монпельє статuti, в яких визнавалося існування асоціації магістрів і студентів, вводилося ліцензування викладання медицини та медичної практики; викладачам і студентам надавався статус кліриків, і на них поширювалася юрисдикція церкви. Потім університет об'єднав у єдину корпорацію медичні та юридичні школи, а також школи мистецтв. Одним із важливих соціальних запитів університету було забезпечення кваліфікованими кадрами міського самоврядування у формі консулату задля адаптації римського права до місцевих умов, для розвитку торговельних, фінансових та інших відносин, діяльність яких була визначена приватною практикою, адміністративною службою та викладанням, наданням «*responiones*», консультацій у письмовому вигляді на замовлення міської влади. Це визначило і пріоритет підготовки цієї спеціальності, на відміну від факультетів мистецтв та теологічного факультету.



Theatre Royal, Drury Lane, from *The Microcosm of London* (1808–1810) [*The Theatre Royal, Drury Lane*]

Велике значення традиційно мав медичний факультет, як своєрідний монополіст у цій галузі, альтернатива була лише в Парижі та містах Італії. Зворотнім у формуванні простору університетського міста були розвиток університетської культури, існування в університетській корпорації фіскальних, юридичних та військових привілеїв, вільного ввозу вина (з часом його обмежили, залишивши лише у ректора), фіксації розміру квартирної плати для студентів. Представники університету активно виступали в ролі медіатора, посередника перемовин між містом та королівською владою, що погрожували як міським, так і університетським привілеям (докладніше історію університетського міста див. [Тушина, 1999, с. 334–337.]).

Таким чином, інститути писемної манускриптової медіації виконували різні соціальні та управлінські функції та задовольняли різні нагальні потреби суспільства, різних соціальних структурних комунікацій. Наприклад церковні інституції виконували роль ідеологічної медіації у різних сферах суспільства та різних соціальних відносинах, претендуючи на закритість, цензуру та жорсткі санкції.

Університетські світські заклади обслуговували задоволення потреб процесу урбанізації, торговельних та транспортних мереж, забезпечення медіаторної та правової функції комунікацій з державою та церквою, потреб життєдіяльності та передачі успішних практик наступникам.

Друкований мас-медійний комунікативний світ

Саме ці соціальні потреби у швидкій мережі комунального європейського руху створювали потреби виробництва, обміну, споживання друкованої літератури.

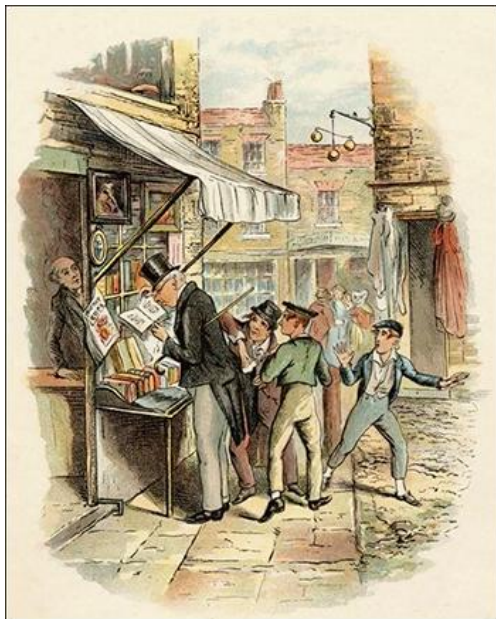
Спробуємо розглянути **цілісність комунікації системи друкованого світу**, зв'язаність якого визначена тиражованим друкованим текстом (книжкою, газетою, прокламацією, листівкою тощо), носієм та медіатором є смисли, які тиражовані та розуміються масовою людиною. Саме друкована інформація створила публіку, вже не референтну спільноту, хронотопом попереднього світу були агора, майдан, релігійне або цехове зібрання, муніципалітет, театр тощо. На сцену соціальних комунікацій з'явився медіатор нереперентних спільнот, референтними були інституції друку, підсистеми розповсюдження тиражу, з'явилася індивідуалізована в питаннях зберігання та передачі, але масова у процесі споживання культура.

Комунікативні спільноти групи поступово втрачають обов'язковість такої характеристики як безпосередня контактність – референтність, оскільки друкований текст не вимагав безпосереднього спілкування, це розвивалося в манускриптній культурі, але все ж механізми передачі манускриптів та розпаковка їхнього значення потребували референції контакту та обмеження доступу до манускриптів. У друкованій культурі книга стає не тільки джерелом інформації та ознакою розкоші, а й товаром. Якщо друковані тексти формувалися на принципах послідовності та повторюваності, відбувається технологізація управлінських комунікацій майже в усіх соціальних інститутах, які є контактними з новим типом поширення інформації.

Навіть процеси криміналізації враховували специфіку функціонування розповсюдження книжок та друкованого тексту (див. малюнок «Кишенькова крадіжка у англійського аристократа при кушівлі книги»), оскільки одним з критеріїв формування публіки друкованої книжки були освічені та достатньо багаті люди, що могли витрачати кошти на придбання друкованої продукції.

У процесах розширення контактів за рахунок друкованих текстів відбувається диференціація різної друкованої продукції (листівок, газет, книжок, бланків для бюрократичних структур тощо) з різним функціональним спрямуванням, формуються різні групи контактні з медіаторним текстом, об'єднання людей відбувається за «об'єктивованими»

та унормованими ідентифікаціями або за власним вибором, підтримкою або опором тим чи іншим ідеям. Власне формуються великі групи людей, які усвідомлюють свої ідентифікації при посередництві друкованого тексту. Друкований текст формує не тільки публіку розваг або інститути розваг, використовує друковані форми тиражування обслуговування масового споживача (наприклад, друк сценаріїв, партитур, програмок спектаклів), але зараз формуються політичні рухи. Наприклад, політичні рухи формуються друкованими органами та створюють моду на окремий тип соціальних суб'єктів.



Кишенькова крадіжка у англійського аристократа при купівлі книги [Hilden, 2015]

Як не пригадати діяльність «бандитського промислу» такої епічної фігури для США, як Джессі Джеймс. 31 січня 1874 р., Гедс-Хілл, штат Міссурі, США, сталося відоме пограбування поїзду (нової прискореної інфраструктурної комунікації). Бандити отримали величезну на той час суму «призу» – мінімум 2 500 доларів та прозвисько «Джентльмени Джессі Джеймса». «Виконавці – Джессі Джеймс і члени його банди (брат ватажка Френк Джеймс, Артур Маккой і два брати Янгера). В історії США Джессі Джеймс – епічна фігура, кілька разів затребувана кінематографом. До справи в Гедс-Хіллі він вже років вісім займався всяким розб'єм. Але саме пограбування поїзда стало його зоряним часом. За кілька хвилин до появи потрібного їм потягу хлопці Джессі перевели стрілки, у результаті загнали вагони в тупик. Далі почалося справжнє кіно. Бандити вламуються в

поштовий вагон, обчищають його. Оскільки здобич виявилася не настільки вже й великою, вони пішли по пасажирських вагонах, перевіряючи кишені пасажирів. Чемно попереджаючи всіх, щоб не сіпалися, бандити відпускали компліменти дамам, гладили по головах дітей. Чоловіків просили показати долоні – і якщо бачили там мозолі, клієнта не чіпали. Звільнивши кишені заможних, бандити залишили одному з пасажирів листок паперу з текстом, який точно описує інцидент – тільки сума здобичі не була прописана. Як пояснив чемний бандит, це було зроблено, щоб газетярі, як правило, не перебрехали факти. Після цього компанія відкланялася, потиснула руку машиністу і розчинилася в просторі. Стаття була дійсно опублікована. Причому з тією ж назвою, яку дав їй Джессі Джеймс: «Найзухваліше зареєстроване пограбування» [Ясенов, 2016].



Банда Джессі Джеймса

Не менш значущими друковані комунікації були для повстань і революцій. Можна пригадати відому роль газет «Іскра» та «Правда» у більшовистській пропаганді та «більшовизації» комунальних самоорганізаційних форм руху в містах, що отримали назву «Ради», особливо в історичний період Двовладдя. Можна пригадати й інші приклади.

Друковані комунікації прискорювали, як динамічна форма циркуляції значущої інформації, розвиток комунікативних інфраструктур у формуванні наукового, інженерного, військового, культурного, економічного, політичного та інших полів комунікацій.

Великі маси споживачів друкованої інформації були об'єднані вже не тільки за вмінням читати та писати, як початкової освіти, а диференціювалися за рівнем освіти, стилем мислення та поведінки, за ідеями

та ідеологіями, засвоєнням норм комунікативних відносин у тих або інших соціальних інституціях та межами засвоєння мов друкованих комунікацій, кодів, символів, значень та смислів. Специфікою комунікативної групи є критерій отримання освіти, рівень доходу, соціальна ідентифікація поширена в суспільстві (у тому числі за допомогою друкованих медіаторів) та власний особистий або груповий вибір «тяжіння» до друкованих органів та форм друкованої продукції, особливості світосприйняття візуальної культури.

Метанавички. Якщо, на думку Маклюена, «рукописна культура була розмовною хоча б через те, що письменник і аудиторія були пов'язані фізично публікацією, що виступає як театральна вистава» [Мак-Люен, 2011, с. 120], то письменник та публіка (вона навряд чи є аудиторією, окрім пізніше радіо та телевізійних постановок) були пов'язані текстом, його розумінням, конвенцією (довіри до суб'єкта друкованого тексту, автора) та інтерпретацією. Тому саме розуміння смислу, репрезентація, конвенція та інтерпретація стають основними метанавичками друкованої публіки. До того ж друкований текст як медіатор змінив сприйняття часу та простору.

По-перше, час друкованої візуальності міг бути переривчатим або повторюваним (прочитання знову). Час у друкованих творах з легкої руки Алана Едгара По став не завжди послідовним, зокрема, у детективах спочатку з'являвся результат події, потім ретроспектива, розслідування причин події. До речі, вважають, що саме цільові лінії інтерпретації розслідування подій стали в основі трьох професій. Розслідування злочину – це предмет правоохоронних органів та правознавців, результатом є покарання. Розслідування подій – це предмет журналістики, результатом є відтворення правдивої інформації про причини та наслідки події для широкого загалу публіки. Розслідування соціальних відносин – це предмет соціології, результатом є знання каузальних причинно-наслідкових (частогусто масових, статистичних) явищ, як основа науково обґрунтованих суспільно значущих рішень. Адже метанавички залишаються тими ж самими, але предмет та результат дослідження та інтерпретації інший.

По-друге, розвиток викладення надрукованих інтерпретованих автором подій має послідовний, логічний та цілеспрямований характер, смисл яких відтворюється масово, у тиражі.

По-третє, повторюваність (як важлива характеристика закономірності та логічної обґрунтованості), тиражованість (як характеристика відтворюваності), штучність (як те, що викликано діяльністю суб'єкта) та алгоритмічність, як послідовність прийомів, операцій, – стали основою технологізації процесів, соціальних технологій зокрема.

По-четверте, у читачів відбувається конвенція на розгляд подій, у створенні свого поля (ідентифікується прочитаним) зі знайомими та пізнаваними смислами, значеннями, ідентифікаціями та обранням своєї життєвої позиції. До речі, зміни програм навчання та модної літератури формують розриви між поколіннями освіти та розумінням людей.

По-п'яте, друкований текст формував деяку статичність як позиціонування куту зору, а просте збільшення інформації сприяло візуальній

організації знань і виникненню перспективного сприйняття, навіть іще до виникнення друку» [Мак-Люен, 2011, с. 155], але суттєво після виникнення друку. Цей факт можна зустріти в біографії Альбрехта Дюрера, який мав широкий світогляд саме як наслідок вивчення книг з типографії свого хрещеного батька А. Кобергера [Матвиевская, 1987, с. 46] та в подальшому енциклопедичні знання дозволили йому сформуванню власної теорії перспективи. Власне і популярність Альбрехта Дюрера була забезпечена як талантом художника, так і, багато в чому, першим масовим виданням його гравюр у згаданій типографії.

Метанавички часто-густо були визначені процесом переваги візуального каналу над іншими каналами сприйняття, відриву друкованих текстів від цілісних динамічних образів, про це неодноразово згадує Маклюен, іноді підкреслюючи появу можливостей для шизофренії.

Не менш значущими стають такі метанавички, як зіставлення та систематизація, оскільки інститут бібліотеки дає можливість інтерпретувати множинні друковані факти. До того ж наслідком друкованого комунікативного світу стають наукові дисципліни – логіі. Так практики використання масового продукту як результат ХХ ст. призвів до появи імагології та іміджології, що досліджують образи, просування тексту як медіатора запам'ятовування – брендування, промоушену; робота з масовою публікою та аудиторією – реклама, паблік рилейшнз та маркетинг.

Механізми комунікативного розповсюдження

Механізми розповсюдження друкованих медіаторів у комунікативному всесвіті, перш за все, книги, підпорядковувалися економічним законам отримання прибутку та здійснювалися в системі транспортних шляхів комунікацій, паралельно з системою транспортних зв'язків місто–містечко–село–селище.

Книга, предмет розкоші, з самого початку була підпорядкована жорстким законам прибутку, пропозиції та попиту. Устаткування у друкарня оновлювалося часто, робоча сила коштувала дорого, витрати на папір більш ніж удвічі перевищували всі інші, фонди окупалися повільно. Усе це ставило друкарню в залежність від кредиторів, які швидко стали господарями мережі збуту... Будучи товаром, книга була пов'язана з дорогами, перевезеннями, ярмарками; Ліонський і Франкфуртський у XVI ст., Лейпцизький – у XVII ст. В цілому вона була засобом панування Заходу. Будь-яка думка живе контактами, обміном. Книга розширила і прискорила потоки, які підготувала старовинна рукописна книга. Звідси випливало і деяке прискорення, незважаючи на сильну протидію. У XV ст., за часів інкунабул, переважала латинь, а разом з нею благочестива релігійна література, лише на початку XVI ст. видання античної літератури латинською і грецькою мовами стануть служити наступальним цілям гуманізму. Дещо пізніше книгу взяли на озброєння Реформація, а потім і Контрреформація. Отже, не можна сказати, що книга по-справжньому служила. Вона все розширила і всьому надала додаткову енергію [Бродель, 2006, с. 366–367].

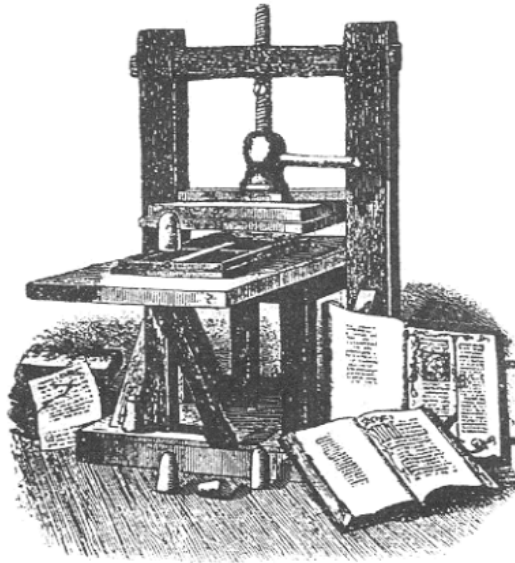
Разом із тим типографія як комерційне підприємство шукала кращі торгові центри розповсюдження, ліпші привілеї діяльності, підтримку державних та міських влад, масових споживачів. Створювався особливий референтний світ між автором, складачем (типографським наборщиком літер) і видавцем. Специфіку відносин між ними, на наш погляд, яскраво відобразив Артур Шопенгауер. Відомий філософ, приступаючи до друкування свого твору «Світ як воля та уявлення», послав такого дотепного листа своєму наборщику, який ми наводимо тут цілком, тому що він в деякому відношенні розуміє діяльність останнього.

«Любий пане наборщику! Ми ставимося один до одного, як душа до тіла; тому, за прикладом останніх, ми повинні надавати один одному взаємну підтримку в видах створення такої праці, який змусив би зрадіти серце пана Брокгауза (видавця). Я з цією метою зробив все, що від мене залежало, і на кожному рядку, при кожному слові, навіть при кожній букві думав про вас, – про те, чи зумієте ви прочитати написане. Тепер зробіть же і ви те, що від вас залежить. Мій рукопис був написаним не витонченим, але чітким почерком. Ретельна обробка моєї праці викликала необхідність багатьох вставок; але при кожній вставці ясно позначено, куди вона відноситься, так що ви в цьому відношенні не можете впасти в помилку, якщо ви будете досить уважним і перейметеся упевненістю, що все в порядку і що потрібно тільки підшукати для кожного значка на полях відповідне слово. Прошу вас також звернути належну увагу на мій правопис і на мою пунктуацію, і, будь ласка, не думайте, ніби ви розумієте в цьому відношенні більш мого: повторюю, я – душа, а ви – тіло. Якщо вам де-небудь зустрінеться закреслений рядок, то вдивіться уважніше, чи не знайдеться в цьому рядку незакреслене слово; аж ніяк не допускайте припущення, що тут міг статися недогляд з мого боку. Якщо ви не бажаєте створити для себе зайвої коректурної праці, то позбавте мене від необхідності проводити численні поправки на коректурних листах» [Бахтиаров, 1892, с. 68.]

Окрім формування інституту друкування і мікросоціальних відносин у ньому, що мало велике значення в житті авторів та людей, які працювали в типографії та виданні, суттєве значення також мав процес розповсюдження.

Разом із тим, щоб усвідомити механізми розповсюдження, нам необхідно визначити центри комунікації та логіку їхнього розвитку. Однією з найбільш вдалих комунікативних концепцій є теорія Г. М. Маклюєна, відома як теорія «глобального села» або «культурологічна теорія комунікацій», у якій поступово розглядається перехід від усних до писемних, друківаних та електронних комунікацій.

Ось як характеризує доробок цієї концепції Д. Краснянський, який, з нашої точки зору, достатньо влучно підсумував її основні положення. Продовжуючи теорію свого вчителя історика економічних структур Г. Інніса про технології комунікації як формоутворювальну силу будь-якої культури і причину еволюції суспільства, основним механізмом історії Маклюєн визначив зміну технологій, яка обумовлена зміною способу комунікації.



Друкарський верстат Гутенберга

Тип суспільства значною мірою визначається панівним в ньому типом комунікації, а людське сприйняття – швидкістю передачі інформації. Історичні форми комунікацій він уподібнював галактикам, які можуть зустрічатися, проходити одна через іншу, змінювати свою конфігурацію. До винаходу писемності людину оточувало тільки усне мовлення. Світ, який панував за межами тісного «аудіовсесвіту», можна було пізнати лише інтуїтивно. Винахід алфавіту як активного комунікативного засобу викликав «експлозію», те, що триває вже три тисячоліття вибух механічної технології, фрагментарної писемної культури, візуальний тиск якої гіпертрофує очі, переключає центр сприйняття зі слуху на зір. Людство вступило в механістичну епоху, яка триває донині. Як вважав Маклюєн, детонатором «вибуху технологій» стало гусяче перо, а епіцентром вибуху можна вважати винахід друкарського верстата Г. Гутенбергом. З тих пір почалися процеси фрагментації суспільства і відчуження людини: друковане слово дозволило пізнавати світ індивідуально, поза колективною свідомістю громади. Книга стала першим стандартно відтвореним товаром, тобто першим продуктом масового виробництва [Краснянский, 2009, с. 20].

Становлення індустріальної фази друкованого комунікативного світу формувало власні потреби прискорення передачі тексту, зокрема мова прапорів на флоті, мови сигналів відповідних ситуацій, азбука Морзе тощо. Не менш значущим була потреба пересувних вузлів тиражування та швидкого отримання інформації. Типографії переміщувалися з міста до

міста, охоплюючи нові ринки збуту або отримуючи привілеї від міської влади.



**Кайсаров Андрій
Сергійович**

Вперше ідею власне пересувної типографії пов'язують з діяльністю знавця слов'янської міфології майором Андрієм Сергійовичем Кайсаровим, який запропонував ідею пересувної типографії та очолив пропагандистську роботу штаба М. І. Кутузова у 1812 р. Кайсаровська пересувна типографія друкувала прокламації майже на всіх мовах армії Наполеона та мала такий великий вплив на емоційно-міфологічну сферу, що навіть імператор особисто відповідав на цю пропаганду [Волковський, 2003, с. 231–234].

Однак цю ідею пересувної типографії звели нанівець після смерті Кутузова втручання придворних у діяльність установи, потім звільнення А. Кайсарова та його

героїчна загибель. Тому механізми розповсюдження залишалися менш динамічними – стаціонарний центр друкування – комунікації шляхів сполучення – розповсюдження. Стаціонарні центри друкування поставили питання про ідеологічну безпеку, пропаганду та обмеження циркуляції інформації – цензуру.

Основними комунікаціями все ж ще були шляхи сполучення (матеріальні комунікації пересування людей та вантажів), особливе прискорення комунікацій відбувалося за рахунок впровадження парової тяги поїздів, пароплавів та повітряних засобів. На ситуацію вплинув лише винахід телеграфу, який змінив тип комунікації на передачу друкованих сигналів через технічні засоби без переміщення людини, лише за рахунок технічного засобу. Разом із тим технічні засоби електронних комунікацій прив'язували до центру отримання інформації місця розташування вузлів зв'язку та провідної мережі. Поява технічних засобів кодування та розкодування сигналів поставили питання про криптографічну безпеку та утаємниченість передачі важливої швидкої інформації.

Соціальні потреби

Соціальні потреби, що викликали розвиток друкованого комунікативного світу, полягали, перш за все, у масовому попиті на книжки та переходу міри грамотності за межу можливостей писемної культури. Ці потреби стверджує у своїй роботі Ф. Бродель.

З XII ст. число читачів в університетах Заходу і навіть поза ними значно зросла. Жадібна до книг клієнтура викликала швидке зростання майстерень переписувачів і настільки збільшила кількість правильних списків, що це спричинило собою пошуки засобів швидкого їх розмноження

– скажімо, відтворення мініатюр на кальці, принаймні їх мальованої основи [Бродель, 2006, с. 364].



Йоганн Гутенберг

Опосередковано ці запропоновані положення автора та історика підтвержені проблематикою визнання першості у винаході друку.

«Не так уже й важливо, хто став на Заході близько середини XV століття винахідником типографського набору – чи то житель Майнца Гутенберг зі своїми співробітниками (що залишається ймовірним), чи то пражанин Прокоп Вальдфогель, що влаштувався в Авінйоні, Костер чи з Гарлема (якщо він взагалі існував) або, може бути, хтось невідомий. Завдання полягає швидше в тому, щоб дізнатися, було чи не було це відкриття спонтанним винаходом, наслідуванням або відкриттям повторним. Бо Китай знав книгодрукування з IX ст., а в Японії

буддистські твори друкувалися в XI ст., але таке раннє книгодрукування з різьблених дерев'яних дощок, кожна з яких відповідала одній сторінці, було нескінченно довгим процесом. Між 1040 і 1050 рр. у якогось Бі Шена народилася революційна ідея рухомих літер: ці керамічні літери кріпилися воском до металевої форми. Вони майже не набули поширення, так само як і наступні за ними літери, відлиті з олова, які занадто швидко зношувалися... У будь-якому випадку приблизно в 1440–1450 рр. склалося європейське друкарство – чи було воно наслідуванням або повторним відкриттям, – склалося не без праці, шляхом внесення послідовних виправлень, оскільки рухливі літери мали виготовлятися зі сплаву з правильним дозуванням свинцю, олова і сурми, щоб бути досить міцними, не будучи надто жорсткими (а родовища сурми були, мабуть, відкриті лише в XVI ст.)» [Бродель, 2006, с. 364].

Не менш важливими стали потреби формування централізованого управління. До речі, саме масова друкована комунікація стала однією з можливостей формування національних держав та імперій, як власне і політичних рухів, що їх знищили. Масова друкована комунікативна культура стала основою для масових ідеологій та революцій, починаючи від перших селянських та буржуазних революцій Реформації та Контрреформації, до революцій Нового часу, коли міська культура знаходилася в центрі подій. Потреби створення нових систем управління нових взаємозв'язків між управлінською підсистемою та «тілом» основних суспільних інститутів

диференціювали ієрархію та визначали формати становлення регламентів, відносин, нормативних актів та санкцій в їхній діяльності. Визначали інститути масового зберігання інформації – бюро, архіви, бібліотеки тощо.

Електронний мас-медійний комунікативний світ та інтернет-становлення мультимедійного дигіталізованого комунікативного світу

Наступним світом, який вписувався та ґрунтувався на попередніх світах, але мав нову якість, став електронно-масовий із засобами масової комунікації та засобами масової інформації.

Якщо продовжувати лінію Г. М. Маклюєна, саме ХХ ст. визначило переворот, пов'язаний із повсюдним впровадженням електрики та засобів масової комунікації.

Г. М. Маклюєн образно визначав, що електричний ланцюг розтросив час і простір, зануривши кожного з нас в океан турбот інших людей. Він заново відновив загальний діалог у глобальному масштабі. Повернення до «племінного» сприйняття світу на новому етапі – безумовне благо, тому що люди знову почнуть відчувати себе єдиним цілим, колективом, в якому немає місця ізоляції, індивідуалізму і придушення меншин – результатами «тиранії візуального сприйняття». Рушійними силами нової комунікативної революції стали електронні ЗМІ, перш за все, телебачення, яке дозволило людині повернутися в дописемну громаду, в «глобальне село». Саме тут інформація стає доступна всім і отримати її можна практично миттєво, людина не може будувати своє сприйняття послідовно, доводиться враховувати відразу всі фактори за браком часу в покладанні на інтуїцію, заморожено втупившись у мерехтливий ящик («общинне багаття»). Виникає ефект «імплозії» – «вибухового» стиснення простору, часу, інформації. У результаті «галактика Гутенберга», що розширялася протягом останніх століть, переходить у фазу стиснення. Г. М. Маклюєн говорить про цей ефект те, що протягом століть ери механізації ми розширювали можливості нашого тіла в просторі. Сьогодні, із закінченням століття електронних технологій, ми маємо можливість поширити на всю планету нашу центральну нервову систему, що призводить до скасування таких понять, як простір і час. І швидкими темпами наближаємося до фінальної стадії цього «поширення людського» – технологічної імітації свідомості, коли творчий процес пізнання перестає бути вотчиною індивіда і стане колективним процесом [Краснянский, 2009, с. 20–21].

Закладені тенденції задоволення потреб в інформації, в освіті, інституціалізації, унормування організаційних та управлінських відносин при наявності лінійних мереж зв'язку (телеграфних, телефонних, телевізійних), що закріплювали не тільки візуальні, а й аудіальні системи передачі та циклювання інформації формували комунікативний простір взаємин, але прив'язували до простору та часу. Разом з тим, радіо, окрім дротових мереж, формувало єдиний простір зв'язку радіосигналу. Пізніше це вплинуло на розвиток оперативності телевізійних новин. Існував диктат друкованих, послідовних програм телебачення. Наприклад, у Радянському Союзі під час культових серіалів життя на вулиці майже завмирало.

Світ цих домінуючих комунікативних відносин став «глобальним селом», але правильним є і зворотнє – радіо створило можливості соціально-номадної, кочової культури. Саме радіозв'язок став основним для діяльності розвідок – отримання утаємниченої інформації. Телефон та радіо стали важливим комунікативним засобом експедицій та мандрів. Технічна основна зв'язаність цього комунікативного світу визначена джерелами електричної мережі, технологіями її забезпечення, дротовим та радіосигналом.

На останньому етапі спробуємо розглянути у двох вимірах наявний стан світу електронно-інтернетного комунікативного простору та прогностичні тенденції формування нового.

У комунікативних масових групах, в електронному світі, з'явилися нові ідентифікації груп, наприклад, радіозв'язок у Радянському Союзі був справжнім пропагандистським інструментом боротьби, як співав В. Висоцький «у нього приймач «Грюндик» – ловить «контра» ФРН». Працювали радіопередачі «Голос Америки» та вдосконалювалися системи «глушилок» радіосигналу. Радіозв'язок був системою ідеологічної боротьби, а телебачення власне системою пропаганди. У той час, вперше, рок-культура та поп-музика стали засобами масової комунікації та пропагандистськими системами. У нас у Запоріжжі на вулиці Радгоспній у кінці 70-х були спроби молодих хлопців вночі через дротове радіо вмикати записи «Бітлз» та інші рок-групи, і це вдалося, а потім міліція та представники КДБ шукали авторів «домової трансляції». Важливим кроком формування референтних малих груп комунікацій стала індивідуалізація засобів відтворення інформації – радіоли, магнітофони, відео, спочатку касетні потім цифрові (CD, DVD). Ця культура визначила зростання «молодих тигрів» 70–80-х рр. XX ст. (Японії, Південної Кореї та інших) країн-лідерів становлення інформаційного соціотехнологічного укладу.

Комунікативні аудиторії визначалися щодо улюблених передач та ставлення до ЗМІ та їхньої спеціалізації. Суттєвими змінами стали, перш за все, поява мобільного телефону, кабельне телебачення та інтернет. Мобільний зв'язок розвивав культуру номадного, кочового зв'язку, інтернет створив інформаційну павутину та нову систему зберігання інформації, інформаційного шуму та «інформаційного сміттєзвалища», кабельне телебачення покращило якість сигналу та багатоманітність каналів, як розширення свободі вибору систем розваг та інформування. Не менш значущими були та залишилися кінофільми «блокбастери».

Як визначають А. Бріггз і П. Коблі у дослідженні європейських медіа: «нові технології породжують не тільки нові типи ЗМІ, а й нові аудиторії. Перший приклад тому – нові текстові медіа і та миттєвий зворотний зв'язок, що привніс в наше життя інтернет. Однак ці нові технології також несуть з собою різні й до того ж оперативні технічні можливості «відтворення» старих ЗМІ, наприклад, газет або порнографічної продукції. Більш того, з'являються нові цифрові технології, які вже здійснюють радикальний вплив на розподіл продукції мас-медіа; у майбутньому цей вплив буде лише

зростати. Таким чином, на порядок денний висуваються нові політичні і правові проблеми ЗМІ» [Бригтз, Коблі, 2012, с. 16].

Комунікантні групи почали розмежовуватись за ознаками активності та пасивності з появою інтерактивних шоу, ігор та систем зворотного зв'язку з аудиторією, появою рейтингових систем ЗМІ. Водночас аудиторії стали активними обирачами та партиципативними. Ці групи почали вивчати та з'ясовувати механізм мобілізації аудиторії та впливу на неї.

Комунікаторні інститути як формування інтернетно-мультимедійного простору

Комунікаторні інститути на сучасному етапі розвитку теорії комунікації досліджуються у предметному полі ЗМІ.

ЗМІ мають традиційне визначення, яке має походження в контексті впливу на суспільну думку та масові комунікації, яка визначена економічними процесами функціонування та розвитку, до того ж її діяльність розглядається здебільшого у єдиній інфраструктурі, медіакомплексі, медіасистемі.

У соціології ЗМІ переважає визначення таких складових медіасистеми: «Жодне традиційне ЗМІ – газета, журнал, телебачення, радіо, що є невід'ємною частиною сучасної медіасистеми, не може обходитися без особливою медіаінфраструктури, яка забезпечує приплив фінансових ресурсів і постійну доставку новин. По суті друковані та аудіовізуальні медіа – тільки вершина айсберга, що височіє над міцним базисом. І неважливо, що цей базис в щоденній діяльності ЗМІ не надто помітний: саме він, його функціонування, забезпечує єдність інформаційної індустрії, формує ту непорушну внутрішню структуру, яка пов'язує медіакомплекс воедино. Інфраструктура ЗМІ – це, по-перше, кілька секторів виробництва змісту, який згодом поширюється за допомогою традиційних каналів ЗМІ. Інформаційні агентства збирають і поширюють новини, які використовуються друкованими та аудіовізуальними медіа. Студії звукозапису випускають платівки, касети, компакт-диски – основу програм для більшості радіостанцій. Виробники телепрограм, відео- та кіностудії це свого роду фабрики виробництва змісту для телевізійних каналів. По-друге, інфраструктуру ЗМІ складають ті підприємства, які забезпечують медіапідприємство постійним припливом грошей – рекламні агентства і PR-агентства. Ці типи підприємств забезпечують «стикування», зв'язок індустрії вільного часу, в якій найважливіше місце займають засоби масової інформації, і маркетингових комунікацій, які є невід'ємною частиною будь-якої ринкової економіки [Кисел'єв, 2011, с.21].

Разом з тим у європейській дослідницькій думці складові ЗМІ мають більш розлогий та багатоманітний характер.

Адам Бригтз і Поль Коблі, колектив авторів під їхнім керівництвом, значно розширюють традиційні ЗМІ, у які, на їхню думку, входять комікси, книговидавання, реклама, агентства новин (Глобальні та національні агентства новин, досліджуються також їхні можливості в епоху інтернету), PR і

журналістика, газети, журнали, радіо, телебачення, кіно, поп-музика [Бриггз, Кобли, 2012].

Системний та холистичний характер ЗМІ, пов'язаний з центризмом повсякденності людей. До того ж повсякденність виступала фігурою, а іноді й фоном для ЗМІ, та навпаки ЗМІ були фоном для повсякденного життя. Радіо, часто-густо, є фоном маршруток, перукарень, мобільних, телебачення – фоном ранкового чаю або кави та вечірнього відпочинку, включення до інформаційного поля світу, країни, населеного пункту, газета все більше змінювала роль від структурування програми ТБ та супровідних інформаційних новин, розважальних тем та інших рубрикаторів, до ранкового робочого перегляду новин. Глянцеві журнали все більше з демонстраторів триумфу переключалися на спрямованість до специфічної аудиторії, жіночої або чоловічої, політико-аналітичної, економічної, наукової тощо.

Поява інтернету та кількісна відцифровка та поява цифрових ЗМІ або створення та «промоушен» традиційних ЗМІ у інтернет-простір призвели до цифрової революції. До того ж стаціонарні дротові комп'ютерні центри притягнення (комп'ютери на роботі, вдома, у інтернет-кафе та клубах), формували мережу полів цього простору, так би мовити поселенську структуру інтернету. Власне інтернет-простір видозмінювався у репрезентації всіх видів ЗМІ, організацій, установ, підприємств, доки не відбулися декілька якісно нових, суттєвих для ЗМІ процесів. По-перше, це *синхронізація мобільних* (смартфонів) ноутбуків, планшетів з інтернетом, інтернет-комунікації отримали *номадний, кочовий характер*; по-друге, «поселенські поля» інтернет-комунікацій розширилися до зон Wi-Fi, та поступовим розвитком просторів 3G, аж до 7G, порядки та літери розвитку технології можуть і далі змінюватись; по-третє, інтернет-простір став простором референтних та інтерактивних комунікацій. Референтний характер втілювався в соціальні мережі, блоги, YouTube канали, Інстаграм та інші, які стали рушієм маркетингових змін (SMM, SEO, поп-культури, систем отримання грошей за творчість та цікаві мандри тощо). Інтерактивний характер дигіталізованих ЗМІ зробив прямі ефіри та ток-шоу полі- та мультіканальними – мережі, дзвінки, голосування, рухомий рядок, пряме включення тощо.

Разом з тим, формуються масові бази даних, надлюдські системи пошуку та поля професійного спілкування.

Якщо в 2010–2011 році в соціології ЗМІ стверджувалася думка, що інтернет ще не створив єдиний простір ЗМІ:

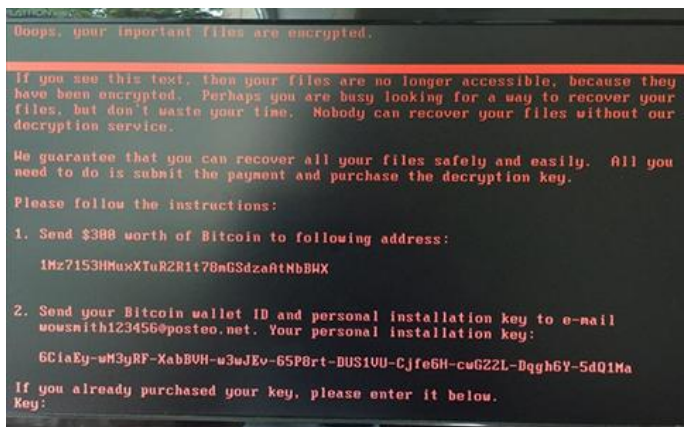
«Виробництво новинної або рекламної основи для ЗМІ стає все більш самостійним і економічно важливим процесом. Інтернет доводить цей процес до абсолюту: користувач отримує будь-який тип контенту через найсучасніший і далекий для традиційних ЗМІ канал. Однак у розвитку медіа ще не настав той момент, коли інтернет зможе інтегрувати всі традиційні ЗМІ і замінити їх, що, втім, ще не сталося ніде в світі. Тому, кажучи про сучасну інфраструктуру ЗМІ, як і раніше необхідно розглядати ті сектори, які

забезпечують інформаційну і фінансову життєдіяльність мас-медіа – і як індустрії вільного часу, і як каналу маркетингових комунікацій [Киселів, 2011, с.22].

У 2017 році можна спростувати цю думку та стверджувати зворотне – інтернет створив у дигіталізації єдиний простір ЗМІ. Водночас дигіталізаційна революція визначила нові форми інформаційної війни та небезпек, кібер- та вірусних атак, мобінгів, булінгів, тролінгів, НЛП-впливів на свідомість, створення деструктивних інтернет-культів та суїцидальних груп, тощо.

Воєнні конфлікти та воєнні дії супроводжуються інформаційними війнами різних форматів, частини гібридних війн. Від кібер-атаками вже потерпають не лише державні, політичні та економічні інституції, а країни в цілому. Зокрема, 23 червня 2017 року хакери зламали до 90 акаунтів електронної пошти депутатів або службовців британського парламенту, паролі від електронних скриньок британських міністрів, послів і високопоставлених співробітників поліції виставили на продаж російські хакери [Кібератака, 2017].

Під час кібератаки на Україну 27 червня 2017 відбулася масова атака вірусом Petya. Як повідомляла «Українська правда», наступного дня атака була припинена. «Головними цілями нового вірусу стали Україна та Росія. Але вірус також зафіксований в Польщі, Італії, Великобританії, Литві, Німеччині, Франції та США» [Кабмін, 2017].



Кібератака на українські установи, організації, підприємства, корпоративні мережі вірусом Petya [Кабмін, 2017]

Не менш важливим для ЗМІ стає цифрова гра, гейміфіковане поле, зі своєю економікою, логікою, рівневістю, зв'язком. Ігри мають різне призначення та поступово претендують на єдність з іншими ЗМІ. Так, гра «Асассін» (Assassin's Creed) створила популярність серії книжок, зробила можливим створення при проходженні різних рівнів гри – тематичних

роликів та навіть вихід кінофільму. Інтернет-магазини з системою доставки поштою вже зв'язують весь світ, це забезпечено цифровою валютою та міжнародними електронними переводами та навіть створенням локально-групових валют – біткоенів, тощо.

Таким чином, існує формування не лише цілісності медіакомплексу або медіасистеми, медіасистема сама стала простором та світом для мультимедійного індивідуального вибору формату отримання інформації, знань та вражень. Подолавши обмеження лише візуального та аудіального каналу сприйняття друкованого та електронного світу, формується мультимедійний дигіталізований світ, який все більше має інтерактивний, навіть не діалогічний, що притаманний пізньому електронному світу, а полівізуальний, поліфонічний, політекстовий, полісимволічний та полісмысловий характер з мультilaterальними соціальними контактними та неконтактними відносинами. «Теорія про шість рукостискань», щоб досягнути повідомленням будь-якої людини, яку в 1969 році обгрунтували та експериментально перевірили Стенлі Мілгрем і Джеффри Треверс, потребує перевірки в мультимедійному дигіталізованому світі. Цей світ має водночас стиснення та розширення. Експлозія та імплізія стають не послідовними, а мають діалектичну єдність.

На думку М. Кастельса, суспільство початку ХХІ століття визначено такою специфічною соціальною структурою, як мережеве суспільство, що побудована навколо (але не визначається за допомогою) цифрових мереж комунікації. Він вважає, що «процес формування і здійснення владних відносин, безсумнівно, трансформується в новому організаційному та технологічному контексті, що виникає з підйому глобальних цифрових мереж комунікації як фундаментальної символічної системи обробки даних нашого часу. Отже, аналіз владних відносин вимагає розуміння специфіки форм і процесів комунікації, що соціалізує, яка в мережевому суспільстві означає як мультимодальні мас-медіа, так і інтерактивні, горизонтальні мережі комунікації, що виникають навколо інтернету і бездротової комунікації. Дійсно, ці горизонтальні мережі роблять можливим піднесення того, що він називає масовою самокомунікацією, безсумнівно, збільшує автономію суб'єктів, які комунікують, у ставленні до комунікаційних корпорацій через те, що користувачі стають як відправниками, так і одержувачами повідомлень [Кастельс, 2016, с. 21].

Разом з тим, відбувається становлення мережевих модульних систем, яскравим проявом цих тенденцій стала безпрецедентна система знищення приватності, висвітлення всього цікавого, навіть секретних військових об'єктів, як це було у грі з пошуку «тамагочі».

Метанавички

Під час друкованого та електронного світу медіасистема ЗМІ актуалізувала такі метанавички: зіставляти, систематизувати, мати уяву (наприклад, діти лякалися циклопів у голівудських фільмах про мандри Синдбада, сучасні спецефекти вже не потребують такої уяви, вони покликані самі вражати), розуміти соціальні комунікації та відносини. Сучасні

дигіталізовані ЗМІ стають все більш індивідоцентричними, визначені пристроями-медіаторами мультимедійного світу, що стають поліфункційними та мінімізованими.

Усі забувають, що *холістичне, цілісне та системне мислення залишається базовим* для мультимедійного дигіталізованого світу, оскільки навіть електричне, комп'ютерне, програмне забезпечення засноване на системному підході та без цього забезпечення соціотехносистема інтернет-мультимедійної комунікації працювати не буде, самоорганізація є процесом цілісності та зцілення.

Розуміння багатоманітності форматів у мультимедійності, наявність мультимедійного шуму, сміття, спаму, тролінгу, ботів та іншого потребує критичного мислення, але «діти» з «кліповим мисленням» розуміють критичність як критику з позиції своєї докси, думки без прагнення до істини, епістемі, але за допомогою метіса (конкретного знання) та техне (штучності). *Критичність мислення має основу у понятійному мисленні*, засвоєння якого потребує логічну структурність, вибудованість та обґрунтованість. Однак, на жаль, «гінізація знань» (додаткова плата за знання, наприклад репетиторство) з низьким рівнем престижу, оплати та освіченості викладачів, не створюють умови для критичного мислення. До того ж понятійне наукове мислення в середній освіті було практичне спотворено «системними пастками» та «зламами освіти». Наприклад, створення внутрішнього конфлікту в початковій школі фонематичного та понятійно-логічного контурів мислення, а потім у середній школі за наявності цього внутрішнього конфлікту точні та природні науки школярі майже не можуть засвоїти.

Другою вадою шкільної освіти є фрагментованість дисциплін, відсутність системної освіченості та освіти, що остаточно добивається партикулярністю та комерціалізацією вищої школи.

Компенсація освіти у відсутності цілісності викладання відбувається за рахунок пам'яті (основа відтворювальної діяльності), а не єдності з уявою (творчістю), системи тестування переважно спрямовані на інтуїцію та пам'ять. Важливим чинником, що визначає метанавички нового світу, є перевага особистого та повсякденного бюджету часу для соціальних мереж зі швидкими кліпами (від 30 секунд до 5 хвилин), формування емоційного інтелекту, «лайфхаків» (креативного використання знайомих речей під інші функції) та «чітерства» (спрощення процедури досягнення мети). Бюджет часу актуалізував проблему прокрастинації, яка визначає пріоритет того, що приносить задоволення та швидкий результат, соціальне схвалення та цікавість, у тяжінні до відкладання на інший час важких та обов'язкових завдань. Відбувається і фрагментація освіти за рахунок розвитку тренінгів та workshop (тренінгових групових форматів), які активно використовують механізми групового захоплення та емоційного прив'язування особистості до такої форми роботи. Разом з тим, формування відокремлених компетенцій руйнує цілісні системи підготовки та набуття освіченості.

Метанавичками в мультимедійному світі *стають* планування бюджету часу та бюджету власної особистої енергії на розвиток та створення перспективи майбутнього.

Індивідуалізація медіасвіту створює нові можливості та ризики референтних і нереферентних контактів та взаємодій (референція розглядається у смислі живого спілкування, на відміну від електронної референції). Індивідуалізовані електронні можливості надають велику сферу контактів. Наприклад, соціальні мережі створюють особисті ЗМІ зі своїм контентом, емоційною іконографією лайками (вподобайками), дозволяють оперативно переглядати особисті події друзів та знайомих, знайомитись онлайн (потім і оффлайн), створювати групи, події тощо. Разом з тим, саме в соціальних мережах виникають нові загрози під час дискусій з протилежними поглядами, саме «ілюзія анонімності» створює ситуацію деєтизації, тролінгу, «травлі» (мобінгу та булінгу), можливості до компенсації соціальних і психологічних травм, появу нових травм вже в комунікативній сфері. Водночас це зручний інструмент професійного спілкування, психологічного проживання, соціальної мобілізації та швидкого реагування на екстремальні або інші події. Завдяки мультимедійним інструментам створюють фейки, псевдонікнейми, аватари, тобто фальшиві презентаційні образи користувача з цілями, далекими від власне спілкування, відбуваються рекламні заходи, дискредитація та репутаційні війни, психологічні маніпуляції, вплив здійснюється у психологічних, соціальних та, часто-густо, у емоційних контурах.

У результаті відбувається підвищення значущості соціальних і психологічних травм мас-медіа, ідентифікація такого явища, яке соціально засуджується як ненависть, нетерпимість, агресія та психологічне насилля. Ці явища породили новий термін «хейтерство», яке є похідним від «Нате» – ненавидіти, але люди ідентифікують себе як «хейтери», з деяким викликом соціальним відносинам повсякдення, намагаючись цим довести свою унікальність та незалежність, але саме в цьому відбувається закріплення окремих медійних практик, стигматизація (нав'язування ярликів та «соціального клеймування») та сигніфікація (означення тимчасового або повсякденного стилю поведінки).

Розширення сфери можливості травмування та деструкції, або навпаки компліментів та схвалення визначають мультимедійні явища комунікативного опосередкованого контакту. Саме ці явища складають такі ще не достатньо відрефлексовані форми взаємодії, як сентимент та ресентимент відцифрованого комунікативного простору. Якщо сентименти достатньо легко можуть досліджуватися в контексті інтеракцій, то ресентимент потребує більшої уваги.

Формування образи, яка первісно виходить із завищеної оцінки одного суб'єкта (особистості, групи та навіть країни) соціально-комунікативної взаємодії з приниженням або агресією до іншого суб'єкта є свідченням ресентименту як психологічного феномену переносу, компенсації, створення

ерзац-об'єкта агресії у проєкції власних психологічних проблем, комплексів, маній на символічний та інтерактивний образ іншого або навіть чужого.

Ресентимент є проявом низької культури етики, часто проявляє не тільки чуттєво-емоційні практики відносин, а й суттєві психологічні та соціальні травми. Одним з проявів ресентименту стає мова насилля, образи, дискримінації та зневаги, яка повертає соціальні комунікації до архаїчних форм усних конфліктів протистояння, відомих з конфліктних взаємодій, як вирішення проблем та образ поєдинком, але в мультимедійному світі за допомогою медійних та комунікативних засобів нерідкими є випадки переходу з соціально-комунікативного та психологічного насилля до фізичних форм агресії.

Ця архаїзація повертає нас до таких феноменів, як афронт, особистісно орієнтована образа, безчестя, соромлення. Зворотній процес помсти, сатисфакції, спокутування, дії компенсації та задоволення від них за образу честі. Ці явища поступово осмислюються у правовій практиці оцінювання мовних агресивних дій, відомих як інфектива.

Ми вважаємо, що мультимедійні інтерактивні практики все більше актуалізують правове та етичне використання цього поняття. «Інфектива, вже давно функціонує як позначення агресивного впливу мовленнєвого акту. В ході інфективного впливу одна особа адресує іншій негативний мовний посыл, спрямований: 1) на її психологічну дестабілізацію і / або 2) на зниження статусу адресата в очах оточуючих. На інфективний мовний акт можна подивитися з двох ракурсів: відправника і одержувача мовлення. За прагматичним комунікативним результатом інфектива – завдання удару по психіці людини, мовленнєве поранення, а можливо, і вбивство. Сутність же цього удару для потерпілого полягає, по-перше, у сприйнятті вкрай негативної характеристики або відносин комуніканта, по-друге, у нездатності продовжувати спілкування (захистити себе, вступити в суперечку) і розв'язати конфлікт, виведений образником за кордон нормальних чи не табуєваних форм і засобів втілення. У разі публічної образи додатковою причиною психологічного дискомфорту є усвідомлення публічного приниження в статусі [Иваненко, 2016, с.73].

Метанавичками сучасних мультимедійних комунікацій стають ідентифікація, стресостійкість та захист від ресентименту та інфективи, разом з тим формування соціально-комунікативної культури опору мові насилля та афронту. Відносини, які викликають ресентимент, афронт, інфективу обумовлюють ланцюгову реакцію схожих травм далі, через механізми сатисфакції та помсти, або збільшують правове поле юристів у сфері мультимедійних комунікацій, захисту особистої гідності та ділової репутації людини.

Під час гострого періоду інформаційної війни в інформаційному полі України між російськими та українськими ЗМІ відбулося становлення систем верифікації, ідентифікації фейків, обмеження емоційних маніпуляцій та звертання аудиторії до менш емоційного друкованого тексту ЗМІ у інтернет-сайтах.

Іллокутивні акти, що характеризують комунікативну спрямованість мовленнєвого висловлювання, є актами формування комунікативної влади, оскільки соціально-мережеві процеси безпосередньо пов'язані з мережевими процесами усвідомлення. У цьому світі використовуються з різним ступенем ефективності психолінгвістичні, нейролінгвістичні та когнітивні технології, фреймінги та рефреймінги, «якоря», залежності, манії тощо.

Взаємодію мереж комунікацій та здорового глузду в конструюванні комунікативної влади розглядає М. Кастельс.

«Однак, щоб пояснити, як влада конструюється в нашій свідомості за допомогою комунікаційних процесів, нам потрібно вийти за рамки того, як і ким створюються повідомлення в процесі породження влади і передачі (або формування) їх в електронних мережах комунікації. Ми повинні також розуміти, як вони створюються в мережах мозку. Це відбувається в особливих формах зв'язку між мережами комунікації і здоровим глуздом в нашому світі, а також мережами комунікації і здоровим глуздом в наших мізках, де механізми породження влади можуть, в кінцевому рахунку, бути ідентифіковані [Кастельс, 2016, с.21].

У результаті повертання образного, емоційно-чуттєвого сприйняття та дискримінація логічної верифікації актуалізує метанавички цілісного дослідження когнітивних та емоційно-поведінкових процесів у конфліктних дискурсах, формування та подолання соціальної травми комунікативного впливу.

Разом з тим, метанавичками мультимедійного комунікативного світу стають процеси пошуку, верифікації (перевірки істинності та правдивості) інформаційних повідомлень, відбір інформаційного споживання та створення екології душі в комунікативних взаємодіях.

При цьому формується інтернет-пошукова система з нав'язуванням пріоритетності результату пошуку та їхнім обґрунтуванням масовим вибором словосполучень пошуку. Тому виникає систематизація навичок, що забезпечують метанавички пошуку та верифікації у процесі інтернет-серфінгу, швидкого «ковзання» на інформаційній поверхні мультимедійних повідомлень та рельєфу інтернет-місцевості, зі своєю інфографікою та іконографією.

Механізми комунікативного поширення

Основним, на наш погляд, у мультимедійному комунікативному світі є процес єдності експлозії та імплузії в інтоплозію (вважаю за необхідне ввести цей термін у смисловому полі ідей Г. М. Маклюєна), як процес перетворення комунікативних мультимедійних процесів у індивідуалізований комунікативний референтний інтернет-простір людини, в напрямку впливу на світогляд та мислення, емоційно-чуттєву сферу взаємодії. У цьому процесі відбувається охоплення мультимедійним комунікативним світом особистого бюджету часу та переключення на домінацію мультимедійного комунікативного спілкування та соціальної активності. Поступово це відбувається у реальних соціальних практиках, орієнтованих на їхню трансформацію в мультимедійні події – селфі

(«самчики»), фотографування, презентація та репрезентація життєвих подій, відносин у спрощенні комунікативних дистанційних практик інтеракцій.

Формується мультимедійна новомова, яка тяжіє до слів англомовного походження або регіональних мов дистанційно далеких, але мовно близьких дискурсивних просторів, у єдності експлозії та імплузії. Багатоманітність мультимедійних можливостей і практик призводить до архаїзації та спрощення багатьох комунікативних процесів. Це є свідченням соціальних потреб позначення, означення та усвідомлення нових комунікативних та соціальних відносин.

Відбувається також **тенденція спрощення багатоманітності**, яка пов'язана з потребами повсякденного використання гаджетів та технологій, як культура «Юзерів» (користувачів), які не розуміються на логіці створення, функціонування та роботи, але вдосконалюють навички використання та споживання електронно-цифрових, комп'ютерних гаджетів (пристроїв).

Цей факт геніально передбачав та аналізував Умберто Еко. Зокрема, в узагальненні статей та виступів з 2000 по 2005 роки, що були визначені апокаліптичними очікуваннями та «традиційним страхом зміни тисячоліття», появою подій 11 вересня, афганської війни та війни в Іраці. Умберто Еко розглянув політичні та медійні події шести років, які він образно позначив – «торжество polegшених технологій», технологічних нововведень, що є крокуванням назад [Еко, 2007, с. 7–8]. Прикладами цього спрощення він наводить дистанційне управління телевізором, як свобода за бажанням підвищувати та знижувати звук, вбивати колір, змінювати канали, стрибаючи з дискусії на дискусію, у творчій свободі запінгу. Технології дозволяють відмотувати записи, виводячи нас з пасивності і підпорядкованості, крутити змонтовані картинки під звукову доріжку піанолі, синтезуючи музику на комп'ютері. Він передбачив впровадження рухомого рядка не тільки для людей з вадами слуху (як ревінахід німого кіно Лью'ерів). «Уже здійснено наступний крок – до знерухомлених зображень (до речі це відбулося у культурі «мемів», «фотожаб», «мотиваторів» та «демотиваторів» – прим. М. Лепського). Коли народився інтернет, користувачі почали отримувати нерухомі картинки низької якості, часто до того ж – чорно-білі, без звуку, звук виявився зайвим: вся інформація виводилася на екран у текстовому вигляді. Наступною стадією цього тріумфального повернення в Гугенбергову галактику, говорив я, буде, звичайно, зникнення картинок. Винайдуть коробочку, яка вміє ловити і передавати одні лише звуки, що не вимагає дистанційного пульта: можна буде скакати через канали, регулюючи налаштування круглою ручкою! Це я так жартував, пропонуючи винайти радіоприймач. Тепер я бачу, що передбачав винахід iPod. На завершення я писав, що останньою стадією з'явиться відмова від передач в ефірі, де весь час якісь перешкоди, – і перехід на кабельне телебачення, що використовує телефонні й інтернетні дроти. Тим самим, говорив я, бездротова передача звуків зміниться дротяною передачею знаків – так ми, дозадкувавши до Марконі, відсунемося до Меуччі (винахідник телефону)» [Еко, 2007, с. 9–10].

Архаїзація та спрощення за допомогою технологій, на нашу думку, відбуваються в деестетизації, деестизації, розкультування та іноді розлюдення мультимедійного комунікативного світу. Відбуваються процеси емоційного спрощення за допомогою інфографіки, сигніфікації емоцій електронними піктограмами, знаками, що відбивають значущі пізнанні властивості або частини явищ, об'єктів та процесів; та ідеограмами, умовним позначенням поля ідеї. Але не може бути абсолютизації одного процесу, відбувається також розвиток і полегшення пошуку інформації та інтерактивності в мультимедійному комунікативному світі.

Ці процеси *викликають нові обмеження та локалізації в мультимедійному комунікативному просторі*, наприклад, Китай зробив свій аналог інтернету, у якому немає ілюзії анонімності – реєстрація відбувається за паспортом, обмеженим є вхід у інші відцифровані простори, що є *утвердженням і застосуванням авторитарності комунікативної влади*. І це є одна з сучасних тенденцій.

Також відбувається, на думку Умберто Еко, «популістський деспотизм (regime) в засобах масової інформації, і ми без жодних вагань вживаємо це слово приблизно в тому ж значенні, яке мали на увазі середньовічні мислителі (не комуністи!), що писали de regimine principum («Про правління государів», назва декількох середньовічних творів (Фоми Аквінського, Егідія Римського, обидва – XIII ст., ця ідея сходить до трактату Аристотеля «Про політику») про доречність і необхідність абсолютних монархій [Еко, 2007, с.14].

Разом зі спробами цензури, обмеження, популістського деспотизму формується та прискорюється дифузія новацій та публічних анархізмів (останній, наприклад, представлений рухом кіберпанків, що виступають проти авторського та інтелектуального права, за свободу циркуляції всіх продуктів діяльності ЗМІ безкоштовно та доступно в інтернет-просторі).

Класична теорія процесів дифузії інновацій, яку запропонував Д. Шон, вже потребує серйозного доопрацювання. Учений запропонував їх у таких моделях:

1. Модель «центр – периферія». Поширення нововведення здійснюється й контролюється з одного центру. У цьому випадку ефективність процесу залежить від енергії та ресурсів центру, від його вміння створювати і контролювати зворотні зв'язки. Така модель має два варіанти:

- модель магніту (наприклад, у передові країни Заходу приїжджають представники країн, що розвиваються, освоюють там будь-які нововведення і, повертаючись на батьківщину, впроваджують їх);

- модель «середньовічного барда», який, подорожуючи, демонструє і впроваджує нововведення.

2. Модель розмноження центрів. У цій моделі, як і раніше, головну роль відіграє центр, але процес управління децентралізується. На місцях створюються локальні центри, які самостійно передають нововведення, враховуючи місцеву специфіку. Д. Шон вважає, що за цією моделлю поширювалися колоніалізм і комунізм. Цю ж модель використовує компанія

Coca-Cola й багато інших транснаціональних корпорацій [Плотинский, 2001, с. 181].

На нашу думку, *необхідно додати щонайменше чотири моделі*, які притаманні мультимедійному комунікативному світу:

3. Модель фрактального масштабування інновацій на різних рівнях у мультимедійному комунікативному світі полягає, перш за все, у тяжінні до інтоплазії.

4. Модель розщеплення і просторового рознесення частин центру, коли складові центру набувають особливого значення і можуть бути навіть просторово віддаленими, але мати високу зв'язаність. Вперше таку модель описав Жюль Верн в «20 тисяч льє під водою», його капітан Немо замовляв виготовлення складових підводного човна в різних країнах. Розуміння цілісності підводного човна було лише у керуючої підсистеми, власне у капітана Немо. Відмінність полягає в тому, що складові, які є просторово віддаленими, у своїй зв'язаності відображають керуючу підсистему.

5. Модель мережевого поширення, в якій мережа є цілісністю зв'язків поліцентричного об'єднання, саме цілісність мережі дозволяє акумулювати новачії, які переміщуються по мережах і з'являється ефект схрещування новачій у мережі, їх синергії.

6. Модель тиражування інновації як масового надлюдського нейромережевого аналізу інтерактивних соціальних комунікацій, які вже зараз виконують комп'ютерні програми аналізу великих масивів інтернет-даних та повідомлень, часто нейроаналітичними моделями.

Соціальні потреби

Г. М. Маклюен вважав, що в результаті електронно-комунікативної революції людство опиняється на порозі «розкутого і безтурботного світу», в якому дійсно може стати єдиною родиною. Разом з тим він відзначав, що бурхливий розвиток сучасних інформаційних технологій веде до того, що зміст комунікації відступає на задній план, стає багато в чому випадковим, ситуативним, а засоби її здійснення здобувають все більші можливості маніпулювання свідомістю людей, «зомбування».

Маніпулювання свідомістю та споживацькою поведінкою завжди були затребуваними у політичних (перш за все, електорально-спрямованих), маркетингових та рекламних технологіях. ЗМІ є та залишаються дієвими каналами мобілізації прибічників під час виборів. Так наприклад, Майкл Цієплі у статті «Політика вторгається у Голівуд» продемонстрував, як політика стає замовником блокбастерів, які повинні бути у резонансі з інтересами виборців та власне вплинути на їхній вибір [Cieply, 2016]. Відбувається впровадження спін-офф-технології сценарування в мобілізації споживачів і політичних прихильників (про це докладніше див. [Лепський, 2016, с. 40–48]).

Перемога Дональда Джона Трампа на президентських виборах 8 листопада 2016 року над кандидатом від демократичної партії Хіллари Клінтон дещо змінила ситуацію. Як довів Майкл Цієплі, касових блокбастерів, які резонують з образом Хіллари Клінтон, було значно більше, як і

референтних технологій, тобто цей кандидат мав нібито перевагу. Водночас команда Д. Трампа більш активно використовувала можливості соціальних мереж та мультимедійного масового комунікативного світу.

Ці вибори стали другим передвісником сформованості та завершення цього світу. Першим передвісником, на нашу думку, була «українська революція 2014». Як прогнозиста, автора цієї публікації вразили коментарі під час подій українського майдану 2014 року, в ідентифікації держави з «Мордором», згуртованих груп протестувальників – з «Нарнією», джедаями, вікінгами тощо. Світ фентезі та комп'ютерних ігор ставав світом верифікації соціальної об'єктивності і дійсності, ствердження справжніх цінностей, але засвоєних у віртуальному мультимедійному просторі. Відбувалося заміщення в світі ідей смислів пізнання смислами фантастичної аналогії. До речі, цей процес визначав, що українська революція є передвісником мультимедійних соціальних повстань та опорів. Проте закономірності стратегії та соціальних відносин навіть у знятому вигляді, мігруючи з одного світу в інший, дозволяли протистояти професійному насильству об'єктивного світу.

Важливою соціальною потребою, що задовольняється в цьому комунікативному світі стала *об'єктивація віртуально-візуального* в дійсність через діяльність суб'єктів та технологічні засоби сучасного розвитку. Вже зараз впроваджуються смарт-технології управління повсякденністю, навчання, містом у впровадження «полегшених електронних засобів» управління стилем життя та зв'язування різних девайсів у зручних пристроях персонального вжитку (обранням температурного режиму, періодичності руху транспорту, звукового супроводження простору, візуальних зображень та роликів, програмування приготування їжі у мультиварці заздалегідь, інтернет-купівлі тощо). Через впровадження 3D-принтерів очікується зниження ролі глобальних нових пошт, що стрімко розвиваються.

Міграції людей ускладнилися не тільки в горизонтальних переміщеннях – змінах в локалізації та відмежованості географічного та соціального просторів, а й вертикальних переміщеннях, в розподілі і перерозподілі часу перебування і життя людини, соціальної групи, спільноті, суспільства в цілому в різних світах. Не менш важливою проблемою в вертикальній міграції з домінацією часового розподілу є проблема втрати міри. Зокрема, центральною проблемою переміщення з об'єктивного і суб'єктивного світу в світ ідей, проблем, теорій, і не треба забувати фантазій і вигадок, була і залишається проблема адекватності та узгодженості. А «застрявання» і відсутність верифікації третього світу за допомогою знань законів і закономірностей об'єктивного світу і дійсності розглядалося як психічне відхилення, закриття в ілюзорному світі, аж до божевілля.

Божевілля стало серйозною проблемою людини розумної, яка втратила міру, цей процес переконливо розкрив Едгар Морен. Він зазначав, що «в процесі навчання повинна, отже, розвиватися здатність виявляти джерела помилок, ілюзій і засліплення» [Морен, 2007, с. 26]. До ментальних і інтелектуальних помилок, вад розуму і парадигмального засліплення, які

визначені Едгаром Мореном, тепер можна додати віртуально-комп'ютерні ілюзії та мультимедійні емоційно-чуттєві збурення, мультимедійне насилля та новомова ненависті.

Тільки узгодження і верифікація об'єктивного світу стали механізмами зміцнення божевілля і повернення соціальної дієздатності. Однак тепер гостро постала проблема міграції в ілюзорно-об'єктивованій світ інформаційно-комп'ютерних технологій мультимедійних комунікацій. Молодь в бюджеті часу мігрує в соціальні мережі, комп'ютерні ігри, і формується ігрова та комп'ютерна залежність, блукання в інтернет-просторі (інтернет-серфінг як прокрастинація та інтернет-заппінг), втрачається потенційно продуктивний час життя в перевищенні заходів дозвіллевого часу і т.д.

Не менш рельєфно в вертикальній міграції має прояви зворотна тенденція – верифікація об'єктивного світу віртуальними аналогіями. При цьому мобілізація соціальної активності обґрунтовувалася гуманістичними цінностями, що пронизують чотири світи людини, як мінімум Справедливістю, Свободою, залишаючи майбутньому цінності Істини, Краси, Єдності, Гідності життя. Картографія «четвертого світу» вимагає осмислення питань не тільки міграцій в світах і між світами, а й «піднімає» суттєву проблему цілісності особистості і суспільства в новій диференціації та мультимедійній нерівності, форм тероризму та терору, нових викликів соціальної, гуманітарної та інформаційної безпеки.

Список використаних джерел

Аристотель. Риторика. Поэтика / Аристотель ; пер. с древнегреч. О. П. Цыбенко, В. Г. Апфельрот. – М. : Лабиринт, 2000. – 224 с.

Бахтияров А. А. Иоган Гутенберг, его жизнь и деятельность в связи с историей книгопечатания : биографический очерк / Анатолий Александрович Бахтияров ; с портр. Гутенберга, гравир. в Лейпциге Геданом. – СПб. : Типография и хромолиитография А. Траншель, 1892. – 94 с.

Бриггз А. Медиа. Введение : учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 550 с.

Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. – Т. 1 : Структуры повседневности: возможное и невозможное. – 2-е изд. ; пер. с фр. Л. Е. Куббеля ; вступ. ст. Ю. Н. Афанасьева. – М. : Издательство «Весь Мир», 2006. – 592 с.

Волковский Н. Л. История информационных войн : в 2 ч. – Ч. 1. / Н. Л. Волковский. – СПб. : ООО «Издательство «Полигон», 2003. – 502 с.

Гао сэн чжуань Хуэй-цзяо. Жизнеописания достойных монахов / пер. с китайского, исслед., коммент. и указатели М. Е. Ермакова : в 3-х т. – Т. I (Раздел 1 : Переводчики) / ответств. Ред. Л. Н. Меньшиков. – М. : «Наука». ГРВЛ, 1991. – 251 с.

Гао сэн чжуань Хуэй-цзяо. Жизнеописания достойных монахов / пер. с китайского, исслед., коммент. и указатели М. Е. Ермакова : в 3-х т. – Т. II (Раздел 2 : Толкователи). – СПб. : Петербургское отделение, 2005. – 240 с.

Гиндин Л. А. Гомер и история Восточного Средиземноморья / Л. А. Гиндин и В. Л. Цымбурский. – М. : Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 1996. – 328 с.

Иваненко Г. С. Оскорбление как полидискурсивный и полифункциональный феномен / Г. С. Иваненко // Метеор-сити: наука и развитие. – 2016. – № 1. – С. 72–74.

Йордан Б. “Когда братья пьют вместе...” Положения о цеховых праздниках в средневековых уставах датских ремесленников / Б. Йордан // Город в средневековой цивилизации Западной Европы. – Науч. изд. – М. : Наука, 1999–2000. – Т. 2 : Жизнь города и деятельность горожан / Российская академия наук. Институт всеобщей истории ; отв. ред. А. А. Сванидзе и др. – М. : Наука, 1999. – С. 177–196.

Кабмін: кібератаку зупинено [Електронний ресурс] // Українська правда. 2017. – 28 червня. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2017/06/28/7148137/>

Кастельс М. Власть коммуникации : учеб. пособие / М. Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.

Кібератака на парламент Британії: зламано 90 акаунтів [Електронний ресурс] // Еспресо. – 2017. – 26 червня. – Режим доступу: http://espreso.tv/news/2017/06/26/kiberataka_na_parlament_brytaniyi_zlamano_90_akauntiv.

Кисилёв А. Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста / А. Г. Кисилёв. – СПб. : Питер, 2011. – 400 с.

Краснянский Д. Е. Основы теории коммуникации : пособие / Д. Е. Краснянский. – М. : МГТУ ГА, 2009. – 154 с.

Ле Гофф Ж. Интеллектуалы в Средние века / Ле Гофф Ж. ; пер. с фр. А. Руткевич. – СПб. : Издательский дом СПбГУ, 2003. – 160 с.

Лепський М. А. Спін-Офф-технології сценарування в мобілізації споживачів і політичних прихильників / М. А. Лепський // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : збірник наукових праць / за ред. В. Г. Воронкової. – Випуск 67. – Запоріжжя, РВВ ЗДІА, 2016. – С. 40–48.

Мамардашвили М. Идея преемственности и философская традиция / М. К. Мамардашвили. Как я понимаю философию : избр. ст., докл., выступления, интервью. – 2-е изд. – М. : Прогресс, 1992. – 415 с.

Матвиевская Г. П. Альбрехт Дюрер – ученый. 1471– 1528 / Г. П. Матвиевская. – М. : Наука, 1987. – 240 с.

Морен Э. Образование в будущем: семь неотложных задач / Э. Морен // Синергетическая парадигма. Синергетика образования. – М. : Прогресс-Традиция, 2007. – С. 24–96.

Плотинский Ю. М. Модели социальных процессов : учебное пособие для высших учебных заведений. – Изд. 2-е, перераб. и доп. / Ю. М. Плотинский – М. : Логос, 2001. – 296 с.

Поппер К. Эпистемология без субъекта знания. Объективное знание. Эволюционный подход / К. Р. Поппер ; пер. с англ. Д. Г. Лахути ; отв. ред. В. Н. Садовский. – М. : Эдиториал УРСС, 2002. – 384 с.

Рыбаков Б. А. Язычество древней Руси / Б. А. Рыбаков. – М. : Академический Проект, 2013. – 806 с.

Тушина Е. А. Монпелье: город и университетский центр / Е. А. Тушина / Город в средневековой цивилизации Западной Европы. – Науч. изд. – М. : Наука, 1999–2000. – Т. 2 : Жизнь города и деятельность горожан / Российская академия наук. Институт всеобщей истории ; отв. ред. А. А. Сванидзе и др. – М. : Наука, 1999. – С. 334–337.

Фрагменты ранних греческих философов. Часть I : От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики / сост. и перев. А. В. Лебедев – М. : Наука, 1989. – 576 с.

Хель И. Краткая история почты. Часть первая: от сигнальных костров до наших дней [Электронный ресурс] / Илья Хель. – 2015. – 16 Сентября. – Режим доступа: // <https://banderolka.hi-news.ru/banderolka/kratkaya-istoriya-rochty-chast-pervaya-ot-signalnyx-kostrov-do-nashix-dnej.html>

Эко У. Искусство и красота в средневековой эстетике / Умберто Эко. – СПб. : Алетейя, 2003. – 256 с.

Эко У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ / Умберто Эко ; пер. с итал. Е. Костюкович. – М. : Эксмо, 2007. – 592 с.

Ясенов Е. 10 знаменитых ограблений поездов [Электронный ресурс] / Евгений Ясенов // Вести Репортер. Розслідування. 2016. – 6 жовтня. – Режим доступа: // <http://reporter.vesti-ukr.com/metko/33445-10-znamenityh-ograblenij-poezdov.html> (Дата звернення: 15.09.2017).

Cieply M. Politics Invades Hollywood [Electronic resource] / Michael Cieply. – 2016. – March 13. – Regime of access: <http://www.nytimes.com/2016/03/14/business/media/politics-invade-hollywood.html>

Hilden L.A. Pickpockets, Highwaymen, and Footpads [Electronic resource] / L.A. Hilden. – 2015. – October 14. – Regime of access: http://www.lahilden.com/index.php?categoryid=6&p2_start=3.

“The Theatre Royal, Drury Lane” Mysterious Britain & Ireland website [Electronic resource]. – 2012. – October 3. – Regime of access: <http://www.mysteriousbritain.co.uk/england/greater-london/hauntings/the-theatre-royal-drury-lane.html>.

3.3 СУЧАСНИЙ МЕДІАКОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ЯК ОБ'ЄКТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Мальована Ю. Г., Руднєва А. О.

В умовах глобальної інформатизації сучасної цивілізації та загострення конкурентної боротьби між країнами за світове лідерство актуалізується значення інформаційної безпеки як вагової частини національної безпеки. Сучасний медіакомунікативний простір зазнає істотних трансформацій, пов'язаних як із розвитком комунікативних засобів, так і з появою нових феноменів, а саме: соціальних мереж, мережевого суспільства, кібертероризму, інформаційних атак, гібридних воєн тощо. Зазначені процеси спонукають до детального розгляду медіакомунікативного простору як об'єкту інформаційної безпеки. Оскільки, з одного боку, цей простір є стратегічним полем інформаційного суспільства, який не має фізичних меж і доводить до «умовності» національні кордони держави і державний суверенітет, дозволяючи створювати та поширювати нові цінності, символи, настанови, передавати накопичений досвід та культурні надбання, наближаючи до реальності ідею «електронного мутуалізму» або «кіберкомунізму» [Картунов, 2012, с. 172], поєднуючи людство у єдину інформаційну спільноту, прискорюючи трансформаційні процеси у суспільстві та державі, з іншого боку, саме медіакомунікативний простір використовується як інструмент ведення інформаційного протиборства з притаманними техніками і технологіями пропаганди, дезінформації, маніпуляцій свідомістю тощо. Медіакомунікативний простір формує масову свідомість та масову поведінку, які є привабливими об'єктами для різного роду інформаційних впливів. Саме тому нам важливо дослідити медіакомунікативний простір як технологічне поле, що може бути використане з конструктивною чи деструктивною метою – забезпечення інформаційної безпеки чи ведення інформаційної війни.

Проблемам інформаційної безпеки присвячена значна кількість робіт відомих дослідників, а саме: В. Бондаренка, У. Ільницької, Б. Кормича, В. Ліпкана, О. Литвиненка, В. Остроухова, В. Петрика, С. Расторгуєва, О. Степка, О. Юдіна та інших. Феномен інформаційного протиборства і війни глибоко досліджений у роботах С. Бухаріна, М. Волковського, А. Манойла, І. Панаріна, В. Прокоф'єва, Сунь-Цзи, В. Циганова та інших. Особливості та сутність процесів, що відбуваються в медіа-просторі, осмислювались у дослідженнях класиків: Ж. Бодріяра, В. Вернадського, В. Ліппмана, Г. Лассвела, П. Лазарсфельда, М. Маклюєна та інших. Медіакомунікативні процеси в різних аспектах досліджуються у працях Л. Губерського, С. Денисової, В. Іванова, В. Коноха, А. Москаленка, В. Різуна та інших. Проте в сучасних умовах існування української держави актуалізується необхідність пошуку і практичного застосування механізмів захисту від негативних інформаційних впливів медіакомунікативного

простору, стратегічний характер якого робить його привабливим об'єктом інформаційних воєн.

У процесі дослідження нам важливо розглянути сутність медіакомунікативного простору (у подальшому МКП), його складові та основні функції, а також існуючі загрози і ризики, щоб зрозуміти, чому саме цей простір має стратегічний характер у веденні інформаційного протистояння сьогодні і яким чином можна забезпечити інформаційну безпеку медіакомунікативного простору як частини національної безпеки України. Виходячи з поставлених дослідницьких питань, гіпотезою дослідження є припущення, що інформаційна безпека МКП має стратегічний характер у розвитку держави та впливає на характер її трансформаційних процесів.

У дослідженні використано загальнонаукові методи, а конкретніше: системний, структурно-функціональний, культурологічний, аналізу і синтезу, індукції та дедукції; а також наступні підходи – діалектичний, аксіологічний, нормативно-ціннісний, синергетичний.

Серед спеціальних методів політології ми використовуємо інформаційно-кібернетичний метод К. Дойча, який є базовим для розуміння сутності медіакомунікативного простору. Метод стає в нагоді у сполученні з інформаціологічним, який своєю чергою є базовим у дослідженні сутності інформаційної безпеки, функцій МКП. Комунікативний метод Ю. Габермаса дає можливість виявити суть трансформації комунікацій інформаційного суспільства, основні ризики та загрози, які існують у сьогоднішньому МКП. Комунікативний метод дозволяє розглядати МКП як систему політичних комунікацій, встановлювати залежність політичного розвитку від характеру комунікацій. Використання зазначених методів дозволяє всебічно дослідити особливості МКП як об'єкта інформаційної безпеки.

Вивчаючи процеси, що відбуваються в медіакомунікативному просторі сучасного світу, доцільно розглянути його сутність, а також сутність феноменів з ним пов'язаних. Поняття «медіа» (від лат. «medium» – посередник, засіб) охоплює усю сукупність засобів масової інформації та комунікації. Тобто ми можемо спостерігати розширення самого поняття разом із розвитком засобів отримання, обробки, зберігання і передачі інформації. ЗМІ перестають бути лише посередником у передачі інформації, вони стають «творцями» – формують порядок денний, актуалізують певні події, продукують нові символи, цінності, впливають на масову та індивідуальну свідомість. На перший погляд здається, що ЗМІ й ЗМК як комунікативні системи, що технологічно забезпечують спілкування людей у процесі їхньої соціальної діяльності, є тотожними поняттями. Розбіжність, на думку професора С. Денисової, полягає в їх соціальних ролях. «ЗМК при організації комунікації створюють ситуації діалогічності/інтерактивності, різноспрямованості інформаційного потоку, а ЗМІ – монологічності, односпрямованості. ЗМК створюють динамічну картину світу, таким чином, ЗМК не тільки поширюють інформацію, а й мають власний – креативний/творчий – аспект суспільної діяльності» [Денисова, 2010, с. 147].

Транспортною магістраллю інформаційно-комунікативної інфраструктури виступають телекомунікації, які залежать від науково-технічного розвитку, ринку продукції та послуг інформаційної індустрії, впровадження сучасних технологій інформаційного забезпечення, здатності держави підтримувати інноваційний та економічний потенціал цієї індустрії. Розвинений рівень інформаційно-комунікативної інфраструктури забезпечує належну діяльність і функціонування органів державної влади за рахунок своєчасного і достовірного інформування й впроваджує сучасну модель ефективного державного управління. Таким чином, ЗМІ беруть участь у комунікативному процесі із владою і суспільством, тому розширюються до поняття засоби масової інформації та комунікації. Проте на сьогодні в умовах розширення можливостей і функцій ЗМК більш доцільно використовувати поняття «медіа», бо окрім традиційних мас-медіа (ТБ, радіо, преси) вони включають нові форми комунікації – інтернет, соціальні мережі, блоги тощо.

Трансформація людської цивілізації веде до появи принципового нового простору буття, який позначається як інформаційний, медіа-простір, комунікативний простір, медіакомунікативний простір, медіа-сфера, інфопростір, мас-медійний простір, медіатизований простір, віртуальна реальність, кіберпростір тощо. У наукових дослідженнях зазначені поняття використовуються як близькі за значенням і до сьогодні немає чіткого розмежування між кожною дефініцією. Детальному розгляду зазначених понять буде присвячена окрема публікація. Найбільш повно, на нашу думку, інформаційно-комунікативні процеси сьогодення відображає категорія медіакомунікативний простір, що включає традиційні та нові засоби масової інформації й комунікації, процеси і характер самої комунікації, інформацію і механізми її створення, збереження, обробки та передачі, а також суб'єкти та об'єкти інформаційних відносин. У загальному розумінні МКП поєднує технологічну, комунікативну і віртуальну складові, які впливають на трансформацію сприйняття реального світу.

Медіакомунікативний простір, з одного боку, має транскордонний характер, а з іншого – можемо говорити про його національну приналежність. Як зазначає В. Конах, це «середовище на території держави, в якому відповідно до наявних законів, принципів та правил, на основі наявної медіа-інфраструктури – традиційних та новітніх мас-медіа (засобів масової інформації та комунікації), здійснюється інформаційна та комунікаційна взаємодія (створення, збір, зберігання, поширення та використання різних видів та типів інформації) організацій та осіб, з метою задоволення їх інформаційних прав та свобод» [Конах, 2015, с. 124]. Медіа-інфраструктура включає комплекс технічних, економічних, організаційних, соціально-управлінських тощо засобів, від розвитку яких залежить характер комунікацій та інформаційних процесів у державі. Сьогодні медіа уособлюють у собі інформаційну владу в державі зі своєю здатністю впливати на формування публічного дискурсу, суспільної свідомості, суспільних поглядів і настроїв. Отже, стратегічний характер

медіакомунікативного простору в розвитку суспільства і держави актуалізує його як об'єкт інформаційної політики в забезпеченні інформаційної безпеки.

Інформаційна безпека є комплексним поняттям, яке має складну структуру. Доволі деталізоване визначення інформаційної безпеки надає В. Ліпкан: «це складова національної безпеки, процес управління загрозами та небезпеками, державними і недержавними інституціями, окремими громадянами, за якого забезпечується інформаційний суверенітет України; вдосконалення державного регулювання розвитку інформаційної сфери, впровадження новітніх технологій у цій сфері, наповнення внутрішнього та світового інформаційного простору достовірною інформацією про Україну; активне залучення засобів масової інформації до боротьби з корупцією, зловживанням службовим становищем, іншими явищами, які загрожують національній безпеці України; неухильне дотримання конституційного права громадян на свободу слова доступу до інформації ... вжиття комплексних заходів щодо захисту національного інформаційного простору та протидії монополізації інформаційної сфери України» [Ліпкан, 2009, с. 21]. До наведеного визначення, на нашу думку, варто додати інформаційно-психологічний захист свідомості і підсвідомості громадян, гармонійний розвиток інформаційного суспільства у державі, досягнення балансу між вільним обміном інформацією і забрудненням інформаційного простору; контр- і превентивні заходи відносно інформаційних провокацій. Інформаційна безпека тісно пов'язана із психологічною, утворюючи єдиний простір інформаційно-психологічної безпеки, є однією із вагомих складових національної безпеки держави.

Розглядаючи медіакомунікативний простір як об'єкт інформаційної безпеки в контексті реалізації інформаційної політики держави, виділимо основні його складові елементи і системи:

1. Інформаційно-технічна система, медіа-інфраструктура, що включає технічні засоби, програми і системи створення, обробки, передачі і збереження інформації.

2. Соціально-комунікативна складова – охоплює сферу соціальних комунікацій, процеси задоволення інформаційно-комунікативних потреб, обміну ідеями, цінностями, національними особливостями тощо.

3. Медіа-складова – сфера взаємодії аудиторії та медіа у процесі збору, виробництва, поширення і споживання інформації (теле-простір, радіо-простір, інтернет-простір тощо).

4. Політико-комунікативна складова – політична комунікація в умовах інформаційного суспільства все більше відбувається не в первинній політичній площині, а в межах медіа-простору, який впливає на трансформацію політичних процесів у реальності.

5. Культурно-символічна складова – частина символічного простору, що передбачає взаємодію національних культур, канал трансляції духовних цінностей, ціннісних взаємодій, орієнтирів суспільного розвитку, ціннісних трансформацій.

Отже, «медіакомунікативний простір» представляє собою міждисциплінарне поняття, що позначає багатоаспектний, багатокомпонентний феномен, що має інформаційний, комунікативний, технічний, соціальний, культурний і політичний аспекти, обумовлені певними соціокультурними і політичними чинниками.

В умовах розгортання інформаційної цивілізації актуалізується роль функцій, які виконує МКП, серед яких:

1. Інформаційна – виступає засобом інформаційного обміну, передачі суспільно-важливої, розважальної, політичної та іншої інформації суспільству за допомогою медіа, спрямовані на задоволення природної потреби людини у комунікації.

2. Просвітницька – виступають засобом інформування і політичної освіченості, а також соціалізації громадян, водночас є елементом медіаосвіти та інструментом виховання медіаграмотності. Медіакомпетентне суспільство здатне критично мислити на основі знання закономірностей масової комунікації, що досягається через впровадження медіаосвіти. Медіаосвіта покликана не відмежовувати людину від медіа, а навчити її культурі спілкування з ними, так званої «медіаграмотності», що одночасно формує «інформаційний імунітет» в умовах негативних інформаційних впливів. Ми вважаємо, що процес виховання медіакомпетентного суспільства призведе до підвищення професійності та відповідальності медіа, формування діалогу і партнерської взаємодії із суспільством, що безперечно є позитивною тенденцією.

3. Ціннісно-орієнтаційна – з одного боку, відбувається процес збереження і ретрансляції існуючих соціальних норм, цінностей, традицій у суспільстві, з іншого – поступова модернізація ціннісних орієнтацій, настанов відповідно до наявних ідеологій, потреб влади, інформаційної політики тощо.

4. Легітимації – забезпечує процес комунікації між владою і суспільством за допомогою медіа. Медіа здатні як стимулювати підвищення рівня довіри до влади, висвітлюючи сильні сторони політичних дій, так і призводити до суспільних розчарувань владною елітою.

5. Інтегруюча – здатність консолідувати громадян країни або декількох країн на основі поєднання соціокультурних та інших просторів шляхом формування єдиних орієнтирів, символів, цінностей тощо. Наприклад, гасло «Україна – єдина країна!» в умовах розгортання воєнного конфлікту на Сході країни виступило консолідуючим символом для українського народу на фоні загострення кризи ідентичності.

6. Маніпулятивна – в умовах ведення інформаційної війни може виступати простором інформаційного протистояння. Із зазначеною метою використовуються різноманітні техніки, технології, прийоми: дезінформація, конструювання міфів, граїзація, гіперболізація, поширення чуток і пліток. Наприклад, скандал, пов'язаний із звинуваченням України газетою «The New York Times» у можливій поставці комплектів для ракет КНДР не є

офіційно доведеним фактом, у той час як «вірогідна чутка» викликала резонанс у світовій спільноті.

На думку М. Головатого, «найсильніше і найрезультативніше маніпулювання здійснюється за допомогою мас-медіа – преси, радіо, телебачення, реклами й інших інформаційних засобів» [Головатий, 2006, с. 355–356]. Своєю чергою, О. Картунов і О. Маруховський наводять думки представників нігілістичного підходу до концепцій інформаційного суспільства О. Барда і Я. Зодерквіста, які стверджують, що «ЗМІ привласнили собі роль кураторів політичної арени, і таким чином, здійснюють тотальний контроль над політичними процесами в інформаційному суспільстві, у повній відповідності до принципів «нетократії» [Картунов, 2012, с. 226]. Медіа є надзвичайно ефективним засобом впливу, оскільки активізують емоційно-чуттєву сферу, це призводить до того, що людина стає більш схильною до засвоєння інформації. Основний акцент робиться на особливому психічному механізмі особистості – властивості до наслідування. Сенсаційні новини, «гостро актуальні» події можна назвати «інформаційними кульовими блискавками», бо виникають вони настільки ж моментально, наскільки й затихають, викликаючи у суспільстві сильні резонанси. Проте обмеження суспільства в інформації, за допомогою цензури чи будь-яких інших засобів, призведе до ще більш негативних наслідків, ніж вільний характер діяльності медіа, особливо в умовах формування глобальної інформаційної цивілізації. У такому розумінні медіа за допомогою певних інформаційних продуктів можуть збуджувати і стимулювати критичне, рефлексивне мислення у суспільстві, створюючи атмосферу діалогу, виховуючи активного глядача чи слухача. І це вже є позитивним аспектом, хоча і вимагає від самих медіа високого рівня компетентності і відповідальності за створений інформаційний продукт.

7. Інтеракційна – наприклад, у геополітиці виступає простором комунікації і трансформації, що особливо стало актуальним у XXI ст. Показовим можна назвати факт загострення протистояння США та КНДР у серпні 2017 відносно випробування ядерної зброї. Обмін політичними погрозами між США і КНДР має характер інформаційного протистояння, з метою публічної демонстрації сил у медіа в межах глобальної інформаційної війни. Таким чином, завоювання лідерства в інформаційному середовищі відіграє вагомий роль, а іноді має більш важливе значення у воєнних конфліктах сьогодення.

Медіакомунікативний простір впливає на інформаційні процеси, від яких залежать багато інших процесів у державі: просвітництва, демократизації, консолідації суспільства, формування громадянського суспільства, його зворотного зв'язку із владою, політичної культури тощо. Крім того, МКП здатний впливати на трансформаційний потенціал держави, виступати каталізатором суспільних змін, викликати зміни в політичній поведінці, політичних інститутах і суспільній свідомості в напрямі демократизації; розвивати культуру демократичної взаємодії в органах влади

і в суспільстві; впливати на формування громадянської культури, на становлення інформаційного суспільства тощо. Усе це робить МКП привабливим об'єктом інформаційної війни, а отже і потребує захисту з боку держави.

В умовах збройного протистояння на Сході України, розгортання глобальної інформаційної війни і боротьби могутніх держав за світове лідерство, МКП нашої держави зазнає значних загроз і ризиків, як ззовні, так і зсередини. До основних загроз МКП на сьогодні можемо віднести наступні:

1. Інформаційно-психологічна експансія зовнішніх сил. Можемо спостерігати як відкриті, так і приховані інформаційні атаки, метою яких є підірвати єдність українського народу, бойовий дух армій, посилити недовіру до влади тощо. Наприклад, акцентуація у російських медіа теми розділу України між сусідніми державами (Польщею, Румунією, Угорщиною), і месіанської ролі РФ у порятунку української державності: «Росія повертає Україну в російський культурно-цивілізаційний простір, до влади в Києві приходить проросійський режим, починається будівництво союзної Росії держави» [Апухтин].

2. Нав'язування чужої героїки, символіки, цінностей. Сформований негативний інформаційний простір, це дуже відчутно на фоні відсутності консолідуючих ідей, позитивних очікувань, конструктивних прагнень, соціальних надій та ідеалів по відношенню до майбутнього. Присутнім є символ «Євроінтеграції» як панацеї від усіх політичних, економічних, соціальних проблем і негараздів без розбудови власної сильної держави. Приїзд або висловлювання закордонних політиків сприймається на рівні сакральної істини, що призводить до зневажання власної політичної еліти, яка і без цього втрачає рівень довіри власних громадян.

3. У світовому медіапросторі відсутній український національний інформаційний продукт, що поширював би об'єктивну, неупереджену і актуальну інформацію про події в Україні. Як наслідок – світова громадськість відчуває брак інформації або отримує її з інших джерел, які часом дезінформують, надають викривлену, спотворену, неповну інформацію. Водночас проти України активно застосовується потужний медіа-ресурс, здійснюється експансія іноземних суб'єктів на ринку інформаційних послуг, активізуються негативні інформаційні впливи, які спрямовані на викривлення реальності, заниження міжнародного іміджу держави [Льницька, 2016, с. 29].

4. Відсутність національної інформаційної стратегії. Конфлікт на Сході України загалом є негативним явищем, проте він призвів до деяких значних зрушень, наприклад, посилення ідентичності українського народу, створення Міністерства інформаційної політики і актуалізації інформаційної безпеки як вагомій складової національної безпеки. Проте тільки усвідомлення небезпеки інформаційної агресії без формування національної інформаційної стратегії України не сприяє перевазі в інформаційній війні.

5. Відсутність єдиного національного символічного простору і капіталу традицій, які є консолідуючою частиною духовного фундаменту суспільства,

викликана незавершеністю процесів культурно-мовної ідентифікації, різноспрямованістю мовних орієнтацій і подвійною ідентичністю українського суспільства, а також поляризованістю – відчуженістю різних регіональних політичних субкультур в рамках єдиного політико-культурного простору країни. На думку Л. Нагорної, «Україна постійно продукує роздвоєну і амбівалентну свідомість: значна частина громадян і досі живе у культурному просторі Росії, менша частина намагається освоїти євроатлантичний культурний простір» [Нагорна, 2005, с. 153]. На підтримку цієї тези додамо, що українському суспільству бракує спільних соціальних мрій, цінностей, єдиного погляду на історію, ціннісні системи в Україні розділені регіонально.

6. Медіакомунікативний простір України є зовні демократичним, проте висвітлення політичних подій має більш авторитарний характер – висвітлюється діяльність політичних лідерів та інститутів, а не політичних партій.

7. Повільне входження України у світовий інформаційний простір і долучення до розвитку інформаційного суспільства, низький рівень медіакультури громадян нашої держави.

8. Наростання небезпеки кіберзлочинності в умовах складності регулювання віртуального простору. Інтернет, на нашу думку, це головна зброя інформаційної війни сучасності, для якого характерні певні протилежні особливості, по-перше, він виходить за часово-просторові рамки буття людини, на цій основі надає колосальні можливості для розгорнення інформаційного впливу; по-друге, процеси у просторі інтернет досить складно контролювати і відстежувати, іноді навіть неможливо; по-третє, недосконалість законодавчого регулювання на рівні держави і світового співтовариства «життєдіяльності» віртуального простору; по-четверте, зароджуються і розвиваються нові форми віртуальної політичної участі і діяльності, що своєю чергою створює підґрунтя для формування електронної демократії. Підтвердженням зазначених тез є висновки К. Мея щодо деяких проблем діяльності електронних політичних груп у мережі інтернет, наведені у монографії О. Картунова і О. Маруховського, зокрема: «інформація, особливо політична, з огляду на легкість її копіювання, відтворення та поширення може втратити об'єктивність та достовірність», «здатність певних політичних сил нав'язувати свій погляд, навіть у цих нових віртуальних товариствах» та «онлайніві комунікації можуть призвести до певних регресивних зрушень, тобто замість того, щоб заохочувати дискусії, можуть сприяти виникненню антагонізмів та зневаги у спілкуванні між користувачами» [Картунов, 2012, с. 171–172]. Зазначені думки свідчать про те, що ми не можемо робити однозначні позитивні чи негативні висновки щодо ролі інформаційно-комунікаційних технологій в житті суспільства.

Отже, медіакомунікативний простір України зазнає істотних загроз і ризиків, які справляють свій вплив не тільки на інформаційну безпеку, а впливають на політичні, економічні, соціальні і культурні процеси в

суспільстві та державі, що негативно позначається на євроінтеграційних процесах і на міжнародному іміджі нашої держави загалом.

Процес інформаційного захисту в умовах становлення інформаційної цивілізації і ускладнення на цьому фоні інформаційно-політичних відносин виступає як складна цілісна система у взаємозв'язку економічних, політичних, соціальних та інших чинників, що є основною метою інформаційної політики держави. В умовах збройного протистояння, в яке втягнута сьогодні українська держава, методи інформаційної політики держави з метою захисту медіакомунікативного простору і забезпечення інформаційної безпеки можемо розділити на економічні, політичні, військові, правові, організаційно-технічні, морально-етичні та психологічні.

Забезпечення інформаційної безпеки у медіакомунікативному просторі є доволі складним і комплексним явищем. На його становлення, специфіку й особливості впливають багато факторів, найбільш вагомими серед яких є: внутрішньополітична ситуація в країні; співвідношення політичних сил у світі; стан і рівень інформаційно-комунікаційного розвитку держави; стан розвитку інформаційного суспільства у конкретній державі та її залучення до розвитку інформаційної цивілізації; наявність потенційних внутрішніх і зовнішніх загроз у інформаційній сфері; наявність негативних зовнішніх інформаційних впливів; ефективність системи державної інформаційної політики; володіння методами захисту від інформаційної агресії і навичками ведення інформаційної війни; ступінь зовнішньої інформаційної залежності, у тому числі від постачання технологій продукування, обробки і збереження інформації; діяльність медіа; зацікавленість політичної еліти у підтриманні інформаційної безпеки держави, суспільства і громадянина; сформований імідж країни на зовнішньополітичній арені тощо.

Механізм забезпечення інформаційної безпеки медіакомунікативного простору, на нашу думку, повинен базуватися на таких принципах:

1. Розроблення інформаційної стратегії України, яка повинна ґрунтуватися на національних інтересах, сприяти просуванню інтересів держави і українського суспільства у світі.

2. Відпрацювання стратегії ведення інформаційної війни українською державою, яка повинна містити оборонну і наступальну складові. Перша спрямована на фізичний і психологічний захист населення, військ, органів державної влади, інформаційної інфраструктури, медіакомунікативного простору тощо. Друга – у разі необхідності і в умовах розв'язання проти української держави інформаційної війни, вміти не тільки обороняти країну, а й застосовувати проти агресора інформаційну зброю.

3. Удосконалення національного законодавства у сфері інформаційної злочинності, кіберзлочинності. Взаємодія і обмін досвідом із міжнародними організаціями протидії кібератакам та інформаційним нападам на державні інформаційні ресурси.

4. Подолання інформаційної залежності України від зарубіжних інформаційних ресурсів і постачання інформаційного забезпечення; підтримка на державному рівні виробництва і розповсюдження вітчизняної

інформаційної і програмної продукції, розробка ефективних національних антивірусних програм.

5. Заборона володіння національними медіа закордонним власникам.

6. Розвиток інформаційного і громадянського суспільства, підвищення здатності держави відповідати на виклики інформаційної цивілізації, забезпечення не тільки інформаційно-фізичної, а й інформаційно-психологічної безпеки суспільства.

7. Формування бренду та іміджу України на світовій арені, підвищення оцінки країни в очах міжнародної спільноти і власного населення, що беззаперечно є вагомим фактором, що позначається на інформаційній безпеці країни і на особливостях медіакомунікативного простору. Застій в інформаційній політиці держави веде до зниження міжнародного іміджу України. З іншого боку, сильний міжнародний імідж здатен захистити саму країну, свідомість і підсвідомість громадян ззовні від інформаційних атак.

8. Створення та поширення консолідуючої символіки у медіа, яка є засобом регуляції соціальної поведінки, формування культурного простору, елементом колективної ідентичності людей, що призводить до встановлення стійких соціальних зв'язків, високого рівня громадської активності й участі. У поєднанні із традиціями і ритуалами виступає механізмом захисту від негативних інформаційних впливів, маніпуляцій, нав'язування деструктивних цінностей і норм, психологічної мобілізації індивіда і суспільства, може сприяти формуванню демократичної свідомості. У такому разі актуальним і необхідним є процес продукування консолідуючих символів політичною елітою зверху та громадянським суспільством знизу, поєднання їх у єдину гармонійну систему, а також супроводження цього процесу відродженням високої культурної самооцінки, посиленням духовних зв'язків у суспільстві. Цей процес є доволі суперечливим, але вкрай необхідним для одночасного підтримання стабільності та оновлення та розвитку країни.

9. Створення соціальних роликів, реклами, суть яких повинна бути спрямована на психологічний захист громадян, їхню консолідацію.

10. Трансляція в медіа програм, що позитивно орієнтують, національного здобутку, героїчного минулого, перспектив і переваг розвитку країни з метою укріплення національної гідності, патріотизму, пошани до власної Вітчизни.

11. Виховання медіакомпетентного суспільства і впровадження системи медіаосвіти, метою якої є формування критичного мислення, вміння фільтрувати інформацію, усвідомлення особливостей функціонування медіа, збереження власної індивідуальності тощо. Міжнародними документами – Грюнвальдською декларацією «Освіта для медіа та цифрового світу», Севільською конференцією «Медіаосвіта молоді», резолюцією Європарламенту щодо медіа грамотності у світі цифрових технологій – визначено, що медіаграмотність має бути базовим елементом політики у сфері споживання аудіовізуальної інформації, основою обізнаності громадян у питаннях прав людини, необхідною умовою для їх участі у

демократичному житті суспільства [Коваль, 2013, с. 148]. Отже, медіаосвіта спрямована на захист суспільства, а особливо молодого покоління, від деструктивного впливу інформаційних технологій і процесів.

Перспективи подальших досліджень будуть спрямовані на визначення взаємозв'язку медіакультури та політичної культури.

Отже, на сучасному етапі розвитку української держави в умовах загострення конфлікту на Сході країни і розгортання гібридної війни посилюється роль інформаційної безпеки у просторі медіакомунікацій, як частини національного простору і невід'ємного елементу національної безпеки. Поставлена гіпотеза знайшла своє підтвердження, а саме: інформаційна безпека МКП має стратегічний характер у розвитку держави та впливає на характер її трансформаційних процесів. Медіакомунікативний простір впливає не тільки на технічний аспект інформаційної безпеки, а на інформаційно-психологічний стан громадян країни, військових, визначає рівень консолідованості і згуртованості нації на основі консолідуючих символів. МКП є індикатором того, яка ідея покладена в основу суспільно-політичного розвитку – національна чи ззовні нав'язана. Крім того, глобалізаційні процеси сьогодення, боротьба за світове лідерство і геополітичну перевагу відбуваються, перш за все, у медіакомунікативному просторі.

Список використаних джерел

Апухтин Ю. Сценарии будущего раздела Украины [Електронний ресурс] / Юрий Апухтин // Русская правда. – Режим доступу: <http://ruspravda.info/Stsenarii-budushchego-razdela-Ukraini-7632.html>

Головатий М. Ф. Політична психологія : підручник для вузів / М. Ф. Головатий. – К. : МАУП, 2006. – 400 с.

Денисова С. Специфіка мови засобів масової комунікації на сучасному етапі [Електронний ресурс] / С. Денисова // Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Філологічні науки. – 2010. – Вип. 89 (5). – С. 146–150. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2010_89\(5\)_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2010_89(5)_37)

Ільницька У. Інформаційна безпека України : сучасні виклики, загрози та механізми протидії негативним інформаційно-психологічним впливам [Електронний ресурс] / У. Ільницька // Humanitarian vision. – 2016. – Vol. 2, Num. 1. – С. 27–32. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hv_2016_2_1_7

Картунов О. В. Інформаційне суспільство: аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій : монографія / О. В. Картунов, О. О. Маруховський. – К. : Ун-т економіки та права «КРОК», 2012. – 344 с.

Коваль З. Проблематика протидії інформаційно-психологічним загрозам Україні засобами державного управління [Електронний ресурс] / З. Коваль // Теоретичні та прикладні питання державотворення : електрон. наук. фак. вид. – 2013. – Вип. 13. – С. 135-150. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/tpdp_2013_13_12.pdf

Конах В. К. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці [Електронний ресурс] / В. К. Конах // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія. – 2015. – № 2. – С. 112–129. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdufsp_2015_2_17

Ліпкан В. А. Національна безпека України : навч. посібник / В. А. Ліпкан. – К. : Кондор, 2009. – 576 с.

Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Л. П. Нагорна. – К. : Світогляд, 2005. – 315 с.

3.4 ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ІНФОРМАЦІЙНУ БЕЗПЕКУ КРАЇН СВІТУ

*Жураковська Л. В., Маклюк О. М., Омельченко А. В.,
Черкасов С. С., Шиханов Р. Б.*

Сучасний світ, що швидко змінюється, активно впливає на засоби масової інформації та веде до трансформацій у функціонуванні розгалужених глобальних комунікаційних систем, подальше вивчення яких повинно враховувати різні міждисциплінарні методи та досліджуватися на прикладі різних країн світу. Крім того, актуальним напрямом наукових розробок залишаються теоретичні проблеми щодо розвитку мас-медіа та їхнього впливу та інформаційну безпеку країн. Соціокультурна детермінація ЗМІ як соціального і політичного інституту передбачає використання різних методологічних підходів, що склалися в сучасних гуманітарних дослідженнях щодо вивчення цього явища, а їх комплексний аналіз був би неможливим без звернення до праць, як провідних закордонних, так і вітчизняних спеціалістів.

Дослідження теоретичних аспектів інформаційної безпеки посідає помітне місце у працях західноєвропейських дослідників³. Фундаментальні дослідження впливу мас-медіа на інформаційну безпеку держав здійснені такими американськими і європейськими вченими, як С. Бедсі, Дж. Брайант, К. Грей, М. Кросс, Б. Накос, А. Реа, Дж. Томпсон⁴. Російські науковці створили великий масив досліджень з цієї проблеми, які активно

³ *Simons G.* Mass Media and the Battle for Public Opinion in the Global War on Terror: Violence and legitimacy in Iraq / Greg Simons // *Perceptions Journal*. – Volume 13. – Spring-Summer, 2008. P.79–92. – Режим доступу: <http://sam.gov.tr/wp-content/uploads/2012/01/Greg-Simons.pdf>. – Назва з титулу екрану.

⁴ *Gray C.H.* Postmodern war: the new politics of conflict / Chris Hables Gray. – New York London: The Guilford Press, 1997. – 332 p. – Режим доступу: [http://shadowsgovernment.com/shadows-library/Chris%20Hables%20Gray/Postmodern%20War%20The%20New%20Politics%20of%20Conflict%20\(2502\)/Postmodern%20War%20The%20New%20Politics%20of%20Conflict%20-%20Chris%20Hables%20Gray.pdf](http://shadowsgovernment.com/shadows-library/Chris%20Hables%20Gray/Postmodern%20War%20The%20New%20Politics%20of%20Conflict%20(2502)/Postmodern%20War%20The%20New%20Politics%20of%20Conflict%20-%20Chris%20Hables%20Gray.pdf). – Назва з титулу екрану; *Thompson J. B.* The Media and Modernity: A Social Theory of the Media / John B. Thompson. – Stanford : University Press, 1995 – 314 p.; *Брайант Дж.* Основы воздействия средств массовой информации / Дж. Брайант, С. Томпсон ; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.; *Cross M.* Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk / Michael Cross. – Amsterdam, [Netherlands]: Syngress, [2013]. – 346 p.; *Rhea A.* Media and national security / Abraham Rhea; introduction by Air Commodore Jasjit Singh, AVSM, VrC, VM (Retd). – New Delhi: KW Publishers in association with Centre for Air Power Studies, 2012. – 85 p. ; *Routledge handbook of media, conflict and security / edited by Piers Robinson, Philip Seib and Romy Fröhlich*. – New York, NY: Routledge, 2016. – 350 p.; *Selling fear: counterterrorism, the media, and public opinion / Brigitte L. Nacos, Yaeli Bloch-Elkon and Robert Y. Shapiro*. – Chicago, Ill.: University of Chicago Press; Bristol: University Presses Marketing [distributor], 2011. – 241 p.; *The Media and International Security / Stephen Badsey*. – New York, NY: Routledge, 2000. – 296 p.; *Using Social Media for Global Security / Ravi Gupta, Hugh Brooks*. – Indianapolis, IN: John Wiley & Sons, Inc., [2013]. – 417 p.

застосовуються у практичній діяльності російськими медіа, зокрема у веденні ними інформаційних війн⁵. Ця ж тема актуалізується та перебуває у полі досліджень сучасних українських науковців – політологів, юристів, соціологів, істориків: Ю. Бондар, В. Брижко, О. Войтко, В. Горбулін, А. Гуз, А. Дорошев, О. Дубас, Є. Кирильчук, Д. Кіслов, М. Комова, М. Кондратюк, О. Листопад, В. Панченко, Г. Почепцов, М. Сенченко, М. Требін⁶.

Звернемо увагу, що науковим та науково-публіцистичним текстам з питань впливу мас-медіа на формування інформаційної безпеки держав притаманна певна дефініційна «несуворість», що актуалізує потребу в уточненні термінологічного апарату, що обслуговує науковий дискурс. Крім

⁵ *Панарин И. Н.* Информационная война и мир. Информационное противоборство в современном мире / И. Н. Панарин, Л. Г. Панарина. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 384 с.; *Панарин И. Н.* Технология информационной войны / И. Н. Панарин. – М. : КСП+, 2003. – 319 с.; *Брусницын Н. А.* Информационная война и безопасность / Н. А. Брусницын. – М. : Вита-Пресс, 2001. – 279 с.; *Ровинская Т.* Методы воздействия СМИ на общественное сознание / Т. Ровинская // *Мировая экономика и междунар. отношения.* – 2008. – № 6. – С. 100–103; *Цыганов В.* Медиа-терроризм: терроризм и средства массовой информации / В. Цыганов. – М. : Ника-Центр, 2004. – 120 с.

⁶ *Бондар Ю. В.* Поле битви – інформаційний простір / Ю. В. Бондар. – К. : МАУП, 2006. – 152 с.; *Брижко В. М.* До гносеології теорії "інформації" / В. М. Брижко // *Інформація і право.* – 2011. – № 2 (2). – С. 13–20.; *Войтко О. В.* Передумови створення концепції інформаційної війни в еру новітніх технологій / О. В. Войтко // *Сучасні технології у сфері безпеки і оборони.* – 2013. – № 3(18). – С. 99–100; *Горбулін В. П.* Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання : монографія / В. П. Горбулін ; Рада нац. безпеки і оборони України ; Ін-т проблем нац. безпеки. – К. : Інтертехнологія, 2009. – 164 с.; *Гуз А. М.* Державно-правовий механізм реалізації інформаційної політики / А. М. Гуз // *Інформ. безпека людини, сусп-ва, держави.* – 2013. – № 1. – С. 18–24; *Дорошев А. О.* Гармонізація інформаційного законодавства України та ЄС / А. О. Дорошев // *Наук. праці МАУП.* – 2011. – Вип. 1 (28). – С. 175–180; *Дубас О. П.* Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті : монографія / О. П. Дубас. – К. : Генеза, 2004. – 208 с.; *Кирильчук Є. О.* Інформаційна війна як дієвий феномен протистояння в суспільно-політичній боротьбі / Є. О. Кирильчук // *Наук. праці МАУП.* – 2013. – Вип. 4 (39). – С. 58–61; *Кіслов Д. В.* Інформаційні війни : монографія / Д. В. Кіслов ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : [б. в.], 2013. – 300 с.; *Кіслов Д. В.* Сучасні медіа та інформаційні війни : монографія / Денис Васильович Кіслов ; Київ. міжнар. ун-т; Ін-т журналістики. – 2-ге вид. – К. : Леся, 2013. – 239 с.; *Комова М. В.* Принципи співвідношення фактів та інтерпретацій у засобах масової інформації : монографія / М. В. Комова. – Львів : Львів. політехніка, 2012. – 252 с.; *Кондратюк М. О.* Інформаційна війна та роль мас-медіа в міжнародних конфліктах / М. О. Кондратюк // *Вісн. Харків. держ. акад. культури : зб. наук. пр.* – Харків, 2013. – Вип. 41. – С. 108–113; *Листопад О.* Пропаганда чи журналістика?: про стратегію і тактику інформаційної війни / О. Листопад // *Уряд. кур'єр.* – 2014. – 12 квіт. – С. 16; *Панченко В. М.* Соціальні інтернет-сервіси як засіб прихованого інформаційного впливу / В. М. Панченко // *Інформ. безпека людини, сусп-ва, держави.* – 2012. – № 1 (8). – С. 65–69; *Почепцов Г.* Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Георгій Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 462 с.; *Сенченко М.* Невидимі інформаційні війни нового покоління: Теорія мереже-центричної війни на практиці / Микола Сенченко // *Вісн. Кн. палати.* – 2011. – № 11. – С. 3–6; *Требін М. П.* Феномен інформаційної війни у світі, що глобалізується / М. П. Требін // *Вісн. Нац. ун-ту юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого.* – 2013. – Вип. 2 (16). – С. 188–198. – (Філософія, філософія права, політологія, соціологія).

того, залишаються актуальними прикладні дослідження щодо вивчення політичного досвіду стосовно розвитку медіапростору, формування доктрин інформаційної безпеки, захисту інформації в публічному та приватному секторі держав та інші питання.

Виходячи з цього, *метою* нашої розвідки є дослідження впливу мас-медіа на інформаційну безпеку країн світу.

В умовах глобалізації роль засобів масової інформації в моделюванні соціально-економічного, політичного життя країн, міжнародних відносин багатократно посилюється, що особливо помітно під час криз. Глобальні ЗМІ мають своєрідну монополію на конструювання світової громадської думки, формування порядку денного та оцінки важливості подій. Як наслідок, відбувається ідеологізація суспільства, активне виробництво міфів, що насторожує аналітиків, провідних науковців, фахівців інформаційної сфери, представників громадських організацій орієнтованих на гуманістичні цінності та деідеологізацію масової свідомості. Саме тому дослідження інформаційної безпеки та мас-медіа в сучасному світі є актуальною прикладною проблемою, а в умовах глобальної інформатизації сучасної цивілізації актуалізується також і значення інформаційної безпеки країн, як частини національної безпеки. Дослідники наголошують, що розробка чіткого понятійного апарату в сегменті інформаційної безпеки є неможливою без формування точних категорій національної безпеки загалом [Головко, 2016, с. 121].

Захист національного інформаційного простору, досягнення позицій міжнародного лідерства в інформаційній сфері став пріоритетом політики багатьох держав. Великобританія, Франція, Німеччина, Польща, США, Росія, Китай та інші країни у XXI столітті активно відстоюють своє місце в новітньому інформаційному просторі. Сьогодні можна констатувати той факт, що існує тенденція до асиметричного розвитку глобального інформаційного простору, а інформаційні війни становлять найбільшу національну небезпеку для багатьох держав. У цьому контексті важливим питанням стає збереження інформаційного суверенітету Україною, а також вивчення та використання міжнародного досвіду державної інформаційної та комунікативної політики.

Зазначимо, що серед науковців не існує єдності у трактуванні інформаційної безпеки, на це звертає увагу багато дослідників [Зіма, 1998, с. 56]. В умовах розвитку інформаційного суспільства аналітики сприймають інформаційну безпеку значно ширше ніж безпеку інформації, що обумовлюється тим, що інформація може виступати як об'єктом, так і предметом зазіхань [Запобігання, 2016, с. 15].

Для розуміння реальних та потенційних загроз інформаційному простору держав необхідно дати визначення основних понять, якими ми будемо оперувати. По-перше, під «*інформаційною безпекою держави*» ми розуміємо стан захищеності, при якому спеціальні інформаційні операції, акти інформаційної агресії, інформаційний тероризм, незаконне отримання інформації за допомогою спеціальних технічних засобів, кібер-злочини та

інший деструктивний інформаційний вплив не завдає суттєвої шкоди національним інтересам.

У Науково-дослідному інституті інформатики і права Національної академії правових наук України протягом кількох років (2012–2016 рр.) проводились наукові дослідження за темою: «Державно-правові проблеми інформаційної безпеки людини і суспільства в умовах інтеграції України у світовий інформаційний простір», як базові індикатори рівня інформаційної безпеки науковці запропонували визначити такі властивості інформації, як:

- *повнота* (відображення вичерпного характеру відповідності одержаних відомостей цілям збору; достатність для розуміння ситуації та прийняття рішення; характеристика, яка визначає кількість інформації необхідної та достатньої для прийняття правильного рішення);

- *вчасність* (ознака того, що вона є саме тією, яка потрібна на цей момент; важливість, істотність у певний момент часу);

- *вірогідність* (відображення дійсності, істинного стану справ);

- *достовірність* (міра наближеності інформації до першоджерела або точність передачі інформації);

- *конфіденційність* (захищеність інформації від несанкціонованого доступу та спроб її розкриття користувачем, що не має відповідних повноважень);

- *цілісність* (показник того, що дані повні, умови того, що дані не були змінені при виконанні будь-якої операції над ними, будь то передача, зберігання або представлення);

- *доступність* (здатність забезпечення, при необхідності, своєчасного безперешкодного доступу до інформації, що цікавить);

- *санкціонованість розповсюдження* (процес надання інформації споживачам, у рамках обумовлених повноважень) [Запобігання, 2016, с. 15].

Визначимо спільні риси стратегій країн світу щодо формування державної інформаційної та комунікативної політики, що перетворюють медіаресурси на інструмент держави:

- розбудова національного інформаційного простору на засадах суверенності, демократичної політичної культури;

- наявність ціннісної бази національного інформаційного поля, що формує світоглядні погляди, національно-патріотичні переконання;

- законодавча підтримка, зорієнтована на практичну реалізацію інформаційних прав і свобод; створення нормативно-правової бази, що відповідає принципам і нормам демократичного устрою, сприяє формуванню правового громадянського суспільства і самодостатнього національного інформаційного простору;

- введення в правове поле діяльності новітніх засобів масової інформації;

- підготовка фахівців інформаційної сфери, соціальних комунікацій, формування якісно нових підходів до медійної освіти, стимулювання наукових досліджень та інноваційної діяльності в інформаційній сфері;

– співпраця в інформаційній сфері з провідними державами, країнами-сусідами, міжнародними організаціями.

Інформаційна безпека держав у сучасному світі може зазнавати як внутрішніх, так і зовнішніх загроз. Під *внутрішніми джерелами загроз* розуміють відсутність історичного, політичного та соціального досвіду життя у правовій державі, що за напрямом має відношення до процесу практичної реалізації конституційних прав та свобод громадян, у тому числі в інформаційній сфері.

До *зовнішніх джерел загроз* належать діяльність іноземних політичних, військових, економічних та розвідувальних структур в інформаційній сфері; політика домінування деяких країн в інформаційній сфері; діяльність міжнародних терористичних груп; розробка концепцій інформаційних війн будь-якими структурами; культурна експансія у відношенні до конкретної країни [Запобігання, 2016, с. 19–20].

Зрозуміло, що мас-медіа відіграють ключову роль у системі інформаційної безпеки і, відповідно, впливають на стан національної безпеки кожної країни. Звернемо увагу на той факт, що особливістю ситуації, що склалася у світовому інформаційному полі у XXI ст. є те, що все більшої ваги у цій сфері набувають повідомлення, що створюються та поширюються через мережу інтернет, яка набуває вагомого значення не тільки у віртуальному, а й у реальному просторі, концентруючи в собі величезні грошові потоки та гігантські обсяги даних як суспільного, так і приватного походження. У цьому контексті не можна обійти увагою і загальні питання кібербезпеки, від яких залежить стабільність інформаційного поля будь-якої країни, захищеність життєво важливих інтересів особистості, суспільства і держави в умовах використання комп'ютерних систем та/або телекомунікаційних мереж.

Останніми роками у світі спостерігається стійка тенденція збільшення важливості інформаційної безпеки як основної діяльності в сучасних країнах, компаніях та державних структурах. Основна мотивація хакерських атак останніх років змінилась кардинально. Кіберзлочинці перейшли від спроб доведення своїх хакерських можливостей до цілеспрямованих дій, що мають на меті отримання прибутку. Причому для них стало непринциповим, хто принесе цей прибуток – велика бізнесова структура, середній підприємець чи пересічні громадяни. Таким чином, питання протидії кіберзлочинам і кіберзахисту сьогодні вийшло на одне перше місце серед питань національної безпеки, безпеки існування сучасного суспільства, бо стосується усіх і кожного. В усьому світі Організація Об'єднаних Націй бачить серйозні недоліки в галузі кібербезпеки навіть у провідних країнах. В цілому, половина з 193 країн, які взяли участь в опитуванні ООН, не мають стратегії кібербезпеки. Більш як 50 % країн не готують фахівців з кібербезпеки. Також немає глобальних стандартів кібербезпеки, які викликають проблеми в синхронізації між країнами та уповільнюють їхню реакцію. На думку фахівців ООН, першим і найважливішим кроком для підвищення кібербезпеки для усіх країн є створення стратегії, потім законів,

підвищення кваліфікації фахівців у цій галузі, співпраця, синхронне застосування стандартів і технологій [Димов, 2016].

Одним із ефективних засобів інформаційної війни, який набув поширення останнім часом, є кібер-атаки. Зазвичай їх завданням є політично-мотивований злам, інтернет-диверсії та шпигунство. Технологічно вони порушують роботу великого інформаційного вузла, криптографічний захист інформації або роботу комп'ютерних систем супротивника через зараження вірусами різних типів. Ефективна протидія кібер-атакам передбачає системні заходи із захисту баз даних, державної таємниці, сайтів органів державної влади та управління, банківських систем, онлайн-ових служб та джерел інформації.

Кібербезпека – це такий стан захищеності життєво важливих інтересів особистості, суспільства і держави в умовах використання комп'ютерних систем та/або телекомунікаційних мереж, за якого мінімізується завдання їм шкоди через неповноту, невчасність та невірогідність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки функціонування інформаційних технологій; несанкціоноване поширення, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації [Баранов, 2014, с. 61].

Для захисту від хакерських атак у низці країн світу працюють спеціальні кібер-підрозділи. Зокрема у США в 2003 році була прийнята «Стратегія національної безпеки кіберпростору» і створено USCYBERCOM – кіберкоманду Агентства національної безпеки з бюджетом понад 100 мільярдів доларів. Гроші йдуть головним чином на створення так званої «Глобальної інформаційної мережі», до якої інтегрують усі державні інформаційні ресурси. Європейський Союз має агентство кіберзахисту ENISA. Великобританія – Центр безпеки віртуальних операцій GCHQ. Німеччина має Відділ інформації та комп'ютерів, а також військову структуру активних хакерів для проникнення до інформаційних систем противника. Ізраїльський військовий кібернетичний відділ наполегливо працює над створенням вірусних та антивірусних програм для боротьби з усіма видами загроз. Іран веде постійну кібер-війну з США та Ізраїлем і вже накопичив багато досвіду з питань інформаційної безпеки. Китай віддає перевагу децентралізованому підходу, наймаючи піратські групи, які можуть легко відмовити у формальних діях. Проте в 2011 році їм вдалося зруйнувати всю систему спостереження США при запуску нового китайського супутника. Російські військові кібер-одиниці створили спеціальний вірус «Змей», який дає хакерам повний доступ до атакваної системи. Не випадково більшість хакерів та вірусів розташовані в російському інтернет-просторі. Що стосується захисту, то росіяни мають всеосяжну концепцію та узгоджені спільні дії з антивірусною компанією Касперського. Останній приклад їхніх дій можна побачити у тому, що з початку конфлікту з Україною Сайт www.cyber-berkut.org проводив рекрутинг волонтерів для проведення DDoS-атак на українські урядові сайти. Відразу після закінчення акції сайт припинив своє існування [Димов, 2016].

7 лютого 2013 року Європейська Комісія опублікувала документ з назвою «Стратегія кібербезпеки Європейського Союзу». Найважливішими аспектами стратегії є: гармонізація можливостей забезпечення інформаційної безпеки європейських держав та уніфікація інфраструктури забезпечення кібербезпеки за допомогою змін у національних законодавствах, створення національних груп реагування на комп'ютерні інциденти (Computer Emergency Response Team, CERT), формування компетентних національних органів, забезпечених професійними та матеріальними ресурсами, які будуть відслідковувати ситуацію у своїх країнах і управляти кібер-ризиками, а також підтримувати взаємодію з Європейською Комісією.

Стратегія також передбачає зміцнення співпраці між державним і приватним секторами, а також розробку концептуальних документів, що забезпечують єдині поняття та підходи, для формування єдиного загальноєвропейського погляду на організацію і проведення інформаційних операцій у межах стратегічної концепції «Спільної оборони і політики безпеки» [Cybersecurity Strategy, 2013].

За півтора наступних роки були розроблені і 10 вересня 2014 року опубліковані Рекомендації з цифрової безпеки (Recommendations for a Strategy on European Cyber Security Standardisation). У їхній розробці взяли участь: Координаційна група з кібербезпеки (Cyber Security Coordination Group (CSCG)), Європейська комісія стандартизації (CEN), Європейський комітет електротехнічної стандартизації (CENELEC), Європейський інститут телекомунікаційних стандартів (ETSI). Метою зазначеної стратегії кібербезпеки є підвищення стійкості і нарощування потенціалу в сфері кібербезпеки держав-членів ЄС (посилення боротьби з кіберзлочинністю, формування ефективної інфраструктури забезпечення безпеки, розробка принципів міжнародної політики в сфері кібербезпеки).

Рекомендації містять пропозиції Координаційної групи з кібербезпеки, систематизовані за трьома критеріями: управління, узгодження і глобальний вимір. Зокрема, рекомендується «узгодити використання ключових термінів «кібербезпека» (Cyber Security), «безпека мереж та інформації» (NIS) та «кіберзлочинність» (cybercrime) в ЄС на основі наявних визначень. Сьогодні офіційно використовуються всі три терміни без фіксації відмінностей між ними, що тягне за собою ризик їх різної інтерпретації у державах-членах ЄС (або різними мовами). Наголошується, що важливо розробити узгоджене розуміння як взаємозалежності, так і моделей управління у цих трьох сферах [White Paper, 2014].

Окремі аспекти практичної реалізації впливу мас-медіа на стан інформаційної безпеки, а також реалізації конкретних заходів кібербезпекової стратегії ми розглянемо на прикладі України, Польщі, США та Болгарії; водночас це дасть змогу зрозуміти конкретні кроки, зроблені урядами зазначених країн за останні роки у сфері підвищення їхньої інформаційної безпеки, а також визначити загрози та виклики, які ще належить подолати.

Інформаційна безпека **України** на сучасному етапі вимірюється в основному крізь призму російсько-українського конфлікту. Окупація Криму та агресія РФ на Донбасі породили новий термін – «гібридна війна», де, поруч із застосуванням конвенційних озброєнь, величезну роль відіграє інформаційний супровід воєнних дій. Більш того, інформаційна складова цього конфлікту (як і будь-якого іншого конфлікту XXI століття) є не просто доповненням до традиційних методів ведення війни; у сучасних умовах, коли подекуди пряме збройне втручання є занадто ризикованим, інформаційна війна стає основним інструментом досягнення поставленої мети, «готуючи» ґрунт для безпосереднього застосування військових підрозділів.

Специфікою забезпечення інформаційної безпеки України в цих умовах є спільне радянське минуле, яке досі об'єднує частину населення обох країн. Особливо це стосується старшого покоління, яке в основній своїй масі дотримується «прорадянських» поглядів, які подекуди плавно перетікають у проросійські.

Не дивно, що із самого моменту здобуття Україною незалежності російські ЗМІ традиційно мали великий вплив на українську аудиторію. Свій внесок зробила і досить м'яка, але, тим не менш, невідворотна українізація вітчизняного медіапростору, яка ще більше закріпила орієнтацію певних територіально-вікових груп населення (в основному – старшого покоління, що мешкає на схід від Дніпра) на російські медіаресурси.

Цей фактор значним чином зумовив і недовіру до вітчизняних ЗМІ, що накладалося на традиційний комплекс меншовартості, притаманний населенню України з часів здобуття незалежності і активно роздухуваний у російському медіаполі. Водночас слід зазначити, що українські медіа й досі знаходяться на стадії свого професійного становлення.

Будучи впливовим засобом агітації та пропаганди, медіа є одним з ключових елементів національної безпеки, який держава прагне взяти під контроль. Вибудовування державної регуляторної політики у галузі ЗМІ можна простежити від кінця XX століття, коли з'явилася «Концепція Національної програми інформатизації» [Закон України «Про Концепцію», 1998]. Також важливими кроками в цьому напрямку можна вважати Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» [Закон України «Про Основні засади», 2007], Проект Закону «Про Концепцію державної інформаційної політики» від 2011 року [Проект Закону «Про Концепцію», 2010], Рішення РНБО «Про виклики та загрози національній безпеці України у 2011 році» [Рішення Ради Національної, 2010], створення Міністерства інформаційної політики у 2015 році [Постанова Кабінету Міністрів України, 2015], розробка проекту «Концепції інформаційної безпеки України» у тому ж році [Проект «Концепції», 2015]. Слід зауважити, що на початкових етапах цей процес мав досить формальний характер. Урядовці та депутати не використовували навіть сам термін «інформаційна безпека», обмежуючись загальними посиланнями на необхідність всебічної демократизації, європейські цінності, інтеграцію України у світовий інформаційний простір тощо. Окрім цього,

характерною рисою є прагнення встановити міцний державний контроль над медіапростором, що в умовах фактичної слабкості державних інститутів в Україні перетворювало всі проєкти та концепції на формальні документи.

Безумовно, найбільш поширеним і впливовим способом інформування населення на сьогодні є телебачення, яке створює широкі можливості для формування політичної думки серед телеаудиторії та, відповідно, є ефективним інструментом впливу на політичні настрої в країні. В умовах слабкості державної влади та фактичного домінування фінансово-промислових груп на політичній арені України контроль над телевізійним простором стає ключовим активом, що надає його власнику додаткові переваги в боротьбі за політичні та економічні ресурси.

Тож не дивно, що на сьогодні близько 75 % телевізійного ринку (маються на увазі, в першу чергу, центральні телеканали, що покривають більшість території України) належить медіагрупам, що контролюються «олігархами» – В. Пінчуком, Р. Ахметовим, Д. Фірташем, І. Коломойським тощо [19]. В їхній власності знаходяться як телеканали, що виробляють широкий контент («Інтер», СТБ, ICTV, «Україна», «1+1» тощо), так і «вузькоспеціалізовані» інформаційні канали (5 канал, «112», News One, «ЕспресоTV» та інші). Усе це, з одного боку, привносить в інформаційні телеповідомлення значний елемент заангажованості, але з іншого – постійна конкурентна боротьба між олігархічними групами зменшує ризик монополії в телевізійному медіапросторі. Подібна ситуація спостерігається і на регіональному телеринку. Місцеві приватні телеканали контролюються бізнес-структурами, що використовують їх для отримання політико-економічних переваг. Окреме становище у регіональних телеканалах, що перебувають у державній чи муніципальній власності і, зазвичай, перебувають під контролем місцевих адміністрацій.

Радіопростір України, представлений здебільшого FM-радіостанціями, в основному орієнтований на розважальний сегмент. Основною проблемою в цьому сегменті донедавна вважалася відсутність вітчизняного контенту та панування російського медіапродукту, що, на думку багатьох політиків та громадських діячів, ставило під загрозу культурний компонент інформаційної безпеки країни, позбавляючи українське суспільство національної ідентичності. У 2016 році Верховна Рада внесла зміни до Закону про телебачення та радіомовлення, згідно з якими відсоток вітчизняного музичного контенту на радіо та телебаченні має збільшитися до 35 % протягом трьох років з моменту прийняття поправок. Це, на думку авторів, окрім позитивного впливу на розвиток українського музичного ринку, також має посилити культурно-інформаційну безпеку країни, віддаливши її від російського мовного простору.

Друковані ЗМІ, не зважаючи на те, що вони стрімко втрачають популярність, програючи боротьбу за аудиторію електронним медіа, все ще залишаються найдешевшим засобом агітації та пропаганди. Тож кількість газет має тенденцію до сезонного збільшення, особливо у передвиборчий період. Щоб посилити цей ефект, деякі політичні сили роздають їх

безкоштовно у місцях великого скупчення людей, а деякі роблять це постійно, не зважаючи на політичний сезон. Загалом ситуація на ринку друкованих ЗМІ нагадує телевізійний простір: найбільші загальноукраїнські видання входять до крупних медіа-холдингів, що належать різним фінансово-промисловим групам (ФПГ), але на регіональному рівні більше представлений плюралізм думок.

Великою проблемою вітчизняних медіа є те, що в українському медіапросторі значного поширення набуло розміщення у ЗМІ замовних матеріалів не тільки політичного, а й комерційного характеру. Статті, що претендують на об'єктивну аналітику, насправді є банальною рекламою (іноді справді супроводжуються поміткою «на правах реклами»). Одним з варіантів такої практики є публікація за гроші замовника матеріалів негативного змісту. Іноді журналісти збирають компрометуючу інформацію з власної ініціативи, вимагаючи гроші за її нерозміщення у ЗМІ, що є, по суті, банальним шантажем. Скандал навколо арешту влітку 2017 року головного редактора інтернет-порталу «Страна.іа» показав, що так звана «джинса» стала основним способом заробітку для багатьох вітчизняних журналістів [Подкопаев, 2017]. У результаті активного поширення цієї практики в українських ЗМІ рівень довіри до них з боку суспільства продовжує знижуватися, що негативно впливає на стан інформаційної безпеки країни в цілому.

Серйозну проблему для функціонування та професійного розвитку українських медіа (а відповідно – і для інформаційної безпеки країни) становить недосконалість українського законодавства в питанні відповідальності за недостовірну інформацію, розміщену в ЗМІ. Право на свободу слова іноді вступає у протиріччя із правом на нерозголошення приватної інформації, а для покарання за наклеп необхідно довести усвідомлення поширювачем недостовірності поширюваної інформації. Окрім того, згідно з Законом України «Про інформацію», за використання оціночних суджень немає відповідальності [Закон України «Про інформацію», 1992], що відкриває широке поле для маніпуляцій громадською думкою у ЗМІ.

Втім, традиційні медіа останнім часом все більше поступаються місцем соціальним мережам, які набули значної популярності з середини нульових, після появи Facebook. З того часу популярність цієї та інших, зроблених за її прикладом, соцмереж тільки зростає. Їх особливістю є те, що користувачі можуть виступати не тільки як споживачі інформації, а також у ролі ньюзмейкерів. А це, своєю чергою, створює широкі можливості для миттєвого поширення недостовірної (фейкової) інформації і формування на її основі громадської думки. На сьогодні багато користувачів, особливо представники молодого покоління, віддають перевагу саме інтернету, зокрема соціальним мережам, у питанні отримання поточної інформації про події в країні та світі.

Український сегмент соціальних мереж у перші десять років свого існування повторив долю традиційних мас-медіа – тобто перебував у

російській «тіні», виконуючи роль периферії інформаційного простору північного сусіда. Молодь переважно користувалася мережею Вконтакте, а для старшого покоління існували Однокласники. Обидва ці медіапродукти знаходяться під щільним контролем російських державних органів, що довели події 2013–2014 років, коли групи на підтримку Майдану часто блокувалися на офіційну чи неофіційну вимогу контролюючих органів РФ.

Після російської анексії Криму та розв'язання конфлікту на Донбасі соціальні мережі перетворилися на інформаційне поле бою між двома країнами. І якщо українська інтернет-спільнота здебільшого розпорошена, то значна частина російських інтернет-коментаторів організовано працює на структури, близькі до Кремля [Тролли из Ольгино, 2014]. Чи не єдиною перевагою українського сегменту в цій ситуації стала його своєрідна «мовна ізоляваність». Досить часто російські «інтернет-боти» (цей термін сьогодні застосовується не тільки до програм, а й до живих людей, що пишуть в мережі «на замовлення»), намагаючись видати себе за мешканців України, користуються онлайн-перекладачами, не розуміючи контексту й особливостей української мови, що призводить до викриття фейкових повідомлень. Ключовою подією цього протистояння став Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» [Указ Президента України «Про рішення Ради», 2017], згідно з яким на території України були заблоковані ключові російські інтернет-медіа, у тому числі – соціальні мережі Вконтакте та Однокласники. Лише за місяць після цієї події кількість українських користувачів Facebook зросла з 7,4 млн. до 10 млн. [Карпенко, 2017].

Зростаюча популярність соціальних мереж змушує традиційні медіа змінювати звичні стратегії роботи з аудиторією. На сьогодні важко увітати собі телеканал чи друковане ЗМІ, які не мають акаунтів у Facebook чи Twitter. Збільшення долі інтернет-медіа порівняно з традиційними ЗМІ надає ширші можливості для користувачів з отримання інформації та вибору джерел її надходження. Водночас ця тенденція вимагає посилення уваги до питання інформаційної гігієни населення, адже проблема зараз полягає не в обмеженості доступу до інформаційних ресурсів, а, навпаки, у надлишку останніх, що призводить до «інформаційної інтоксикації» користувача. Інформації стає настільки багато, а спектр її подачі є настільки широким, що громадяни часто взагалі перестають на неї реагувати, що призводить до появи так званого феномену «постправди», коли позиція спостерігача перестає залежати від фактів, які він отримує. Цей феномен, який вже має політичні наслідки як в Україні, так і за кордоном, ще потребує своєї наукової оцінки.

На сьогодні інтернет загалом і соцмережі зокрема зберігають величезні обсяги приватної інформації про користувачів, доступ до якої створює серйозні можливості для маніпуляції громадською думкою у політичних чи комерційних інтересах. Одним з найбільш популярних трендів останніх та найближчих років є і залишатимуться так звані «Великі масиви даних» (англ.

– Bigdata). Соціальні мережі акумулюють значні обсяги даних про своїх користувачів, що стає базою як для створення нових рекламних інструментів (популярна останнім часом професія – фахівець з SMM – Social Media Marketing, тобто просування комерційного продукту у соцмережах), так і для винайдення нових методів інформаційної війни. Зокрема, саме дані з соціальних мереж дозволили адміністраторам українського сайту «Миротворець» створити потужну базу даних, що містить інформацію про осіб, які тим чи іншим чином шкодять українській державності під час російсько-українського протистояння [Миротворец, 2017]. Це дозволило «Миротворцю» стати вагомим фактором не тільки у внутрішньо українських, а й у міжнародних реаліях.

Водночас феномен Bigdata створює нові серйозні виклики для інформаційної безпеки. Соціальні мережі представляють собою ідеальне середовище для поширення шкідливих програм, що мають на меті заволоніння персональними даними інтернет-користувачів [Вирус, 2017]. Все це вимагає вироблення нових підходів до дотримання інформаційної безпеки при користуванні соціальними мережами та посилення загальної комп'ютерної грамотності користувачів.

Тож питання інформаційної безпеки в контексті засобів масової інформації на сьогодні є особливо актуальним, перш за все, внаслідок сучасного російсько-українського протистояння. Воно ускладнюється наявністю в Україні значної кількості населення з прорадянськими (а фактично – проросійськими) поглядами, що має наслідком досить серйозну популярність російських ЗМІ серед представників старшого покоління, що мешкає на схід від Дніпра. Спроби держави створити ефективну концепцію інформаційної безпеки донедавна мали суто формальний характер і лише події 2013–2014 років надали цим діям змістовної складової. Традиційні ЗМІ в Україні (телебачення, радіо та друкована преса) належать великим фінансово-промисловим групам та в основному відображають політичні позиції своїх власників. Загрозою для інформаційної безпеки України є замовні публікації, які все частіше трапляються у професійному медіа-середовищі. Останніми роками все більшого поширення як джерела інформації набувають соціальні мережі. І якщо ще донедавна в цій галузі спостерігалось засилля російських медіапродуктів, то після блокування останніх український сегмент зосередився в соцмережі Facebook. Втім, наявність у соціальних мережах великих масивів приватної інформації користувачів несе додаткові загрози і потребує активних зусиль, спрямованих на підвищення інформаційної грамотності населення.

Однак певною перевагою України є те, що утворена за перші роки незалежності «лакуна» у сфері забезпечення інформаційної безпеки може бути заповнена шляхом використання передового досвіду різних країн світу, як провідних, так і тих, що відносно нещодавно почали розбудовувати власний сегмент інформаційно-безпекової політики.

Безперечно, у цьому контексті неможливо обійти увагою **Польщу**, яка стала однією з перших посттоталітарних країн Східної Європи, що

реорганізувала медійну сферу за європейськими стандартами. На початковому етапі головні зусилля польського уряду з реформування медіапростору були спрямовані на забезпечення свободи слова, створення умов, необхідних для вільної роботи журналістів та зменшення державного впливу на медіакомпанії. Головною метою проведення реформ було проголошено реалізацію програмної концепції громадського телебачення, знищення державної монополії на ринку медіа та забезпечення прав громадян на одержання повної достовірної інформації з можливістю відкритого обговорення суспільно значущих питань. Як наслідок, відповідно до «Закону про радіо та телебачення» (1992 рік) у Польщі було запроваджено мережу громадських ЗМІ. Після скасування державної монополії у медійній сфері на польському медіаринку було засновано 2 загальнонаціональні та 17 регіональних громадських медіакомпаній, а Польська суспільна телекомпанія увійшла до складу «Європейської мовної спілки» [Bezpieczeństwo narodowe, 2016, s.48]. Захист персональної інформації у публічному та приватному секторі держави було приведено у відповідність до європейських норм після затвердження польським Сеймом «Акту про захист інформації» (1999 рік) та «Закону про доступ до інформації» (2001 рік).

Важливе значення для розвитку польського медіапростору відіграла успішна реалізація проекту загальнонаціонального інтерактивного телебачення, яке започаткувало низку додаткових медійних сервісів (2005 рік). У 2010 р. Польща приєдналась до Європейської директиви про аудіовізуальні медійні послуги (AVMSD 2010/13/EU), що передбачає створення умов, необхідних для вільної конкуренції у медійній сфері. Починаючи з 2012 року, громадські компанії почали контролювати більш ніж половину загального польського ринку медіа, а в 2014 році Польща приєдналась до довгострокової програми ЄС «Креативна Європа», спрямованої на безпосередню підтримку громадських медіа та формування єдиного європейського медіапростору [Bezpieczeństwo społeczne, 2016, s.93].

Активізація співробітництва з ЄС створила підґрунтя для суттєвої зміни підходів польської державної політики в інформаційній сфері. Системна імплементація європейських правових норм, які оперативне та гнучко реагували на стрімкий розвиток медіа, винесла на порядок денний актуальні проблеми інформаційної безпеки, більшість з яких могла бути вирішена лише на загальнодержавному рівні. На таку трансформацію пріоритетів не в останню чергу вплинули зовнішньополітичні чинники, пов'язані з необхідністю посилення державного контролю у галузі інформаційної політики у зв'язку із погіршенням безпекової ситуації у східноєвропейському регіоні та початку збройної агресії Російської Федерації проти України [Radziejewski, 2017, s. 311].

У 2015 році у Польщі було розроблено проект базового документа, який регламентує політику держави у інформаційній сфері – «Доктрина інформаційної безпеки Республіки Польща» [Doktryna Bezpieczeństwa, 2015]. Відповідно до положень Доктрини питання захисту інформації відносяться

до ключових аспектів міжнародної безпеки польської держави. Документ на законодавчому рівні запроваджує розвинути систему інформаційного захисту, створену з метою виявлення та оперативного запобігання внутрішнім та зовнішнім інформаційним загрозам, до яких віднесені інформаційні атаки, психологічні маніпуляції, медіаманіпуляції, ворожа пропаганда, дезінформація та троллінг. Особливі застереження у авторів документа викликають потенційні безпекові ризики, пов'язані з медіасферою, зокрема пропаганда антидемократичних та антидержавних ідей, інформаційні маніпуляції, побудовані на провокативному інформаційному наповненні контраверсійного характеру, можлива монополізація медіаринку та його неконтрольований розвиток, фінансування медіакомпаній урядами іноземних держав або їхніми представниками [Biuro Bezpieczeństwa, 2017].

Викладені у Доктрині положення щодо правового регулювання медіапростору передбачають проведення постійного моніторингу та протидії поширенню інформації, яка формує негативний образ Польщі на міжнародній арені, призводить до дискредитації польської зовнішньої політики, провокує початок міжнародного конфлікту з державами-сусідами, пропагує ксенофобію, антисемітизм та антиісламизм.

Основні повноваження щодо здійснення державного контролю в галузі інформаційної політики польським законодавством закріплено за Міністерством внутрішніх справ Польщі, Радою національної безпеки при Президенті Республіки Польща та Бюро національної безпеки Республіки Польща, Польською національною радою з питань телебачення та радіомовлення. Специфічні контрольні та дорадчі функції покладено на Інститут національної пам'яті Республіки Польща, який покликаний забезпечити моніторинг польського інформаційного простору з метою попередження поширення конфліктних інтерпретацій минулого та проводити цілеспрямовану діяльність з формування в суспільній свідомості цілісної моделі національної історичної пам'яті та її окремих складових [Instytut Pamięci, 2017].

Особливе місце в сучасній польській державній інформаційній політиці займає боротьба з російською пропагандою як усередині Польщі, так і на міжнародній арені. Польща підтримала загальноєвропейський проект 2015 року зі створення міжнародного російськомовного телебачення з метою поширення достовірної інформації про геополітичну ситуацію у східноєвропейському регіоні. У 2016 році Польща стала ініціатором ухвалення резолюції Європарламенту, яка офіційно засудила російську пропаганду за підсумками звіту, підготованого польським дипломатом А. Фотигою [Walka informacyjna, 2017, s.121]. Польська національна рада з питань телебачення та радіомовлення рекомендувала медіакомпаніям вилучити з ефіру російські програми пропагандистського характеру, які піддають сумніву демократичні цінності. Водночас, починаючи з 2015 року, значно зросли витрати державного бюджету на підтримку польського закордонного мовлення. До боротьби з російською пропагандою активно

долучаються польські громадські організації. Зокрема, у 2017 році у Варшаві було засновано неурядову фундацію «Центр аналізу пропаганди і дезінформації» з метою протидії російській пропаганді у польському інформаційному просторі [Centrum Analiz, 2017].

Традиційні ЗМІ в Польщі є невід'ємним результатом розвитку громадянського суспільства та демократичних інституцій європейської держави. За влучним висловом професора Варшавського університету Януша Адамовського, мас-медіа у політичному житті Польщі відіграють роль не четвертої, а першої гілки влади [Radziejewski, 2017, s. 308]. Рівень довіри до польських загальнонаціональних медіа не знижується протягом останніх 20 років, будь-які зміни в системі регулювання польського медіаринку викликають значний суспільний резонанс [Rajchel, 2016, s. 26]. У 2016 р. затвердження Президентом Польщі нової редакції закону про телебачення і радіомовлення, згідно з яким додатковий вплив на громадські медіа одержали державні структури, викликало в Польщі хвилю суспільних протестів. У 19 польських містах пройшли мітинги, організовані Комітетом захисту демократії. На підтримку польських громадських організацій із критикою нового закону виступили представники офіційних європейських інституцій, зокрема речники Європейської Комісії та ОБСЄ [Prezydent Duda, 2016].

Попри стрімкий розвиток нових медіатехнологій високу популярність у Польщі продовжує зберігати друкована преса. Станом на 2017 рік у країні зареєстровано понад 7 тис. періодичних видань, третина з яких орієнтована не тільки на внутрішню, а й закордонну аудиторію. Серед польської аналітичної періодики найвищі рейтинги утримують суспільно-політичні видання «Річ Посполита» та «Газета Виборча». Остання протягом декількох років трансформувалась у справжній медіа-холдинг, до складу якого входить мережа з 15 друкарень, 18 радіостанцій, 14 журналів та 21 регіонального видання, що мають власну інтернет-версію.

Протягом останніх десяти років надзвичайно високу популярність у Польщі отримали соціальні онлайн-мережі. Польща займає 23 місце у світі за кількістю користувачів інтернету (58 %). За даними компанії Alexa Internet, понад 70 % польських інтернет-користувачів мають профіль у більш ніж двох соціальних мережах [Strategia rozwoju, 2004, s. 39]. Серед останніх найвищі рейтинги демонструє всесвітньо відома мережа Facebook (79 %), а також портали польського походження, зокрема Nasza-klasa.pl, яка охоплює 73 % користувачів інтернет; молодіжні соціальні мережі Fotka.pl (20 %) та Grono.net (11 %); інформаційні сервіси та мережі професійних контактів Onet.pl (15 %), Wirtualna Polska (9 %), Gazeta.pl (9 %), GoldenLine.pl (3 %) та інші. Поширення соціальних мереж значно актуалізувало проблеми захисту персональної інформації в публічному та приватному секторі. Відповідно до чинного польського законодавства соціальні мережі розглядаються як один із різновидів потенційної інформаційної загрози, оскільки становлять значну небезпеку через можливість використання онлайн-сервісів як інструменту прихованого управління соціальними системами. До особливо високого рівня

небезпеки польське законодавство відносить можливість здійснення за допомогою соціальних мереж дистанційного впливу на перебіг передвиборчих кампаній [Radziejewski, 2017, s. 321].

Дослідження, проведені фахівцями Бюро Національної Безпеки Польщі, виявили, що 80 % поляків не використовують антивірусні програми для захисту власних персональних комп'ютерів, що значно збільшує вразливість польського інтернет-сегменту у випадку можливої кібератаки. За офіційною статистикою Міністерства внутрішніх справ Польщі тільки за 2014 рік поліцією було порушено 16 652 справи за несанкціонований доступ до електронних баз даних та 2 868 справ за порушення комерційної таємниці під час електронного листування [Żywiołek, 2017, s.64].

Таким чином, розвиток польської сфери інформаційної безпеки з моменту її виходу з соціалістичного табору перебував під впливом євроінтеграційного фактору. Польща адаптувала свій медіаринок відповідно до стандартів ЄС, фактично створивши потужні мас-медіа, які відіграють суттєву роль у суспільно-політичному житті країни. Ще один важливий фактор, що впливає на питання інформаційної безпеки Польщі – це російська агресія в Україні та активізація кремлівської пропаганди у Європі. Водночас намагання правого польського уряду посилити заходи безпеки в інформаційному просторі викликає неоднозначну реакцію з боку суспільства, значна частина якого негативно ставиться до прагнення держави збільшити контроль над медіа. Неабияке занепокоєння у фахівців викликає потенційна вразливість безпекового сегменту країни внаслідок активного використання польськими громадянами соціальних мереж та, водночас, їхньої відносно низької комп'ютерної грамотності.

Ця проблема є дуже серйозною не тільки з технічної, а й з психологічної точки зору. Зворотнім боком швидкого поширення соціальних мереж, витіснення ними традиційних ЗМІ та експоненційного зростання доступної інформації є повна неготовність масового користувача до такого інформаційного «цунамі». Відсутність у пересічних мешканців звички до критичного аналізу інформації створює значні можливості для маніпуляцій суспільно-політичною думкою. Найбільшій загрози в цьому плані піддаються передові країни, де інтернет-технології поширюються швидкими темпами, здобуваючи контроль над все більшою кількістю аспектів життя пересічних громадян.

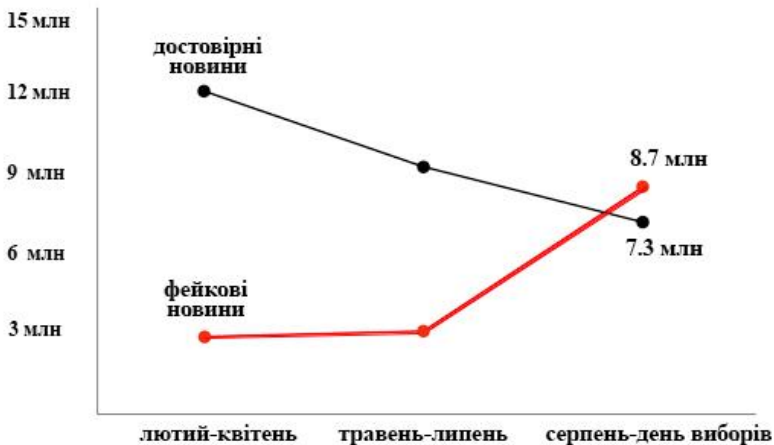
Зокрема, проблема поширення недостовірної інформації у соцмережах серйозно постала у **Сполучених Штатах Америки**, де під час президентських виборів 2016 року поживалося обговорення питання достовірності інформації та її впливу на політичне життя.

Результати проведеного дослідження «BuzzFeedNews» контенту новин щодо президентських виборів у соцмережі Facebook та 19 провідних сайтів новин (наприклад, «New York Times», «Washington Post», NBC News та інші) ілюструють проблему поширення недостовірної інформації в соцмережах. В останні 3 місяці президентської кампанії в США 20 найбільш популярних передвиборчих історій, які були поширені з фейкових сайтів та блогів,

отримали 8 711 000 коментарів в Facebook. У той час як 20 найбільш популярних передвиборчих історій з провідних сайтів новин були поширені і прокоментовані 7 367 000 разів (див. Рис. 3.1) [Silverman, 2016].

Рис. 3.1

Кількість поширень та коментувань 20 найбільш популярних передвиборчих новин в Facebook



Серед 5 фейкових історій, які отримали найбільше поширення в мережі Facebook за 3 місяці до президентських виборів були наступні:

1. «Папа Римський Франциск шокує світ, підтримуючи Дональда Трампа як президента» (960 тис. поширень та коментарів);

2. «WikiLeaks підтверджує факт, що Хіларі продавала зброю ІДІЛ» (789 тис.)

3. «Відбувся витік інформації з ІДІЛівського емейлу Хіларі. Це гірше, аніж кожен міг уявити» (754 тис.);

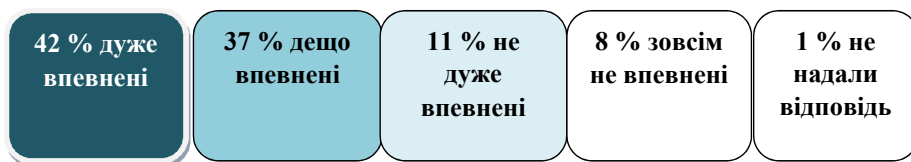
4. «Тільки почитайте закон: Хіларі дискваліфікована від здобуття будь-якої федеральної посади» (701 тис.);

5. «Агент ФБР, котрого підозрювали у витоку інформації з емейлу Хіларі, був знайдений мертвим через суїцид» (567 тис.). [Silverman, 2016]. Як бачимо, всі зазначені новини мали прореспубліканську спрямованість.

За умов значного поширення недостовірних і фейкових новин у США постала проблема довіри до інформації. Проведене дослідження Fox News в січні 2017 року демонструє, що 84 % американців відзначають наявність великого занепокоєння щодо сфабрикованих новин (61 % проявили велике занепокоєння, 23 % були дещо занепокоєні) [Fox News, 2017, р. 11].

Втім, більшість громадян США висловлює впевненість у своїх силах розпізнавати недостовірну інформацію (див. рис. 3.2).

Рис. 3.2 Відсоток громадян США, які були впевнені, що зможуть розпізнати фейкові новини



Зазначені показники хоч і не відображають реальної картини, наскільки американські громадяни можуть відрізнити сфабриковану або помилкову інформацію, однак вказують на уважність і можливість ідентифікувати недостовірні новини.

Опитування Pew Research Center через місяць після проведення президентських виборів в США (грудень 2016 року) продемонструвало узгодженість в поглядах американців в різних демографічних категоріях щодо впливу фейкових новин (див. таблицю 3.1).

Таблиця 3.1

Громадська думка США щодо рівня негативного впливу фейкових новин на бачення подій [Barthel, 2016, p.5]

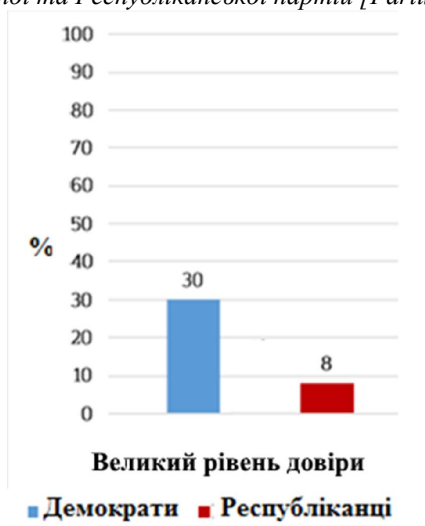
Демографічні групи	Рівень впливу (у відсотках)			
	Значний	Достатній	Невеликий	Жодного
Чоловіки	61	25	8	5
Жінки	68	23	5	4
Вік 18–29	67	26	4	2
Вік 30–49	66	21	9	4
Вік 50–64	64	23	6	6
Вік 65+	58	29	6	5
Шкільна освіта	61	23	8	7
Коледж	67	24	5	3
Коледж+	67	26	5	1
Білошкірі	65	25	6	3
Темношкірі	67	18	11	4
Республіканці	57	28	9	5
Демократи	64	25	4	6

Як бачимо, визнання негативного впливу некоректної інформації майже рівнялося у респондентів за статеву, вікову, етнічною ознакою, рівнем освіти. Однак прибічники Республіканської партії продемонстрували менший рівень занепокоєння щодо впливу сфабрикованих новин на бачення подій порівняно з іншими партіями.

Більш значні розходження в поглядах представників різних партій щодо новин і мас медіа знаходимо в дослідженні «Media Insight Project» (проект American Press Institute і The Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research), проведеного в березні 2017 року.

Загалом при низькій довірі щодо інформації з медіа представників всіх партій демократи проявляли більш високий рівень довіри до новин та джерел інформації (див. рис. 3.3).

Рис. 3.3 Рівень довіри до джерел інформації представників Демократичної та Республіканської партії [Partisanship, 2017, р. 7]



Якщо звернути увагу на те, які джерела інформації є основними для американців, можемо відзначити зростання конкуренції соцмереж і інтернет-контенту для традиційних медіа. Хоча позиція телебачення як джерела інформації залишається сильною (62 % респондентів станом на вересень 2016 року розглядали його як основне джерело інформації), газети (23 %) і радіо (21 %), телевізійні канали відчувають значний тиск з боку альтернативних медіа (47 % – інтернет і 19 % – соцмережі) [NBC News, 2017].

У той час, як 6 конгломератів (Disney, CBS Corporation, 21st Century Fox, Viacom, Time Warner, Comcast) контролюють більшість традиційних мас медіа в США, відкритість і достовірність інформації в них викликають тривалі дискусії.

Серед осіб, які отримували новини з соцмереж, Facebook мав найбільшу кількість прихильників (87 %) порівняно з Youtube (21 %), Twitter (18 %) і Instagram (13 %). Відзначимо, що серед групи респондентів, які відзначали соцмережі, як основне джерело інформації, характерний значний скептицизм щодо її якості. Лише 12 % респондентів, хто отримував новини з Facebook, відзначали довіру до інформації (до LinkedIn – 23 %) [A New Understanding, 2016, р. 21].

Наявна криза довіри до джерел інформації робить виклик традиційним і новим мас-медіа. Проведене дослідження 18.02–6.03.2016 «Media Insight Project» мало за мету визначити, які фактори довіри до джерел інформації є найбільш важливими. Точність була визначена найбільш вагомим фактором

(95 % американців відзначили потребу отримати достовірну інформацію). Повнота інформації отримала 77 % підтримки респондентів. Для 68 % опитаних було важливо, щоб організації, які надають новини, пояснювали де і яким чином вони отримали інформацію. 66 % вбачали важливим фактором довіри існування різних поглядів на проблему [A New Understanding, 2016, p. 6].

Проведене дослідження Pew Research Center в грудні 2016 року визначило ставлення американських громадян до того, як треба боротися з фейковими новинами. Зокрема 45 % опитаних зазначили, що уряд та політики мають зобов'язання попереджувати поширення і звернення уваги до сфабрикованих історій. 43 % вбачали, що це має робити громадськість, 42 % – соцмережі. Лише 15 % американців зазначили, що відповідальність мають усі 3 групи [Barthel, 2016, p.4].

Найбільш важливими в отриманні достовірної інформації, на думку респондентів, що користувалися Facebook, є довіра до оригінального джерела інформації, який надає контент. Репутація ж особи, яка поширює матеріал є менш важливим фактором (48 %) [A New Understanding, 2016, p. 6]. З іншого боку, популярність посту, на думку більшості, мало впливає на появу довіри (лише один респондент з п'ятьох не дотримувався такої думки) [A New Understanding, 2016, p.22].

Як демонструє дослідження, громадськість США проявляє значний скептицизм щодо інформації з медіа. Точність наданої інформації, вчасність і чіткість залишаються важливими чинниками виникнення довіри до джерел інформації. Поширення ж фейкових новин через соціальні мережі, які становлять активну конкуренцію традиційним медіа, потребують контролю з боку уряду, політиків, громадськості і власників соціальних мереж.

Останнім часом питання інформаційної безпеки в інтернет-медіа доповнюються новими загрозами, які не лише піддають випробуванню інформаційну стабільність як у світі в цілому, так і в окремих країнах, але підривають основи того інформаційного середовища, на якому будується постіндустріальне суспільство. Мова йде про кібер-загрози, котрі вже давно стали елементом інформаційного тероризму, для поширення якого активно використовуються мас-медіа, що працюють в мережі інтернет.

Захист від подібного роду небезпек є дуже складною справою, особливо враховуючи величезну швидкість змін в інформаційному середовищі та погану спроможність зазвичай неповороткої державної машини вчасно відповісти на виклики часу. Ефективність спроб національних урядів виробити стратегію протидії кібер-загрозам можна проілюструвати на прикладі **Болгарії**.

Згідно з щорічним «Глобальним індексом кібербезпеки» (ГІК) – доповіді, оприлюдненої у липні 2017 року Спеціалізованою агенцією ООН – Міжнародним союзом телекомунікацій (МСТ) [Global Cybersecurity Index, 2017], Болгарія займає 44 місце з кібербезпеки серед 193 країн-членів МСТ. Вона знаходиться в категорії «країн зростання», які мають відносно високий

рівень кібербезпеки, але, разом з тим, мають серйозні проблеми з вирішенням викликів у цій сфері.

ГК оцінюється, виходячи з п'яти основних критеріїв «Глобальної програми з кібербезпеки» МСТ, а саме: правового, технічного та організаційного забезпечення, розбудови спроможності та співпраці у галузі кібербезпеки.

Найдосконаліша система захисту від хакерських атак діє в Сінгапурі, за ним йдуть США та Малайзія. Оман четвертий. 44 місце Болгарії є непоганим, порівняно з її найближчими сусідами. Вона поступається Румунії та Туреччині, які займають – 42 і 43 місця відповідно, але випереджає Македонію – 55, Грецію – 64 та Сербія – 90. Болгарія виглядає набагато краще, ніж, наприклад, Монако, що на 103 місці, Ісландія – 78, Україна – 59, Іспанія – 54, Угорщина – 51 і так далі. Лідером в Європі є Естонія, яка є п'ятою у світі. За нею йде Франція – 8 місце у світі та Норвегія – 11 місце. При цьому Німеччина посідає 24 місце, а Великобританія – 12 місце.

У доповіді зазначається, що Болгарія відзначається гарною практикою підготовки фахівців з кіберзахисту. З 2009 року в країні працює недержавна Міжнародна академія навчання кіберзахисту. За 8 років тут підвищили свою кваліфікацію 1 300 фахівців, що працюють у галузі кібербезпеки в державному та приватному секторах. У державі прийнято стратегію кібербезпеки. Серед проблем – законодавство про кіберзлочинність та відсутність стандартів для професіоналів. Не всі популярні онлайн-методики захисту застосовуються на практиці, у держави недостатньо мотиваційних заходів, щоб заохотити компанії та установи це робити. Існує також недостатня кількість угод про співробітництво у цій сфері.

Болгарія також вважає, що національна інформаційна структура є стратегічним ресурсом під час війни. Тому експертне середовище Болгарії виступає за якнайшвидше створення спеціального підрозділу кібербезпеки та інформаційних операцій. На сьогодні в Болгарії діють лише Національний координатор та Національний центр реагування на інциденти у галузі інформаційної безпеки (CERT Bulgaria) [CERT Bulgaria, 2017], який просто збирає дані про вже зареєстровані вразливі місця та публікує попередження або надає поради. Це недостатньо, тому що процес забезпечення інформаційної безпеки є по суті управлінням ризиками і відбувається в безперервному циклі: поява нової загрози на стадії її відкриття і поява нового захисту в оновленій версії продукту.

Болгарія прийняла національну стратегію кібербезпеки однією з останніх у Європейському Союзі (зазначимо, що в Україні національна стратегія кібербезпеки була введена в дію в березні 2016 року Указом Президента країни П. Порошенка [Указ Президента України від 15.03.2016]).

Національна стратегія кібербезпеки «Кіберстійка Болгарія 2020» була розроблена Міжвідомчою робочою групою експертів (МРГЕ) створеною наказом Прем'єр-міністра Республіки Болгарія № Р-116 / 20.05.2015 р. Вона відображає рекомендації і поправки, запропоновані в думках академічних, ділових асоціацій, професійних організацій і громадянського суспільства

протягом квітня–травня 2016 року в публічних дебатах через сайти www.strategy.bg та www.cyberbg.eu і організованих презентаціях і публічних обговореннях. Стратегія була затверджена Радою Міністрів Республіки Болгарія 18 липня 2016 року [Національна стратегія, 2016, с. 1].

Стратегія має кінцевою метою створення стійкого кібер-суспільства у Болгарії і передбачає покращення кібербезпеки країни протягом п'яти років у три етапи:

Етап 1 (2016–2017 роки) передбачає створення інститутів кіберзахисту, побудову національної координаційної платформи, залучення усіх зацікавлених сторін та здійснення оцінки ризиків.

Етап 2 (2018–2019 роки) передбачає створення безпечного суспільства, участі в міжнародних координаційних мережах та створення стійких установ та організацій, здатних координувати відповіді на кібер-інциденти та кризи.

Етап 3 (2019–2020 роки) передбачає створення стійкого кіберсуспільства в Болгарії, ефективне співробітництво та інтеграцію на міжнародному рівні з ЄС та НАТО, а також спеціалізацію Болгарії в одній з сфер кібербезпеки, з тим щоб вона стала лідером у ній.

Напрямки діяльності під час цих трьох етапів відповідають загальноприйнятій «тріаді безпеки» для інформаційної безпеки (конфіденційність–цілісність–доступність).

Стратегія визначає дев'ять головних напрямків діяльності:

1. Створення моделі національної системи кібербезпеки та стійкості, що забезпечує ситуативну готовність, а також узгоджену реакцію та попередження.

2. Мережеву та інформаційну безпеку, що є основою для кібер-стійкості, створення мінімальних вимог, специфічних для уряду, залучення приватного сектора.

3. Підвищення безпеки та стійкості цифрових критичних інфраструктур.

4. Поліпшення співпраці між урядом, бізнесом та громадянами, включаючи платформи для обміну інформацією, партнерство між державним та приватним секторами, розвиток промислового та технологічного потенціалу.

5. Правову та нормативну базу, гармонізацію правил та стандартів, а також саморегулювання.

6. Боротьбу з кіберзлочинністю шляхом розвитку організаційно-адміністративної спроможності, координації між правоохоронними органами та зміцнення профілактичних заходів.

7. Кібернетика, включаючи захист ІКТ для оборонних і збройних сил, захист від гібридних загроз тощо.

8. Розуміння ризиків, навчання та інновацій.

9. Кібер-дипломатія, що передбачає міжнародне співробітництво з ЄС, НАТО, ООН, ОБСЄ та іншими організаціями.

Стратегія передбачає появу Операційної магістралі, тобто Національної організаційної мережі з координації кібербезпеки, яка повинна надати

рекомендації щодо того, як різні організації, відповідальні за надійне функціонування кіберпростору, можуть працювати разом. Серед них – Міністерство оборони, Нове державне агентство з електронного урядування, Міністерство внутрішніх справ та Центр кіберзлочинів при Міністерстві внутрішніх справ, Міжнародна академія навчання кіберзахисту та ін.

Державно-приватне партнерство є механізмом, за допомогою якого всі зацікавлені сторони повинні активно брати участь у реалізації цієї стратегії. Це забезпечує взаємодію між усіма частинами суспільства, державою, громадянами, громадськими організаціями, бізнесом, академією, – пояснив доктор Георгій Шарков, національний координатор кіберзахисту на 15-й конференції з інформаційної безпеки [Шарков, 2016].

За словами голови правління Міжнародної академії навчання кіберзахисту Албени Спассової, окремі інституції Болгарії мають серйозну підготовку до протидії кібер-атакам. Першим кроком у здійсненні Національної стратегії кіберзахисту є проведення аналізу сильних та слабких елементів системи захисту від кіберзлочинів [Петрова, 2016].

Професор інформатики, доктор технічних наук Веселін Целков, який є учасником болгарських та міжнародних робочих груп з питань інформаційної безпеки, вважає, що існує кілька практичних питань щодо реалізації Стратегії кібербезпеки Болгарії, які є надзвичайно важливими.

Він вважає, що перш за все потрібно змінити свідомість можновладців на всіх рівнях влади: починаючи з прем'єр-міністра, Ради міністрів, керівників усіх державних установ. Вони повинні зрозуміти важливість та потребу швидких дій.

Друга важлива річ, як можна об'єднати та координувати зусилля наявних експертів. Їх не так багато і, завдяки неповному законодавству, поділяються на різні відомства та дослідницькі структури. Болгарія не така велика країна, де є багато фахівців, однак не занадто багато, тому важливо їх об'єднати та координувати для спільної роботи. Для цього потрібно створити національний науково-освітній центр.

По-третє, уся стратегія кібербезпеки не може бути реалізована швидко. Доцільно створити пілотний центр кібербезпеки. Це можна було б зробити в Міністерстві оборони як модель для реалізації усієї стратегії.

По-четверте, болгарська стратегія кібербезпеки є гарною, але має одну слабкість – вона не передбачає створення національного органу кібербезпеки. Влада Болгарії замість Агенції з кібербезпеки заснувала організаційну та адміністративну мережу кібербезпеки, на вершині якої знаходиться Рада безпеки, Рада кібербезпеки, а головним комунікатором є Ситуаційний центр. Експлуатація та підтримка цієї мережі може бути передана новій агенції електронного урядування без особливих зусиль та ресурсів. Перешкодою для створення такої агенції Веселін Целков назвав фінансові та політичні причини [Джамбазов, 2016].

Таким чином, Стратегія національної кібербезпеки Болгарії 2016 року має на меті забезпечити сучасну структуру і стабільні умови для розвитку національної системи кібербезпеки і забезпечення відкритого, безпечного і

надійного кібер-простору. У ній чітко визначені етапи розвитку і зростання від досягнення основ інформаційної та кібербезпеки до зрілого інформаційного суспільства, здатного протистояти кібер- і гібридним загрозам у всіх сферах.

Стратегія визначає модель і механізми для координації на стратегічному, політичному, оперативному і технічному рівні, а також ефективну платформу для обміну інформацією і колективного реагування, цілі і заходи в дев'яти ключових сферах.

У реалізації Стратегії виникає низка проблем, які, на думку експертів, можливо вирішити лише за умови широкого використання різних форм державно-приватного партнерства і розуміння можновладцями важливості та потреби швидких та системних дій у сфері створення надійної системи кібербезпеки як складової інформаційної безпеки Болгарії.

Підбиваючи підсумок, зазначимо, що у другій половині ХХ – на початку ХХІ століть у комплексі соціогуманітарних дисциплін визначилася ціла група спільних для вивчення проблем, пов'язаних з дослідженнями ЗМІ як соціального і політичного інституту, а інформаційна безпека та мас-медіа в сучасному світі стали предметом окремої предметної уваги, в умовах інтеграції країн до світового інформаційного простору. Зрозуміло, що виклики і загрози інформаційній безпеці країн потребують нових підходів до національного і міжнародного регулювання проблеми, враховуючи масштаби використання інформаційно-комунікаційних технологій, а дослідження світового досвіду формування політики інформаційної безпеки засобами масової інформації повинні стати базою для теоретичних розробок та практик.

Список використаних джерел

Баранов О. А. Про тлумачення та визначення поняття «кібербезпека» // Правова інформатика. – 2014. – № 2(42). – С. 54–62.

Вирус, который использует социальные сети [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://help-user.ru/virus_vkontakte_odnoklassniki. – Назва з екрану.

Головко О. М. Медіапростір як ключовий сегмент інформаційної війни / О. М. Головко // Запобігання новим викликам та загрозам інформаційній безпеці України: правові аспекти : матеріали наук.-практ. конф. (06 жовт. 2016 р.) / упоряд. : В. М. Фурашев. – К. : НТУУ КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2016. – С. 121–125.

Джамбазов Д. Назряла е необходимостта от създаването на национален изследователски и обучаващ център [Електронний ресурс] / Д. Джамбазов. – Режим доступу: <https://fakti.bg/mnenia/204261-nujna-e-promana-v-misleneto-na-upravlavashtite>. – Назва з титулу екрану. – Дата публікації: 01.10.2016.

Димов П. Информационната сигурност, като част от националната сигурност! [Електронний ресурс] / П. Димов. – Режим доступу: <https://postvai.com/spasi-bulgarija/informacionnata-sigurnost-nacionalnata-sigurnost.html>. – Назва з титулу екрану. – Дата публікації: 2016.

Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 №2657-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>. – Назва з екрану.

Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» від 04.02.1998 №75/98-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрану.

Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» від 09.01.2007 №537-V [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/537-16>. – Назва з екрану.

Зіма І. І. Інформаційна війна та інформаційна безпека (огляд думок зарубіжних політологів та воєнних спеціалістів) / І. І. Зіма, І. М. Ніколаєв // Наука і оборона. – 1998. – № 1. – С. 56–58.

Карпенко О. Український Facebook виріс до 10 млн користувачів [Електронний ресурс] / О. Карпенко. – Режим доступу: <https://ain.ua/2017/06/26/ukrainskij-facebook-10-mln-polzovatelej>. – Назва з титулу екрану. – Дата публікації: 26.06.2017.

Кибербезпека: Рекомендації для ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lawtrend.org/information-access/blog-information-access/kiberbezopasnost-rekomendatsii-dlya-es>. – Назва з титулу екрану. – Дата публікації: 20.10.2014.

Кибербезпека на Близькому Сході є на середньому глобальному рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vesti.bg/tehnologii/kibersigurnost-na-balgariia-e-na-sredno-globalno-nivo-6071170>. – Назва з екрану. – Дата публікації: 06.07.2017.

Миротворець: Центр дослідження ознак проступів проти національної безпеки України, світу, безпеки людства і міжнародного правопорядку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://myrotvorets.center/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.08.2017.

Національна стратегія за кибербезпеку «Киберстійлива Близький Схід 2020». – Софія, 2016. – 57 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=1120>. – Назва з титулу екрану.

Петрова Е. Близький Схід при національній стратегії за кибербезпеку [Електронний ресурс] / Е. Петрова. – Режим доступу: <http://www.bloombergtv.bg/svetat-e-biznes/2016-07-14/balgariya-prie-natsionalna-strategiya-za-kibersigurnost>. – Назва з титулу екрану. – Дата публікації: 14.07.2016.

Подкопаєв Н. Водорозділ по шимені Гужва: о чому свідчить справа глави «Страна.ру» [Електронний ресурс] / Н. Подкопаєв. – Режим доступу: <http://ukraina.ru/exclusive/20170626/1018825465.html>. – Назва з титулу екрану. – Дата публікації: 26.06.2017.

Політика, Бізнес та Медіа – три стовпи українського олігархату [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine.mom->

rsf.org/ua/ukrajina/znakhidki/oligarkhija/. – Назва з екрану. – Дата публікації: 2016.

Постанова Кабінету Міністрів України № 2 від 14.01.2015 р. «Питання діяльності Міністерства інформаційної політики України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mip.gov.ua/documents/6.html>. – Назва з екрану.

Проект «Концепції інформаційної безпеки України» 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mip.gov.ua/done_img/d/30-project_08_06_15.pdf. – Назва з титулу екрану.

Проект Закону України №7251 від 13.10.2010 «Про Концепцію державної інформаційної політики» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?pf3516=7251&skl=7. – Назва з екрану.

Рішення Ради Національної Безпеки та Оборони України від 17.11.2010 р. «Про виклики та загрози національній безпеці України у 2011 році» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/n0008525-10>. – Назва з екрану.

Тролли из Ольгино: интервью с сотрудниками [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stopfake.org/trolli-iz-olgino-intervyu-s-sotrudnikami/>. – Назва з титулу екрану. – Дата публікації: 02.11.2014.

Указ Президента України від 15.03.2016 р. №96/2016 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 27 січня 2016 року «Про Стратегію кібербезпеки України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/962016-19836>. – Назва з екрану.

Указ Президента України від 15.05.2017 р. №133/2017 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28.04.2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukurier.gov.ua/media/documents/2017/05/16/2017_05_17_133upu.pdf. – Назва з екрану.

Шарков Г. Кибер устійчивост се постига чрез публично-частно партньорство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://computerworld.bg/50004_kiber_ustojchivost_se_postiga_chrez_publichnoch_astno_partniorstvo. – Назва з титулу екрану. – Дата публікації: 03.10.2016.

A New Understanding: What Makes People Trust and Rely on News. The Media Insight Project. – The Associated Press and NORC, 2016. – 48 p.

Barthel M. Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion / Michael Barthel, Amy Mitchell. Pew Research Center, December, 2016. – 15 p.

Bezpieczeństwo narodowe Polski : zagrożenia i determinanty zmian / redakcja naukowa Anna Chabasińska, Zbigniew Czachór. – Warszawa : Difin, 2016. – 487 s.

Bezpieczeństwo społeczne w systemie bezpieczeństwa narodowego / pod red. Anny Dębskiej ; Uniwersytet Jana Kochanowskiego. – Piotrków Trybunalski : Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie, 2016. – 215 s.

Biuro Bezpieczeństwa Narodowego [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbn.gov.pl>. – Назва з титулу екрану. – Дата доступу: 15.08.2017.

Centrum Analiz Propagandy i Dezinformacji [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://capd.pl>. – Назва з титулу екрану. – Дата доступу: 15.08.2017.

CERT Bulgaria: Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://govcert.bg>. – Дата доступу: 21.08.2017.

Cybersecurity Strategy of the European Union: An Open, Safe and Secure Cyberspace (2013) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/eu-cybersecurity-plan-protect-open-internet-and-online-freedom-and-opportunity-cyber-security>. – Назва з титулу екрану.

Doktryna Bezpieczeństwa Informacyjnego RP 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbn.gov.pl/pl/bezpieczenstwo-narodowe/akty-prawne-i-dokumenty-1/5973,Akty-prawne-i-dokumenty-strategiczne.html>. – Назва з титулу екрану.

Instytut Pamięci Narodowej [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ipn.gov.pl>. – Назва з титулу екрану. – Дата доступу: 15.08.2017.

Fox News Poll January 24, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.foxnews.com/politics/interactive/2017/01/24/fox-news-poll-january-24-2017.html>. – Назва з титулу екрану.

Global Cybersecurity Index 2017. – Geneva: International Telecommunication Union, 2017. – 66 p.

NBC News, Wall Street Journal. NBC News / Wall Street Journal Poll, Sep, 2016 [survey question]. USNBCWSJ.092116.R27. Hart Research Associates/Public Opinion Strategies [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, iPOLL [distributor], accessed Aug-21-2017.

Partisanship and the media: how personal politics affect where people go, what they trust, and whether they pay. The Media Insight Project. – The Associated Press and NORC, 2017. – 15 p.

Prezydent Duda: Sejm dostępny dla mediów jak wcześniej. Sprawdzamy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,21147027,prezydent-duda-sejm-dostepny-dla-mediow-jak-wczesniej-sprawdzamy.html>. – Назва з екрану. – Дата публікації: 20.12.2016.

Radziejewski K. Cyberbezpieczeństwo w administracji rządowej w Rzeczypospolitej Polskiej / Krystian Radziejewski // Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego. Nr 16 (2017). – S. 308-330.

Rajchel J. Bezpieczeństwo narodowe: pojęcia, kategorie, system / Jan Rajchel, Eugeniusz Zabłocki ; Wyższa Szkoła Oficerska Sił Powietrznych. – Dęblin : Wydawnictwo Wyższej Szkoły Oficerskiej Sił Powietrznych, 2016. – 352 s.

Silverman C. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.mvEdX01wjm#.bu7Gvwg19W.
– Назва з титулу екрану. – Дата публікації: 16.11.2016.

Strategia rozwoju polskiego rynku mediów elektronicznych – status i przyszłość mediów publicznych : materiały z konferencji, Warszawa, Zamek Królewski, 2 grudnia 2004 roku / [oprac. red. Jarosław Firlej] ; Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Minister Kultury. – [Warszawa] : Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, [2004]. – 68 s.

Walka informacyjna : uwarunkowania, incydenty, wyzwania / pod redakcją naukową Hanny Batorowskiej; Instytut Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej. Katedra Kultury Informacyjnej i Zarządzania Informacją. – Kraków: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej, 2017. – 282 s.

White Paper No. 01 Recommendations for a Strategy on European Cyber Security Standardisation (2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cscg.focusict.de/sixcms_upload/media/3829/CSCG%20White%20paper.171536.pdf. – Назва з титулу екрану.

Żywiołek J. Bezpieczeństwo informacyjne: teoria i praktyka : monografia / Justyna Żywiołek. – Częstochowa : Oficyna Wydawnicza Stowarzyszenia Menedżerów Jakości i Produkcji, 2017. – 128 s.

ДОДАТКИ

Додаток А

Загальний перелік рекламних слоганів для мотиваційного дискурс-аналізу

№ п/п	Назва	Слоган
1.	Цифрове телебачення DVB-T2	Підключайтесь до телебачення у новітньому стандарті T2.
2.	Цифрове телебачення T2	Підключайтесь до телебачення у новітньому стандарті T2.
3.	101 – Служба порятунку МНС України	В екстрених ситуаціях 101. Служба порятунку МНС України.
4.	Небезпечні знахідки	В екстрених ситуаціях 101.
5.	«Пристебнись!» (ГО «Дивовижні»)	Проста звичка рятує життя
6.	Фонд Ріната Ахметова. Портал «Сирітству – ні». Микита.	Дитині потрібен спеціальний догляд і він чекає на своїх майбутніх батьків.
7.	Доброчинний фонд «Територія життя». Діти.	Ці діти потребують вашої допомоги. Доброчинний фонд «Територія життя».
8.	Особлива дитина в суспільстві.	Ми – різні, але кожен з нас – особистість.
9.	Підвищення пенсій.	Зміни вже відбуваються. Держава турбується про тебе.
10.	Пенсійна реформа.	Зміни вже відбуваються. Держава турбується про тебе.
11.	Бюджет 2017 (зарплатня).	Зміни вже відбуваються.
12.	Субсидія.	Держава турбується про тебе.
13.	Зміни вже відбуваються. Держава турбується про тебе.	Зміни вже відбуваються. Держава турбується про тебе.
14.	Надання безоплатної правової допомоги	Міністерство юстиції для вас – це міністерство справедливості.
15.	Збережи своє тепло.	Збережи своє тепло! Допоможи країні стати сильною!
16.	Урядова програма Доступні ліки 2017	Зміни вже відбуваються. Держава турбується про тебе.

17.	USAID Україна. Дивовижні. Зміни вже відбуваються. Включайся.	Зміни вже відбуваються. Включайся.
18.	Як навчитися використовувати енергоресурси ефективно.	Користуйтеся ресурсами ефективно і сплачуйте менше.
19.	Реформи Децентралізації влади в Україні	Підтримай реформу!
20.	Комунікаційна кампанія щодо підтримки річного звіту Уряду. 6 соціальних роликів: 1. «Інвестиції для українського бізнесу», 2. «Достойні соціальні стандарти для українців», 3. «Децентралізація влади для покращення життя», 4. «Безкоштовні ліки для українців», 5. «Відкрита влада», 6. «Зростання економіки України».	1-6. Зміни вже відбуваються. Держава турбується про тебе.
21.	Мобілізація	Мобілізація до Збройних Сил України. Зроби свій крок! Захисти Україну!
22.	Українська армія – наша гордість	Армія – це гордість, для тих, хто служить і тих, хто чекає
23.	Армія – це гордість	Армія – це гордість для тих, хто служить і для тих, хто чекає.
24.	Батальйон «Київ-1»	Ви мужньо відстояли нашу свободу. Велика честь для нас її захистити і повернути мир.
25.	Захистимо Україну	Будьмо сильними! Захистимо Україну!
26.	Національна гвардія України	Національна гвардія України
27.	Укрпошта	Укрпошта – для вашого комфорту
28.	Соціальна реклама проти СНІДу	Захисти себе! Користуйся презервативами!
29.	Соціальна реклама про донорство крові	Не будьте байдужими. 1+1 та медіа донор юей закликають стати донорами
30.	Соціальна реклама проти піратства / #дай шанс мрії / #дайшанс мрії	Не підтримуй піратства. Дай шанс мрії.
31.	«Вибір»	Внутрішньо переміщені особи повинні мати можливість

		голосувати на всіх видах виборів!
32.	«Громада»	Внутрішньо переміщені особи повинні мати можливість голосувати на всіх видах виборів
33.	«Два життя»	Внутрішньо переміщені особи повинні мати можливість голосувати на всіх видах виборів!
34.	«Доступну освіту – кожному!»	Освіту – кожному
35.	«Рівність прав на освіту»	Ми всі маємо рівні права на освіту.
36.	Дорожня карта як здобути українську освіту школярам з Донбасу	Друзі, не зупиняйтесь перед своєю метою. Україна чекає на вас.
37.	Дорожня карта як здобути українську освіту школярам з Криму	Друзі, не зупиняйтесь перед своєю метою. Україна чекає на вас.
38.	Соціальна реклама «Де Україна?»	Україна в серці кожного.
39.	Соціальна реклама ко Дню Памяти Жертв Голодомора 1932–1933 годов,	Геноцид проти українців 1932–1933 років. Помста за нашу свободу.
40.	Святослав Вакарчук. «Щоб пам'ятали». Соціальний ролик StarLightMedia до Дня пам'яті і перемоги 2015	Щоб пам'ятали.
41.	Андрій Макаревич. Щоб пам'ятали	Щоб пам'ятали!
42.	Януш Вишневський. «Щоб пам'ятали». Соціальний ролик StarLightMedia до Дня пам'яті і перемоги 2015	Ми ніколи не повинні забувати про це. Ніколи не стирати з пам'яті це.
43.	Соціальний ролик StarLightMedia «Ветерани» до Дня пам'яті і перемоги, 2015 рік	Щоб пам'ятали!
44.	«Незалежність України – єдиний шанс ...».	З Днем незалежності, Україно!
45.	Комунікаційна кампанія «8 травня - День пам'яті та примирення». 2 відеоролики – 1. 8 травня – інфографіка. 2. 8 травня – діти.	1. Пам'ятаємо. Перемагаємо. 2. Пам'ятаємо загиблих – захищаємо живих.
46.	25 років незалежності	25 років незалежності. Україна

		– незалежна.
47.	День Державного Прапора України	Приєднуйся до акції «Прапор у твоєму вікні».
48.	Підтримай вимушених переселенців». Ролик «Дзеркало»	Ніколи не знаєш, чиє життя перевернеться наступної миті ...можливо, чуже... можливо, твоє.
49.	Без віз. Федеріка Могеріні.	Без віз. Вітаємо в Європі!
50.	Без віз. Андрей Кіска. Президент Словаччини	Без віз. Вітаємо в Європі!
51.	Без віз. Даля Грібаусайте.	Без віз. Вітаємо в Європі!
52.	Без віз. Дональд Туск.	Без віз. Вітаємо в Європі!
53.	«Три народи – один корінь»	Три народи – один корінь.
54.	«Крим – це Україна»: Два прапори – єдина країна	Два прапори – єдина країна
55.	«Крим – це Україна»: День пам'яті жертв геноциду кримськотатарського народу 3 відеоролики – 1. Вкрадена любов. 2. Вкрадена мрія. 3. Вкрадена сім'я.	1. Країну, яку я захищав, забрала в мене все найцінніше. 2. Війна забрала в мене батька, депортація забрала в мене мрію. 3. Протягом десяти років я бачу один і той самий сон. Мій рідний Хапсіхор, моя рідна мати. Депортація забрала в мене все.
56.	Корінний народ України до Міжнародного дня корінних народів світу	Три народи – один корінь.
57.	«Два прапори – єдина країна!»	Крим – це Україна.
58.	«18 травня ми всі – кримські татари»	18 травня 1944, Я ПЕРЕЖИВ ГЕНОЦИД
59.	«Два прапора – єдина країна» за підтримки МПП до Дня кримськотатарського прапора	Крим – це Україна.
60.	До Року Японії в Україні	Ми сподіваємось на подальший розвиток співпраці і більш тісні відносини між двома країнами

Результати аналізу зрозумілості мотивційних тем, представлених у слоганах

Відповіді на питання «Оцініть, будь-ласка, за 10-бальною шкалою, наскільки у запропонованих слоганах зрозуміла тема реклами?» (де 1 – зовсім не зрозуміла, 10 – повністю зрозуміла)

Найбільш зрозумілі рекламні слогани

Класифікація 1

Слоган	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Середнє
В екстрених ситуаціях 101. Служба порятунку МНС України. Запиши у мобільний!	0,1%	0,2%	0,0%	1,9%	3,5%	4,9%	3,3%	20,6%	11,6%	53,9%	8,4
З Днем незалежності, Україно!	0,2%	0,5%	0,7%	1,9%	1,2%	2,8%	4,9%	21,6%	6,3%	59,9%	8,4
Крим – це Україна	0,2%	0,2%	0,7%	1,9%	2,4%	4,2%	3,3%	20,7%	6,4%	60,0%	8,3
Захисти себе! Користуйся презервативами!	0,1%	0,5%	0,0%	1,9%	5,4%	4,3%	7,6%	16,3%	8,6%	55,2%	8,2

Класифікація 2

Слоган	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Середнє
Пам'ятаємо загиблих – захищаємо живи	0,2%	0,5%	1,1%	1,0%	2,5%	5,2%	12,1%	19,8%	16,7%	40,8%	7,9
25 років незалежності. Україна – незалежна	0,4%	0,5%	1,1%	2,5%	3,8%	3,0%	6,1%	25,0%	10,1%	47,5%	7,8
Без віз. Вітаємо в Європі!	0,5%	0,5%	1,1%	2,0%	3,8%	3,8%	7,0%	20,0%	11,3%	50,1%	7,8
Ми всі маємо рівні права на освіту	0,3%	1,3%	2,3%	1,0%	1,3%	6,1%	8,9%	20,4%	11,5%	47,1%	7,7

Класифікація 3

Слоган	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Середнє
Освіту - кожному!	0,4%	1,3%	1,2%	3,8%	6,0%	5,6%	8,4%	18,2%	12,1%	42,9%	7,3
Армія – це гордість, для тих, хто служить і тих, хто чекає	0,3%	0,3%	3,3%	4,3%	6,1%	5,7%	12,3%	18,5%	8,5%	40,7%	7,2
Внутрішньо переміщені особи повинні мати можливість голосувати на всіх видах виборів!	0,3%	0,5%	4,9%	3,3%	2,7%	7,4%	12,4%	18,6%	6,1%	43,7%	7,2
Будьмо сильними! Захистимо Україну!	0,4%	0,3%	2,9%	4,9%	5,5%	8,2%	7,7%	21,9%	11,1%	37,0%	7,1

Зрозумілі рекламні слогани

Класифікація 4

Слоган	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Середнє
В екстрених ситуаціях 101	0,9%	2,0%	2,6%	2,3%	7,3%	10,5%	9,2%	11,6%	14,4%	39,2%	6,7
Україна в серці кожного	0,7%	1,2%	2,6%	5,2%	7,3%	7,8%	13,2%	17,4%	5,2%	39,2%	6,7
Ви мужньо відстояли нашу свободу. Велика честь для нас її захистити і повернути мир	0,6%	1,2%	2,6%	6,4%	8,1%	7,0%	12,3%	16,4%	13,2%	32,2%	6,7
Ці діти потребують вашої допомоги	0,7%	1,2%	1,8%	5,9%	8,1%	11,5%	11,3%	17,6%	6,6%	35,3%	6,7

Класстер 5

Слоган	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Середнє
Війна забрала в мене батька, депортація забрала в мене мрію	0,9%	2,1%	4,1%	6,1%	5,3%	9,2%	12,8%	11,0%	4,1%	44,3%	6,4
Користуйтеся ресурсами ефективно і сплачуйте менше	0,6%	0,9%	1,8%	8,0%	10,0%	18,4%	12,9%	11,1%	5,5%	30,7%	6,4
Ми – різні, але кожен з нас - особистість	1,5%	0,9%	4,1%	3,7%	9,2%	6,5%	9,7%	20,9%	9,7%	33,8%	6,4
Дитині потрібен спеціальний догляд і вона чекає на своїх майбутніх батьків	0,6%	1,5%	2,8%	8,0%	10,0%	12,0%	9,7%	14,8%	9,7%	30,8%	6,4
Укрпошта – для вашого комфорту	1,4%	1,9%	3,3%	5,6%	6,2%	11,2%	9,8%	14,9%	7,0%	38,8%	6,3
Пам'ятаємо. Перемагаємо	3,0%	6,9%	7,9%	9,9%	9,9%	18,8%	7,9%	9,9%	4,0%	21,8%	6,3
Геноцид проти українців 1932–1933 років. Помста за нашу свободу	0,9%	1,9%	6,5%	5,0%	6,2%	5,6%	14,2%	15,0%	4,2%	40,5%	6,3
18 травня 1944, я пережив геноцид	1,9%	2,5%	2,3%	6,3%	1,6%	11,3%	10,9%	13,8%	4,2%	45,3%	6,3
Підключайтесь до телебачення у новітньому стандарті T2	1,6%	2,5%	3,8%	3,8%	11,9%	5,7%	10,0%	6,3%	8,5%	45,9%	6,2
Депортація забрала в мене все	1,3%	2,5%	5,2%	5,7%	4,8%	9,5%	12,2%	12,7%	1,4%	44,5%	6,2
Не підтримуй піратства. Дай шанс мрії	1,1%	2,5%	4,8%	7,6%	7,9%	8,6%	3,3%	12,7%	10,0%	41,3%	6,2
Зроби свій крок! Захисти Україну!	0,5%	1,6%	6,7%	8,9%	8,0%	8,6%	11,2%	12,8%	12,9%	28,8%	6,1
Ніколи не знаєш, чиє життя повернеться наступної миті ...можливо, чуже ...можливо, твоє	1,3%	1,6%	5,3%	6,4%	8,8%	8,7%	7,9%	16,7%	15,9%	27,3%	6,1

Класифікація 6

Слоган	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Середнє
Національна гвардія України	2,1%	3,5%	4,1%	4,8%	9,5%	14,5%	6,0%	18,0%	4,7%	32,8%	5,7

Менш зрозумілі рекламні слогани

Класифікація 7

Слоган	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Середнє
Ми сподіваємось на подальший розвиток співпраці і більш тісні відносини між двома країнами	2,4%	5,6%	4,5%	6,0%	14,0%	7,9%	11,8%	7,5%	8,4%	31,8%	5,2
Не будьте байдужими	13,9%	8,9%	12,9%	7,9%	16,8%	5,9%	4,0%	9,9%	5,9%	13,9%	5,2
Друзі, не зупиняйтесь перед своєю метою. Україна чекає на вас	8,9%	10,9%	12,9%	10,9%	11,9%	15,8%	7,9%	6,9%	3,0%	10,9%	5,1
Країну, яку я захищав, забрала в мене все найцінніше	2,9%	6,2%	5,2%	7,8%	5,8%	11,6%	10,9%	14,0%	10,5%	25,2%	5,1
Підтримай реформу!	11,9%	11,9%	15,8%	13,9%	6,9%	8,9%	4,0%	11,9%	5,0%	9,9%	4,9
Три народи – один корінь	17,8%	12,9%	9,9%	8,9%	8,9%	9,9%	5,9%	7,9%	3,0%	14,9%	4,9
Збережи своє тєло! Допоможи країні стаги сильною!	11,9%	8,9%	12,9%	14,9%	14,9%	10,9%	5,9%	5,9%	5,0%	8,9%	4,9
Міністерство юстиції для вас – це міністерство справедливості	2,6%	6,8%	9,6%	9,6%	4,0%	4,8%	16,9%	8,0%	5,4%	32,1%	4,9

Найбільш незрозумілі рекламні слогани

Класифікація 8

Слоган	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Середнє
Щоб пам'ятали	12,9%	14,9%	17,8%	12,9%	7,9%	7,9%	6,9%	5,9%	2,0%	10,9%	4,6
Зміни вже відбуваються. Держава турбується про тебе	18,8%	12,9%	14,9%	11,9%	7,9%	7,9%	7,9%	6,9%	2,0%	8,9%	4,4
Проста звичка рятує життя	17,8%	14,9%	11,9%	9,9%	8,9%	16,8%	5,9%	3,0%	4,0%	6,9%	4,4
Зміни вже відбуваються. Включайся	20,8%	5,0%	18,8%	15,8%	9,9%	6,9%	6,9%	5,9%	2,0%	7,9%	4,3
Два прапори – єдина країна	17,8%	20,8%	11,9%	6,9%	9,9%	10,9%	3,0%	4,0%	5,0%	9,9%	4,3
Ми ніколи не повинні забувати про це. Ніколи не стирати з пам'яті це.	15,8%	13,9%	18,8%	14,9%	5,9%	8,9%	5,0%	5,9%	3,0%	7,9%	4,3
Щоб пам'ятали	14,9%	17,8%	18,8%	9,9%	7,9%	6,9%	7,9%	5,9%	2,0%	7,9%	4,3
Їм потрібне наше тепло. Щоб пам'ятали	20,8%	14,9%	16,8%	11,9%	5,0%	6,9%	7,9%	5,9%	3,0%	6,9%	4,1

Відповіді на питання «Які теми, є в рекламних слоганах, представлених нижче?»»

Слоган	Теми рекламних слоганів*															Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Захисти себе! Користуйся презервативами!	3	3	0	8	4	0	3	4	1	2	10	1	14	5	0	58
Пам'ятаємо загиблих – захищаємо живих	3	0	1	12	4	16	0	3	0	7	4	3	1	0	2	56
Армія – це гордість, для тих, хто служить і тих, хто чекає	4	1	4	9	2	19	0	3	1	2	7	1	1	0	1	55
Будьмо сильними! Захистимо Україну!	3	2	4	12	3	19	0	1	1	3	6	0	0	0	0	54
Ми – різні, але кожен з нас – особистість	13	0	9	2	2	4	3	7	5	5	2	0	1	0	1	54
Не будьте байдужими.	1	7	2	14	2	3	3	9	2	2	3	1	3	0	1	53
Ніколи не знаєш, чиє життя перевернеться наступної миті ...можливо, чуже...можливо, твоє.	1	2	5	7	1	6	2	5	1	8	6	3	4	1	0	52
Ви мужньо відстояли нашу свободу. Велика честь для нас її захистити і повернути мир.	5	1	2	8	2	16	1	2	1	5	4	2	0	1	0	50
Зміни вже відбуваються. Включайся.	3	7	3	4	3	11	2	2	5	2	2	2	0	0	2	48
Ми сподіваємось на подальший розвиток співпраці і більш тісні відносини між двома країнами	3	2	2	3	2	15	3	2	4	2	5	1	1	1	3	49
Війна забрала в мене батька, депортація забрала в мене мрію.	3	0	1	4	3	13	5	1	1	8	3	1	2	0	2	47
Країну, яку я захищав, забрала в мене все найцінніше.	2	1	2	3	4	12	2	3	2	8	3	3	2	1	1	49
Друзі, не зупиняйтесь перед своєю метою. Україна чекає на вас	3	4	6	2	4	13	2	4	1	3	0	0	0	2	2	46
Ми всі маємо рівні права на освіту.	7	4	3	7	3	8	2	4	1	3	4	0	1	0	1	48
Зроби свій крок! Захисти Україну!	2	0	3	6	1	22	2	0	2	3	4	1	0	1	0	47

Слоган	Теми рекламних слоганів*															Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
18 травня 1944, я пережив геноцид	5	0	4	3	2	14	0	1	1	8	2	2	0	0	2	44
Зміни вже відбуваються. Держава турбується про тебе.	3	1	3	5	3	16	0	2	2	3	1	1	2	1	1	44
Користуйтеся ресурсами ефективно і сплачуйте менше.	2	3	3	4	1	5	1	3	10	1	3	1	0	2	5	44
Ми ніколи не повинні забувати про це. Ніколи не стирати з пам'яті це.	3	1	1	4	3	15	1	5	1	6	1	2	1	0	1	45
Пам'ятаємо. Перемагаємо.	3	3	1	1	1	19	0	6	2	3	3	0	0	0	3	45
Щоб пам'ятали	3	1	4	4	2	16	2	4	0	2	1	1	1	1	2	44
Щоб пам'ятали	4	0	4	4	0	16	3	5	2	3	0	0	2	1	1	45
Внутрішньо переміщені особи повинні мати можливість голосувати на всіх видах виборів!	2	2	5	7	1	9	1	4	4	1	1	2	0	0	3	42
Геноцид проти українців 1932–1933 років. Помста за нашу свободу.	5	1	4	1	4	14	0	5	3	3	0	0	1	2	1	44
Депортація забрала в мене все.	4	0	2	2	2	13	1	0	3	7	4	1	2	1	1	43
Дитині потрібен спеціальний догляд і вона чекає на своїх майбутніх батьків	2	0	2	18	2	2	2	2	1	5	2	2	4	0	0	44
З Днем незалежності, Україно!	3	0	2	1	2	23	0	3	2	4	0	0	0	1	1	42
Міністерство юстиції для вас – це міністерство справедливості	6	1	4	4	0	9	1	2	0	0	11	5	1	0	0	44
Не підтримуй пірагства. Дай шанс мрії.	4	4	5	7	1	5	2	7	1	1	4	0	0	0	1	42
Освітю – кожному!	2	4	5	6	1	12	2	3	2	2	2	2	0	0	1	44
Підтримай реформу!	5	5	1	7	0	16	2	0	2	0	1	4	1	0	0	44
25 років незалежності. Україна – незалежна	7	0	1	1	1	19	1	1	2	4	1	0	1	1	3	43
В екстрених ситуаціях 101. Служба порятунку	0	0	1	9	2	0	0	0	0	0	23	0	8	0	0	43

Слоган	Теми рекламних слоганів*															Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
МНС України. Запиши у мобільний!																
Збережи своє тепло! Допоможи країні стати сильною!	2	1	3	8	1	16	1	1	0	3	1	1	3	2	0	43
Національна гвардія України	2	2	2	3	0	13	1	2	2	3	12	0	0	0	0	42
Проста звичка рятує життя	2	1	2	5	1	1	1	2	2	0	10	1	12	3	0	43
Ім потрібне наше тепло. Щоб пам'ятали	2	1	3	8	2	9	1	5	1	3	3	1	2	1	0	42
Крим – це Україна.	1	1	3	2	4	18	1	1	1	5	3	0	0	0	1	41
Укрупшта – для вашого комфорту	2	2	1	4	3	4	2	3	6	2	1	4	2	3	2	41
Україна в серці кожного.	2	2	0	5	4	14	1	3	1	4	2	0	1	1	1	41
Ці діти потребують вашої допомоги.	3	1	3	15	0	1	0	2	0	6	4	1	3	0	1	40
Без віз. Вітаємо в Європі!	3	1	5	0	4	11	3	0	1	5	1	3	0	1	2	40
В екстрених ситуаціях 101.	0	0	1	6	1	0	0	1	0	1	22	1	7	0	0	40
Два прапори – єдина країна	1	1	0	3	1	16	2	5	4	2	2	1	0	1	1	40
Три народи – один корінь.	4	0	1	4	1	13	0	5	4	1	0	0	0	0	1	34
Підключайтесь до телебачення у новітньому стандарті T2.	2	3	4	4	3	2	0	0	11	1	1	0	0	0	4	35
Разом	145	76	127	256	93	518	62	133	99	152	185	55	84	34	55	2074

* де: 1 – Самооцінка, почуття гідності; 2 – Захоплення процесом. Творчість (потік); 3 – Самоствердження; 4 – Відповідальність за інших; 5 – Задовolenня (гедонізм); 6 – Патріотизм; 7 – Естетика; 8 – Духовність; 9 – Адаптація, пристосування; 10 – Емоції, почуття; 11 – Безпека; 12 – Орієнтація на авторитет; 13 – Здоров'я; 14 – Гарне самопочуття; 15 – Змагання, порівняння

Тематичне наповнення національно-культурного дискурсу газети
«День» (2012 – 2016 рр.)

Тема	Автор, назва матеріалу	№ видання, рік
Історія	- «Львівщина святкуватиме 70-річчя УПА», Т. Козирєва - З. Бжезинський: «Ви – політично «старший» брат, «Росія – молодший» - Компоненти свободи: Людина. Громада. Самоврядування»	№93-94, 2012
	- «Що важливо пам'ятати і Росії, і Європі?» І. Сюдюков, О. Харченко - «Тоталітаризм крізь людські долі» І. Сюдюков, В. Лубчак, І. Павлюк - «Вірші на жалісний погреб Петра Конашевича - Сагайдачного» П. Кралюк - «Страна рабов, страна господ» О. Пахьовська - «Пилип Орлик, Конституція та огірки» А. Окара	№97-98, 2012
	«Велика чистка» 1937 року С. Грабовський	№102-103, 2012
	- «Велика чистка» 1937 року С. Грабовський - «Вони прокладали шлях до Незалежності» Н.Тисячна - Не наша історія В.Бойко - Вивільнена потуга духовності (Олег Ольжич та омріяна «залізна держава») І. Сюдюков	№107-108, 2012
Культура	- Платили страшною ціною... (1941 рік: трагедія партизанського руху) К. Нікітенко - Долі, обпалені війною. Про киян, які пережили Другу світову (Пошта «Дня») О. Ануфрієва	№107-108, 2012
	- «На колінах біля трону» І. Сюдюков	№224-225, 2013
	- “Я — русин і гордий цим” (про постать і творчість укр гуманіста Станіслава Оріховського) Д.Дроздовський	№229-230, 2013
	- «Про (не)забуті уроки милосердя» Н.Малімон - «250 років українського парламентаризму:	№234-235, 2013

непомічена дата» С. Грабовський	
- «Зернятка Лесиного дитинства» Л. Гулько	№239-240, 2013
- Загибель миру в Європі: рік 1914 Т. Дяченко - Напередодні. Який світовий устрій зруйнувала глобальна війна С. Грабовський - Цінна несподіванка для дослідників (Пошта) - Історія повторюється Д. Кулиняк	№ 140-141, 2014
- «Він залишив нам правду про ХХ століття» М. Жулинський (про А. Дімарова) – у 2-х номерах - «Від Норильська до Майдану через вірші Шевченка» А. Свентах - Він любив Київ як власну долю В. Туркевич - Українське село в американському Стенфорді	№145-146, 2014
- «Він залишив нам правду про ХХ століття» М. Жулинський (про А. Дімарова) – у 2-х номерах - «Здобудеш або загинеш» І. Сюдюков (про силу віри бійців УПА)	№150-151, 2014
- «Щоб Україна не була уярмленою» С. Грабовський (про Ю. Бачинського) - Ганьба георгіївської стрічки В. Пепа - Коли смерть стоїть за плечима І. Сюдюков - Одиссея одного Київського ключа М. Тимошик	№155-156, 2014
- «Історія — на нашому боці» В. Кудlach (про «Новоросію» і «криві дзеркала» російської пропаганди) - Шляхом до прірви І. Сюдюков - Загадка з каменями у степах під Компаніївкою В. Поліщук	№159-160, 2014
- За що насправді воювали наші діди... І. Сюдюков, Р. Гривінський - Перші. Українські В. Лубчак - Феноменальний Іван Пулюй Р. Пляцко	№19-20, 2015
- «Звідки пішла земля Руська і хто ми такі. Як московити украли нашу назву і нашу історію» Ю. Мушкетик - Правда про радянського героя С. Грабовський	№24-25, 2015

	<ul style="list-style-type: none"> - «Тисячолітній Володимир. Великий хреститель України-Руси та його слід в історії В. Ричка (у 2-х номерах) - В Україні триває Рік Андрія Шептицького О. Климончук 	№29-30, 2015
	<ul style="list-style-type: none"> - «Тисячолітній Володимир. Великий хреститель України-Руси та його слід в історії В. Ричка (у 2-х номерах) - Президент, який зламав «хребет» Йосифу Сталіну С.Грабовський - Віктор Пушкін: «Ми хочемо, щоб молодь знала історію» 	№34-35, 2015
	<ul style="list-style-type: none"> - Чому не радісно 9 травня Л. Купчик (Пошта) - «Мазепа – як Спартак» О. Харченко - Країна, в якій починаються і не закінчуються Балкани А. Любка - Місце жакіття і скорботи М.Тимченко 	№81-82, 2016
	<ul style="list-style-type: none"> - «Ексцес Дюранті» Р. Гривинський (про пізнання історії через медіа) - Країна, в якій починаються і не закінчуються Балкани А. Любка - Про місце поховання великого гетьмана – ред. - Подвиг великого фракійця І. Сюдюков 	№86-87, 2016
	<p>Велика війна за Дунаєм І. Сюдюков</p>	№91-92, 2016
	<ul style="list-style-type: none"> - «Українська «Родючість» Парижі» А. Антоненко - «Щоденник Чорнобиля: дефіцит самоповаги?» В. Лубчак - Радіємо Євро-2012. Разом. Д. Туск - «Я повернусь у край, де солов'ї...» Т. Салига - Юрій Кот: «Музика приходиться сама» О. Савицька - «Експансія живопису» Петра Лебединця З.Чегусова - «Трушківське перо» Н.Гумницька 	№93-94, 2012
	<ul style="list-style-type: none"> - «Петриківка у стилі Євро – у Дніпропетровську» ред. - Від Сковороди до Сковороди через Шевченка й Леніна Ю. Шевельов - Для гідного проведення Єврочемпіонату 	№97-98, 2012

	<p>Б. Савків</p> <ul style="list-style-type: none"> - Фігуративний символізм Сергія Новикова К. Яковленко - Місячник Європи в Україні Р. Шостак - «Українці очима двірника» В. Лесной - «Раджу відвідати Київську обсерваторію» <p>З. Ліхачова</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дмитро Кримов: Станіславський Ефрос були сентиментальними людьми Ю. Волхонович - Про «головизну» і «варево» у Київській Русі» Л. Шаповал 	
	<ul style="list-style-type: none"> - «Гончарі та ковалі зберуться в Пирогові» <p>А. Антоненко</p> <ul style="list-style-type: none"> - «Люко Дашвар: Коли пишу українською, я ніби відкриваю для себе Україну» - «Літературна «Країна мрій» Н. Тисячна - «Велика чистка» 1937 року, або... <p>С. Грабовський</p>	№102-103, 2012
	<ul style="list-style-type: none"> - «Українки перемогли на етапі кубка світу з академічного веслування» ред. - «Генерал та його армія» В. Уткін - «Дзвони» Сергія Бедусенка Л.Олійник - Віктору Цою – 50 - Євро і я І. Самокиш - «Поєдную непоєднуване, і з цього виходить щось цікаве» Ю. Бентя 	№ 107-108, 2012
	<ul style="list-style-type: none"> - «Петриківський розпис визнали культурною спадщиною людства» В. Рижков - «Найкраща постановка за останні роки» Т. Поліщук (Донбас Опера показала у Німеччині оперу «Летючий Голландець») - Олександр Миловзоров: ” Місце зустрічі змінити не можна — Андріївський, 36...” <p>І. Гордійчук</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Неформатне кіно” В.Войтенко (на укр ТБ триває показ українських короткометражок) - “Диригент- це все знати, все чути, все вміти. А вже потім...”розмахувати руками” (про С. Турчака) Л.Олійник - “Ми щиро віримо у те, що робимо” - Мирослав Лаюк: “Усі наші біди — через 	№224-225, 2013

	<p>неосвіченість”</p> <ul style="list-style-type: none"> - “І всі народи — як розрита рана” О. Пахльовська (про Л.Костенко). - “Амосов. Століття” М.Семенченко - Слід земних діянь І.Чужинова 	
	<ul style="list-style-type: none"> - “Василь Симоненко та новий канон високої української культури” А. Окара - “Портрет бунтаря. Великий план” (про М. Хвильового) Я. Голобородько - «Зимовий вечір із Гретою Гарбо» Л. Заседа Мускулатура фантазії” О. Кужельний 	№229-230, 2013
	<ul style="list-style-type: none"> - «Ця історія має бути на слуху» Н. Малімон - «Історія про підстрелену ворону і людяність» Т. Катриченко - «В очікуванні свята» Т. Катриченко - «Роман Балаян: «Зараз головне – знімати більше фільмів» - «Чорно-білі шедеври» О. Шапіро 	№234-235, 2013
	<ul style="list-style-type: none"> - Наш внесок у список Юнеско» - «Зараз я стрибаю по книжках, як наш Президент по пеньках» Л. Якимчук - Мавка 1933-го Н. Буланова - Пам’ятник музиканту чи... окупанту? Б. Червак - «Дві тисячі тринадцятий літературний» О. Коцарев - «Погляд крізь час» В. Лубчак - «Валентин Сильвестров: «Читайте Шевченка, доки не пізно...» - «Із Малої Рибиці – у великий футбол» Р. Гринівський - «Острівець «творчої симфонії» С. Куц 	№239-240, 2013
	<ul style="list-style-type: none"> - Чи буде музей батька в оселі прадіда? С. Войчик - «Наші команди ще покажуть свій потенціал» В. Лубчак - «Крок до України» І. Ключковська - «Український Гоген» Я. Кравченко - Підкорюйте нові вершини А. Гаврилюк 	№140-141, 2014
	<ul style="list-style-type: none"> - Підкорюйте нові вершини А.Гаврилюк - За «Ангелус» знову борються українці 	№145-146, 2014

	<p>А. Свентах</p> <ul style="list-style-type: none"> - Мистецтво самовираження Я. Кравченко - “Він любив Київ як власну долю” <p>В. Туркевич (про М. Берлінського)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Арії для Австрії А. Свентах 	
	<ul style="list-style-type: none"> - «Ломикаміль». Якісна експертиза майбутнього І. Сюдюков - Менше розваг, більше дискусій О. Бережнюк - Сумчани: все минає, але не мистецтво і творчість А. Акіменко - «Культура і наука можуть підтягти країну» С. Агрест-Короткова - На острові Сааремаа дебютувала українська опера В.Туркевич - Мистецька акція «Петриківка у Києво-Печерській лаврі» ред. - «Коли ми, українці, хочемо мати будучність, мусимо шанувати нашу минувшину» М. Тимошик - Вік класичної лірики та медитацій - до Майдан О. Коцарев - З «Лебединого озера» - у басейн Р. Гринівський - Мануїл та Марк Шехтмани – EXODUS та повернення Я. Кравченко 	№150-151, 2014
	<ul style="list-style-type: none"> - За 5 днів – 9 нагород - На березі нової хвилі Д. Десятерик - «Вся боротьба – попереду» В. Лубчак - Нові про файли на Шевченка Т. Головка - Десять тисяч реліквій Будди А. Свентах - Феномен Софії Караффи-Корбут Б. Горинь 	№155-156, 2014
	<ul style="list-style-type: none"> - Великі нас об’єднують Т. Козирева - «Думаю про Таврію – і щораз світлішає на душі» П. Тараскевич (Пошта) - Автор сказав: «Живіть мирно», - і зала вибухнула оплесками М. Резникович - Перервати сон В. Войтенко - У Нью-Йорку «Сурма» грає... М. Тимошик - Бібліотека як диво К. Толокольнікова - 100 українських поетів грузинською Р. Гринівський 	№159-160, 2014

	<ul style="list-style-type: none"> - «Давайте з оптимізмом дивитися у завтрашній день!». - Крок на червону доріжку А. Свентах - Козак як матриця нашого менталітету - ред. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - «Ми» А. Антоненко - «Остання пісня Кузьми Скрябіна з'явилася в інтернеті (ред.) - «Гурт «Кому вниз» присвятив пісню «Правому сектору» (ред.) - «Розпочався всеукраїнський тур Юрія Андруховича»(ред.) - «Лише нові українські фільми показуватимуть у «Лірі» - «Набір висоти», Д. Десятерик - «Поштовх до роздумів» Н. Вуйтік - «Дворець львівської опери» Т. Козирєва - «Як не стати маріонеткою» Т. Поліщук - «Вигнання – як подарунок» Д. Десятерик - «Дорогами Михайла Вербицького» Й. Марухняк - «В Інтернеті з'явився вже другий трейлер до мультфільму «Посіпаки» (ред.) - «Знімки «особливої дії» О. Карпенко - «Мультфільми українською – за один клік» О. Бережнюк - «Українські фільми – це така ж зброя – «кіноБТри» Н. Марченко і В. Лубчак - «Кіношний Саша Бєлий та його реальні бандити» Л.Троян - «Книжковий десант» Ю. Стахівська - «Феноменальний Іван Пулюй» Р. Пляцко - «Український контекст живопису Василя Штернберга» Я. Кравченко 	№19-20, 2015
	<ul style="list-style-type: none"> - За кожною картиною – своя історія Н. Малімон - Свято для бібліофілів Н. Прокопенко - Престижна нагорода – за ролик про наших військових О. Бережнюк - Як народжується музика з високої літери А. Луніна - Політ із пораним крилом А. Карпенко - «Мій брат» - Руслана анонсувала фільм про 	№24-25, 2015

<p>Кузьму</p> <ul style="list-style-type: none"> - Козак і соняхи з Донбасу О. Бережнюк - У Києві прозвучить «Музика світу» А. Антоненко - Дві українки – в десятці найкращих ред. - «В Україні існують паралельні літературні світи» Л. Таран - «Повернення блудного сина» Н. Марченко - Про загублену монетку і... фантазію М. Семенченко - Етюд у блакитних тонах А. Липківська - Світ творчості «зсередини» О. Шапіро - Музика кохання А. Свентах 	
<ul style="list-style-type: none"> - Автобус із... книжками О. Бережнюк - «Небесна Сотня. Черкаські Герої» Загиблим на Майдані землякам присвятили фільм І. Молчанова - «Важливо показати, як там» О. Климчук - «Дякуємо за силу і мотивацію» Б. Проскуров - «Театр – знести!» О. Журавльов - «Українські письменники-емігранти» Т. Ніколаєва - У Талліні триває «Тиждень українського кіно» ред. - У «молитві за Україну» М. Юзич - Українська пісня як моральний орієнтир А. Свентах - Останній подарунок Джеймса Мейса Н. Петруньок - Вільно і красиво Д. Десятерик - Під захистом Шевченка Н. Марченко - Майже 140 творів – під однією обкладинкою А. Акіменко - «Березіль»: замах на вбивство ред. - «Другий день – друге золото» ред. - «Ти сіль землі, ти суть її, ти – жінка!» Н. Вуйтік 	<p>№29-30, 2015</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Написані у сталінських таборах Л. Осадчук - Андрій Проценко дострибнув до «срібла» - «День» «На дні» А. Свентах - Філософія в будуарі О. Єфимов - «Це наше і це твоє» В. Лубчак 	<p>№34-35, 2015</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Не боятися – і перемогти М. Семенченко - Весняна кінопоема В. Войтенко - Слабошпицькі: між камерою і книжкою Д. Десятерик - Перемогти у головах Р. Гривінський - Латиська поезія при свічках О. Коцарев - «Добрий бог» Степан Процюк» В. Чернишенко - Дитячий погляд на мир і ... війну – ред. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Мати – у фокусі М. Прокопенко - Акварель як насолода для душі З. Чегусова - «Мистецький арсенал»: Беруть в «облогу»? Д. Десятерик - Неймовірна історія про жінку Ю. Василина - «Про взаємопроникнення культур» С. Агрест-Короткова - «Фактура» - творчі пошуки Ксенії Жижій - А. Антоненко - Як народжується бездоганий спів? Г. Степанченко - Чехов і ляльки О. Чепалов - Повернення до Криму В. Войтенко - Чим розум зайнятий? О. Кужельний - «Pug:Pug» - тільки позитивні композиції А. Антоненко - На кримській ноті О. Шуткевич - «У каноні прози ХХ ст. не було п'ятьох найвидатніших імен...» Л. Таран - 4-е «срібло» Ганни Волошиної - ред. 	№81-82, 2015
Українська мова як державна	<ul style="list-style-type: none"> - В затінку українських «Роз» Д.Десятерик - Українці знову побачать «Дніпровські пороги» В. Рижков - Перші читачі, перші відгуки... М. Прокопенко - Майбутній звук України Д. Десятерик - Денис Іванов: «Критичне мислення треба розвивати з дитинства» С. Агрест-Короткова - Режисер-монументаліст Т. Поліщук - Сцена людства – 2016 І. Молчанова - «Тридцять третя фігура» О. Яремчук 	№86-87, 2016
	<ul style="list-style-type: none"> - Чайковський у стилі джаз А. Антоненко 	№91-92, 2016

	<ul style="list-style-type: none"> - «Перспективні знахідки» Т. Ільницька - Папа благословив українських військових Д. Кривцун - «Науковий пікнік» у Тернополі Т. Гугушвілі - «Одержима керамікою» Ж. Різниченко (Пошта) - «Русский мир» не терпить інший світ В. Гончар (Пошта) - Призи та герої С. Тримбач - Про шум Всесвіту В. Войтенко - Ольга Копилова: «У назві «Інотеатр» криється політика» І. Гордійчук - «Книжкова клумба у Літмузеї» Є. Перальта - Чужого горя не буває І. Сюдюков - «Що ви читаєте?» А. Свентах - Пластика відпочинку М. Прокопенко 	
	- «Нова «валуєвщина» І. Лосєв	№93-94, 2012
	- «Лінгвістична шизофренія» І. Лосєв	№97-98, 2012
	- «Моя думка про другу державну мову» В. Ягунов (Пошта «Дня») <ul style="list-style-type: none"> - «Влада штовхає українців «у обійми» російських мовників?» В. Лубчак - «Державна, але не обов'язкова» І. Лосєв 	№102-103, 2012
	«То хіба це українські депутати, якщо вони не захищають української мови» (Пошта «Дня»)	№107-108, 2012
	«Чому варто спілкуватися українською мовою» (підбірка думок їх «Фейсбуку»)	№29-30, 2015
	Роботи – по обрій! Як громадяни можуть вплинути на розвиток рідної мови В. Василяшко (Пошта)	№81-82, 2016
	Мова та «наріччє». Про що писав Даль ще 150 років тому В. Білоус	№86-87, 2016
Революція Гідності	<ul style="list-style-type: none"> - «Витоки нашої сили Л. Івшина - «Сусідська солідарність» Т. Катриченко - Європейська революція С. Солодкий - «Лібідо Майдану і мортидо влади» О. Прилипко - «Перші нотатки про революцію, що ще не відбулася» А. Ілларіонов - «Ми можемо розраховувати на майбутнє незалежно від того, побачимо ми його чи ні» 	№224-225, 2013

<p>Д. Киркач» - «Серце майдану» М. Юзич - «Ми показуємо, що хочемо жити в нормальній цивілізованій країні» В. Костюкевич (Пошта «Дня»)» - «Щоб енергія мільйонів не пішла в пісок» - До і після розгону І. Лосев - «Європа і ...Євромайдан» А. Свентах (як висвітлюють події у Європі) - «Народжені революцією» А. Свентах (як телеканали висвітлюють події Євромайдану) - «Ми щиро віримо у те, що робимо» В. Лубчак - «Невтішні рекорди» В. Лубчак - «До політики не маю жодного стосунку і не хочу мати. Але маю свою громадянську позицію» Н. Малімон - «Письменники – на підтримку Євромайдану»</p>	
<p>- «Ніщо не врятує, коли тобі цілеспрямовано ламають руки співробітники міліції» А. Свентах - «Європа не збирається змагатися за Україну на аукціоні» А. Дубровик - «Поствільнюська реальність» М. Сірук - «Про неочевидне» Л. Івшина - «Януковичу, на відміну від Путіна, не пощастило з народом» Д. Шушарін - Євген Сверстюк: «Майдан працює на перспективу» О. Яремчук - «Небезпечний поворот історії» Ю. Щербак - «Треба негайно шукати компроміс» К. Івкова - «Нас б'ють за наші гроші» Д. Киркач - «Тернополяни живуть Євромайданом» Л. Осадчук (Пошта) - «Люди, які тут зараз мерзнуть, - наші друзі» А. Федченко - «Не-дитячий Майдан» В. Лубчак - «Бентежні будні» І. Лосев - «Із книжкою на барикадах» Л. Якимчук</p>	<p>№229-230, 2013</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Тім Пул: «Я просто людина з натовпу» Д. Десятерик - Крим: від смутку до тріумфу М.Семена - Наталка Седлецька: «Євромайдан як система цінностей змінить хід української історії» - Хто переміг? М. Капітоненко - Про що не сказав Президент по ТБ? І. Капсамун - Спроба дорослої розмови А. Дубровик, В. Лубчак - Із мрією про ідеальне суспільство, або Чому починати треба з себе М. Мішкіна (Пошта) - Феномен українського Майдану: історична та генетична пам'ять М. Павлюх - Опозиціонерам бракує свіжих ідей В. Піотровський - Євроремонт. Роздуми Майдану М. Пітцик - Не помітили Майдану В. Лубчак та ін. 	№234-235, 2013
	<ul style="list-style-type: none"> - «Ця історія про політику, ця історія – про людей» А.Свентах - «Євромайдан змінив ставлення світу до України...» А.Умланд - «Казани з кашею від ворогів наших» О. Прилипко - «Євромайдан гідності. Відзнака року» - ред. - Два майдани Т. Талалай (Пошта) - «Корона» від «Дня» – за нічну варту» Д. Десятерик - «Євромайдан у 3D» А. Свентах - «Потрібно мати сміливість іти вперед, або Чому я за Європу» К. Івкова (Пошта) 	№239-240, 2013
	«Уроки єдності» О. Бережнюк	№150-151, 2014
	«Роковини розслідування» К. Янченко	№29-30, 2015
Війна на Сході України, АТО	<ul style="list-style-type: none"> - «Невимушений героїзм» М. Семенченко - «Батальйони просять карт-бланш» М. Семенченко - «Сам постраждав, але товаришів врятував» Н. Малімон - «Викликав вогонь артилерії та авіації на себе» Т. Ільницька - «Батальйон – «Донбас». Позивний – «Гера» 	№140-141, 2014

<p>М. Семенченко - «Доброволець — це свідомий вибір» І.Капсамун - «Як «проукраїнські росіяни Криму стають... українцями» С.Лашенко - “У пекло й назад” Д.Десятерик (розповідь спортсмена із Донецька про перебування в полоні” - «Замість істерики — історичні паралелі» М. Прокопенко (журналісти Донбасу про те, як «фільтрувати» інформацію та не створювати паніки) - «Російсько-українська інформаційна війна 2013-2014 років: уроки для журналістів» - Бойовий дух + підтримка = перемога Д. Кривцун - Доброволець – це свідомий вибір І. Капсамун - Наша спільна дія – це великий успіх А. Стахів (Пошта) - Витрати на війну оплатять...олігархи Н. Білоусова</p>	
<p>- «Як треба захищатися» Д. Кривцун - «Хрещені батьки» поранених у полі О. Шуткевич - Шляхи від поля бою до закордонного госпіталю Т. Катриченко - «Війна переводить реформи у стан мобілізації» - ред. - Від Норильська до Майдану через вірші Шевченка А.Свентах - Луганськ+Херсон=Україна І.Антипенко - «Авдіївка. Півтора кілометри від вогневого рубежу» К. Яковленко - Дезертир чи герой – вирішить суд В.Рижков - «Незадоволені» К. Жемчужникова, О. Харченко (історії про переселенців). - «Допомогти захисникам» М. Прокопенко, М. Семенченко - «Українських героїв мають вітати стоячи та оплесками» В. Лубчак (якою повинна бути соц. Реклама наших військових на ТБ)</p>	<p>№145-146, 2014</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - «Інформаційні спецоперації» І. Лосев - «Приручити «внутрішнього звіра» М. Прокопенко (як сформувані якісне медіа-поле на Донбасі) - «Медіа-сепаратизм» К. Жемчужникова - «Найкращий захист проти пропаганди - правда та незалежність» В. Лубчак - «Чому ефір України використовується для війни проти України?» С. Грабовський 	
	<ul style="list-style-type: none"> - «Тепер на війні» І. Лиховид (про 11-й батальйон територіальної оборони Київщини) - Подвійне ув'язнення М. Прокопенко - Хто звільняється від мобілізації? І. Лиховид - «Чи є ця війна випадковою» Б. Васильченко (дописувач із Боярки -Пошта «Дня») 	№150-151, 2014
	<ul style="list-style-type: none"> - «Більшість бійців завжди тримає гранату для себе...» М. Прокопенко+ - Бажання релігійної війни Ю.Чорноморець - «Наші хлопці – найкращі й потребують найкращого лікування» О.Бережнюк - «По обличчях хлопців я зрозумів, що ситуація складна» Т.Гугушвілі - Чому добровольців не пускають на війну? І.Лиховид 	№155-156, 2014
	<ul style="list-style-type: none"> - «Обов'язково повернусь до хлопців, я обіцяв» М. Прокопенко - Вторгнення М. Сірук - Справа львівського студента – заручника в Росії – ред. - «Російський стандарт» здивував кримчан. А на що вони сподівалися? М. Горенко - Хвороба росту Д. Десятерик - «Воєнна» демографія О.Миколюк - «Вони знають за що воюють» Н.Малімон - Захід має заблокувати військову динаміку Путіна А.Подільний (Пошта) - Втомлені, але стоятимуть до перемоги В.Сибір - 8 тисяч гривень – для учасників АТО – ред. - Ці люди зазирали в очі смерті Н. Марченко 	№159-160, 2014
	<ul style="list-style-type: none"> - «Український дискурс в ефірі французького 	№19-20, 2015

	<p>ТБ», Н. Марченко - «Як змінилося інформаційне поле Харківщини» В. Лубчак - «Донбас». Правила виживання» М. Прокопенко (про газету «Донбас») - Сергій Галушко: «Наша головна зброя проти росіян – це правда» І. Капсамун, В. Торба та ін. - 90 тисяч переселенців шукають роботу І. Лиховид - Війна, а не АТО М. Фалагашвілі (Пошта) - Останній медичний форпост Д. Пальчиков - «Ішов на війну – споряджали волонтери, потрапив у госпіталь – і тут виручають» Н. Безвозюк - «Еліта країни – це воїн» В. Лубчак (інтерв'ю із ведучою телеканалу «112 Україна» Г. Степанець</p>	
	<p>- Про відповідальність... В. Торба - Отець Арнальдо Панграці: «Треба мати більше серця, а не бомб» Ю. Лавриш - «Ані миру, ані війни», або Ще раз про небажання називати речі своїми іменами С. Грабовський - «Війна і мир» на телеекранах» А. Свентах</p>	<p>№24-25, 2015</p>
	<p>- «Чому Україна потребує зброї» (думка ек- міністра закорд справ Швеції К. Більдта - «Литва закликає надати зброю українським військовослужбовцям - Російське вторгнення: між Ржевом і Дем'янськом А. Плахонін - «Ми у «Дні» виставляли «запобіжники...» Л. Івшина - «Три дні на дорозі життя» І. Любиш-Кірдей (рубрика «Спецрепортаж «Дня» про те, як вивозили поранених бійців із Дебальцево)</p>	<p>№29-30, 2015</p>
	<p>- «Скажіть, а хто, якщо не ми?..». Водії «швидкої», яка забирає з передової поранених, - про мотивацію та безпеку щоденних поїздок» Д. Пальчиков, репортаж - «Президент, який зламав «хребет» Йосифу</p>	<p>№34-35, 2015</p>

	<p>Сталіну». Уроки для сьогодення» С. Грабовський (в рубриці «Історія та «Я» розповідає про Г. Трумена) - Боець за покликанням М.Прокопенко - «Хтось працює на перемогу, а хтось – на рейтинги...» (Пошта) - Росія – кровожерливий загарбник... А. Вертійчук - Про страх Європи М. Фалагашвілі (Пошта) - Луцьк і Волноваха Н. Малімон</p>	
	<p>- «Луганчанин – про повернення Донбасу» В. Торба (обговорення ситуації на Донбасі із колишнім мером міста Олександрівськ, яке нині в окупації) - «Мати – у фокусі» М. Прокопенко (розповідь про виставку «Матері героїв» у Києві)</p>	№81-82, 2016
	<p>- «Чи можлива «велика війна»? В. Торба (про потенційні загрози Україні від РФ) - Серед моря негативу є справжні герої С. Лашенко - Порятунком на крилах О. Шуткевич - «Щира радість і безсила злісність» І. Яковенко (Надія Савченко у світлі російських ЗМІ)</p>	№86-87, 2016
	<p>- «Весь спектр послуг для захисників» О. Шуткевич «Агенти» впливу і вплив «агентів» І. Лосєв - Відновлення телевежі на Карачуні... А. Руденко</p>	№91-92, 2016

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ

Абрамова Інна Георгіївна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету.

Закінчила Запорізький національний університет за спеціальністю «Українська мова та література». Філолог. Викладач української мови та літератури (1994 рік), «Журналістика». Фахівець із журналістики (2009 рік).

Дисертацію на тему «Художнє трактування етнопсихологічних типів українця у прозі І.С.Нечужа-Левицького 60–80-х років XIX століття» захистила 27 вересня 2002 року у спеціалізованій вченій раді К 17.051.02 при Запорізькому державному університеті.

Автор понад 100 наукових публікацій, серед яких навчально-методичні посібники, статті у фахових виданнях України та зарубіжжя. Має досвід 25 років викладання.

Коло зацікавлень – журналістика, публіцистика, комунікативістика, дискурс-аналіз, реклама та ПР.

E-mail: abramova.g.inna@gmail.com

Баранецька Анна Дмитрівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю факультету журналістики Запорізького національного університету, заступник декана з наукової роботи.

У 2015 році закінчила аспірантуру (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка). Захистила дисертацію на тему «Роль соціокультурних чинників у сприйманні емоційно-експресивної структури газетних текстів (на матеріалі інтерв'ю)».

У 2005 році закінчила з відзнакою факультет журналістики Запорізького національного університету. У 2006 році отримала диплом магістра. Працювала на посаді редактора Творчого об'єднання інформаційних програм Запорізької обласної державної телерадіокомпанії. З 2006 року працює на факультеті журналістики Запорізького національного університету.

2016 р. – стажування в Празькому інституті підвищення кваліфікації за програмою «Публікаційна та проектна діяльність в країнах Євросоюзу: від теорії до практики» (м. Прага). Брала участь в 13 вітчизняних та міжнародних, наукових та науково-практичних конференціях. Автор понад 15 наукових праць.

Коло наукових інтересів: медіакомунікації, мас-медіа в соціокультурному дискурсі, емоціогенне наповнення медіатекстів та рецепція медіаматеріалів, етичні засади мас-медійної діяльності.

E-mail: anabaranetska@ukr.net

Березенко Віта Віталіївна – доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету.

Захистила докторську дисертацію на тему «Наукове осмислення феномену PR як соціально-комунікаційної діяльності в Україні» (2014 р.). Є автором понад 150 робіт, серед яких монографії, навчально-методичні видання, матеріали доповідей на конференціях, статті у фахових виданнях України та провідних зарубіжних виданнях Британії, Польщі, Чехії, Угорщини та ін.

Сфера наукових інтересів: PR як соціально-комунікаційний феномен, теорія та історія соціальних комунікацій, соціально-комунікаційні технології.

E-mail: berezenkovita2017@gmail.com

Бондаренко Ірина Станіславівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю, докторант Запорізького національного університету.

У 1998 році з відзнакою закінчила Запорізький державний університет за спеціальністю «Українська мова та література». З листопада 1999 року по листопад 2003 року навчалася в аспірантурі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. У 2004 році захистила кандидатську дисертацію на тему «Запорізька преса 20-40-х років XX століття: жанрові та мовностилістичні особливості» Працює над докторською дисертацією «Прикладні комунікаційні технології у системі соціального інжинірингу».

E-mail: lystopad.iryana@gmail.com

Виговська Наталія Анатоліївна – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики Запорізького національного університету.

У 2000 р. закінчила філологічний факультет Запорізького державного університету. Має дві додаткові освіти: журналістика (1999) та перекладач (англійська мова, 1999). З 2007 по 2009 навчалася в Міжнародному інституті бізнесу (м. Київ). Друга вища освіта – економіст, спеціаліст із маркетингу.

У 2014 році закінчила аспірантуру Класичного приватного університету (м. Запоріжжя). Тема дисертації: «Мультимедійність та конвергентність в контексті розвитку регіональних медіа».

У 2011–2012 рр. навчалася в рамках програми DMU – «Цифрові медіа для університетів», започаткованої Києво-Могилянською школою журналістики та БФ Ріната Ахметова «Розвиток України». В 2012 р. закінчила програму «Підвищення якості фахової освіти з нових медіа та комунікаційних технологій у регіональних навчальних закладах» (Інститутом журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка та Міжнародний фонд «Відродження»).

У 2013 р. пройшла навчання в рамках програми «Управління конвергентною редакцією та новітні технології для роботи в нових (конвергентних) медіа» (У-Медіа, Інтерньюз Нетворк, ІРПП), завершила навчання в програмі «Антикорупційні журналістські розслідування в Південній Україні. Досвід Польщі та України» (ІРПП). У 2014 р. успішно закінчила 5-тижневий дистанційний курс «Data Driven Journalism MOOC: Doing Journalism with Data».

У журналістиці з 2000 р. Працювала в редакціях газет «Індустріальне Запоріжжя» (кореспондент, 2000–2002 рр.), «МИГ» (кореспондент, 2002–2005 рр.), «Острів Свободи» (генеральний директор, головний редактор, 2005–2010 рр.). З 2010 р. – постійний автор інтернет-видання «Телекритика». З 2014 р. – регіональний представник Інституту масової інформації в Запорізькій області.

Автор і керівник локальних проектів «Школа журналістських розслідувань», «Мультимедійна лабораторія для отримання мультимедійних навичок журналістами-початківцями», «Стоп-маніпуляція!».

Голова громадської організації «Союз молодих незалежних журналістів».

Учасниця кількох стажувань: Польща (2000, 2004), Бельгія (2005), Німеччина (2009), Італія (2014).

Автор понад 10 наукових статей. Сфера наукових інтересів: регіональні медіа, журналістські розслідування, конвергенція в журналістиці.

E-mail: tashechka@gmail.com

Габор Наталія Богданівна – кандидат філологічних наук, доцент, директор Інституту екології масової інформації Львівського національного університету імені Івана Франка.

Працювала журналістом, захистила кандидатську дисертацію в 1996р. в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Стажувалась в Міжнародному центрі журналістики (ICJ) в США (2005), була стипендіатом Фулбрайтівської програми для молодих викладачів (Junior Faculty Development Program, 1999), учасник міжнародного експериментального магістерського проекту Європейські студії на базі Львівського національного університету імені Івана Франка (2001), трирічної міжнародної літньої школи «Урбаністичні студії» (2003-2006), співдиректор Міжнародної літньої школи «Медіаосвіта» (2007).

Автор текстів з проблем журналістської освіти, особливостей сучасних журналістикознавчих досліджень, іміджу України в американських медіях, співавтор посібника з нових медій, редактор науково-популярного журналу «Медіакритика».

E-mail: nat.gabor@gmail.com

Доценко Катерина Олексіївна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету.

Кандидатську дисертацію на тему «Трансформація античних мотивів і образів у творчості Н.Королевої» захистила у 2005 р. в Дніпропетровському національному університеті ім. О. Гончара. Має досвід практичної рекламної діяльності (журналіст і копірайтер рекламного видання QR, копірайтер-фрілансер).

Автор понад 70 наукових праць, серед яких монографії, навчальні та навчально-методичні посібники, статті у фахових виданнях України та зарубіжжя. Учасник багатьох всеукраїнських та міжнародних конференцій. Сфера інтересів – критичний дискурс-аналіз медійної галузі, візуальні комунікації, загальне мовознавство, рекламна діяльність, медіаосвіта, фотожурналістика та візуальна реклама, піар-діяльність, політичний піар.

E-mail: e.dotsenko2017@gmail.com

Жураковська Леся Вікторівна – кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин, заступник декана історичного факультету з міжнародних зв'язків Запорізького національного університету. У 2012 р. захистила кандидатську дисертацію на тему «Політика США та Великої Британії стосовно об'єднання Німеччини (1989–1990 рр.)». У 2012–2013 рр. проходила наукові стажування у Варшавському університеті, Лондонській школі економіки і політики, Софійському університеті Святого Климента Охридського, Великотирновському університеті ім. Святих Кирила і Мефодія. У 2014–2015 рр. як учасниця програми Fulbright Faculty Development Program проводила наукове дослідження на базі Бостонського університету (м. Бостон, США), Університету Вашингтона (м. Сіетл, США).

Сфера наукових інтересів: об'єднання Німеччини 1989–1990 рр., зовнішня політика США та Великої Британії після Другої світової війни, історія мистецтва, карикатури як історичне джерело.

E-mail: kovalenkoznu@gmail.com

Іванець Тетяна Олександрівна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету. Отримала повну вищу освіту за спеціальністю «українська мова та література», кваліфікація «філолог. Викладач української мови та літератури» у Запорізькому національному університеті. Захистила кандидатську (PhD) дисертацію «Художня інтерпретація козацтва в українських історичних романах першої половини ХХ століття». Активно бере участь в рекламних та PR-проектах міжнародного, всеукраїнського та регіонального рівнів. Спеціалізація: організація рекламної кампанії, рекламно-

інформаційні технології, теорія реклами та PR, теорія і методика рекламної та PR-творчості.

Є автором 30 робіт, в тому числі 1 монографії, 3 навчальних посібників з проблем літературознавства, рекламної та PR-діяльності; впровадження інформаційних технологій у наукову та навчальну діяльність.

E-mail: iwanez@meta.ua

Іванюха Тетяна Валеріївна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю факультету журналістики Запорізького національного університету.

Брала участь у близько 30 наукових конференціях різних рівнів, круглих столах, тренінгах, семінарах із проблем соціальних комунікацій. Є автором близько 36 робіт, серед яких 2 монографії, 4 навчальних посібники з зарубіжної та міжнародної журналістики, 30 наукових статей із проблем міжнародного інформування, сучасного публіцистичного дискурсу, медіавпливів.

E-mail: starplus1736@gmail.com

Кондріко Анастасія Андріївна – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування, заступник декана з виховної роботи факультету журналістики Запорізького національного університету.

У 2014 році успішно захистила дисертацію на тему «Інформаційна система соціокодів у сучасному наративному медіадискурсі» та здобула науковий ступінь кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – «Теорія та історія соціальних комунікацій». У 2016 році пройшла стажування за програмою «Публікаційна та проектна діяльність в країнах Євросоюзу: від теорії до практики» на базі Празького інституту підвищення кваліфікації (Чеська Республіка); 2017 року брала участь у міжнародному семінарі «Виклики багатомовної освіти в Україні» (Естонська Республіка) та тренінгу «Активні громадяни» (під егідою Британської ради).

Автор монографії «Соціокодова система українських мас-медіа» (2014 р.), понад 30 наукових публікацій у вітчизняних та закордонних журналах, а також співавтор колективної монографії «Соціальні комунікації в сучасному інформаційному суспільстві» (2016 р.).

E-mail: kondzu@ukr.net

Костюк Віктор Володимирович – кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету журналістики Запорізького національного університету.

Закінчив філологічний факультет Сумського державного педагогічного інституту імені А. С. Макаренка (спеціальність – українська мова та література (1981 р.), філологічний факультет Запорізького державного університету (спеціальність – журналістика) (2004 р.), аспірантуру Запорізького Інституту

післядипломної педагогічної освіти (1998 р). Захистив кандидатську дисертацію «Творче самовиявлення особистості у навчально-виховному процесі» в Луганському державному педагогічному університеті імені Т. Г. Шевченка за спеціальністю «теорія та історія педагогіки» (1999 р).

Сфера наукових інтересів: журналістика, методика викладання у вищій школі, медіаосвіта.

Брав участь у таких міжнародних програмах підвищення кваліфікації:

- навчання в галузі журналістики з програми міжнародних відвідувачів-лідерів «Журналістська освіта в США» (вересень 2007 р.), організатор – Державний департамент США;

- стажування з теми «Мовні, літературні та історичні аспекти болгарської культури» при Шуменському університеті «Єпископ Константин Преславски» (Болгарія, липень 2017 р.)

Автор більш як 50 наукових публікацій.

E-mail: kostuk_viktor@ukr.net

Костюк Юрій Вікторович – кандидат наук із соціальних комунікацій, викладач кафедри журналістики Запорізького національного університету.

Закінчив факультет журналістики Запорізького національного університету (спеціальність – журналістика) у 2008 р., факультет соціології та управління Запорізького національного університету (спеціальність – державна служба) у 2009 р., аспірантуру Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Захистив кандидатську дисертацію «Регіональне радіомовлення України: становлення, розвиток та перспективи» в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка за спеціальністю «теорія та історія журналістики» (2015 р.). Брав участь у таких міжнародних програмах підвищення кваліфікації: «Ефективна комунікація», «Побудова особистого бренду» (2017 р., м. Дубаї, організатор – навчальний відділ компанії Джумейра груп).

Сфера наукових інтересів: радіожурналістика, регіональна журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю. Автор більш як 10 наукових публікацій.

E-mail: kostyuk_y85@ukr.net.

Кудінов Ігор Олексійович – кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри соціології Запорізького національного університету. Отримав повну вищу освіту за спеціальністю «соціальна робота», кваліфікація «соціолог» у Запорізькому національному університеті. Захистив кандидатську (PhD) дисертацію «Стратегія життя особистості як фактор розвитку суспільства». Активно бере участь в організації та проведенні соціальних проєктів міжнародного, всеукраїнського та регіонального рівнів, в т.ч. проєктах ЄС-ПРООН, USAID, OSI, Swedish Institute, Caritas Ukraine, Соціологічної асоціації

України. Спеціалізація: статистичний аналіз та візуалізація даних, бізнес-розвідка, аналіз соціальних мереж, інформаційні технології.

Є автором 45 робіт, в тому числі 3 монографій, 3 навчальних посібників з проблем соціально-політичного прогнозування, проблем сталого розвитку та миротворчості, методології соціологічних досліджень та впровадження інформаційних технологій у наукову та навчальну діяльність.

E-mail: info@igorkudinov.pro

Лепська Наталія Володимирівна – кандидат політичних наук, докторант кафедри політології факультету соціології та управління Запорізького національного університету.

Отримала повну вищу освіту за спеціальністю «історія» у Запорізькому національному університеті. Захистила кандидатську (PhD) дисертацію «Політична компетентність у програмуванні розвитку суспільства» (2011). Сфера наукових інтересів: геополітика, політичне і геополітичне прогнозування, теорія і практика рекламної діяльності, політичні комунікації, методологія політичних досліджень.

Є автором 40 публікацій, в тому числі 1 монографії, 1 підручника, 3 навчально-енциклопедичних словників-довідників, 5 навчальних посібників з проблем політології, політичної теорії, геополітики, політичного прогнозування, політичної модернізації. Була організатором та брала участь у дослідженнях медіапростору ТРК «Алекс», маркетингових досліджень мережі магазинів «SELA» та Запорізької кондитерської фабрики, фокус-групового дослідження туристичного розвитку національного заповідника «Хортиця», стратегічного аналізу розвитку обласної газети «Запорізька правда». Є одним з авторів та організаторів проекту з політичного аналізу та прогнозування «Геополітичні студії» факультету соціології та управління ЗНУ.

E-mail: lepskanv@gmail.com

Лепський Максим Анатолійович, доктор філософських наук, професор, декан факультету соціології та управління Запорізького національного університету. Захистив диплом за спеціальністю історія, спеціалізація всесвітня історія (сходознавство) Запорізького національного університету. Захистив кандидатську (PhD) дисертацію «Взаємозв'язок життя і смерті: проблема виживання». Захистив докторську дисертацію (full prof.) «Взаємозв'язок оптимізму та песимізму: проблема соціальної перспективи» в Інституті вищої освіти Академії педагогічних наук України. Є організатором і учасником 34 соціально-орієнтованих, міжнародних, всеукраїнських та регіональних проектів, зокрема ПРООН-ЄС, USAID, публічної агенції «Шведський інститут», Соціологічної асоціації України. Має досвід 24 років викладання, тренера, медіації, проведення майстер-класів, організації фундаментальних та

прикладних досліджень. Зараз є головою дослідницького комітету «Соціального прогнозування» Соціологічної асоціації України.

Автор 144 робіт, в тому числі 10 монографій, 5 навчальних посібників і 2 підручників з проблем соціального та політичного прогнозування, моделювання та сценарування вирішення конфліктів, миротворчості та людського розвитку, дослідження медіа-простору.

E-mail: waysensey@gmail.com

Любченко Юлія Валеріївна – кандидат наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри журналістики Запорізького національного університету.

У 2003 році закінчила Запорізький державний університет за спеціальністю «Журналістика». 1999–2008 рр. – робота в практичній журналістиці (радіостанція «Юніверс», ТРК «Алекс», портал Пороги») на посадах кореспондента, журналіста, редактора служби інформації, ведучої радіоновин.

У 2012 році захистила дисертацію на тему «Виразальна система радіожурналістики: когнітивний і прагматичний аспекти». Автор 30 наукових праць, серед яких монографія, навчальні посібники, статті у фахових виданнях України та зарубіжжя. У 2016 році пройшла стажування за програмою Празького інституту підвищення кваліфікації, де вивчала досвід проектної діяльності країн Євросоюзу.

Сфера наукових інтересів: виразальні засоби радіожурналістики, жанри радіожурналістики, інтернет-мовлення, новинна журналістика, вивчення аудиторії мас-медіа.

E-mail: lubchenko2008@ukr.net

Маклюк Ольга Миколаївна - кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету.

Закінчила Запорізький університет, спеціальність «Історія» (1993), «Психологія» (1995), кандидат історичних наук (PhD) (2002), доцент (2005). Спеціальність 07.00.02 – всесвітня історія, дисертаційне дослідження на тему «Еволюція королівської влади та управління в Англії при ранніх Тюдорах». Працює над докторською дисертацією з теми: «Історична пам'ять в країнах Центральної та Східної Європи в умовах трансформації суспільства». Наукове стажування за стипендією приватного фонду доктора Андерсона (м. Лондон, Великобританія, Інститут Людства, 2006).

Організатором та співорганізатором міжнародних, всеукраїнських та регіональних наукових проєктів, зокрема: «Розпад Радянського Союзу та міжнародні інтерпретації завершення "Холодної війни": 20 років потому» (2011), «По той бік Дніпра: вплив контраверсійних образів «іншого українця» на формування ментальних кордонів» (2015), «Інформаційна війна у сучасному медіапросторі: регіональний вимір та досвід антипропаганди для молоді»

(2017), що проводились за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. Є членом Запорізького обласного товариства дослідників історії та культури Центральної та Південно-Східної Європи. Автор понад 60 наукових публікацій. Сфера наукових інтересів: політична історія Великобританії, політична психологія, історична пам'ять та політична пам'яті.

E-mail: onmacluk@gmail.com

Мальована Юлія Геннадіївна – кандидат політичних наук, доцент кафедри політології Запорізького національного університету.

Закінчила з відзнакою магістратуру історичного факультету ЗНУ за спеціальністю «Історія» (2006 р.). Захистила кандидатську (PhD) дисертацію на тему «Політична символіка як чинник формування суспільної свідомості» (2013 р.). Сфера дослідницьких інтересів: символізм в політиці, політичний іміджмейкінг, політична реклама, політичний маркетинг, інформаційна політика.

У 2017 році прийнято участь у тренінгах, організованих Інститутом демократії та соціального прогресу в співпраці із регіональним представництвом Фонду ім. Ф. Еберга в Україні: «Тренінг для викладачів» (21–23 квітня, м. Київ), «Жіноче лобі в Україні: будуємо майбутнє» (19–21 травня, м. Миколаїв).

Автор 29 наукових праць, серед яких співавторство у колективній монографії, статті у енциклопедичних словниках-довідниках, навчально-методичний посібник, статті у фахових виданнях України.

E-mail: julija2000@rambler.ru

Мірошніченко Павло Васильович – кандидат філологічних наук, доцент, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Закінчив філологічний факультет Запорізького державного університету (1999 р.), дістав ступінь магістра з української філології. 2002 р. захистив кандидатську дисертацію. Працює над докторською дисертацією з соціальних комунікацій на тему «Звуковий образ українського радіомовлення: проблеми національної іманентності та комунікативної ефективності».

Має багаторічний досвід практичної радіожурналістської діяльності як ведучий прямого ефіру, редактор програм, кореспондент. З 2005 до 2007 р. обіймав посаду головного редактора, директора ДП «Радіо «Університет» (ЗНУ). Член Національної спілки журналістів України. Постійний член експертної ради конкурсу професійної журналістики «Честь професії».

Автор понад 55 наукових публікацій і 3 навчальних посібників із питань програмування радіомовлення, спічрайтингу, специфіки аудиторії електронних медіа.

E-mail: pavlomirosh15@gmail.com

Носко Анастасія Михайлівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри соціальних комунікацій факультету філології та соціальних комунікацій Бердянського державного педагогічного університету.

Закінчила філологічний факультет Бердянського державного педагогічного університету (2006 р.) та здобула ступінь магістра філології. 2013 року захистила кандидатську дисертацію «Соціокультурна модель авторського редагування письменників кінця XIX – початку XX століття: епістолярна парадигма». Брала участь у програмі стажування в «Софійський університет Св. Климент Охридський», Департамент за інформація и усъвършенствоване на учители, м. Софія, Болгарія, 2015 р.

Авторка 20 наукових публікацій із проблем авторського редагування, у тому числі монографії.

E-mail: nosko0902@gmail.com

Омельченко Андрій Вікторович – кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету.

Закінчив історичний факультет Запорізького державного університету (2002). З 2002 по 2005 рік навчався в аспірантурі Запорізького національного університету (далі – ЗНУ). З 2005 р. – асистент, а з 2007 і по теперішній час – старший викладач, доцент історичного факультету ЗНУ.

Кандидатську дисертацію «Франко-німецькі політичні відносини у контексті євроінтеграційних процесів (друга половина 40-х – друга половина 60-х років XX ст.)» захистив у 2007 р. Досліджує проблеми зовнішньої політики та національної безпеки в Європі та Африці у другій половині XX – на початку XXI ст.

E-mail: aomo0077@gmail.com

Островська Наталія Василівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Запорізького національного технічного університету.

Закінчила філологічний факультет Запорізького державного університету (1996), гуманітарно-правовий факультет Запорізького національного технічного університету (2012).

Захистила кандидатську дисертацію «Особливості соціально-комунікаційних технологій політичних ток-шоу в ефірі українських телеканалів» в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (2015). Є автором 38 наукових публікацій.

Сфера наукових інтересів: прикладні соціальнокомунікаційні технології, медіаосвіта, авторське редагування.

E-mail: n_ostrovska@ukr.net

Полякова Ганна Олександрівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету.

Закінчила філологічний факультет Запорізького державного університету (2002 р.), має ступінь магістра з української філології. У 2005 р. захистила кандидатську дисертацію.

Автор 30 наукових публікацій, 1 монографія, 3 навчальних посібники. Коло наукових зацікавлень – методологія соціальних комунікацій, арт-дискурс медійної та рекламної галузі, медіаосвіта, публіцистика.

E-mail: polyaanna8791@gmail.com

Романюк Наталія Михайлівна – аспірант кафедри видавничої справи та редагування, асистент кафедри теорії комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю Запорізького національного університету.

Отримала повну вищу освіту за спеціальністю «Мова і література (англійська)», кваліфікація «магістр філології» та за спеціальністю «медіа-комунікації», кваліфікація «магістр медіа-комунікацій» у Запорізькому національному університеті. Працює над (PhD) дисертацією на тему «Структурно-семантичні і функціональні особливості мовних кліше в англійській та українській мовах».

Автор 10 наукових праць, серед яких статті у фахових виданнях України та зарубіжжя. Сфера дослідницьких інтересів – психолінгвістика, соціолінгвістика, порівняльно-історичне мовознавство, мовна культура медіадискурсів.

E-mail: nataliia_romaniuk@i.ua

Руднева Анна Олегівна – кандидат політичних наук, старший викладач кафедри політології Запорізького національного університету.

Закінчила з відзнакою магістратуру факультету соціології та управління ЗНУ за спеціальністю «політологія». У 2014 році захистила кандидатську дисертацію «Інформаційні війни як фактор впливу на політичну культуру в сучасній Україні» у Національному педагогічному університеті імені М. П. Драгоманова.

Учасник заходів і тренінгів, організованих Інститутом демократії та соціального прогресу в співпраці із регіональним представництвом Фонду ім. Ф. Еберта в Україні: «Тренінг для викладачів» (21–23 квітня 2017, м. Київ), «Жіноче лобі в Україні: будуюмо майбутнє» (19–21 травня 2017, м. Миколаїв).

Є автором 29 наукових робіт. Сфера дослідницьких інтересів – інформаційні процеси в сучасному світі, інформаційні технології, інформаційні війни, політична культура, медіакультура.

E-mail: rudnevanna2017@gmail.com

Семенець Олена Олександрівна – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету.

Докторську дисертацію на тему «Лінгвістична синергетика ідіолекту Євгена Маланюка» захистила у 2005 р. в Інституті мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України. Учасник програм академічних обмінів US Department of State Joint project on “Democracy in Education” between Kirovohrad State Pedagogical University and Montclair State University, Erasmus+ Teaching Mobility, Mevlana Exchange Program. Читала лекції в університетах Румунії, Туреччини.

Автор 130 наукових праць, серед яких монографії, навчальні посібники, статті у фахових виданнях України та зарубіжжя. Сфера дослідницьких інтересів – медіафілософія, критичний дискурс-аналіз медійної галузі, медіаекологія, медіаосвіта, візуальні комунікації, комунікативна урбаністика.

E-mail: olenasemenets@gmail.com

Санакоева Наталя Дмитрівна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету.

Закінчила філологічний факультет Запорізького державного університету (2001 р.). У 2006 р. захистила кандидатську дисертацію. У 2009 р. присвоєно вчене звання доцента. Автор понад 50 наукових публікацій, 1 монографії та 4 навчальних посібників з історії, теорії та практики рекламних комунікацій.

Сфера дослідницьких інтересів – медіапсихологія, психологія реклами, політична та соціальна рекламна комунікація, критичний дискурс-аналіз рекламної галузі.

E-mail: n_sanakoyeva@ukr.net

Сірінюк-Долгарьова Катерина Григорівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Запорізького національного університету, заступник декана з міжнародного співробітництва і проектного менеджменту.

Закінчила з відзнакою магістратуру факультету журналістики ЗНУ. З 2007 по 2008 рр. – голова Наукового студентського товариства ЗНУ. Протягом навчання брала участь у численних наукових та навчальних програмах і стажуваннях. У 2005–2006 рр. перебувала на навчанні в університеті Грейсленд (США), де вивчала журналістику та масову комунікацію за програмою академічного обміну Держдепартаменту США Eurasian Undergraduate Exchange Program (UGRAD, адміністровану Радою міжнародних досліджень та обмінів IREX. Брала участь у міжнародній програмі «Партнерство задля демократії» (Жешів, Польща, 2007), міжнародних наукових конференціях і читаннях у Росії, Білорусі, Грузії, Молдові, США.

У 2013–2014 рр. проходила стажування за програмою професійного розвитку для молодих науковців Програми ім. Фулбрайта (Fulbright Faculty Development Program) в Південноілінійському університеті, США (Southern Illinois University). Вивчала досвід американських колег з викладання дисциплін магістерського рівня за спеціалізацією «Медіаменеджмент і професійні медіа».

У 2016 році пройшла стажування за програмою University Administration Support Program (IREX) з менеджменту наукових досліджень і лідерства в Університеті Штату Юта, США (Utah State University).

Автор понад 30 наукових статей українською, російською й англійською мовами та монографії.

E-mail: ksirinyok@gmail.com

Усманова Олена Вікторівна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики Запорізького національного університету.

Отримала повну вищу освіту за спеціальністю «Українська мова та література», кваліфікація «магістр філології» у Запорізькому національному університеті. Захистила кандидатську дисертацію «Журналістсько-літературна діяльність Романа Федоріва».

Сфера наукових інтересів: публіцистика, історія журналістики. Є автором 30 робіт, 3 навчальних посібників з історії української журналістики.

E-mail: usmanova.olena@ukr.net

Фенько Наталія Миколаївна – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики, видавничої справи та редагування Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка (м. Кропивницький).

Має досвід медіакритичної діяльності в таких спеціалізованих інтернет-виданнях, як «Детектор Медіа», «MediaSapiens». З 2016 року займається створенням і модеруванням мережевої медіакритичної лабораторії «Медіастудія» для моніторингу, оцінки й коригування діяльності регіональних медіа (<http://media.stud.tilda.ws/>).

Автор навчального посібника з медіакритики, наукових статей з проблем становлення і розвитку регіональної медіакритики, медіакритичних досліджень засобів масової інформації.

E-mail: natali.fenko@gmail.com

Черкасов Станіслав Сергійович – кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету.

Захистив кандидатську (PhD) дисертацію «Реформаційний рух у Польщі XVI – середини XVII ст. як чинник розвитку польської етнічної ідентичності». Є учасником наукових проектів міжнародного, всеукраїнського та

регіонального рівнів, проходив стажування за стипендіальними програмами професійного розвитку для молодих науковців у Варшавському та Ягеллонському університеті (Польща).

Є автором наукових робіт з проблем історичної полоністики та східноєвропейської історії раннього нового часу, голова наукового товариства дослідників історії і культури Центральної та Східної Європи.

E-mail stancherkasov@gmail.com

Шиханов Руслан Борисович – кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету.

Заслужений працівник освіти України (2010). У 1995 р. закінчив (із відзнакою) історичний факультет Запорізького державного університету. У 1995–1998 рр. навчався в аспірантурі Запорізького державного університету. З 1998 р. – асистент, з 1999 р. – старший викладач, з 2001 р. – доцент кафедри всесвітньої історії Запорізького державного університету. З 2006 р. – доцент кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету (у 2008–2010 рр. працював на цій посаді за сумісництвом). З 2008 р. – помічник голови Запорізької облдержадміністрації, з 2009 р. – начальник відділу забезпечення діяльності керівництва Запорізької облдержадміністрації. З 2010 р. – доцент кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин Запорізького національного університету.

У 1999 р. захистив кандидатську дисертацію «Біржі Південної України (1886–1914 рр.)». З 1997 р. – член Запорізького наукового товариства ім. Якова Новицького. Як технічний редактор брав безпосередню участь у редагуванні та публікації серіальних видань Товариства: «Запорозька спадщина» та «Старожитності Південної України».

Сфера наукових інтересів: історія становлення та розвитку інфраструктури ринку Південної України XVIII–XX ст., історія становлення та розвитку місцевого самоврядування Південної України, урбаністика, історична біографістика, виборчі технології, інформаційно-аналітична діяльність.

Автор понад 60 наукових праць, 15 статей у ЗМІ.

E-mail: ars.720427@gmail.com

CONTENTS

Preface.....	5
CHAPTER I	
MEDIA CULTURE: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS	6
1.1 MEDIA CULTURE, SOCIETY, SELF-ORGANIZATION	
<i>Olena Semenets</i>	6
1.2 SOCIAL COMMUNICATION SYSTEM IN FOCUS OF POST NON-CLASSICAL SCIENCE	
<i>Iryna Bondarenko</i>	16
1.3 MEDIA CULTURE: ANALYZING RESEARCH, REFLECTING ON PRACTICE	
<i>Nataliia Gabor</i>	33
1.4 REGIONAL MEDIA CRITICS IN CONTEXT OF MODERN CULTURE OF MEDIA CONSUMPTION	
<i>Nataliia Fenko</i>	43
CHAPTER II	
MEDIA CULTURE OF CONTEMPORARY MASS MEDIA	59
2.1 REPRESENTATION OF ART DISCOURSES IN UKRAINIAN MASS PRESS	
<i>Inna Abramova, Tetyana Ivanyukha, Hanna Poliakova</i>	59
2.2 NATIONAL AND CULTURAL DISCOURSES IN NEWSPAPER «DAY»	
<i>Viktor Kostiuk, Iurii Kostiuk, Olena Usmanova</i>	79
2.3 SOCIAL ADVERTISING IN UKRAINE: FORMING THE MOTIVATIONAL DISCOURSE OF PERSONALITY BY PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT'S TOOLS	
<i>Vita Berezenko, Natalia Sanakoieva, Kateryna Dotsenko, Igor Kudinov, Tetyana Ivanez</i>	92

2.4 PECULIARITIES OF REPRESENTATION OF UKRAINIAN MENTALITY IN PRINT PRESS <i>Anna Baranetska, Anastasiia Kondryko, Nataliia Romaniuk.....</i>	111
2.5 CONCEPTUAL SPHERE OF UKRAINIAN INTERNET SEGMENT <i>Nataliia Vygovs'ka, Yuliia Liubchenko, Pavlo Miroshnychenko, Anastasiia Nosko, Nataliia Ostrovska, Katerina Sirinyok-Dolgaryova.....</i>	128
CHAPTER III INFORMATION SECURITY IN MEDIA CULTURAL STUDIES	163
3.1 INFORMATIONAL EXPANSION: GEOPOLITICAL DIMENSION <i>Nataliia Lepska.....</i>	163
3.2 MEDIA WORLDS: A TRY OF RECONSTRUCTION AND PROGNOSTIC INFERENCES <i>Maksym Lepskyi.....</i>	178
3.3 MODERN MEDIA COMMUNICATION SPACE AS AN OBJECT OF INFORMATION SECURITY <i>Yuliia Malovana, Anna Rudnieva.....</i>	224
3.4 MASS MEDIA INFLUENCE ON INFORMATION SECURITY OF THE WORLD COUNTRIES <i>Lesia Zhurakovska, Olha Makliuk, Andrii Omelchenko, Stanislav Cherkasov, Ruslan Shyghanov.....</i>	236
<i>Appendixes.....</i>	264
<i>Notes on contributors.....</i>	292
<i>Contents.....</i>	306
<i>Summary.....</i>	308

SUMMARY

Higher education in Ukraine has undergone revolutionary changes in recent years. First of all, they comprise the research activities carried out at higher educational establishments. The concept of research universities regulated by the Law of Ukraine «On Higher Education» adopted in 2014, is aimed at raising both scientific and methodological qualities of continuous research process by higher educational establishments with regard to international standards and requirements. Modern scholarly trends are international and interdisciplinary. This monographic study is conducted by authors from different fields of knowledge, united by a common effort to understand the phenomenon of media culture and its theoretical comprehension.

This monograph is focused upon various functions the media acquire in the society: from historical and theoretical interpretations of their role and significance in the process of formation of mass and individual culture to their social, psychological, security and geopolitical dimensions.

The first chapter of the monograph «Media Culture: Theoretical and Practical Aspects» is devoted to the theoretical comprehension of such concepts as media culture, social communication system, media criticism, considered in the context of modern international scholarly approaches. The chapter provides an overview of the basic concepts and theories concerning the culture of media consumption and mass communication in general.

In the second chapter «Media Culture of Contemporary Mass Media» the focus is primarily on the study of mass-media discourse: print media, internet publications, public service advertising. Using various methodological approaches and strategies, the authors of the monograph described the conceptual, mental, motivational, national-cultural and artistic peculiarities of the discourse of the modern Ukrainian mass media.

The third chapter of the monograph «Information Security in Media Cultural Studies» contains a scientific interpretation of the concept of information security as a component of the media culture. The chapter discusses the historical foundations of forming of the modern media sphere of humanity, geopolitical peculiarities of different countries in the field of information security, especially during the period of military and informational and propagandistic conflict in the Eastern Ukraine.

The monograph is the result of the collective scholarly work of the participants of the Intensive Training Institute in Research Methods for Social Sciences at Zaporizhzhya National University. The authors express their sincere gratitude to IREX and Carnegie Corporation of New York for organizational and financial support of the University Administration Support Program, through which this project was implemented.

Katerina Sirinyok-Dolgaryova, Project Coordinator, IREX UASP alumna

Наукове видання

**МЕДІАКУЛЬТУРА В КОНТЕКСТІ
МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Монографія

Редактор К. Сірінюк-Долгарьова
Коректор Н. Островська
Технічний редактор К. Доценко
Обкладинка: К. Грищенко

Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Друк офсетний.
Умовн. друк. аркушів 18,14.
Наклад 100 примірників.
Замовлення R56327.

Видавець: ТОВ «ВБ «Кераміст»
Україна, 69057, м. Запоріжжя, вул. Сєдова, 16.
Тел. (061) 228-10-30
Друк ТОВ «ВБ «Кераміст»
Свідоцтво серія ДК № 2687 від 15.11.2006 р.
