

ISSN 2308–3255

Міністерство освіти і науки України  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова  
Факультет журналістики, реклами та видавничої справи

# *Діалог*

**медіа-студії**  
*збірник наукових праць*

*#22, 2016*

**відповідальний редактор**  
**проф. Іванова О. А.**

засновано у 2004 році

Одеса  
2016

Видання присвячене дослідженню питань комунікації у політичній, соціальній та культурній сферах.  
Науковцям, фахівцям із соціальних комунікацій, аспірантам та студентам

*Рекомендовано до друку*

*Вченою радою факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.*

*Протокол №4 від 13 грудня 2016 року*

Засновник

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Редакційна колегія

д. н. із соціальних комунікацій Олена Іванова (відповідальний редактор);

д. філол. наук Олександр Александров;

д. іст. наук Ірена Гребцова;

д. політ. наук Микола Польовий;

д. політ. наук Василь Попков;

д. н. із соціальних комунікацій Вікторія Шевченко;

д. н. із соціальних комунікацій Марія Бутиріна;

д. філол. наук Віктор Хорольський;

д. н. Веслав Вацлавчик;

к. н. із соціальних комунікацій Наталія Стеблина (заступник  
відповідального редактора);

Світлана Бондар (відповідальний секретар).

©Одеський національний  
університет  
імені І. І. Мечникова, 2016

*Олена Тараненко*

Поєднання тенденцій демасифікації та реміфологізації  
в пропагандистському впливі медіа-дискурсу на аудиторію ..... 4

*Петро Вербицький*

Взаємодія органів державної влади і мас-медіа як категорія науки  
про соціальні комунікації ..... 18

*Олена Герман*

Цінності ЄС у політичній комунікації (на прикладі Польщі)..... 30

*Ольга Гресько*

Авторська журналістика як інструмент  
міжнародних медіакомунікацій..... 39

*Наталія Стеблина*

«Пресрелізм» у місцевій пресі:  
контекст журналістського матеріалу  
та особливості сприйняття повідомлень одеських медіа..... 53

*Анна Голубицкая*

«Искусство новых медиа»:  
коммуникативный и темпоральный аспекты ..... 72

*Каринна Сардарян*

Мас-медійний контекст  
книги спогадів «Homo feriens» Ірини Жиленко ..... 86

Відомості про авторів..... 119

Вимоги до подачі матеріалів..... 120

Олена Тараненко

# Поєднання тенденцій демасифікації та реміфологізації в пропагандистському впливі медіа-дискурсу на аудиторію

У дослідженні представлено аналіз трансформативного поєднання різноспрямованих тенденцій впливу медіа-дискурсу на українську аудиторію, які визначено як тенденції демасифікації та реміфологізації; описано чотири формати реміфологізації (абсолют ври, бінарні опозиції, використання міфологем та міфологічного інструментарію); інтимізацію медіа-впливів як демасифікацію, досліджено роль пропаганди в цій трансформації.

Пропагандистський вплив з його тенденцією до універсальності проаналізований через феномен постжурналістики. Зазначено небезпеку пропаганди, яка за умов смислової війни перебирає на себе все більше функцій журналістики.

**Ключові слова:** український медіа-дискурс, реміфологізація, демасифікація, пропагандистський вплив.

---

---

*Олена Тараненко,*

канд. філол. наук, доцент, завідувач кафедри журналістики,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця,  
**email:** olena\_tar@ukr.net

Український медіа-дискурс в сучасних умовах є надзвичайно складним, багатозаровим явищем, у якому з початку російської військової агресії 2014 року в повній відповідності до гібридного характеру неоголошеної війни так само гібридно переплелися інформування, пропаганда, контрпропаганда, анти-пропаганда, ідеологічний дискурс, маніпуляції та їх розвінчання, фейки та їх викриття, дезінформація та її спростування.

Аудиторія українських медіа в цих умовах перебуває під тиском парадоксально різноспрямованих векторів: від сакралізації медіа та реальної медіа-залежності, «наркотизації соціуму з боку медіа» (якщо скористатися визначенням теорії П. Лазарсфельда і Р. Мертона) до повної десакралізації, втрати довіри до медіа, підозри щодо брехливості та викривленості будь-якої інформації. Сучасна людина немов одночасно існує у двох семантичних полях: з одного боку, перебуває у квазі-реальному світі сконструйованої інформації, вірить в нього, орієнтується за його правилами та цінностями; з іншого – інтуїтивно відчуває, «що ані простір віртуальний, ані простір інформаційний не є прямим відображенням реальності» [1, с.27]. На думку Георгія Почепцова, віртуальний та інформаційний простори «радше доповнюють один одного» у постійних трансформаціях, переходах, коли в смисли медіа «можна додавати те, чого немає в реальності та можна виключити те, що є в реальності» [1, с.28].

**Метою** нашого дослідження є аналіз трансформативного поєднання різноспрямованих тенденцій впливу медіа-дискурсу на українську аудиторію, які ми визначаємо як тенденції демасифікації та реміфологізації, та дослідження ролі пропаганди в цій трансформації.

У дослідженні ми спираємося на теорію смислової війни та впливу на аудиторію медіа Георгія Почепцова, ідеї реміфологізації та міфологічних впливів Ролана Барта, Клода Леві-Строса й Джеймса Лалла та теорію демасифікації Елвіна Тоффлера.

Динамічний, рухливий та амбівалентний характер комунікації докорінно змінює і класичні виміри інформаційної вій-

ни, яка перетворюється на війну смислів, або «смыслову війну», за визначенням Георгія Почепцова. У своєму дослідженні ми спираємось саме на таке розуміння трансформації інформаційної війни, за яким в ній змінюються інтерпретації, значення та смисли, які є, навіть, більш усталеними, ніж власне інформація. Активно використовуються «чужі смисли», які не просто змінюють, а й перевертають сенс, легко перетворюють його на протилежний. Такі комунікативні операції актуалізуються, на думку Г. Почепцова, під час квазівійн, криптовійн чи то *deniable operations*, детально проаналізованих у серії публікацій вченого на сайті *osvita.mediasapiens.ua*. На його переконання, саме конфлікт смислів, які не можуть бути нейтральними один до одного, бо пов'язані із різними картинами світу, не може бути розв'язаний мирним шляхом і тому часто переходить із віртуального чи то інформаційного в конфлікт фізичного рівня [2; 3].

За нашими спостереженнями, умови сучасної смыслової війни, яка розгортається у віртуальному просторі, бо спрямована на зміну ціннісних інтерпретацій та боротьбу за ментальні настрої людей, сприяють бурхливому розвитку процесів **реміфологізації**, бо в цьому контексті формується, перш за все, колективна афектація, примітивні бінарності за принципом «свої» – «чужі», абсолютна беззастережна віра в «свою» правду, відрив від реальності фактів у бік перебільшення сили та впливовості «свого» (до сакралізації та магічних чудес) та інші типові міфологічні ознаки, які входять до сконструйованої картини світу сучасного споживача інформації через «інсталяцію, закріплення та тиражування» [1, с.115] у медіа.

Такий міфологізм підсилюється в конфліктних умовах і використовується як ефективна зброя в сучасній гібридній війні. Реміфологічність у сучасному медіа-дискурсі здійснюється, як мінімум, у чотирьох форматах.

Перший формат міфологізації, актуалізований під час смылової війни, можна сформулювати твердженням, яке використовується у квантовій психології: «Ми не віримо в те, що бачимо.

Ми бачимо те, у що віримо». Міфологізована масова свідомість характеризується несприйняттям раціональних аргументів та логічних доказів істинності; ігноруванням фактів, що не вписуються в сталу сформовану картину світу, в «свою правду»; абсолютом сліпої фанатичної віри. На цьому феномені масового сприйняття акцентує Володимир Різун: «Закони маси специфічні, у маси своя правда, замішена на емоціях та афектах. Маса не потребує ніякої іншої правди, вона так просто не прийме того, що не відповідає загальному настроєві та суспільній думці» [4, с.36].

Враховуючи це, медіа вживають інструменти підвищення інтенсивності міфологічних переживань в абсолютному переконанні у власній правоті та небажанні сприймати іншу позицію. Сучасні психологи називають таку рису упередженням щодо підтвердження. Самоочевидність переконань, які переходять в сліпу віру, міфологічна за своєю природою, активно використовується медіа для закріплення потрібних смислів через долучення окремої людини – розгубленої в світі «напівправди» чи відвертої брехні, самотньої перед необхідністю брати на себе відповідальність за власний вибір – до рятівної «колективної правди», єдиної істини міфологізованої спільноти.

Тут ми стикаємося з основною функцією міфу – встановленням світопорядку, яка реалізується за рахунок зняття реальних протиріч у конструюванні інших, примітивних бінарних опозицій, що роблять світ зручним та зрозумілим (*своє – чуже, верх – низ, світло – темрява* тощо). Принцип бінарності (другий формат реміфологізації) у міфі пов'язаний з етіологічною функцією, саме через пари протистоянь відбувається пояснення причин, походження та наслідків явищ, знімаються протиріччя та вирішуються складні запитання. В сучасних медіа така ілюзія вирішення проблем може відбуватися через найменування, маркування як безпосередньої оцінки, а через неї – міфологічну впевненість у вже досягнутому результаті. Найменування виступає як істина, рішення проблеми, результат, досягнутий власне називанням (чи тавруванням, чи возве-

личенням), самим звучанням, упередженим ствердженням на кшталт міфологічного заклинання. Сутність такої трансформації дуже близька до універсальної формули, запропонованої теоретиком медіа Маршалом Маклюгеном, «The medium is the message». Прикладами можуть слугувати називання супротивника чи власної сторони (*вороги, бойовики, терористи, нелюді, сепари, орки – захисники, герої, кіборги*); самого протистояння (*війна чи конфлікт, російська агресія та окупація чи громадянська війна, використання евфемізмів на кшталт АТО тощо*); людей, що постраждали від конфлікту (*біженці чи переселенці, донецькі-луганські чи ВПО*), емоційно-оцінні ярлики патріотизму чи докорів у його відсутності (*ватники, вишиватники, агенти Кремля, зрадники, п'ята колона тощо*). Часто маркери смислової війни є проявами мови ворожнечі, що відбувається саме через простоту бінарної системи, яка знає тільки біле та чорне, героїзацію та демонізацію. Бінарні коди є мовою первісної примітивної дипломатії, і вирішення проблем через них відбувається тільки як перехід від одного полюсу до іншого. Фактично в цій системі працює і пропаганда, світ якої завжди є міфологізованим в цьому сенсі – контрастно-простим, зрозумілим, редукованим до примітивних бінарностей.

Яскравим прикладом нової міфології від пропаганди може бути сучасна поляризованість інформації за принципом *зрада – перемога*. У ситуації, в якій опинилися сучасні українські медіа, міфологічність актуалізується через бажання нав'язати готове рішення, зробити за адресата вибір, фактично через пропагандистську функцію вказівника у війні смислів.

Третій формат реміфологізації реалізується в оперуванні міфологемами, символами, знаками, що є міфологічними кодами. Міф завжди натуралізує свої концепти, робить їх більш реальними та живими, ніж реальні події, хоча насправді таким чином у медіа функціонує мета система другого порядку, фактично система «порожніх означників», які заговорюють адресата, заспокоюють його картинками віртуальних спокою, стабіль-



ності та добробуту. Згідно з визначенням Ролана Барта, «міф є таке слово, на виправдання якого приведені занадто сильні доводи» [5, с.96], завдяки чому міфи постають вже не образами і навіть не символами реальних подій, а «спустошеними знаками», «алібі ідеї» (Р. Барт), «симулякрами», «точними копіями без оригіналу», «безреферентними знаками» (Ж. Бодріяр).

Міфологеми функціонують як своєрідні синкретичні символи, що вбирають до себе максимальну кількість сакралізованих смислів. Вони закріплюються в медіа-дискурсі через тиражування як слова-ярлики, що не вимагають підтвердження. Міфологічні образи постають як «алібі ідеї» (Р. Барт), як такі, що не передають смисли, а агресивно їх презентують, нав'язують адресату, видаючи себе за істину. У ситуації російсько-української війни такі міфологеми найчастіше обслуговують пропагандистські спекуляції на історичні теми українського етногенезу (*народи-браття, возз'єднання України з Росією, малоросіянство, єдина колиска братерських народів, Крим та Донбас як «одвічно російські» землі* тощо) та Другої світової війни (власне концепт Великої вітчизняної війни, *«Деди воевали»*, взаємні звинувачення у фашизмі, символіка георгієвської стрічки, концепти *нацист, фашист, зрадник, бандеровець, каратель* тощо).

Четвертий формат міфологізації ми аналізуємо як міфологічний інструментарій. До найбільш розповсюджених ми відносимо повторювальні механізми в передачі інформації, бінарність, сакралізованість міфологізованої інформації, агресивну за формою стверджувальність, міфологічну мозаїчність структури повідомлень, кліповий характер інформації та використання техніки бриколажу, детально описаної Клодом Леві-Стросом.

Джеймс Лалл слушно зауважує, що у формуванні масової свідомості загалом «діють два важливих чинники – *спрямування та повторювання*. Спрямовуючи увагу людей на певні ідеї та повторюючи ключову інформацію, особливо якщо вона привабливо «упакована», ми формуємо потенціал для бажаного нам знання. Так поєднуються ідеологія й

свідомість. Ідеологія стосується переважно репрезентацій ідей (понять), натомість свідомість – це враження, зроблені цими ідеями й поняттями на індивідуумів чи групи» [6, с.33].

Повторюваність як засадничий чинник масового медіа-суспільства дозволяє дослідникові навіть зробити такий категоричний висновок: «Культура – надмірна. Під «надмірністю» я маю на увазі, що ясність та сила культури витікають із надзвичайної повторюваності повсякденної поведінки. Культурна надмірність продукує та репродукує *значення і поняття*, які формують основи координованої соціальної взаємодії» [6, с.122]. За таких умов свідомість, у широкому плані, розуміється Дж. Лаллом як така, що відбиває такі повторювані домінуючі теми й форми ідеологічних репрезентацій, а саме їх і забезпечують медіа.

Парадоксальним чином повторюваність у сучасних медіа технологіях поєднується з дискретністю концептів, які нав'язуються адресату. Принцип їх відбору, пріоритетності інформації часто досить випадковий і зумовлюється саме повторюваністю, розтиражованістю в ЗМК. Фрагментарність, навіть розірваність, власне мозаїчність сучасної інформаційної картини світу призводить до хаотизації свідомості адресата інформації, до відчуття його розгубленості й невпевненості в раціональних механізмах розуміння.

Найуживанішою технологією за таких умов виступає міфологічний бриколаж, який є, за теорією Клода Леві-Строса, взаємним відображенням змістовних одиниць в міфі, коли замінюються означуване й означник, мета і засіб. Міф, користуючись обмеженим набором предметів, явищ, що знаходяться «під рукою», які є водночас й матеріалом, й інструментом, застосовує ці одиниці майже безкінечно. Бриколажність сучасного рефреймінгу підкреслюють такі його ознаки, як підвищена емоційність та образність первинних фреймів-«рамок», прагматизм, апеляція в них до колективних смислів та суспільного досвіду тощо.

Показовим прикладом такого роду є визначення *фашист*, що його українці та росіяни адресують один одному.

Тут маємо бриколажну міфологему в чистому вигляді, яка використовується як абсолютно порожня рамка, форма для протилежних смислів, яка істинна в самому називанні, упередженому ствердженні, поза конкретним змістом, але наповнена емоційно-пафосним сенсом сакралізованого минулого.

У використанні бриколажу завжди створюється ілюзія полегшення вибору, що фактично уводить реципієнта інформації від реальності, оскільки обслуговує (реорганізує, структурує тощо) власне систему інформування, створює ману зрозумілості та вирішеності того, що не вирішується насправді. Бриколаж часто актуалізується у сучасних медіа як експлуатація ілюзії стабільності. На ілюзорному характері цього процесу наголошував і К. Леві-Строс, коли зазначав, що «мета міфу – надати логічну модель для вирішення певного протиріччя, що неможливо, якщо протиріччя є реальним» [7, с.241].

Так у процесі самопрезентації смислів гібридної війни використовуються міфологізовані способи їх закріплення. Проте очевидною сьогодні є і протилежна міфологізованій інкорпорованості людини тенденція – акцентована спрямованість у вигляді особистої адресації та емоційної **інтимізації впливу інформації**, агресивного вторгнення в особистий простір кожної людини, пропагандистського меседжу, від якого практично неможливо сховатися (згадаємо сумнозвісний політичний слоган президентської кампанії 2010 року «*Почую кожного!*»). Останнім часом все більш активно та агресивно використовуються технології мікротаргетингу, максимальної персоналізації впливу інформації, індивідуалізації комунікаційного обміну, зокрема і за рахунок ролі соціальних мереж, що різко підвищилася. Георгій Почепцов, аналізуючи технологію мікротаргетингу, наводить думку одного з менеджерів передвиборчої кампанії президента США Барака Обами: «Люди не довіряють кампаніям. Вони навіть не вірять медійним організаціям. Кому вони вірять? Своїм друзям» [3, с.58]. Індивідуалізація віртуальних потоків, на думку вченого, від-

бувається в бізнесових, політичних, медійних, масово-культурних технологіях, у Голівуді, поп-культурі, майже усюди.

Ефективним інструментом війни смислів стають саме така «дружня думка», «свідчення очевидця, якого я знаю особисто і якому довіряю», розповіді знайомих та їхніх знайомих, розповсюдження чуток за принципом «я сама чула», «я особисто знаю людину, яка бачила...», тобто максимально інтимізована інформація чи інформація, яка видає себе за таку – наприклад, пости в соціальних мережах, зокрема, і офіційних осіб, які використовують «трибуну» соціальної мережі Фейсбук як засіб передавання більш емоційних та відвертих меседжів, ніж вони можуть собі дозволити в офіційному дискурсі. Прикладами можуть слугувати пости в ФБ та блог на «Українській правді» міністра МВС Арсена Авакова чи дописи в соціальних мережах Президента України Петра Порошенка. Так, 14 грудня 2016 року в своєму профілі в ФБ Петро Порошенко написав: *«Рішення окружного суду Амстердама означає, що не лише «скіфське золото» є українським. Крим теж є українським, Крим – наш, і крапка. Це впливає із рішення суду європейської країни»* (<https://www.facebook.com/petroporoshenko/posts/904777646323295:0>).

Таким чином, фактично здійснюється прогнозований Елвіном Тоффлером процес **демасифікації** мас-медіа. Ситуація відкритої, «гарячої» стадії конфлікту надзвичайно сприяє цьому, оскільки власне наявність розколу суспільства на групи опонентів, кожна з яких відстоює власні специфічні інтереси та принципи, є одним з обов'язкових чинників демасифікації, що йде на зміну добі масових комунікацій. Дезінтеграція суспільства, форми відвертого сепаратизму, двомовності, прагнення до самоврядування та децентралізації – усі ці чинники описані в «Третій хвилі» Е. Тоффлера як стимули до демасифікації свідомості [8, с.76].

При цьому зазначені кризові чинники свідчать тільки про перехід до «третьої хвилі», про можливість, потенції демасифікації, які в період відкритого конфлікту можуть і не зреалізуватися, оскільки ці тенденції прагнуть використати про-

пагандисти протидіючих сторін. Емоційно персоналізована інформація потенційно близька до пропаганди та є надзвичайно зручною для різноманітних маніпулятивних використань.

Таким чином, виникає парадокс поєднання в кризовому суспільстві двох різноспрямованих тенденцій. З одного боку, це прагнення інформаційних потоків проникнути до найбільш персоналізованих просторів, буквально «дійти до кожного», а з іншого, універсалізація відповідей на складні конфліктні запитання, прагнення інкорпорованості кожного члена суспільства, масовізуючі міфологічні реакції, образи, символи, інформація. Одночасний вплив на адресата інформації двох різноспрямованих тенденцій, звичайно, посилює «невротизацію» аудиторії українських медіа.

Феноменом, що поєднує ці дві протилежні тенденції, на нашу думку, є пропаганда, особливо якщо йдеться про суспільство у стані конфлікту. Власне пропаганда за визначенням побудована на міфологічних засадах простоти відповідей на складні запитання, контрастності, бінарності, інтенсивності емоцій та переживань. Її метою є спонукання до дії, зміни оцінок та власне системи цінностей окремої людини, яка при цьому має розуміти пріоритетність групових інтересів. Не випадково пропагандистські меседжі однаково активно використовують і *МИ-форми*, що апелюють до масового, підсвідомо-емоційного, колективного в людині, і *ТИ-форми* прямих звернень до кожного особисто.

Г. Почепцов аналогічні зміни фіксує у трансформаціях так званої постжурналістики, спираючись багато в чому на теорію «емоційної енергії» ритуалів Р. Коллінза, теорію нового типу комунікації, нову модель мотивацій, «яка веде людей від ситуації до ситуації, і таким чином їх емоційна енергія і культурний капітал взаємодіють з кожною людиною, яка їм трапляється. Ритуали надають цінності (або забирають їх). Коли об'єкт або ідея будуть підтримані ритуалом, вони працюють на підсилення ідентичностей членів групи» [3, с. 424]. За цією теорією, цінності безпосередньо прив'язані до

«символів групового членства, вони зникають поза підтримкою ритуалів», потребуючи постійної «підзарядки» (Р. Коллінз навіть окреслює термін такого підживлення – сім днів).

На думку Г. Почепцова, «журналістика в чомусь нагадує той самий механізм, тільки без фізичної присутності поряд, коли прояви реакції сусідів підштовхують до вироблення єдиного «мислення». Це інформаційні ритуали, що творять колективні ідентичності» [3, с. 424]. Проте сам вчений зазначає, що такі трансформаційні процеси, скоріше, притаманні іншим сферам комунікації, наприклад, рекламі чи зв'язкам з громадськістю, феноменам постжурналістики, до яких, на нашу думку, можна віднести і трансформовану пропаганду, яка за умов смислової війни перебирає на себе все більше функцій журналістики. Намагання пропаганди стати одночасно міфологізованим простором творення колективних ідентичностей та демасифікованим простором особистих цінностей та переконань кожної людини свідчать про небезпечну ефективність, дієвість її методів, прагнення до універсальності впливу на аудиторію медіа. Українська аудиторія реагує на таке переродження журналістики втратою довіри до медіа, відмовою від новин, наданням переваги авторам і текстам громадянської журналістики на тлі журналістики професійної, психологічною втомою від війни та іншими показниками наявної кризи, що має бути подолана задля збереження журналістської професії загалом.

## Література

1. Почепцов Г. Мерлін, Супермен і Гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі / Георгій Почепцов. – Київ: Спадщина, 2013. – 288 с.
2. Почепцов Г. Первая смысловая война в мире (Украина, Крым, Россия). [Электронный ресурс] / Георгий Почепцов. – Режим доступа: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/pervaya\\_smyslovaya\\_voyna\\_v\\_mire\\_ukraina\\_krym\\_rossiya/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/pervaya_smyslovaya_voyna_v_mire_ukraina_krym_rossiya/).
3. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Георгій Почепцов. – Київ: Вид. дім «КМА», 2015. – 497 с.

4. Різун В. В. Маси : тексти лекцій / Володимир Володимирович Різун. – Київ: ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.
5. Барт Р. Семиотика. Поэтика [пер. с фр.] / Ролан Барт. – Москва: «Прогресс», «Универс», 1994 – 616 с.
6. Лалл Джеймс. Мас-медіа. Комунікація, культура: глобальний підхід / Джеймс Лалл. – Київ: «К.І.С.», 2002. – 264 с.
7. Леви-Строс К. Структурная антропология / Клод Леви-Строс. ; Пер. с фр. Вяч.Вс.Иванова. – Москва: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 512 с.
8. Тоффлер Элвин. Третья волна. / Научный редактор П.С. Гуревич. – Москва: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – 262 с.

### **Соединение тенденций демассификации и ремифологизации в пропагандистском влиянии медиа-дискурса на аудиторию**

Елена Тараненко

*канд. филол. наук, доцент, завуюющая кафедры журналистики,  
Донецкий национальный университет имени Василя Стуса*

Исследование представляет анализ трансформативного соединения разнонаправленных тенденций влияния медиа-дискурса на украинскую аудиторию, которые определены как тенденции демассификации и ремифологизации; описаны четыре формата ремифологизации (абсолют веры, бинарные оппозиции, использование мифологем и мифологического инструментария); интимизация медиа-влияний как демассификация; исследована роль пропаганды в этой трансформации.

Пропагандистское влияние с его тенденцией к универсальности проанализировано через феномен постжурналистики. Описана опасность пропаганды, которая в условиях смысловой войны перебирает на себя все больше функций журналистики.

**Ключевые слова:** украинский медиа-дискурс, ремифологизация, демассификация, пропагандистское влияние.

### **A Combination of Demassification and Remythologization Trends in the Propaganda Impact of Media Discourse on an Audience**

*Olena Taranenko*

*Candidate of Science, associate professor, chief of journalism chair,  
Donetsk Vasyl Stus National University*

The study is based on the account of the complicated nature of the relationship of media and propaganda in the modern Ukrainian media discourse. The specifics of the situation generated by the Russian information war against Ukraine.

The hybrid informational war idea is guided by the Georgij Pochepcov's theory,

which means that the traditional technology of the informational confrontation became transformed into the meaning war. The second one theoretical footing is the mythologizing theories of Roland Barthes and Claude Lévi-Strauss.

The Ukrainian media discourse combines opposite trends such as demassification and remythologization trends. The article analyzes the remythologization trend in four formats such as absolute confidence, binary oppositions, the use of mythological images and mythological instruments. The analysis shows, that the mythologization serves as most common type of nomination during the hybrid war. It's used concerning the naming of the Ukrainian conflict (“antiterroristic operation” – “war”), of the conflict adversary (“militiamen”, “separatists”, “Prorussian mercenary”, “militant”) as well as of the in-migrating persons from the Crimea and Donbass (“internally displaced persons”, “immigrants”, “forcedly displaced persons”, “refugees”).

The demassification trend is analyzed as the introduction of information into the personal space of each person.

The opposite trends of demassification and remythologization are combined in the propaganda impact of media discourse on an audience. Propaganda influence with its universality trend is analyzed through postzhurnalizm phenomenon. The present study describes the danger of degeneration of journalism into propaganda.

**Keywords:** Ukrainian media discourse, remythologization, demassification, propaganda impact.

## References

1. Pochepcov, Gh. (2013) Merlin, Supermen i Harri Potter: konstruiuvannia nematerialnoho v masovii kulturi [Merlin, Superman and Harry Potter: design intangible in popular culture], Spadshchyna, Kyiv, 288 p. [in Ukrainian].
2. Pochepcov, Gh. (2014) Pervaia smyslovaia voina v myre (Ukrayna, Krym, Rossyia) [The first semantic war in the world (Ukraine, Crimea, Russia)], Mediasapiens, [Mediasapiens], available at: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/pervaya\\_smyslovaya\\_voyna\\_v\\_mire\\_ukraina\\_krym\\_rossiya/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/pervaya_smyslovaya_voyna_v_mire_ukraina_krym_rossiya/). [in Russian].
3. Pochepcov, Gh. (2015) Suchasni informatsiini viiny [Modern Information War: scientific publications], Vydavnychyj dim KMA, Kyiv, 497 p. [in Ukrainian].
4. Rizun, V. V. (2003) Masy [Masses: texts of lectures], VPTs «Kyivskiy universytet», Kyiv, 118 p. [in Ukrainian].
5. Bart, R. (1994) Semyotyka. Poetyka [Semiotics. Poetics], «Prohress», «Unyvers», Moskva, 616 p. [in Russian].
6. Lall, Dzheims (2002) Mas-media. Komunikatsiia, kultura: hlobalnyi pidkhid [Media. Communication and culture: a global approach], «K.I.S.», Kyiv, 264 p. [in Ukrainian].



7. Levy-Stros, K. (2001) Strukturnaia antropolohyia [Structural Anthropology], EKSMO-Press, Moskva, 512 p. [in Russian].
8. Toffler, E. (1999) Tretia volna [Third wave], AST, Moskva, 262 p. [in Russian].

**Петро Вербицький**

# **Взаємодія органів державної влади і мас-медіа як категорія науки про соціальні комунікації**

Аналізуються ключові аспекти взаємодії діяльності органів влади і мас-медіа в Україні. Наголошується на тому, що в науці про соціальні комунікації ця проблема висвітлюється дещо хаотично. Визначається коректність вживання поняття “взаємодія” щодо діяльності влади та ЗМІ. З огляду на розвиток інформаційної активності суспільств та визначення поняття інформації як трансформаційного ресурсу, а також виходячи з того, що саме інформація найбільше впливає на всі процеси перетворення, конкретизовано особливості подання даних щодо діяльності органів влади. Підкреслюється, що основним пріоритетом державної політики в галузі ЗМІ повинно стати підтримання демократичних правил гри на медійному ринку, чітке визначення критеріїв взаємовідносин влади та мас-медіа. Робиться висновок про те, що мас-медіа часто розглядаються не як соціально відповідальний бізнес, а як складова політичного капіталу чи впливовості.

**Ключові слова:** аудиторія, влада, інформація, мас-медіа, політика, управління.

---

---

*Петро Вербицький,*  
провідний фахівець,

Львівський державний університет внутрішніх справ, м. Львів,

**email:** verbytskyjpetro@ukr.net

**Актуальність проблеми.** Поступ України визначений інтеграцією в європейські та євроатлантичні структури, то виникає необхідність приведення інституційної та змістовної складових вітчизняної політики у відповідність до сповідуваних міжнародним співтовариством ідеалів і цінностей. У цьому контексті незалежні та об'єктивні у своїй інформаційній політиці медіа, поряд з іншими структурами громадянського суспільства, виступають одним із чинників забезпечення стабільності політичної системи та незмінності демократичних форм суспільно-політичної діяльності. Аналіз державної політики в сфері медіа і поточна ситуація в медіа-секторі свідчать, що вказані принципи належним чином не сприймаються представниками державної влади та не втілюються у реальне життя.

Впродовж незалежного існування України система державного управління інформаційною сферою, успадкована нею від СРСР, зазнала кардинальних інституційних, правових, змістовно-діяльнісних змін, а також змін у питаннях компетенції та повноважень окремих регулюючих органів. У нинішньому вигляді ця система включає в себе інститути президента, парламенту та уряду в рамках їхніх повноважень, низку центральних органів державної виконавчої влади, а також різні консультативно-дорадчі органи й структурні підрозділи в органах місцевої влади, що покликані визначати, здійснювати і контролювати проведення державної інформаційної політики. Кожен елемент цієї системи у своєму функціонуванні тим чи іншим чином дотичний до проблем незалежних засобів масової інформації, забезпечення свободи слова, і, отже, аналіз їхньої діяльності дає змогу охарактеризувати якісне наповнення процесів у системі взаємодії “ЗМІ – влада”.

Хоча інституційна складова державної політики щодо ЗМІ сформувалася в ході тривалого пошуку найбільш ефективної моделі управління інформаційною сферою, цей процес в окремих аспектах науки про соціальні комунікації характеризував-

ся певною хаотичністю. Аналіз доводить, що численні реорганізації, зміни керівництва державних структур, відповідальних за інформаційну сферу, практично завжди проводилися в ключі загальної оптимізації системи державного управління та логічно вписувалися у зміну балансу сил всередині правлячої еліти. Подібні зміни були зумовлені потребами політиків та державних діячів у підвищенні власного політичного статусу, в отриманні додаткових інструментів впливу на політичну ситуацію, у набутті контролю над інформаційною сферою.

**Аналіз останніх досліджень.** Питанням взаємодії органів влади зі ЗМІ почали цікавитися ще в 70—80 рр. минулого, ХХ століття, а зараз інтерес до цієї проблеми поживався. В сучасній українській соціально-філософській думці проблеми взаємодії органів державної влади та мас-медіа досліджувались в науковому доробку вітчизняних учених. Онтологічні та ціннісні парадигми організаційного дискурсу мас-медіа (що тією чи іншою мірою з необхідністю перетинається з проблемами справедливості) розглядали Є. Бистрицький, А. Єрмоленко, А.І. Кавалеров, А.А. Кавалеров, О. Москаленко, І. Надольний, В. Пазенюк; проблеми становлення тематичних орієнтирів в межах дискурсу через аналіз феномену історичної свідомості (ретроспекцію світоглядних комунікативних парадигм) розглядають А. Бичко, І. Бичко, В. Воловик, А. Добролюбський. Проблеми, пов'язані з трансформаціями в соціально-комунікативному полі сучасного дискурсу, знайшли своє відображення в дослідженнях таких українських вчених, як В. Андрушенко, Е. Гансова, К. Жоль, М. Михальченко, С. Наумкіна та ін. Проте сам феномен справедливості ще потребує більш детального та безпосереднього вивчення.

Теоретичні та методологічні основи громадянської відповідальності мас-медіа представлені працями соціологів франкфуртської (Ю. Хабермас, Т. Адорно, М. Хоркхаймер) і бірмінгемської (С. Холл) шкіл, юридичними підходами до аналізу масових комунікацій; критичним підходом до аналізу репре-

зентацій соціальних проблем у масовій культурі і мас-медіа, основними ідеями про соціальну відповідальність мас-медіа, представленими в працях Ф. Сіберта, У. Шрамма, Т. Пітерсона.

Серед українських вчених питаннями взаємодії органів державної влади та мас-медіа займалися О. Бандура, М. Коржанський, П. Михайленко, В. Осадчий, П. Рабінович, В. Сташис, В. Тацій та інші вчені. Вагомий внесок у дослідження цих проблем зробили А. Анісімов, О. Ерделевський, Л. Красавчинова, М. Малєїна, В. Паліюк, Р. Стефанчук, С. Шимон та ін.

Цікаві функціональні контексти певних організаційних чинників аналізованої проблеми розробляли і українські вчені – зокрема, В. Владимиров, З. Галаджун, В. Демченко, В. Іванов, Н. Костенко, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, Т. Приступенко, В. Сердюк, А. Чічановський, В. Шкляр. Українськими вченими здійснено детальний аналіз правничих особливостей діяльності мас-медіа.

Варто зазначити, що у багатьох розроблених теоріях концепція взаємодії органів державної влади із мас-медіа часто заміщувалася іншими визначеннями, які, на думку науковців, краще відображали суть відносин різних членів суспільства – включно із ознаками професійної діяльності. Наразі ці проблеми залишаються малорозробленими в українській науці про соціальні комунікації.

Об'єктом статті виступає наука про соціальні комунікації. Предметом статті виступає взаємодія органів державної влади і мас-медіа. Мета статті – окреслити основні характеристики такої взаємодії.

**Основний матеріал.** Співробітництво, взаємодія, взаємодопомога органів влади і мас-медіа позначають різними термінами, зокрема: "взаємодія", "використання допомоги ЗМІ", "використання ЗМІ", "участь ЗМІ" і тощо. Кожен із цих термінів можна розтлумачити таким чином (ми користувались відповідними статтями Великого тлумачного словника сучасної української мови).

"Взаємодія" – це взаємний зв'язок між владою та медіа, їхній взаємний вплив, який призводить до зміни статусу.

"Використання ЗМІ" – це застосування мас-медіа із користю для себе, з метою отримання іміджевих переваг та дивідендів, отримання допомоги від ЗМІ без будь-якої елементарної взаємної віддачі.

"Участь ЗМІ" – це абстрактна форма співробітництва, за якої будь-які дії виконуються разом, спільно.

Саме тому, на наше переконання, для визначення взаємин мас-медіа та органів державної влади найбільше доцільно вживати термін "взаємодія"; йдеться про те, що саме цей термін характеризує спільну діяльність, що полягає у взаємному зацікавленні в результатах подібної взаємодії. Але для суб'єкта цих відносин – органів державної влади – визначальним є інший термін, а саме: "використання можливостей ЗМІ".

М. Лашкіна аналізує позитивні моменти співпраці мас-медіа та органів державної влади з точки зору терміну "взаємодія". "Взаємодія – це узгоджена діяльність зі спільними цілями, коли кожен учасник виконує лише те, що може виконати цілком професійно, тобто, така діяльність спрямована на раціональність і якість здійснюваних заходів. Під поняттям взаємодії владних органів зі ЗМІ розуміють "постійні взаємозв'язки", що об'єктивно існують між ними, обумовлені загальними цілями, які досягаються в процесі взаємовпливу та взаємного використання можливостей зазначених систем для досягнення як загальних, так і власних цілей" [4].

Така взаємодія розглядається як потенційна можливість самовдосконалення й саморозвитку системи управління. Для цієї взаємодії, як зазначає група авторів, характерно не тільки співробітництво задля досягнення загальних цілей, а й "боротьба", що виникає в процесі вирішення конкретних локальних завдань, наприклад, розбіжності в оцінках окремих фактів і результатів діяльності; при бажанні журналістів одержати інформацію, яку

чиновники вважають за неможливе надати; у випадках підкорення окремих ЗМІ їхнім власникам тощо [5, с. 71].

Засоби масової інформації є важливим каналом засвоєння індивідом соціального досвіду (знань, навичок, форм поведінки) в різних сферах життя. Засвоюючи соціальну інформацію, що передається засобами масової інформації, людина індивідуально і вибірково переробляє її згідно з досягнутим нею рівнем наукових знань і культури, спрямованістю інтересів і потреб. Враховуючи функціональні можливості медіа при формуванні правосвідомості та світоглядних цінностей особи, вони повинні керуватися у процесі розповсюдження соціальної інформації передусім інтересами суспільства і держави, серед яких одним з пріоритетних є завдання боротьби зі злочинністю.

Натомість А. Костирьов зазначає, що тенденції розвитку сучасного суспільства різко підвищують роль, а разом з тим і потенційні можливості засобів масової інформації. Не лише зростання науково-технічного прогресу, а й закономірності соціального суспільства є причиною того. Останнім часом навіть міжособові стосунки формуються під безпосереднім або опосередкованим впливом засобів масової інформації. Нині ефективне соціальне управління всіх галузей суспільного життя неможливе без налагодженої взаємодії відповідних керівних інстанцій із засобами масової інформації. Співпраця з ними є фактором оптимізації соціального управління. Специфіка об'єкта керуючого впливу (тобто, того, на що спрямоване управлінське діяння) постає у вигляді соціальної поведінки "невизначеного кола осіб". Даний термін визначає сукупність громадян, особи яких не встановлено на момент залучення їх до галузей правової пропаганди та агітації, а також до процесів розкриття та розслідування злочинів (якщо йдеться про вплив на аудиторію з боку правоохоронних органів) [3].

По мірі розвитку інформаційної активності суспільств стає все більш визначним поняття інформації як трансформаційного ресурсу. Саме інформація найбільш впливає на всі процеси

перетворення. Особлива роль інформаційної складової в перехідній інфраструктурі посилюється тією обставиною, що саме через неї найбільш ефективно здійснюється зовнішній вплив на становлення та розвиток ринкових механізмів. Не випадково в усіх країнах в програмах ринкових перетворень значне місце відводиться розвитку сучасних інформаційних технологій.

Світова наука зробила висновок про те, що в постіндустріальних країнах вирішальним управлінським ресурсом є наявність знань і володіння інформацією, тоді як роль фінансів і безпосереднього державного примусу стають все менш значимими. Як зазначають дослідники, державний, адміністративний та інші силові примуси поступово змінюються на інформаційний та психологічний тиск. У технологій володарювання в даний час головне завдання: добитись при мінімальних фінансових і взагалі матеріальних затратах максимального впливу на людей. Найбільш ефективним інструментом сучасної влади є знання, які дозволяють досягти бажаної мети, мінімально витрачаючи ресурси влади.

Проте інформаційний ресурс, як і всі інші, вимагає управління. Це повинна вирішувати інформаційна політика, під якою розуміється сукупність основних напрямів і способів діяльності держави по одержанню, використанню, поширенню та зберіганню інформації. Головними напрямами і способами державної інформаційної політики є:

- забезпечення доступу громадян до інформації;
- створення національних систем і мереж інформації;
- зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових і наукових основ інформаційної діяльності;
- забезпечення ефективного використання інформації;
- сприяння постійному оновленню, збагаченню та зберіганню національних інформаційних ресурсів; створення загальної системи охорони інформації;
- сприяння міжнародному співробітництву



- цтву в галузі інформації і гарантування інформаційного суверенітету України;
- сприяння задоволенню інформаційних потреб закордонних українців.

Державну інформаційну політику розробляють і здійснюють органи державної влади загальної компетенції, а також відповідні органи спеціальної компетенції. Держава повинна турбуватись про інформаційну безпеку суспільства та громадянина, вона повинна володіти значною частиною інформаційних технологій, приймати участь в формуванні ринку товарів та послуг. Правова неврегульованість дає можливість втілення приватних посередницьких організацій в сферу інформаційних послуг, при цьому держава втрачає величезні кошти як через слабкість податкового законодавства, так і із-за відсутності контролю за виконанням вже діючого законодавства [2].

Прозорість у діяльності органів влади є невід'ємною умовою демократизації суспільних процесів, і прискіплива увага мас-медіа до їх роботи відіграє свою позитивну роль, однак, за свідченнями дослідників, деякі характерні риси подання ЗМІ відповідних даних свідчать про необ'єктивність останніх. Так, визначається, що подання даних щодо діяльності органів влади характеризується наступними особливостями:

- полемічність, конфліктність. Під час висвітлення будь-якої теми мас-медіа пропонують іноді декілька кардинально протилежних точок зору. З одного боку, вказана особливість призводить до недовіри, цинізму відносно проблеми, що висвітлюється. З іншої – розвиває здатність критичного мислення у населення та свідчить про активне формування громадського суспільства;
- тенденційність, сенсаційність. ЗМІ прагнуть приділяти найбільшу увагу тим проблемам, які можуть зацікавити найбільшу кількість населення і вирішення яких пов'язано із найбільшими складнощами. Традиційно найбільшу увагу ЗМІ пригортають вбивства, ка-

тастрофи і стихійні лиха, причому ніж трагічнішими є обставини події, тим більше вони висвітлюються;

- ненадійність і непрофесіоналізм.

**Висновки.** Система ЗМІ незалежної України зазнала суттєвих змін порівняно з радянським періодом свого існування, насамперед у своїй якісній складовій. Фінансова залежність ЗМІ від своїх засновників чи власників, слабка конкурентоспроможність у ринкових умовах, низька рентабельність та прибутковість медійного бізнесу визначені факторами, що уможливають виникнення передумов для контролю над інформаційною складовою їхньої діяльності. Доведено, що мас-медіа часто розглядаються не як соціально відповідальний бізнес, а як складова політичного капіталу чи впливовості. Маніпулювання засобами масової інформації, використання їх для проведення спеціальних інформаційних операцій, необ'єктивність та упередженість у висвітленні суспільно-політичних подій спричиняють падіння рівня суспільної довіри до ЗМІ як інституту та до продукуюваної ними інформації. У відносинах державної влади та мас-медіа спостерігається домінування недемократичних способів взаємодії, розрив між офіційним декларуванням принципу свободи слова та реальною практикою її впровадження.

Основним пріоритетом державної політики в галузі ЗМІ повинно стати підтримання демократичних правил гри на медійному ринку, чітке визначення критеріїв взаємовідносин влади та мас-медіа, впровадження механізмів постійного громадського контролю над прозорістю прийняття рішень, що стосуються діяльності засобів масової інформації. Лише в такому разі можна вести мову про ефективність державної політики щодо мас-медіа, про суспільно-політичний прогрес, про реальність євроінтеграційних сподівань України.

## Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Автор, керівник проекту і гол. редактор В.Т. Бусел. – Київ, Ірпінь : Перун, 2003. – 1440 с.
2. Галаджун З.В. Правові норми журналістики України : Навч. посібник / З.В. Галаджун. – Львів: СПОЛОМ, 2016. – 190 с.
3. Костирев Андрій Геннадійович. Роль засобів масової інформації в процесі демократичного розвитку суспільства : автореф. дис ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Андрій Геннадійович Костирев. – Київ : Б.в., 2003. – 17 с.
4. Лашкіна М. Г. Взаємовідносини влади і ЗМІ: нові виклики часу / М. Г. Лашкіна // Актуальні проблеми державного управління на новому етапі державотворення: матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю. – Київ, 31 трав. 2005 р. : у 2 т. / за заг. ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К. : Вид-во НАДУ, 2005. – Т. 1. – С. 237-238.
5. Наумкина С., Пилипенко В., Привалов Ю. Социально-политическая эффективность управленческой деятельности. – К.: Стилос, 1999. – 141 с.

## **Взаимодействие органов государственной власти и масс-медиа как категория науки про социальные коммуникации**

Петр Вербицкий

*ведущий специалист,*

*Львовский государственный университет внутренних дел*

Анализируются ключевые аспекты взаимодействия деятельности органов власти и СМИ в Украине. Подчеркивается, что в науке о социальных коммуникациях эта проблема освещается несколько хаотично. Определяется корректность употребления понятия «взаимодействие» относительно деятельности власти и СМИ. Учитывая развитие информационной активности обществ и определение понятия информации как трансформационного ресурса, а также исходя из того, что именно информация больше всего влияет на все процессы преобразований, конкретизированы особенности представления данных о деятельности органов власти. Подчеркивается, что основным приоритетом государственной политики в области СМИ должно стать поддержание демократических правил игры на медийном рынке, четкое определение критериев взаимоотношений власти и СМИ. Делается вывод о том, что СМИ часто рассматриваются не как социально ответственный бизнес, а как составляющая политического капитала или влияния.

**Ключевые слова:** аудитория, власть, информация, политика, СМИ, управление.

## **The Cooperation between Authority and Media as a Category of Social Science Communication**

*Petro Verbytskyj*

*Leading Specialist,*

*Lviv State University of Internal Affairs*

Within the independent existence of Ukraine the system of information governance, inherited by USSR, underwent the major of institutional, legal, content and activity changes, and also the changes in the issues of competence and powers of some regulators. Although the institutional component of public policy concerning media was formed during the long search of the most effective model of information governance, this process in separate aspects of social science communication was characterized by certain chaos.

It is mentioned that for defining the relationship between media and authority to use the term “cooperation” is the most advisable; it is said that this term characterizes the common activity which consists of mutual interest in the results of such interaction. But for the subject of these relationship – authority – “using of media possibilities” is the most determinative term.

As far as possible to develop the information activity, a society becomes more important concept of information as a transformational resource. Just information influences on the processes of transformation most of all. The special role of information component in transitional infrastructure is strengthened by the circumstance that because of it the external influence on the establishment and development of market mechanisms is carried out the most effectively. It is no mere chance that in all countries in the programmes of market transformation the important place is given to development of modern information technology.

It is proved that the media of Ukraine often are examined not as social responsible business but as a component of political capital or influence. Therefore, the main priority of public policy in the media should be the maintenance of democratic rules of the game on the media market, a clear definition of the criteria of government and media relations, the implementation of the mechanisms of regular public control of the transparency of decision-making concerning the activities of the media.

**Key words:** audience, authority, information, media, policy, management

### **References**

1. Velykyj tлумachnyj slovnyk suchasnoij ukrajins'koij movy [Great Dictionary of the Ukrainian language] (2003), Author, chief of proekt and chief-editor V.T.Busel, Kyiv, Irpin': Perun, 1440 p. [in Ukrainian].
2. Haladzhun, Z.V. (2016) Pravovi normy zhurnalistyky Ukrainy :

Navchalnyi posibnyk [Legal Norms of Ukrainian Journalism: Tutorial], L'viv : Spolom, 190 p. [in Ukrainian].

3. Kostyrev, A. G. (2003) Rol' zasobiv masovojj informacij v procesi demokratychnogo rozvytku suspil'stva [Mass-media role in the process of democratic social development], thesis abstract for Cand. Sc (Politics), 23.00.02, Kyiv, Kyiv Taras Shevchenko National University, 17 p. [in Ukrainian].

4. Lashkina, M.G. (2005) Vzajemovidnosyny vlady I ZMI: novi vyklyky chasu [Authorities and mass-media mutual relations: new challenges of era], Aktual'ni problemy derzhavnogo upravlinnia na novomu etapi derzavotvorennia: materials of scientific-practical conference with international participation [Actual problems of public administration in the new stage of state. Conference proceedings], Kyiv, May 31, 2005, Vol. 1, pp. 237-238. [in Ukrainian].

5. Naumkin, S., Pylypenko, V., & Privalov Y. Social'no-politicheskaya effektivnost' upravlencheskoy deyatel'nosti [Social and Political Effectiveness of Management], Kyiv: Stilos, 141 p. [in Ukrainian].

Олена Герман

# Цінності ЄС у політичній комунікації (на прикладі Польщі)

У статті йдеться про основні цінності Європейського Союзу та їх проникнення у політичну комунікацію. Зокрема, аналізується політичний інформаційний простір Польщі (соціальні мережі) за 2015 рік та виокремлюються базові цінності, що трансливалися 5 найвпливовішими політичними партіями Польщі: Право і справедливість, Громадянська платформа, Сучасна, Польська селянська партія, Kukiz'15. На основі аналізу автор представляє ціннісну картину комунікації для найвпливовіших політичних гравців Польщі, де домінують матеріальні цінності, виражені концептами гроші, зарплата, соціальна допомога і т.п. При цьому політики намагаються уникати теми мігрантів та іммігрантів, а також не використовують релігійні мотиви у своїй комунікації

**Ключові слова:** цінність, цінності Європейського Союзу, політична комунікація, медіа-текст.

Цінності Європейського Союзу як стандарти моралі або правосуддя базуються на правових нормах ЄС. Єдиної, визнаної експертами системи цінностей ЄС не існує, проте усі класифікації цінностей ґрунтуються на базі нормативних документів Європейського Союзу. Так, Еккарт Д. Штратеншульте виокремлює 5 основних принципів, тобто цінностей, ЄС: *спільні цінності, супранаціональність, пропорційність, солідарність та субсидіарність* [9].

Основні спільні цінності (*свобода, демократія, права і свободи людини, верховенство закону*) відображаються у статті 2 «Договору про Європейський Союз»: *«Союз засновано на цінностях поваги до людської гідності, свободи, демократії, рівності, верховенства права та поваги до прав людини, зокрема осіб, що належать до меншин. Ці цінності є спільними для всіх держав-членів у суспільстві, де панує плюралізм, недискримінація, толерантність, правосуддя, солідарність та рівність жінок і чоловіків»*.

Основними документами, що є підґрунтям цінностей ЄС, являються «Конвенція про захист прав і основоположних свобод людини» (1950 р.), «Європейська соціальна хартія» (1996 р.), «Маастрихтський договір» (1992 р.), «Лісабонський договір» (2007 р.) та «Хартія основних прав Європейського Союзу» (2007 р.). Усі зазначені документи Ради Європи та Європейського Союзу засновані на базі «Загальної декларації прав людини», прийнятої Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй у 1948 році.

Досліджуючи процес створення європейських інститутів і юридичних документів, науковці вирізняють 4 покоління цінностей і свобод: фундаментальні цінності та свободи (Т. Гоббс, Д. Локк, Ж. Кант); політичні права і свободи; соціальні права і свободи; культурні права і свободи [1].

Більшість вчених, зокрема К.Боршарт, О.Башкеєва, І.Какуріна, Є.Головаха, А. Горбачик, Ю. Рубинский, Ю. Терещенко, О. Сакало та інші, які розглядають цінності ЄС,

спираючись на норми та документи Європейського Союзу, включають до цінностей ЄС *свободу вибору, особисту відповідальність за свій вибір, солідарність з групою людей на основі мови, раси, релігії чи інших засад, гідність, рівність, правову державу, демократію, громадянське суспільство, толерантність, справедливість* та інші.

На даний момент існує кілька концепцій цінностей ЄС. Більшість дослідників погоджуються, що головною цінністю ЄС і найбільшою проблемою Союзу є *інтеграція (об'єднання)*. Проте думки науковців розходяться щодо системи чи ієрархії усіх цінностей загалом. Відтак, Дж. Вільк виокремлює такі цінності, як *свобода, солідарність, демократія, рівність, верховенство закону, гідності* [7, с. 51]. Б. Вальхак робить акцент на правах людини як основи для цінностей ЄС та інтеграції [6, С. 77-145]. А. Ходубські звертає увагу на *Християнство*, яке історично сприяло об'єднанню та інтеграції європейських країн [3, С. 7-25].

П. Кословські доводить, що в основі європейської інтеграції лежать духовні цінності: *людина як центральна цінність* (в релігійній і світській площині); *пошук сенсу життя, вдосконалення процесу навчання* (пізнання зовнішнього світу), *свобода і особиста гідність*; *зміна і розвиток* (як самоосвіта); *творчий альтруїзм* (акцептувати інших і бути готовим допомогти); *релігія; творча робота; чисте довкілля і мир* (не-війна); *міжособистісне спілкування; самоконтроль* та інші. Таким чином П. Кословські висловлює думку, що Європа переходить від матеріальних цінностей до духовних [4, с. 46].

В. Садурскі визначає центральні цінності ЄС (хоча вони також існують на інших континентах) як *високу значимість інтелекту в суспільному житті* (особливо в політиці); *особисту свободу* (людина має право приймати рішення самостійно); *толерантність до різноманітності інших; демократію* [5, С. 38-45].

Порівнюючи західні і азіатські культури, Ф. Гросс виокремлює схожі цінності (*успіх, досконалість, наукова істина, соціальний розвиток, економія грошей, отримання прибутку,*



*благополуччя* [2, с. 239]), що, на думку вченого, спричинило трансформації у суспільстві і технологічний розвиток Європи [2, с. 230]. Автор називає ці цінності відкритими (не остаточними). Ці цінності не мають обмежень, не мають кінцевої точки (немає обмежень для вдосконалення або добробуту). На противагу відкритим цінностям, азіатські культури ґрунтуються на закритих цінностях (остаточних цінностях або цінностях-цілях) - те, що може бути досягнуто в певний момент і не потребує продовження (наприклад, отримання вищої освіти або будівництва дому).

Протягом останніх десятиліть регулярно проводяться дослідження щодо того, як суспільство сприймає та інтерпретує загальнолюдські цінностей та цінності Європейського Союзу. Тим не менш, дослідження цінностей, які транслюються лідерами думок (політиками, громадськими діячами, селебрітіз тощо), проводяться вкрай рідко, хоча на нашу думку, є одним з найвпливовіших чинників формування аксіологічного потенціалу суспільства, що й зумовлює **актуальність** нашого дослідження. За словами М. Рокича [8, С. 284-286], цінності впливають на голосування виборців, визначають основну діяльність людини протягом життя і впливають на поведінку у політичному та громадському вимірі. М. Рокич стверджує, що люди охочіше вибирають тих політиків, які транслюють цінності, подібні до особистих цінностей людини.

**Метою** цього дослідження є аналіз та представлення ціннісної картини політичного простору Європейського Союзу на прикладі Польщі. Ми ставимо перед собою **завдання** провести контент аналіз та кількісний аналіз політичних медіа-текстів у соціальних мережах, виокремити основні цінності Європейського Союзу, що транслюються політиками та представити порівняльну характеристику аксіологічного виміру політичної комунікації Польщі.

Ми проаналізували сторінки у соціальних мережах (Facebook, Twitter) 5-ти найвпливовіших політич-

них партії Польщі – Громадянська платформа, Право і справедливість, «Сучасна», Рух Кукіза, Польська народна партія протягом парламентської кампанії 2015 року. Загалом було зроблено контент-аналіз (концептуальний аналіз) та кількісний аналіз 365 повідомлень. Результати представлено за допомогою описового та порівняльного методів.

Цінністю, що транслювалася найчастіше, виявилася *загальне благо* (матеріальний аспект). Загалом вказана цінність містилася у майже 21% усіх повідомлень. Майже 15% меседжів апелювали до *солідарності*, приблизно 9% - до *безпеки*, майже 5% - до цінностей *культура*. Цінності *знання, демократія, порозуміння, свобода слова, рівність, робота, інтеграція, релігія* зустрічалися у менш ніж 3% текстів.

Цікавим є порівняльний аналіз двох найбільших партій Польщі – Громадянської платформи та Право і справедливість, - які власне і змагалися за владу. Не зважаючи на факт, що Право і справедливість (37,58% голосів) перемогла Громадянську платформу (24,09% голосів виборців), ціннісні картини обох партій у соціальних мережах практично однакові (Табл. 1)

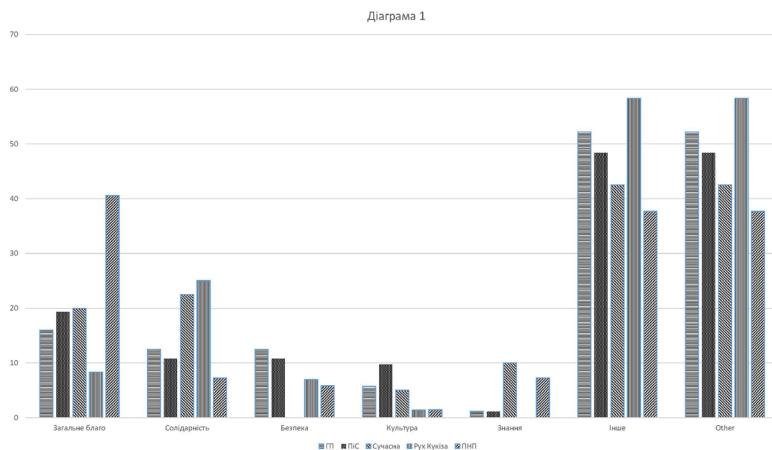
Аксіологічний аналіз для усіх партій представлено на Діаграмі 1.

Отже, цінності Європейського Союзу польськими політиками транслюються. Тим не менш, кількісний та якісний аналіз меседжів показав, що у 2015 році ключові гравці зробили основний акцент на матеріальних цінностях (*загальне благо, що виражається концептами гроші, зарплати, соціальна допомога ті подібними*). При цьому дві найбільші партії, що змагалися за владу, транслювали практично однакові цінності і майже з однаковою частотою. Можна допустити, що саме ці цінності були актуальними для населення у 2015 році, що і стало причиною їх активного використання політиками. Тим не менш, цей факт змушує допустити й те, що результати голосування жодним чином не залежали від меседжів у соціальних мережах. Одним з ключових аспектів політичної комунікації у Польщі 2015 року є

**Таблиця 1.** Ціннісна картина комунікації ГП і ПіС у соцмережах, 2015 р.

Цінність	ГП	ПіС
Загальне благо (матеріальний аспект)	16%	19%
Безпека	13%	11%
Солідарність	12%	11%
Культура	6%	10%
Знання	1%	1%
Інше	52%	48%
<b>Загалом</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Діаграма 1.** Аксіологічний аналіз партій Польщі, 2015 р.



практично повна відсутність релігійного мотиву (що раніше був досить широко представлений у політичній інфосфері країни). Разом з тим, політики намагалися уникати теми мігрантів та іммігрантів, що досить активно обговорювалася у медіа.

## Література

1. Амельченко Н. Цінності об'єднаної Європи. – Режим доступу: <http://parlament.org.ua> (дата звернення: 02.09.2016).
2. Gross F. Wartości nauka i świadectwa epoki / Feliks Gross. – Warszawa: IFiS PAN, 2002. – 328 с.
3. Chodubski A. Rezonans tradycji w rozwoju kultury europejskiej // Polska w Unii Europejskiej. – 2005. – С. 7–25.
4. Koslowski P. Europa jutra / За загал. Ред. Peter Koslowski. – Lublin: KUL, 1994. – 363 с.
5. Sadurski W. Czy istnieją wspólne europejske wartości konstytucyjne? // Idea Europy. – Warszawa: KART, 2004. – С. 38–45
6. Walchak B. Prawa człowieka jako podstawa wartości przyjmowanych przez Unię Europejską // Elementy aksjologii Unii Europejskiej. – Kraków: Wydawnictwo WAM, 2009. – С. 77–145.
7. Wilk J. Fundamentalne wartości Europy a aksjologia Unii Europejskiej // Elementy aksjologii Unii Europejskiej. – Kraków: Wydawnictwo WAM, 2009. – С. 9–76.
8. Wojciszke B. Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej / За загал. Ред. Bogdan Wojciszke. - Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2009. – 551 с.
9. Штратеншulte Е. Европейский союз – просто и понятно: Факты и связи – Режим доступу: <http://www.kas.de> (дата звернення: 05.09.2016).

## Ценности ЕС в политической коммуникации (на примере Польши)

Елена Герман

*аспирант,*

*Сумской Государственный Университет*

В статье идет речь об основных ценностях Европейского Союза и их проникновении в политическую коммуникацию. В частности, анализируется политическое информационное пространство Польши (социальные сети) за 2015 год и выделяются основные ценности, транслируемые 5 наиболее влиятельными политическими партиями Польши: Право и справедливость, Гражданская платформа, Современная, Польская крестьянская партия, Kukiz'15. На основе анализа автор представляет ценностную картину коммуникации для наиболее влиятельных политических игроков Польши, где доминируют материальные ценности, выраженные концептами деньги, зарплата, социальная помощь и подобными. При этом политики стараются избегать темы мигрантов и иммигрантов, а также не использовать религиозные мотивы в своей коммуникации

**Ключевые слова:** ценность, ценности Европейского Союза, политическая коммуникация, медиа-текст.

### **EU Values in the political communication (on the example of Poland)**

Olena Herman

*PhD student,*

*Sumy State University*

The article is focused on the basic values of the European Union that are considered to be legal principals stated in the main documents of the EU. The author mainly pays attention to such values as freedom of choice, personal responsibility for one's choice, equality, legal state, solidarity, dignity, democracy, civil society, tolerance, justice and others. The author also examines the penetration of the values into political communication. In particular, the author monitored the political information space of Poland in 2015 and analyzed messages of the five main Polish political parties: Law and Justice, Civic Platform, Modern (political party), Polish People's Party, and Kukiz Movement. The main aim of the research was to distinguish the principal values which were transmitted by politicians in social networks (Facebook and Tweeter) and to present the value picture of the most powerful political parties' communication. The author states that the Polish politicians do transmit the values of the European Union. Nevertheless, the quantitative and qualitative analysis of the messages revealed that the key players paid great attention to material values. The most frequent value turned out to be common wealth (material aspect) that is expressed with the help of such concepts as money, salary, social aid etc. The author also points out that two main political parties, which competed for power in 2015, transmitted practically the same values with the same frequency. The author makes an assumption that those values reflected beliefs and trends of the Polish society in 2015 and that was the reason why the politicians used them. One of the main aspects of the Polish political communication in 2015 is eluding religious topics which had been widely presented in political infospace of the country before. The politicians also tried to avoid mentioning any information about migrants and immigrants that was discussed in the media.

**Key words:** value, values of the European Union, political communication, media-text.

### **References**

1. Amelchenko, N. (2013). Tsinnosti objednanoyi Yevropy [Values of the United Europe], available at: <http://parlament.org.ua> [in Ukrainian].
2. Gross, F. (2002). Vartoshchi nauka i shwiadetstva epoki [Values, science and the evidences of the epoch], Editor Gross, F. Warszawa: IFiS PAN [in Polish].

3. Chodubski, A. (2005). Rezonans tradycji w rozwoju kultury europejskiej [Echo of the tradition in the European culture development]. *Polska w Unii Europejskiej*, 7–25 [in Polish].
4. Kosłowski, P.(1994). *Europa jutra* [Europe tomorrow], Editor Kosłowski, P., Lublin: KUL [in Polish].
5. Sadurski, W. (2004). Czy istnieją wspólne europejskie wartości konstytucyjne? [Do the common European constitutional values exist?]. *Idea Europy*, Warszawa: KART, 38–45 [in Polish].
6. Walchak, B. (2009). Prawa człowieka jako podstawa wartości przyjętych przez Unię Europejską [The human rights as a basis for values accepted by the European Union]. *Elementy aksjologii Unii Europejskiej*, Kraków: Wydawnictwo WAM, 77–145 [in Polish].
7. Wilk, J. (2009). Fundamentalne wartości Europy a aksjologia Unii Europejskiej [The fundamental values of Europe and the axiology of the European Union]. *Elementy aksjologii Unii Europejskiej*, Kraków: Wydawnictwo WAM, 9–76 [in Polish].
8. Wojciszke, B. (2009). Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej [A man among the people. A draft in social psychology], Editor Wojciszke, B., Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar [in Polish].
9. Stratenschulte, E. (2011). *Yevropejsky soyuz – prosto i ponyatno: Fakty i svyazi* [About The European Union – simply and clear: Facts and connections], available at: <http://www.kas.de> [in Russian].

Ольга Гресько

# Авторська журналістика як інструмент міжнародних медіакомунікацій

У статті проаналізовано явище авторської журналістики як перспективний засіб творення змістового наповнення для зарубіжної аудиторії. Визначено роль, місце і перспективу сучасних колумністів (публіцистів), які виступають посередниками різних цивілізаційних культур в інформаційному суспільстві та формують громадську думку і загальне уявлення про певну країну, націю, спільноту.

На основі порівняльної характеристики п'яти відомих блог-платформ (WordPress, Blogspot (Blogger), Tumblr, Quora, Medium) визначено пріоритетні інструменти міжнародних медіакомунікацій.

Феномен авторської журналістики (колумністики) розглянуто в контексті популяризації ідей і поглядів, які відображають правдивий сучасний стан речей в Україні. Авторитетні журналісти, блогери уособлюють «лідерів думок», які користуються довірою інформаційного суспільства, тому поєднання їхньої творчості з можливостями телерадіомовлення і новітніх комунікацій створюють додаткові можливості реалізації ідей постійної підтримки міжнародних інформаційних потоків з України.

**Ключові слова:** авторська журналістика, блогер, колумніст, міжнародні медіакомунікації, телерадіомовлення.

---

---

*Ольга Гресько,*

кандидат філологічних наук, доцент кафедри телебачення та радіомовлення  
Інститут журналістики Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

**email:** greskovolga@gmail.com

За чверть століття незалежності (1991-2016 р. р.) інформаційна присутність України у зарубіжній пресі найбільшою була під час висвітлення подій 2004р. (Помаранчева революція) і 2014р. (Революція гідності). Медіалізація подій національного і світового рівня відбулася завдяки активній позиції громадян і широкому висвітленню новин у вітчизняних і зарубіжних засобах масової інформації (ЗМІ), соціальних мережах, новітніх комунікаціях.

Сучасні інформаційні потоки вирізняються хаотичністю, а т. зв. «фейкові новини», що містять неправдиві та неперевірені дані, мають великий вплив на масову аудиторію. Спростування, контраргументи, на жаль, мають вторинне значення під час гібридної війни, т. я. поширення інформації в цифрову епоху є миттєвим, а резонанс повідомлень і масова реакція на них, як правило, – незворотними. З огляду на вищезазначену тенденцію авторська журналістика викликає більше довіри, адже відповідальність за фактаж матеріалу, аргументацію щодо власних поглядів і прогнозів несе певна особа. Велике значення для зарубіжної аудиторії має авторитетність джерел і репутація провідних журналістів і блогерів, які користуються високим ступенем довіри в суспільстві та формують громадську думку.

Питанням авторської журналістики (публіцистики), міжнародних медіакомунікацій присвячено чимало праць таких дослідників, як: В. Галич, О. Гоян, О. Гриценко, С. Даниленко, В. Здоровега, І. Михайлин, Д. Прилюк, Н. Стеблина, А. Чічановський, В. Шкляр, Ю. Шаповал та ін. Однією з медіастратегій поширення контенту про Україну на міжнародному рівні може бути створення віртуальної мережі відомих авторів різних країн світу, які об'єднані в спільноту і зацікавлені надавати інформацію правдивого і позитивного характеру.

Мета статті – проаналізувати способи творення змістового наповнення для зарубіжної аудиторії за допомогою авторської журналістики, блогерства, «народної дипломатії» тощо.

Унаслідок надмірних темпів виробництва та споживання інформації у ХХІ ст. поступово втрачається індиві-



дуальність і стиль журналіста. Привалює одноманітний підхід до висвітлення подій, явищ і фактів, однак на протигагу моделі універсалізму може розвиватися авторська журналістика або колумністика (публіцистика). Вчений В. Здоровега зазначає, що: «публіцистика у пресі, на телебаченні відіграє не тільки особливу роль, але й своєрідно впливає на інші потоки журналістської інформації». [1; С. 218.]

Авторська журналістика, як правило, викликає більшу довіру з усього інформаційного потоку, адже за правдивість матеріалу несе відповідальність певна людина, з якою можна зв'язатися за допомогою сучасних засобів комунікації. Візуальні компоненти, що містять особисті дані (фото, ел. адреса автора і т. д.), надають мультимедійному пакету більшої переконливості та відкритості. Мотивує до прочитання і подальшої комунікації також щире звернення самого автора до аудиторії з проханням повідомити про можливі неточності або навіть помилки, додаткову інформацію і т. д. У такий спосіб підкреслено спільну приналежність до інформаційного суспільства, а також імовірні переходи у статус як споживача, так і виробника кожного з учасників комунікаційного процесу.

За даними Інституту світової політики, європейці асоціюють Україну більше з Помаранчевою революцією (3%), ніж із Революцією гідності (2%) відповідно [2]. Зарубіжна аудиторія може формувати своє уявлення про Україну через:

- авторські колонки (відеоколонки) провідних ЗМК;
- народну дипломатію;
- життєві історії блогерів на блог-платформах;
- журналістські матеріали в ЗМІ певної країни;
- інформацію користувачів соціальних мереж;
- мультимедійну платформу іномовлення України;
- усні оповідання свідків на побутовому спілкуванні і т. д.

Вищезазначені комунікаційні канали сприяють створенню міжнародних майданчиків для поширення повідомлень про Україну, яких все ще бракує в світовому просторі. Інформацій-

ними приводами для висвітлення подій може бути організація і проведення спільних заходів, залучення зарубіжних партнерів до різноманітних програм обміну, економічних, культурних, соціальних, туристичних та інших проєктів. У цьому разі журналісти висвітлюють лише надзвичайно важливі та цікаві події.

Посилити інформаційну присутність України в світі можливо також завдяки активізації участі зарубіжних авторів в українському дискурсі. Більшість європейців має уявлення про Україну на основі стереотипів, негативних подій і явищ. Згідно з дослідженням Інституту світової політики в шести країнах ЄС (Велика Британія, Іспанія, Італія, Німеччина, Польща, Франція), Україна асоціюється з конфліктом/війною (46%), Росією (18%), бідністю (9%); нейтральні асоціації пов'язані з Києвом (8%). Серед негативних (менше 4%): криза, Чорнобильська катастрофа, соціальна нестабільність, насильство, прислуга, мігранти, корупція, політичні проблеми, вбивства, секс-туризм, анархія, Волинська різня, голод, комунізм, страх, геноцид, економічна криза, а також сепаратизм, падіння літака (Малайзійських авіаліній), анексія Криму тощо. Серед позитивних та нейтральних чимало традиційних уявлень: (Східна) Європа, футбольна команда, Помаранчева революція, синьо-жовтий прапор, агрокультура, Львів, Майдан, красива країна, Євро-2012, Євробачення, незалежність, прагнення приєднатись до Євросоюзу, туризм, їжа, друзі, Чорне море, культура, козаки, красиві жінки, привітні люди, економічний розвиток, Дніпро, пісні тощо. Опитування проводилось методом Інтернет онлайн-омнібусу з 29 травня по 4 червня 2015 року. [2]

Спільне історичне минуле може як наблизити, так і роз'єднати сучасні європейські країни тепер і в майбутньому. Кут подачі інформаційного матеріалу залежить від переконань, інтересів самого автора. Наприклад, в Польщі асоціація з УПА та українськими націоналістами в парламенті ввійшла в першу п'ятірку (9%); це ж стосується і Львова (9%) - лише поляки пов'язують Україну зі Львовом більше, ніж з Києвом. [так само]

Крім того, чимало створено міфів і неправдивої інформації в рамках російської пропаганди, що спрямована на зарубіжну аудиторію. Контрпропаганда, спростування великого масиву хибних повідомлень, що навмисно продукують російські фабрики тролей, потребує чималих зусиль і ресурсів. Одним із дієвих механізмів інформаційного протистояння гібридній війні з боку Росії може бути розвиток потужного громадянського вектора за допомогою новітніх комунікацій, адже залучення до процесу творення контенту примушує споживачів думати й аналізувати, тоді пропаганда нівелюється.

Потік позитивної інформації про Україну на основі правдивих і перевірених даних про досягнення в різних сферах життєдіяльності, успішні історії людей і т. д. для аудиторії за кордоном може бути сформований завдяки спільним зусиллям українських і зарубіжних виробників контенту. Мотивація полягає не лише у задоволенні інформаційних потреб власної аудиторії, інтерес якої до України з часом зростає, а насамперед об'єднанню зусиль із метою реагування на нові виклики в світовому інформаційному просторі. Зокрема, масова аудиторія більше вірить і довіряє «фейковим» новинам у соціальних мережах, які можуть миттєво досягати критичної точки поширення, коли онлайн дискусії створюють враження масової підтримки певної позиції. Цифрові платформи поширюють такі повідомлення без участі редакторів, які фільтрують і перевіряють фактаж. Професійна журналістика на поч. ХХІ ст. конкурує на новому полі, але не може поступитися певним принципам при досягненні більшої аудиторії. Ідея просування правдивих новин у світовому інформаційному просторі спонукає до об'єднання авторів різних країн у спільну кореспондентську мережу, яка зможе протистояти штучно створеним маніпуляційним технологіям. Авторитетні журналісти у цивілізованому суспільстві шанують своє ім'я і репутацію, тому, як правило, дотримуються високих культурних і моральних принципів і не вдаються до примітивних дешевих трюків із обслуговування пропагандистської маши-

ни іноземної країни (хоча й такі випадки також траплялися).

Якщо поширення інформації про Україну за підтримки української дипломатії, зокрема, посольств України за кордоном з метою створення і підтримки її позитивного іміджу є елементом державної політики України, то «народна дипломатія» є насамперед засобом міжнародного спілкування, який часом діє довше та ефективніше за офіційні заходи на державному рівні. У цьому разі ініціатива поширювати інформацію про власну країну, її досягнення, місце і значення в цьому світі належить громадськості, а не урядовим структурам. Розповсюдженням інформації про Україну, популяризацією знань про неї на громадських засадах засобами «народної дипломатії» майже 13 років займалася українська експедиція на чолі з капітаном Дмитром Бірюковичем «Хай світ пізнає Україну» на вітрильнику із символічною назвою «Батьківщина» під час навколосвітніх подорожей. Десятки тисяч людей були гостями на вітрильнику (губернатори, мери міст, члени урядів і парламентів, школярі, студенти, духівництво, військові і т. д.). У своїй книзі «Місія “Батьківщини”» Дмитро Бірюкович зазначає: «Мореплавання із сивої давнини було єдиним носієм інформації у світі. Прихід вітрильника до порту і зараз є визначною подією, що приваблює глядачів та охочих ступити на його борт. Першим та обов'язковим запитанням до екіпажу є: «Звідки ви?» Коли він бачить невідомий йому жовто-синій прапор та напис на кормі «Україна», цікавість до судна переростає на бажання дізнатися про Україну.

Розповідь про нашу країну здійснювалася через інформаційні планшети з відображенням географії, історії України, її політичного устрою, досягнень у галузі науки і техніки. Відвідувачі вітрильника слухали українську музику, отримували інформаційні листи про Україну, іменні листи подяки за відвідання вітрильника та сувеніри. Члени експедиції провели зустрічі в школах і коледжах, у роторі та яхт-клубах, родинах мешканців тощо.

Діяльність експедиції «Хай світ пізнає Україну» була широко висвітлена в пресі, у тому числі на перших сторінках таких

престижних газет, як: «The New York Times» та «The Los Angeles Times», на телебаченні та радіо. «Голос Америки» у програмі «Вікно в Америку» показав українському глядачеві телефільм про перебування «Батьківщини» у США, де було наголошено, що «завдяки «Батьківщині» Україна здобула гучну рекламу». Преса США нагородила «Батьківщину» такими епітетами, як «легендарна», «улюблениця публіки», «ікона незалежної України» тощо.

У закордонних друкованих ЗМІ, які висвітлювали діяльність експедиції, нараховано понад 100 публікацій. Це свідчить про популярність акції, а також ефективність «народної дипломатії». [3] Тепер справу продовжує онук Вадим Бірюкович, який також власноруч будує вітрильник і планує всесвітню подорож. [4] Сучасні комунікаційні технології дозволяють залучити не лише журналістів, а й блогерів до висвітлення подібних акцій.

Серед механізмів інтеграції українських ЗМК у загальносвітову інформаційну систему є поширення контенту за допомогою авторської журналістики, яка повною мірою представлена тепер в Інтернет-просторі у вигляді блогів, влогів, відеоколонк і т. п. Колумністика (публіцистика) має бути уособленням людських цінностей не залежно від способу і форми подачі інформації. Вчений Д. Прилюк довів, що «публіцистичність – це суттєва якість і вона завжди конкретна, як істина. Саме вона, публіцистичність, і підносить конкретний журналістський твір до публіцистичного роду творчості. А риси публіцистичності та її прояви досить виразні й характерні». [5; С. 206]

Тепер публіцистика уособлюється з професійною колумністикою, авторською журналістикою, а також блогосферою. Блоги можна умовно поділити на авторські, з особистим суб'єктивним баченням і відкритим зазначенням імені, та тематичні, що присвячені певній проблематиці. Спільнота оглядачів, які висвітлюють однакові специфічні теми, такі, як культура, мода, політика, спорт і т. п., об'єднана певним колом інтересів і забезпечує стійкий потік новин. Для реалізації свого творчого потенціалу блогери користуються безкоштовними блого-

вими платформами (блог-сервіс, блог-служба, блогхостинг) – відкритим сервісом, що дозволяє користувачеві вести блог за допомогою зручного інструменту і не займатися самостійним обслуговуванням програмного забезпечення на сервері. Після реєстрації, наприклад, на WordPress, Livejournal, Drupal, Joomla, TextPettern і т. д., можна вести свої блоги, що періодично сканують Інтернет-пошукачі (Google, Yahoo і т. п.). Нижче наведено порівняльну характеристику (коротко) п'яти відомих платформ: WordPress, Blogspot (Blogger), Tumblr, Quora, Medium.

Однією з найкращих і найпопулярніших у світі платформ для персональних публікацій є WordPress, що є простою в інсталяції та використанні системи керування блогом. Мільйони користувачів створюють і ведуть власні блоги, складні корпоративні сайти й навіть сайти новин. Платформа є безкоштовною і пропонує такі види послуг, як: хостинг; можливість мати домен користувача, інтегруючи свій блог із соціальними медіа; використання популярних функцій на зразок коментарів і опитувань. Більш легкою для початківців є платформа Blogger (раніше Blogspot), із якої користувач може просто ввести текст, додати фотографії й опублікувати. Tumblr – потужна мікроблог-платформа, що найбільше популярна серед молодіжної аудиторії та орієнтується переважно на спільноту блогерів, передбачає reblogging, фокусується більше на гіфках і фотографіях, ніж на текстових форматах, має короткі форми блогів з частими оновленнями до кількох разів на день. Quora має формат запитань і відповідей, службу онлайн блогів надає із 2012 р. Це – популярний веб-сайт серед професіоналів, кваліфікованих і досвідчених людей із певним досвідом. Quora не дозволяє багато налаштувань, однак цю платформу можна використовувати в першу чергу для створення або розширення присутності в Інтернеті. Medium.com доволі нова й успішна блог-платформа, що також діє із 2012 р. Мінімалізм, чистота, читабельність тексту і красивий дизайн зробили Medium.com чудовою платформою для блогерів, які праг-

нуть, щоб зміст їхніх публікацій читали якомога більше людей.

Сучасні засоби комунікації в умовах технічного прогресу породили нове покоління з іншими пріоритетами, цінностями, розумінням функцій і призначенням сучасного інформаційного простору. Молодь по-новому сприймає філософію комунікації, кожному інформаційному простору притаманні певні звичаї, характерні традиції та навички подачі та сприйняття інформації. Західна модель комунікації більш розвинена з огляду на потужну технологічну базу, але вона не є досконалою.

Під час VI іспансько-українського Форуму з журналістики «Суспільна думка і громадянське суспільство у часи кризи: медійний наратив» (Київ, грудень 2016) Андреа Ріцці, який очолює міжнародний відділ іспанської газети «Ель Паїс», заповнив, що «Громадянська думка в Іспанії є такою, що іспанці підтримують Україну, однак матеріалів про Україну все ще бракує в пресі».

Подібною є ситуація в інших країнах, які виступають на боці України, однак їм бракує достовірної інформації. Для заповнення цього інформаційного вакууму в світі необхідно розвивати і підтримувати міжнародні медіакомунікації. Одним із варіантів є створення і просування власних ресурсів: 1 жовтня 2015 р. на базі державних телерадіокомпаній «Всесвітня служба», «Українське телебачення і радіомовлення», «Банківське телебачення» та інформаційного агентства «Укрінформ» створено мультимедійну платформу іномовлення України (UATV) відповідно до Закону України «Про систему іномовлення України» (8 грудня 2015 р.). Іншим – використання вже існуючих ресурсів партнерів. Професорка Канадського університету Західного Онтаріо М. Дичок зазначає, що міжнародним аудиторіям надавати достовірну інформацію про те, що відбувається в Україні, можливо через наявні міжнародні медіа: BBC, CNN, AlJazeera, Deutsche Welle, EuroNews, RT тощо, а також через медіаорганізації, державні інституції, групи громадянського суспільства, академічні установи. [6]

В умовах глобального інформаційного простору ЗМІ ак-

тивніше наближаються до тематичної спеціалізації, що надає можливість кожній редакції знайти свою нішу: обслуговувати інтереси певної категорії населення і досягати найбільшої ефективності впливу на аудиторію. В контексті вищезазначеної тенденції актуальності набуває розвиток телевізійної публіцистики, яка також змінюється. Дослідник Ю. Шаповал зазначає: «Телевізійному публіцистові важливо, застосовуючи методологію відображення, навчитись правильно вичленувати суспільний факт, не ізолюючи його від соціального середовища, яке визначається єдністю загального, особливого й органічного... Одним із головних в телепубліцистиці є метод безпосереднього авторського спостереження. Використовувати різні види фактів (емпіричні та статистичні), урізноманітнювати форми їх відтворення (факт становить ядро матеріалу; вписується в канву інших фактів в аналітичному жанрі; використовується як аргумент у коментарі тощо)». [7; с. 34]

Виокремлювати факти від коментарів (“news not views”) є ознакою професійної новинної журналістики. Однак, з огляду на принцип неупередженості та збалансованості співробітникам Бі-Бі-Сі заборонено писати персональні газетні колонки, висловлювати власні погляди на будь-які теми, крім, наприклад, рецензій на книги і фільми, культурні події, питання кулінарії, хобі тощо. Переосмислення редакційної політики відбулося наприкінці 2002 р., коли головний редактор найпрестижнішої інформаційно-аналітичної програми Today на Бі-Бі-Сі Radio 4 Род Лідл досить презирливо висловився про неформальне консервативне об'єднання Countryside Alliance у своїй постійній колонці в газеті The Guardian. Тоді було заборонено головним редакторам програм бути газетними колумністами, а з часом це поширилося і на інших співробітників.

Як невід'ємний складник європейського медіаландшафту Україна має бути гідно представлена в світовому інформаційному просторі за допомогою різних інструментів міжнародних медіакомунікацій. Попри те, що уявлення про представників



різних народів, культур і цивілізацій формується внаслідок певних стереотипів і кліше, врахування національних особливостей цільової аудиторії за кордоном може покращити розуміння творчості популярних колумністів певних країн або регіонів. Ефективність міжнародної комунікації залежить від вміння практично застосовувати теоретичні знання на основі фахових спостережень щодо загальної характеристики й менталітету певного народу. «Національний стиль спілкування» означає лише типові, найпоширеніші особливості мислення і поведінки, тому певні риси не обов'язково характерні всій нації. Фахівці з міжнародних контактів дотримуються різних поглядів щодо того, як представники різних народів мають урахувати національні особливості спілкування при веденні спільних справ на формальному й неформальному рівнях. Кожен народ і країна має свою культуру, традиції, звичаї ділового й побутового спілкування з огляду на історію, національні здобутки і т. п.

## Література

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004.
2. “Що європейці думають про Україну?” Повні результати опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://iwrp.org.ua/img/Ukr\\_poll\\_ukr\\_all.pdf](http://iwrp.org.ua/img/Ukr_poll_ukr_all.pdf)
3. Д. Бірюкович. Місія «Батьківщини». – К., 2007.
4. Подолян Т. За два з половиною року Вадим Бірюкович обійде на яхті планету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://gazeta.ua/articles/people-newspaper/\\_za-dva-z-polovinoyu-roku-vadim-biryukovich-obijde-na-yahti-planetu/739621](http://gazeta.ua/articles/people-newspaper/_za-dva-z-polovinoyu-roku-vadim-biryukovich-obijde-na-yahti-planetu/739621)
5. Прилюк Д. М. Теорія і методика журналістської творчості. – К., 1973.
6. Державне іномовлення: аудиторія, контент, платформи, — думка експертів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/tv\\_radio](http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio)
7. Шаповал Ю. Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність: Монографія. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002.

## **Авторская журналистика как инструмент международных медиакоммуникаций**

Ольга Греско

*кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения  
и радиовещания*

*Институт журналистики Киевского национального университета  
имени Тараса Шевченко*

В статье проанализировано явление авторской журналистики как перспективное средство создания содержательного наполнения для зарубежной аудитории. Определена роль, место и перспектива современных колумнистов (публицистов), которые выступают посредниками различных цивилизаций и культур в информационном обществе и формируют общественное мнение, общее представление об определенной стране, нации, сообществе.

На основе сравнительной характеристики пяти известных блог-платформ (WordPress, Blogspot (Blogger), Tumblr, Quora, Medium) определены приоритетные инструменты международных медиакоммуникаций.

Феномен авторской журналистики (колумнистики) рассмотрен в контексте популяризации идей и взглядов, которые отражают истинное положение вещей в Украине. Авторитетные журналисты, блогеры олицетворяют «лидеров мнений», которые пользуются доверием информационного общества, поэтому сочетание их творчества с возможностями телерадиовещания и новейших коммуникаций создают дополнительные возможности реализации идеи постоянной поддержки международных информационных потоков из Украины.

**Ключевые слова:** авторская журналистика, блогер, колумнист, международные медиакоммуникации, телерадиовещание.

## **Personal journalism as a tool of international media communications**

Olga Gresko,

*PhD in Philology, Associate Professor of the TV and Radio department*

*Institute of journalism National Taras Shevchenko University of Kyiv*

The article analyzes the phenomenon of personal journalism as a promising tool of creating media content for the foreign audience. The role, place and perspective of modern columnists (journalists) who act as intermediaries of different civilizations and cultures in the information society and opinion leaders forming general idea of the country, nation, community are determined.

There are priority tools of international media communications based on comparative characteristics of five known blog-platfoms (WordPress, Blogspot (Blogger), Tumblr, Quora, Medium).

The phenomenon of personal journalism is considered in the context of popularizing the ideas and attitudes that reflect the truthful current situation in Ukraine. Respected journalists, bloggers represent opinion leaders who have trust in the information society thus the combination of their creativity with the broadcast possibilities and new communications create additional opportunities of the idea of the constant support of international information streams from Ukraine.

The enforcement of the information presence of Ukraine in the world is possible by means of the active participation of foreign authors in Ukrainian discourse. Most Europeans have an idea about Ukraine based on stereotypes. A lot of negative myths, false information were created in the frame of Russian propaganda aimed to the foreign audiences. Counter-propaganda requires powerful efforts and resources. One of the most efficient mechanisms of information confrontation could be the development of strong civil vector by means of modern communications. The consumers' involvement into the process of creation of the media content motivates them to analyze, think and check information.

Positive information stream about Ukraine based on true and verified data on achievements in various spheres of life, success stories of people, etc. for the audience abroad could be formed by means of joint efforts of Ukrainian and foreign producers of media content.

Despite new rules and conditions of the media market competition professional journalism in the beginning of XXI century should follow certain principles when reaching a larger audience. Modern digital platforms are spreading messages without editors filters. Phenomenon of “fake news” is getting popular thus the idea of promoting “true news” in the global information space motivates to unite efforts of authors, journalists, columnists, bloggers, social publishers and other people from different countries in a common correspondent network which could resist manipulations globally.

**Keywords:** blogger, broadcasting, columnist, international media communications, personal journalism

## References

1. Zdoroveha, V. J. (2004) *Teoriya I metodyka zhurnalistskoyi tvorchosti* [Journalism creativity theory and methodic], Lviv.
2. Scho evropejsi dumaiut pro Ukrainu? Povni rezultatu opytuvannia [What European people think about Ukrainians? Full survey results] available at: [http://iwp.org.ua/img/Ukr\\_poll\\_ukr\\_all.pdf](http://iwp.org.ua/img/Ukr_poll_ukr_all.pdf) [in Ukrainian].
3. Biriukovych, D. (2007) *Misiya «Batktivshchiny»* [“Batkivschyna’s” Mission]. – Kyiv.

4. Podolian, T. (2016) Za dva z polovynou roky Vadym Biriukovych obijde na jachti planet [For two years and a half Vadym Biriukovych will get round the planet on yacht] available at: [http://gazeta.ua/articles/people-newspaper/\\_za-dva-z-polovinoju-roku-vadim-biryukovich-obijde-na-yahti-planetu/739621](http://gazeta.ua/articles/people-newspaper/_za-dva-z-polovinoju-roku-vadim-biryukovich-obijde-na-yahti-planetu/739621) [in Ukrainian].
5. Pryliuk, D. M. (1973) Teoriya I metodyka zhurnalistskoyi tvorchosti [Journalism creativity theory and methodic], Kyiv.
6. Derjavne inomovlennia: auditoria, kontent, platformy – dumka ekspertiv [State international broadcasting: audience, content, platforms – experts' thought ] available at: [http://osvita.mediasapiens.ua/tv\\_radio](http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio) [in Ukrainian].
7. Shapoval, Y. H. (2002) Televiziyna publitsistyka: metodalohiya, metody, maysternist: Monohraphiya [Television journalism: methodology, methods and mastery: monograph], Lviv: Vydavnychy tsentr LNU imeni Ivana Franka.

**Наталія Стеблина**

# **«Пресрелізм» у місцевій пресі: контекст журналістського матеріалу та особливості сприйняття повідомлень одеських медіа**

У статті вивчається вплив матеріалів, провідним джерелом для яких був прес-реліз, на читачів, для цього шляхом опитування 118 респондентів. Встановлено, що основний вплив пресрелізму не в тому, що читачі запозичують фрейми, наявні у прес-релізі, а у спрямуванні уваги на тих, хто з точки зору автора цього прес-релізу, має бути важливим під час ухвалення рішення. Формування позиції читачів залежить від того, чи подається журналістом бекграунд (зокрема інші позиції щодо того, що сталося). Читаючи якісний матеріал із залученням великої кількості джерел, аудиторія стає більш схильною до того, аби сприймати проблему у ракурсі потреб громадянського суспільства. Аудиторія у переважній більшості випадків вважає достатньою інформацію, яку знаходить у тексті (навіть якщо прес-реліз – єдине джерело інформації у публікації), відповідно рішення читач ухвалює на основі саме тієї інформації, яку він знайде у газетному тексті.

**Ключові слова:** пресрелізм, контекст і сприйняття журналістського матеріалу, фреймінг, теорія порядку денного, журналістські стандарти, бекграунд

---

---

*Наталія Стеблина,*

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

email: [steblyna@onu.edu.ua](mailto:steblyna@onu.edu.ua)

«Пресрелізм» - публікація у ЗМІ матеріалів на основі повідомлень PR-служб – розповсюджена проблема не тільки для українських, але і для світових медіа. Зниження інтересу до повідомлень мас-медіа, збільшення норм журналістської праці, відтік реклами в інтернет (зокрема у соціальні мережі) – ці та інші причини змушують журналістів надавати перевагу швидкості, поступаючись якістю. Повідомлення прес-служб місцевої та центральної влади, політиків та бізнесменів розповсюджуються сьогодні через безліч каналів (блоги, офіційні сайти та сторінки у соціальних мережах, прес-конференції та брифінги), відтак стають для журналістів зручним способом заповнити стрічки новин або ж газетну площу. При цьому, саме представники влади, виходячи з результатів досліджень, стають провідним джерелом інформації для місцевої влади [13, с. 48.]. В результаті, саме місцева влада «бере участь у фреймінгу», тобто отримує можливість впливати на те, як аудиторія сприйматиме ті або інші події.

Якщо розглядати проблему впливу «пресрелізму» на читачів, місцеві медіа є дуже зручним матеріалом. Згідно із даними Інституту демократії імені Пилипа Орлика, передрукування прес-релізів – одна із характерних рис медіа у різних регіонах [7]. Відтак, фрейм, який закладено у прес-реліз, ніяк не трансформується журналістами. Подібну ситуацію маємо у багатьох регіонах України: Житомирі [10], Сумах та Дніпропетровську [16], в Чернівцях та інших містах України. Людмила Василик, описуючи ситуацію у Чернівцях, наводить у приклад газету «Свобода слова», говорячи, що за у трьох номерах видання було усього два(!) матеріали, підписані штатними працівниками: «Все інше наповнення — суцільні дайджести, переважно з центральних видань; нашвидкуруч скомпоновані матеріали з повідомлень чернівецьких сайтів; матеріали прес-служб, передруковані й навіть не опрацьовані журналістами...» [5].

Передруковуючи прес-релізи місцевих чиновників, журналісти, хочуть вони того чи ні, допомагають владі сформуванню у свідомості читачів саме ту картину, яка їй вигідна, лишаючи незмінним фрейм, що пропонується піарниками. Тим самим, важливі функції медіа: «забезпечення відкритості» за Г. Штромайером [15, с. 64-79], «критики і контролю» за К. Г. Флахом [14, с. 34], ігноруються. Маючи дані про кількість матеріалів, надрукованих на основі прес-релізів, а також про причини такого явища, як пресрелізм, [2], [6] проблема впливу цих текстів на аудиторію, лишається маловивченою. Тому **метою** цього дослідження є аналіз сприйняття аудиторією журналістських текстів залежно від використаних у них джерел (прес-релізів, повідомлень з прес-конференції, експертів, силових структур та ін.) За основу ми взяли повідомлення одеських медіа про загибель дитини у шахті ліфта. Усі місцеві та центральні українські ЗМІ повідомляли про цю подію, що сталася на початку 2016 року. Важливим фактом тут є також те, що трагедія сталася відразу після того, як майстер-ліфтер закінчив роботу щодо усунення неполадок. Журналісти, висвітлюючи цю подію, зверталися як виключно до представників влади (газета «Вечерняя Одесса»), так і намагалися зрозуміти її у більш широкому контексті, залучаючи коментарі експертів, документи, вивчаючи європейський досвід та ін. (газети «Одесская жизнь», «Сегодня»).

За спостереженням З. Вайшенберга, журналісти ухвалюють рішення щодо деталізації тієї або іншої події, орієнтуючись на «значення (важливість, масштаб) та інтерес публіки» [4, с. 31]. Відтак можна було б припустити, що до пресрелізму журналісти вдаються тоді, коли повідомлення не є для них принциповим. Тим не менш, аналізуючи висвітлення вищевказаної події одеськими виданнями, знаходимо приклади «пресрелізму». Тож навіть якщо усі фактори, перераховані З. Вайшенбергом, присутні, журналісти можуть бути незацікавлені в альтернативних точках зору та бекграунді. Відтак ми маємо нагоду проаналізувати

реакцію читачів на подібні публікації. При цьому ми хочемо відповісти на такі питання:

- Чи впливає позиція, подана у прес-релізі (і передрукована журналістами), на формування думки читача? Чи погоджується він із тією думкою, яка є панівною у цьому прес-релізі?
- Чи відрізняються оцінки читачів щодо того, що сталося, залежно від того, що вони читають – якісний матеріал чи текст, написаний на основі прес-релізу?
- Чи відчувають читачі потребу у додатковій інформації?
- Чи розпізнають читачі порушення у текстах професійних стандартів?

Для того, аби зрозуміти, наскільки подібна подача інформації впливає на думку читачів, ми провели анкетування, до якого були залучені студенти-журналісти та студенти філологи 1-3 курсів. Ми опитали 118 студентів, кожного ми попросили прочитати публікації у виданнях «Вечерняя Одесса» (текст прочитали 35 респондентів), «Одесская жизнь» (42 респонденти), «Сегодня» - 41 респондент. Питання, які ми ставили, були такі:

- «Як би ви переказали текст своєму другу/знайомому?»
- «Хто винен у тому, що сталося?»
- «Чи є у тексті вся важлива інформація для того, аби зрозуміти, що сталося? Якщо з вашої точки зору якоїсь інформації бракує, вкажіть, якої саме»
- «Як би ви оцінили позицію автора тексту? Він нейтральний чи обіймає певну позицію? Яку? Чи має він право на те, аби висловлювати свою позицію у цьому випадку?»
- «Як у цілому ви оцінюєте матеріал? Чи дотримується автор усіх важливих стандартів? Якщо певні стандарти порушені, вкажіть, які саме».

Респонденти мали можливість давати розгорнуті відповіді.

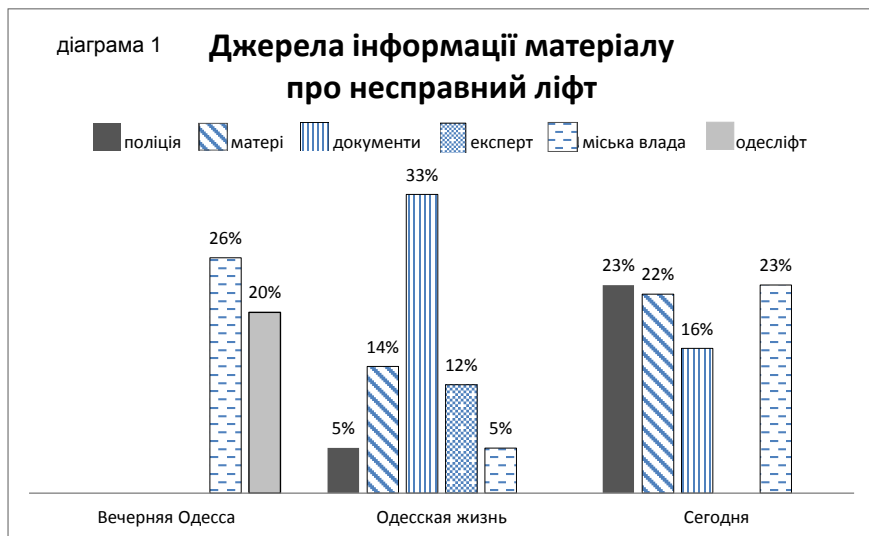
**Джерела інформації та дотримання професійних стандартів у матеріалах місцевих газет**

Публікація видання «Вечерняя Одесса» [11] на 47%



складається із інформації, яку журналістка отримала на прес-конференції, що була організована компанією, що обслуговувала ліфт та представником місцевої влади, і з коментаря, наданого прес-службою головного управління держслужби України з питань праці в Одеській області), решта 53% - міркування авторки, де немає посилань на жодне з джерел. Якщо говорити про «Одесскую жизнь», то це аналітичний матеріал [8], основною якого став власний пошук та збір інформації. Тут ми маємо коментар поліції, коментарі матерів, які користуються ліфтами в Одесі, посилання на документ, коментар експерта, міської влади, а також посилання на європейський досвід. Матеріал газети «Сегодня» [12] також містить більше джерел інформації (незважаючи на те, що газета щоденна): коментар поліції, коментарі матерів, коментар міської влади, посилання на Єдиний центр звернення громадян. Детальніше ситуація показана на діаграмі 1.

Відповідно, у газеті «Вечерняя Одесса» влада та представники «Одесліфту» отримують якнайбільше можливостей для того, аби виправдатися і, відповідно, звинувати



в усьому матір, яка нібито порушила техніку безпеки. В газеті «Сегодня» усі перебувають приблизно в рівних умовах, якщо ж говорити про «Одесскую жизнь», то тут журналісти відійшли від самої події, намагаючись подивитися на неї відсторонено, знайти закономірність.

Ще один момент, на який ми звернули увагу, це дотримання журналістських стандартів у матеріалах. Якщо говорити про матеріал «Вечерней Одессы», очевидним є порушення стандарту балансу думок та повноти. Також порушено стандарт відокремлення фактів від коментарів. Журналістка активно коментує те, що відбулося. Наприклад:

- «Значит, ремонт подъемника был проведен ненадлежащим образом, если первый же вызов кабины (после завершения работ!) создал опасную ситуацию»;

- «А пока одесские лифты будут обновляться, кто знает, в каком еще доме может, не дай Бог, произойти подобная трагедия. Ведь не секрет, что мамочки заходят с колясками в лифт вопреки технике безопасности не из вредности или упрямства, а потому, что им так удобно. Попробуй, держа ребенка, одной рукой закатить в тесную кабину тяжелую коляску. Да еще умудриться придерживать створки двери, которые цепляются за колеса. Хотя, как говорится, береженого Бог бережет...».

У матеріалі газети «Одесская жизнь» знаходимо порушення стандарту достовірності, зокрема посилення на досвідчених мам та бабусь (без уточнення джерела), а також неточне посилення на інформацію про ситуацію з ліфтами в ЄС: «На всей территории ЕС действуют единое «лифтовое законодательство» и комплексная программа безопасности, которые регламентируют все этапы «жизни» лифта — от начала его производства до момента окончания работы лифта. Правилами строго регламентированы сроки службы как самого лифта, так и всех важных деталей, которые требуют обязательной замены один раз в 3, 5 или 10 лет», зокрема тут не вказано джерело інформації, посилення «єдине ліфтове

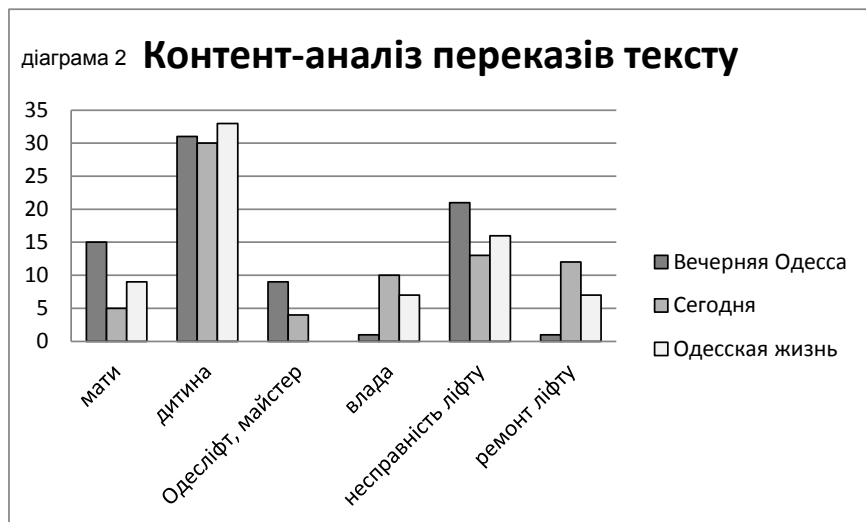
законодавство» не дає можливості знайти джерело самостійно. Щодо інших стандартів, то вони в цілому дотримані.

У тексті газети «Сьогодні» не знаходимо коментаря представників «Одесліфту», хоча їх у своєму коментарі захищає представник міської влади. Цікаво, що в обидвох випадках журналіст намагається бути нейтральним і не стає ні на чю сторону.

### Перекази текстів про несправний ліфт

Переказ тексту давав нам змогу оцінити, як респондент зрозумів текст, хто, з його точки зору, є основними ньюзмейкерами події, що є причиною того, що сталося. Адже наратив зазвичай конструюється саме навколо головних суб'єктів. Ми провели контент-аналіз усіх переказів, визначивши кількість згадувань основних суб'єктів. Його результати можна побачити на діаграмі 2.

У випадку з матеріалом газети «Вечерняя Одесса» усе зводиться концентрації уваги на матері, дитині та несправності ліфту. Фактично ми маємо фатальну ситуацію, з якої немає виходу: відбулася трагедія, якої не можна було оминати. Розглянемо для прикладу декілька характерних реплік з анкет:



• «В Одесі мама випустила дитину в шахту ліфта. Ліфт не працював належним чином – двері відкрились, ліфт поїхав, дитина впала...»;

• «... трапилась трагедія, загинув маленький хлопчик в ліфті через необережність і порушення правил безпеки матері, і через часткову несправність ліфту»;

• «в ліфті одного з будинків... загинула дитина на очах матері, яка не встигла його врятувати. Поки що не встановлено, хто в цьому винен, але більше відповідальність на матері».

При цьому майже не робиться акцент на місцевій владі, а також на потребі модернізації ліфтів, тобто на тому, що подібну проблему можна і варто вирішувати.

У випадку з матеріалом газети «Одесская жизнь» акцент робиться на дитині, несправності ліфту та необхідності ремонту ліфтів у місті, окрім цього, тут з'являється влада, яку респонденти звинувачують у тому, що сталося. Хоча, звичайно, трапляються перекази, подібні до наведених вище, але про матір згадують лише у вісьмох випадках. Самі ж висловлювання більш нейтральні та відсторонені. Ось фрагменти:

• «Після загибелі дитини, яка впала у шахту ліфта, влада нарешті вирішила замінити ліфти»;

• «У цьому матеріалі розповідається про страшну трагедію, та про те, що багато ліфтів несправні»;

• «У даному матеріалі йде мова про проблеми ліфтів на Одещині, ознаки пошкодженого ліфта та нещасний випадок через несправність ліфта».

У переказах респонденти зазвичай згадують про загибель дитини, а також роблять акцент на те, що це відбулося через проблему, яка стосується усього міста. Відповідно, ми майже не зустрічаємо коментарів про неминучість ситуації, навпаки наголос робиться на тому, що проблему потрібно вирішувати.

Схожа ситуація зі сприйняттям матеріалу газети «Сьогодні». «Дійові особи» у переказі ті ж самі. Респонденти також пишуть коментарі не тільки про матір, несправний ліфт і дитину, а

помічають загальну проблему:

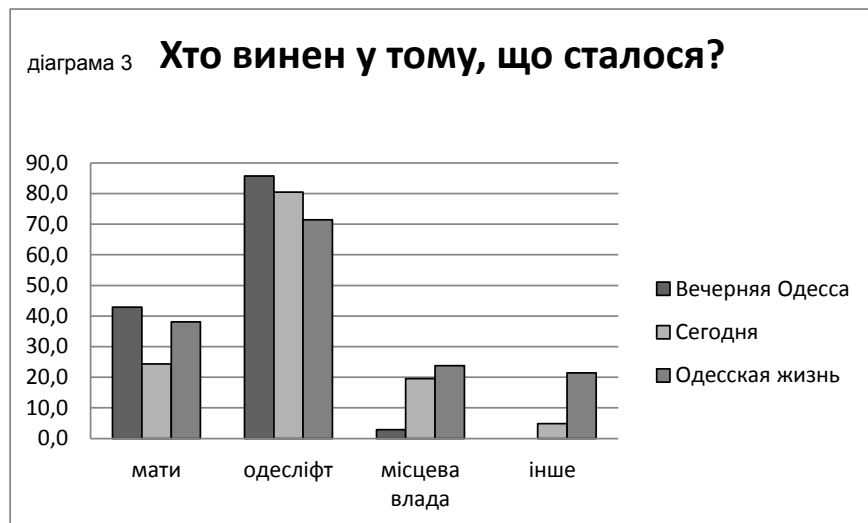
- «Сталася така трагедія. Це проблемна тема – ліфти, що знаходяться у неробочому стані»;

- «Через несправність багатьох ліфтів страждають люди. Вже був випадок з хлопчиком, і уряд нічого не робить, щоб це виправдати. Одні відмовки».

Цікаво, що переповідаючи текст, респонденти вже готуються до того, щоб ухвалити певне рішення щодо того, хто винен. Як ми побачимо нижче, у відповідях на питання, хто ж винен у тому, що сталася, фігурують ті ж суб'єкти, що й у переказах.

Ось як читачі відповідали на питання щодо винних (респонденти вказували як одну, так і декілька позицій - діаграма 3).

Якщо говорити про матеріал «Вечерней Одессы», то тут бачимо, що читачі сконцентрувалися на матері та компанії «Одесліфт». Лише одна людина відповіла, що можливо, влада також до цього причетна. Цікаво й інше: незважаючи на те, що у матеріалі були наявні тільки думки місцевої влади та представника «Одесліфту», читачі найбільше звинувачували



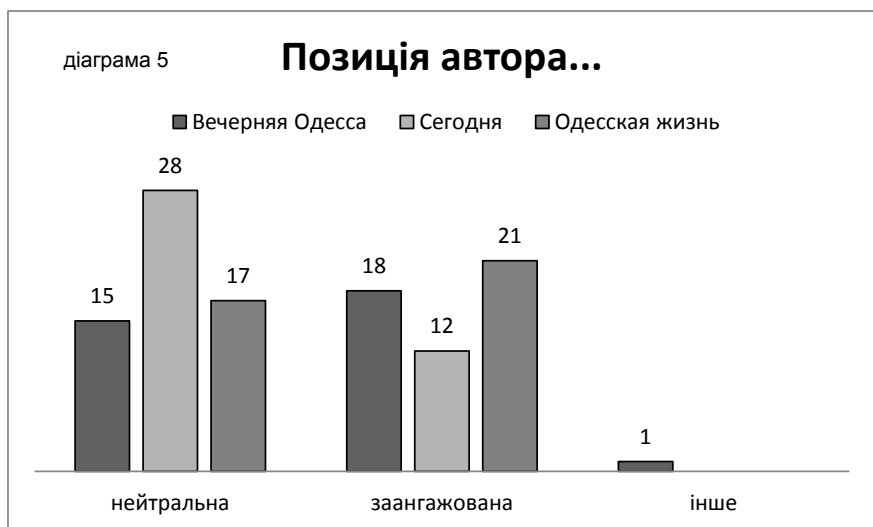
саме їх. І тут варто взяти до уваги, що у матеріалі й автор висловлювала свою позицію, зокрема вона деінде захищала матір, яку інша сторона називала винною. Щоправда, якщо звернути увагу на оцінки, які давали читачі матеріалу газети «Одесская жизнь», то тут маємо подібний відсоток тих, хто звинувачує матір. Однак тут все ж респонденти згадують владу, а також обирають інші позиції. Наприклад, восьмеро читачів вказали, що винні самі мешканці будинку, які нічого не роблять. І це можна сприймати як поштовх до сприйняття себе частиною громадянського суспільства, оскільки аналітичний матеріал «Одесской жизни», написаний з урахуванням стандартів, а також із залученням великої кількості позицій (у тому числі й експертів). Цікаво також, що у випадку з матеріалом газети «Сегодня», де не було думки представників «Одесліфту», менший відсоток читачів звинувачує матір. І тут також зустрічаємо 20% тих, хто вважає місцеву владу винною у ситуації.

#### **Дотримання журналістських стандартів очима читачів**

Перейдемо до аналізу наступних питань – а саме до того, як читачі оцінюють якість журналістських матеріалів. Як ми вже зазначали вище, порушення стандартів наявні у всіх матеріалах, проте все ж найбільше їх зустрічаємо у тексті «Вечерней Одессы».

Перше питання стосувалося принципу повноти, ми запитали у респондентів, чи є у текстах уся важлива інформація. Ось які відповіді ми отримали (у випадку, якщо коментар був таким: «Інформації є достатньо. Проте не вистачає коментаря хоча б якоїсь мами з цього будинку», ми ставили один бал у графі «достатньо інформації» і один бал у графі «деякої інформації не вистачає»). Див. діаграму 4.

Цікаво, що у переважній більшості випадків читачі задовольняються тією інформацією, яка міститься у тексті, не звертаючи увагу на відсутність тих або інших позицій. Навпаки, у деяких випадках (якщо йдеться про аналітичний матеріал), респонденти зауважували, що інформації забагато.

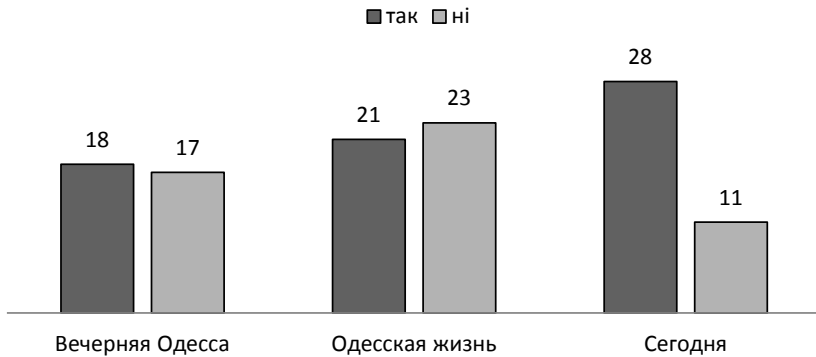


Хоча, як бачимо, є й скептики (приблизно третина), які бажали б прочитати більше даних.

Щодо нейтральності журналіста читачі виявилися більш критичними. Ось що вони відповіли на питання щодо цього (див. діаграму 5.):

діаграма 6

## Чи дотримується автор усіх важливих стандартів?



Виходить, що саме стандарт відокремлення фактів від коментарів розпізнається читачами найкраще. Вони приділяють йому увагу більше, ніж стандартів повноти.

А ось як респонденти відповіли на запитання про дотримання стандартів в цілому (див. діаграму 6):

Але тим не менш, можемо зазначити, що не всі читачі розпізнають порушення стандартів. Ймовірно, ми можемо пов'язати це із тим, що в цілому вони задовольняються тією інформацією, яка є в матеріалі, та сприймають текст некритично.

### Висновки

Отже, ми не змогли встановити залежності між тим, як інформація подається у прес-релізі, та тим, яке рішення щодо події ухвалює читач. Незважаючи на те, що у матеріалі газети «Вечерняя Одесса» були посилення лише на повідомлення прес-служб, в яких у тому, що сталося, звинувачували матір, читачі називали винною як матір, так і «Одеслфіт». Однак все ж пресрелізм впливає на інше – зокрема на те, кого саме як провідних дійових осіб обирає читач (іншими словами, згідно



з теорією порядку денного медіа, журналістські повідомлення впливають на аудиторію, виходячи з кількості згадувань про ті або інші події, або тих або інших осіб [3]). Провина ж потім лягає саме та тих осіб, яких називали у своїх текстах журналісти. Відповідно відсутність коментаря про те, що місцева влада також мусила б розділити відповідальність за те, що сталося, призводить до того, що читачі взагалі не згадують про неї під час визначення ступеня відповідальності. Тож основний вплив пресрелізу не в тому, кого читачі визнають винними, а у спрямуванні уваги на тих, хто з точки зору автора цього пресрелізу, має бути важливим під час ухвалення рішення.

Також ми бачимо, що позиція читачів формується по-різному, залежно від того, який матеріал – якісний чи ні – вони читають. Якісний матеріал із залученням різних позицій, експертів, документів та ін. надає ширший контекст, відтак читачі більш схильні до того, аби сприймати проблему у ракурсі потреб громадянського суспільства, а дискусія спрямовується у сторону громадянського контролю за діями влади. Тут знаходимо підтвердження висновків Дж. Дракмана, який вважав, що людина, яка має можливість порадитися із кимось або ж знайти додаткову інформацію про тему, може й не погодитися із фреймами, які пропонують медіа [1]. Тож важливо, що читачі матеріалів з газет «Одесская жизнь» та «Сегодня» бачать вихід із того становища, що сталося, на відміну від читачів матеріалу «Вечерняя Одесса»: трагедії не можна було оминати, відтак треба змиритися.

Теорія фреймінгу та теорія порядку денного зазвичай розглядалися окремо. Ми ж можемо знайти залежність між ними. Згідно з теорією порядку денного читачі звертають увагу на тих або інших героїв новин, вважають їх важливими, вартими уваги та ін. Згідно ж з теорією фреймінгу, залежно від того, хто включений у контекст, фрейми, закладені, приміром, у повідомлення прес-служб, будуть більш або менш впливовими.

Ще один момент, який ми хотіли протестувати, – це потреба аудиторії у додатковій інформації. Ми бачимо, що у переважній більшості випадків читачі не відчують такої потреби, навіть якщо йдеться про відверто неповний матеріал газети «Вечерня Одеса». Відтак важливо, аби медіа повідомляли не тільки основну інформацію, а й бекграунд, оскільки за часів нових медіа читачі не вважають за потрібне шукати інформацію самостійно. Зокрема Р. Крейг говорив, що власним пошуком інформації займаються лише читачі інтернет-новин [9, с. 32], якщо ж говорити про газети та телебачення, тут аудиторія, швидше, погоджується із тим, що інформації, яку надали журналісти, достатньо.

Так само розпізнання порушень стандартів не є для читачів пріоритетним. Швидше за все, вони ухвалювали свою думку про це, виходячи із того, сподобався їм матеріал чи ні. Це, звичайно, ще один аргумент на користь впровадження програм щодо підвищення ступеня медіаграмотності населення.

Відтак можемо констатувати, що пресрелізм впливає на спрямування уваги читачів в процесі формування ставлення щодо подій. При цьому, оскільки читачі в переважній більшості випадків не шукають додаткової інформації, подібний прийом може бути цілком дієвим у тому, аби приховати важливу інформацію та переключити увагу на інші проблеми. І ті локальні газети, передруковуючи великий відсоток прес-релізів місцевої влади, стають співниками у тому, щоб в результаті аудиторія ставала більш прихильною до того, щоб ставитися до цієї місцевої влади менш критично.

## Література

1. Druckman J. N. Using Credible Advice to Overcome Framing Effects // The Journal of Law, Economics, & Organisation. – 2001. - № 17 (1). – С. 62-82.
2. Lee S. T., Basnyat I. From Press Release to News: Mapping the Framing of the 2009 H1N1 A Influenza Pandemic // Health Communication. – 2013. – № 28. – С. 119-132.
3. McCombs M. E., Donald L. S. The Agenda-Setting Function of Mass Media. – The Public Opinion Quarterly. – 1972. – Вип. 36. – №2. – С. 176-187.
4. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник / за загал. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української преси, 2011. – 262 с.
5. Василик Л. Провладність та опозиційність... А стандарти ті ж! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional\\_newspapers/provkladnist\\_ta\\_opozitsiynist\\_a\\_standarti\\_ti\\_zh/](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/provkladnist_ta_opozitsiynist_a_standarti_ti_zh/)
6. Дейвіс Н. Новини пласкої землі / Н. Дейвіс. – К. : Темпора, 2011.
7. Єременко С. Прес-релізи та Фейсбук — основні джерела інформації регіональної журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional\\_newspapers/pres-relizi\\_ta\\_feysbuk\\_osnovni\\_dzherela\\_informatsii\\_regionalnoi\\_zhurnalistiki/](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/pres-relizi_ta_feysbuk_osnovni_dzherela_informatsii_regionalnoi_zhurnalistiki/)
8. Калинина А. Поездки над пропастью [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://odessa-life.od.ua/article/6666-Poezdki-nad-propastyu-kogda-otremontiruyut-ili-zamenyat-tysyachu-opasnyh-liftov-v-Odesse>
9. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Річард Крейг. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
10. Новожилова І. Житомирські медіа: про стандарт достовірності та місцеву комунікацію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional\\_newspapers/zhitomirski\\_media\\_pro\\_standart\\_dostovirnosti\\_ta\\_mistsevu\\_komunikatsiyu/](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/zhitomirski_media_pro_standart_dostovirnosti_ta_mistsevu_komunikatsiyu/)
11. Онькова В. «Трагедія в лифті» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vo.od.ua/rubrics/tema-dnya/35343.php>
12. Подробности трагедии в Одессе: 3-летний ребенок погиб в шахте лифта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/regions/odessa/podrobnosti-tragedii-v-odesse-3-letniy-rebenok-pogib-v-shahte-lifta-703609.html>
13. Стеблина Н. Пресрелізм у мережевих виданнях, або Як журналісти допомагають владі виховувати слухняних громадян // Мас-медіа. Демократія. Інформаційна війна. – Науково-практичне видання. – К. : СПД Матвієнко, 2014. – С. 43-52.

14. Флах К. Г. Влада і злиденність преси / Ред.-упор. В. Ф. Іванов; Переклад В. Климченка — Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. — 186 с.
15. Штрамайер Г. Політика і мас-медіа. - К.: Вид. дім “Кієво-Могилянська академія”, 2008. - 207 с.
16. Ярова А. Дайджести як головний формат регіональної журналістики [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://osvita.media-sapiens.ua/monitoring/regional\\_newspapers/daydzhesti\\_yak\\_golovniy\\_format\\_regionalnoi\\_zhurnalistiki/](http://osvita.media-sapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/daydzhesti_yak_golovniy_format_regionalnoi_zhurnalistiki/)

### **«Прессрелизм» в местной прессе: контекст журналистского материала и особенности восприятия сообщений одесских медиа**

Наталия Стеблина

*кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью*

*Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова*

В статье изучается влияние на читателей материалов, ведущим источником для которых стал пресс-релиз, для этого путем опроса 118 респондентов установлено, что такие материалы определяют то, кого читатели считают главными героями новостей. Так что основное влияние прессрелизма не в том, что читатели используют фреймы, которые присутствуют в пресс-релизе, а в направлении внимания на тех, кто с точки зрения автора этого пресс-релиза, должен быть важным во время принятия решения. Формирование позиции читателей зависит от того, подается ли журналистом бекграунд (прежде всего, другие позиции по поводу того, что случилось). Читая качественный материал с использованием большого количества источников, аудитория становится более склонной к тому, чтобы воспринимать проблему в ракурсе потребностей гражданского общества. Также, исходя из результатов исследования, определено, что аудитория в большинстве случаев считает достаточной информацию, которую находит в тексте (даже если пресс-релиз - единственный источник информации публикации), соответственно решение читатель принимает на основании той информации, которую он находит в газетном тексте, не занимаясь поиском дополнительных источников.

**Ключевые слова:** прессрелизм, контекст и восприятие журналистского материала, фрейминг, теория повестки дня, журналистские стандарты, бекграунд.

## «Pressreasm» in the local press: journalistic material context and features of Odessa media messages perception

Nataliia Steblyna

*PhD in Social Communications, assistant professor at advertisement and PR chair  
Odessa I. I. Mechnikov University*

Publications with the only press-release as a source are the main problem of the local press, it concerns not only internet-media, but print media as well, despite journalists of weekly papers have enough time for their own information search and gathering (M. Haler). The reasons of so called “pressreasm”, a number of publications, which reprint press-releases are in the center of scientists’ attention, however, there is lack of research about such publications perception. Such materials influence at audience is studied in the article, for this aim 118 respondents were interviewed. The specifics of publications, which contained “pressreasm”, and publications with wider context (with bigger number of sources) was discovered. It was figured out that materials with “pressreasm” influence news heroes detection, so responsibility decision is made within this circle. So the main effect of “pressreasm” is not in framing, there was no connection between frames, used in a press-release, and responsibility perception, but attention direction to those figures who from press-release author’s point of view must be important during decision-making. So readers’ position forming depends on background presence in journalistic material (primarily commentaries of other important sources). Having read a qualitative publication (with sufficient number of sources), audience more likely perceives a covered problem in the context of civic society needs. Journalists’ public also considers information published in the article adequate and usually doesn’t need details (even if a standard of completeness was ignored by an author), relatively decision-making is set on the basis of that information which was published in the newspaper text. Also the audience does not demonstrate critical attitude towards professional standards violations by journalists. The standard of facts and comments separation is recognized better, the standard of completeness is not in the center of readers’ attention. As a result connection between theories of agenda setting and framing was found. According to the first theory readers consider heroes mentioned in journalists’ texts as significant. And frames, used by those heroes would be more powerful if there were lack of the context in the journalists’ text.

**Key words:** “pressreasm”, context and journalistic material perception, framing, agenda setting theory, professional standards of journalism, background.

### References

1. Druckman, J. N. (2001) Using Credible Advice to Overcome Framing Effects. *The Journal of Law, Economics, & Organisation*, Vol. 17 (1), pp. 62-82.

2. Lee, S. T., and Basnyat, I. (2013) From Press Release to News: Mapping the Framing of the 2009 H1N1 A Influenza Pandemic. *Health Communication*, Vol. 28, pp. 119-132.
3. McCombs, M. E., and Donald, L. S. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, Vol.36 (2), pp. 176-187.
4. Vaishenberg, Z. (2011) *Novynna jyrnalistyka: navchalnyi posibnyk* [News journalism: Tutorial], V. Ivanov – ed., Kyiv: Academy of Ukrainian press, 262 p.
5. Vasylyk, L. (2015) *Provladnist ta opozytsiinist... A standarty g!* [Pro-government and opposing... But what about standards!] Retrieved January 6, 2017, from: [http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional\\_newspapers/provladnist\\_ta\\_opozitsiinist\\_a\\_standarti\\_ti\\_zh/](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/provladnist_ta_opozitsiinist_a_standarti_ti_zh/)
6. Davies, N. (2011) *Novyny plaskoi zemli* [Flat Earth News], Kyiv: Tempora.
7. Yeremenko, S. (2016). *Pres-relisy ta Facebook – osnovni djerela informatsii regionalnoi jurnalistyky* [Press-releases and Facebook are prominent sources for regional journalism]. *Mediasapiens*. Retrieved January 6, 2017, from [http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional\\_newspapers/presrelizy\\_ta\\_feysbuk\\_osnovni\\_dzherela\\_informatsii\\_regionalnoi\\_zhurnalistiki/](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/presrelizy_ta_feysbuk_osnovni_dzherela_informatsii_regionalnoi_zhurnalistiki/)
8. Kalinina, A. (2016) *Poezdki nad propastiu* [Trips under gulf] *Odesskaya jizn*. Retrieved January 6, 2017, from <http://odessa-life.od.ua/article/6666-Poezdki-nad-propastyu-kogda-otremontiruyut-ili-zamenyat-tysyachu-opasnyh-liftov-v-Odesse>
9. Creig, R. (2007), *Internet-jurnalistuka: robota jurnalistiv ta vudavtsiv u novuh media* [Internet-Journalism: the Work of Journalists and Editors in New Media], *Vudavnuchi dim Kuevo-Mohilyanska academia*, Kyiv, 324 p. [In Ukrainian].
10. Novogylova, I. (2015) *Gitomyrski media: pro standart dostovirnosti ta mistsevu komynikatsiu* [Gytomyr media: reliability standard and local communication] *Mediasapiens*. Retrieved January 6, 2017, from [http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional\\_newspapers/zhitomirski\\_media\\_pro\\_standart\\_dostovirnosti\\_ta\\_mistsevu\\_komunikatsiyu/](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/zhitomirski_media_pro_standart_dostovirnosti_ta_mistsevu_komunikatsiyu/)
11. Onkova, V. (2016) *Tragedia v lifte* [Tragedy in the elevator]. *Vechernia Odessa*. Retrieved January 6, 2017, from <http://vo.od.ua/rubrics/tema-dnya/35343.php>
12. *Podrobnosti tragedii v Odesse: 3-letnij rebenok pogib v shahte lifta* [Details about tragedy in Odessa: 3 years old child died in lift shaft], *Segodnya*. Retrieved January 6, 2017, from <http://www.segodnya.ua/regions/odessa/podrobnosti-tragedii-v-odesse-3-letnij-rebenok-pogib-v-shahte-lifta-703609.html>
13. Steblyna, N. (2014) *Presrelizm u mistsevych vydanniah, abo jak jurnalisty dopomagaut vladi vyhovuvaty sluhnianyh hromadian* [Pressrealism in local press. How do journalists help to the local authorities to educate obedient

- citizens]. Mas-media. Demokratia. Informatsiina vijna [Mass-Media. Democracy. Informational war] (pp. 43-52), Kyiv: CPD Matvienko.
14. Flach, K.-H. (2015) Vlada I zlydennist presy [Power and misery of the press], Ivanov V. F. ed, Kyiv: Academy of Ukrainian press, Center of Free Press, 186 p.
  15. Strohmeier, G. (2008) Politics and mass-media, Kyiv: Publishing house Kyiv Mohyla Academy, 207 p.
  16. Yarova A. Daidjesty yak holovnyi format regionalnoi jurnalistyky [Digests as the main format of the regional press] Mediasapiens. Retrieved January 6, 2017, from [http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional\\_newspapers/daydzhesti\\_yak\\_golovniy\\_format\\_regionalnoi\\_zhurnalistiki/](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/daydzhesti_yak_golovniy_format_regionalnoi_zhurnalistiki/)

**Анна Голубицкая**

# **«Искусство новых медиа»: коммуникативный и темпоральный аспекты**

В статье рассмотрен феномен «искусства новых медиа». Автор выделяет его основные черты: отказ от миметичности и референциальности и, как следствие, его перформативность, синкретичность, медиатехнологическая детерминированность, коммуникативность и интерактивность, отказ от терапевтической, катарсической функции искусства, сообщение ему скорее игрового характера, подмена творческого акта селекцией, выбором, процессуальность, смена темпоральных принципов в искусстве и т.д. Особое внимание уделяет его коммуникативности и специфической темпоральности. Темпоральные характеристики «искусства новых медиа» оказываются связанными с его фундаментальным художественным принципом процессуальности.

**Ключевые слова:** коммуникация, темпоральность, интерактивность, интерактивность.

---

*Анна Голубицкая,*  
кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры рекламы  
и связей с общественностью  
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова  
email: [anna.rain.noise@gmail.com](mailto:anna.rain.noise@gmail.com)



Современная культура развивается под знаком стремительного развития новых цифровых технологий, которые преобразуют и средства массовой информации. На этот процесс исследователи смотрят и с надеждой, и с тревогой. Тревога порой перерастает в критику современных культурных преобразований, выражающуюся в концептах «виртуального насилия», «технофашизма», «технофундаментализма», «электронного ошейника» и пр. [1].

Реагирует на медиальные трансформации и искусство. Одним из наиболее ярких примеров такого ответа вызовам современной медиальной культуры является появление «искусства новых медиа», в котором новейшие цифровые технологии используются как инструментарий. Данное направление, как отмечает отечественная исследовательница А.Дрик, может быть репрезентовано как попытка преодоления «технофобии» [8].

Некорректно было бы утверждать, что «искусство новых медиа» в современном культурном пространстве только «набирает ход» – оно уже уверенно заняло свою «нишу», чему свидетельством есть международные биеннале, «львиная доля» арт-объектов которых зачастую представлена именно медиа-артом. Тем не менее, на что обращает внимание один из ведущих специалистов по «искусству новых медиа» Оливер Грау, это направление «все еще не признается ведущими культурными институциями; его редко коллекционируют и оно мало включено в программы изучения истории искусств и других академических дисциплин» [цит. по 8].

Недостаточной является и степень изученности «искусства новых медиа», несмотря на очевидную актуальность этого исследовательского направления. Во многом это объясняется тем, что исследователи или фокусируют внимание исключительно на его технических характеристиках, или редуцируют его до «экранного», «дигитального искусства», тем

самым подменя понятия и способствуя терминологической путанице. Коммуникативная и темпоральная природа этого арт-феномена остаётся всё ещё мало изученной, что обуславливает особую актуальность темы нашего исследования.

Объектом данного исследования является непосредственно «искусство новых медиа», предметом – его коммуникативные и темпоральные составляющие.

Сами принципы «искусства новых медиа» наиболее последовательно были исследованы в работах О. Грау, В. Катрикалы, С. Кук, Дж. Рина, Д. Хиггинса, Г. Янгблад [11], К.Пауль, Л.Мановича [13]), Т.Смит [8], М.Трайб, Н.Кайе [3] и др. Среди украинских исследователей данной проблематики стоит назвать О.М.Ландяк [11], О. И. Лищинскую, В.Сидоренко, А.Дрик [8], Н.Манджалий [2], Я.Пруденко [2], Б.Шумиловича [2], М.Рашковецкого [2]. О.Балашову, А.Соловьёва, Н.Пригодич [2], Л.Г.Гаврилову[3] и др.

Прежде, чем перейти к непосредственному анализу темы нашего исследования, необходимо уточнить терминологию.

Одним из основных принципов «искусства новых медиа» является принцип технологического и методологического синтеза в процессе создания арт-объектов. Автор выступает одновременно художником, сценаристом, инженером, дизайнером, специалистом в сфере социальных коммуникаций и пр. Именно положение «на стыке», то есть междисциплинарность, обуславливает терминологическую неопределённость, связанную с самим обозначением направления. «Искусство новых медиа» не вписывается в определения «визуальных медиа» [19] или «оптические медиа» (Ф.Китлер), так как объединяет в себе экранные и неэкранные медийные формы (хотя попытки подмены понятия «new media art» понятием «visual art» зафиксированы [17]). Поэтой же причине ошибочно отождествлять понятия «медиа-арт», «новых медиа -арт» и «диджитал- арт» («нет-арт»), хотя в отечественной традиции нередко «дигитальное искусство» (компьютерное) отождествляют с «искусством новых медиа» или фокусируются исключительно на

экранних формах медіа-арта. Эта же отождествление характерна и, например, для российских исследователей (Н.Агафоновой, Н.Воробьёвой, К.Разлоговой и др. [11]).

На данный момент нами были выявлены следующие термины, используемые для обозначения «искусства новых медиа» (в скобках для примера указываем исследователей, использующих данную терминологию):

- «медиа-арт» (О.М.Ландяк [11], А.Дрик [8]);
- «искусство мультимедиа» (Буров А.М., Яременко Е.Г., Соколов С.М., Лукиных Н.В., Орлов А.М., Монетов В.М. [9]);
- «искусство новых медиа» (З.Н.Сколота [15, с.852]; А.Титовец [17])
- «мультимедиа-арт» (З.Н.Сколота [16, с.852;] и пр.; термин, почти не использованный в западной научной литературе, как и «искусство мультимедиа» [9]);
- «мультимедийное искусство» (И.Г.Елинер [10]);
- «цифровое искусство» (О.Грау [цит. по 8]) и др.

Однако можно наблюдать в исследовательской литературе не только отсутствие терминологического единообразия, но и наличие множества определений данного направления. А.А.Деникин приводит следующие определения «искусства новых медиа»:

- это «форма художественного творчества новыми средствами» (О.В.Шлыкова [цит. по 9]);
- это «современный вид синкретичного свертехнологичного экранного искусства» (Т.Е.Шехтер [цит. по 9]);
- это «все артефакты, которые за тысячелетия были созданы творческим трудом человечества» (Я.Б.Иоскевич [цит. по 9]) и т. д.

Все эти определения, так или иначе, связаны с понятием «мультимедиа». При этом Л.Г.Гавриленко выделяет три подхода к определению понятия «мультимедиа»:

- технико-технологический подход: «Мультимедиа – это компьютерная технология, которая обеспечивает соединение нескольких видов связанной между собой информации (текст, звук, фото, рисунок, анимация, видео и т.п.) в единый блок, а также носитель такой информации» [цит. по 4]. В рамки этого подхода исследовательница вписывает и определения, отождествляющие СМИ и мультимедиа;
- психолого-педагогический подход: «Мультимедиа – это современные компьютерные технологии, позволяющие объединить в программно-аппаратной системе различные типы мультимедиа-данных (изображение, звук, видео, тактильные ощущения, и т.п.) для создания единой информационной среды в целях воздействия через органы чувств на восприятие человека» (А.Крапивенко [цит. по 4]);
- философско-культурологический подход: мультимедиа – это “полисредность”, то есть единое пространство, в синкретическом виде подающее различные виды и способы представления информации» (О.Шлыкова [цит. по 4]).

Определить время возникновения «искусства новых медиа» практически не представляется возможным, потому как само понятие «новые медиа» весьма условно. Российская исследовательница Е.А.Савинова пишет: «Условно говоря, если в 1839 году новым медиа была фотография, в 1895 году – движущиеся картинки, в 1906 году – радио, то уже 1939 год ознаменовался появлением ТВ, 1965 год – видео, а 1970-е годы – компьютерной графикой. В 1980-х годах появляется компьютерная анимация, в 1994 – возникает Всемирная паутина, в 1995 рождаются новые способы анимации, и, наконец, 1999 год становится годом баз данных, а 2000-е годы – эпохой трансгенного искусства [15]. Однако, Е.А.Савинова, как и большинство исследователей, всё-таки называет точку

отсчёта истории мультимедийного искусства: 1960-е гг. [15]. Это период активного внедрения компьютерных технологий.

Сегодня «искусство новых медиа» представлено следующими формами: медиаинсталляция, медиаскульптура, медиаперформанс, медиасреда, видео-арт, саунд-арт, нет-арт, телекоммуникайшен-арт и др.

Весьма условно можно назвать основные специфические черты «искусства новых медиа»: отказ от миметичности и референциальности и, как следствие, его перформативность [6], синкретичность, медиатехнологическая детерминированность [16], коммуникативность и интерактивность [5, 9], отказ от терапевтической, катарсической функции искусства [9], сообщение ему скорее игрового характера [5], подмена творческого акта селекцией, рандомизацией, выбором [5, 9], процессуальность, смена темпоральных принципов в искусстве и т.д. Но главное: в «искусстве новых медиа» фактически прекращает своё существование концепт «произведение искусства», который сменяет особая «особая средовая коммуникация», а художник, следовательно, презентуется не как автор-создатель произведения, а лишь как «инициатор коммуникативного поля» (хотя для упрощения всё-таки мы продолжаем использовать прежнюю терминологию [цит. по 9]).

К сожалению, мы ограничены рамками данной публикации, поэтому вынуждены сфокусировать своё внимание лишь на 2 характеристиках «искусства новых медиа»: коммуникативности и темпоральной специфике. Это, пожалуй, одни из основных и принципиально неизменных его черт. Тогда, как например, отказ референциальности может быть переосмыслен при анализе некоторых медиа-объектов (в частности, медиаинсталляций типа имитации реальности города с помощью фото- и видео-проекций на стены выставочных залов и т.д.).

«Искусство новых медиа» нам видится проявлением многих принципов постмодернистской культуры. Сегодня всё чаще слышны голоса исследователей, свилетельствующие о наступлении новой

культурной эры – постпостмодернизма . Попытки зафиксировать «смерть» постмодернизма начались ещё в конце 1970-х годов, когда профессор университета Пенсильвании Ж.-М. Рабате заявил, что этот термин ««сейчас отброшен практически полностью» [цит по Осип]. Сегодня можно констатировать, что появляется ряд терминов, которыми учёные пытаются обозначить рождение новой парадигмы: «альтермодерн» Н. Буррио, «гипермодернизм» Ж. Липовецки, «перформатизм» Р. Эшельмана, «автомодернизм» Р. Самуэльса, трансмодернизм Э. Дусселя и «диджимодернизм» А. Кирби [цит. по 14], «метамодернизм» Т.Вермюлена, Р.в.д. Аккера [цит. по 4.]. Тем не менее, анализируя ярко представленное сегодня в международном арт-пространстве «искусство новых медиа», можно сделать вывод о постмодернизме: «пациент скорее жив, чем мёртв».

Одна из базовых идей постмодернизма – идея «смерти Автора», провозглашённая в 1957 году Р. Бартом. До этого, ещё в 1936 году, В.Беньямин попрощался с рассказчиком как культурной фигурой. Всё это явилось, по мнению современного украинского исследователя А.С.Филоненко, следствием недоверия к личному опыту Свидетеля в эпоху послевкусия исторических катастроф. После мировых войн вдруг стало очевидно, что есть опыт, о котором невозможно свидетельствовать [18]. Искусство, литература столкнулось с проблемой авторской «немоты (знаменитая дилемма Т.Адорно: «возможна ли поэзия после Освенцима?»). Идея связать смерть Автора с его самоустранением вследствие невозможности говорить ещё требует дальнейшего изучения.

И хотя сегодня специалисты указывают на «возвращение рассказчика» в современном культурное поле, возврат к практике нарративности , весь постмодернистский проект, представленный и современными артефактами, был построен на принципиальном нивелировании фигуры Автора, редукции его до уровня исключительно лишь производителя арт-объектов.

«Искусство новых медиа» также отказывается от авторского повествования. Однако в творчестве некоторых медиа-

художников всё-таки можно обнаружить принципиальное присутствие Автора: так, К.Чухров отмечает, что в видео-арте О. Чернышёвой считывается позиция «художника-свидетеля» [20]. Но всё-таки в проекте «искусства новых медиа» отсутствие автора является одной из базовых характеристик. Б.Гройс отмечает, что, таким образом, в современном искусстве можно констатировать наличие как бы двух сообщений: производителя арт-объекта и самого медиа («медиума»). Собственно сообщения медиа (мультимедиа в нашем случае) и оказывается в фокусе внимания. «Послание медиума стало посланием о поражении субъекта» [6]. И здесь исследователь отмечает амбивалентную природу таких арт-объектов. С одной стороны, происходит дегуманизация сообщения (производящий сообщение субъект оказывается на периферии внимания). С другой стороны, вследствие того, что интерактивность, то есть вовлечённость адресата сообщения (зрителя, слушателя и т.д.), является одной из исходных предпосылок медиа-арта, происходит и процесс регуманизации. Арт-объект создаётся «в целях сознательной человеческой, слишком человеческой коммуникации» [6]. Принцип процессуальности предполагает активное участие реципиента в процессе создания арт-объекта. Например, в 2001 году на Венецианском биеналле была представлена медиаинсталляция «Алгоритм» американцев Дженнифер Аллора и Гильермо Кальсадилья: реципиент должен был осуществить в банкомате, встроенном в огромный 5-метровый орган, валютную операцию, только после которой выставочный зал заполнялся музыкой [8]. Можно привести много примеров произведений медиа-арта, в которых человек не являясь прямым реципиентом сообщения, оказывается и невольно вовлечённым в процесс создания арт-объекта. Так, в одном из парков корейской столицы установлена медиаскульптура «Воздух Сеула», представляющая собой конструкцию в виде «дерева», крона которого светится в зависимости от загрязнённости воздуха в том или ином районе Сеула. Таким образом, человек

своей деятельностью оказывается включённым в создание этой медиаскульптуры, хотя может и не знать о её существовании. Важно отметить, что роли реципиента также динамичны и сменяют одна другую: «от зрителя до пользователя, от восприятия к участию, от концентрации к рассииванию внимания, от полной правдивости иллюзии до обнажения надстройки» [5]. Таким образом, основными характеристиками такой коммуникации оказываются «демократичность» и «неиерархичность» [5].

В основе идеи считываемости послания мультимедиа лежит, по мнению Б.Гройса, медиа-онтологический «оптимизм», то есть убеждённость в принципиальной «открытости» медиа (мультимедиа) реципиенту. Это не новаторский принцип мультимедиа, а типичная «фигура высвобождения медиального», известная ещё авангарду. Это «вера в откровенность знаков медиального» при условии очищения его от всего «чужеродного» (нарративности, цитатности, авторской позиции и пр.). Так, кубисты отбрасывали всё, кроме 3-мерности пространства; фовисты – кроме цвета, районисты – кроме смещения цветовых спектров, орфисты – кроме динамики взаимопроникновения основных цветов спектра и т.д. И даже более поздний поп-арт явился ничем иным, как убеждённостью в «откровенности» знаков рекламы [6].

Смена темпоральной парадигмы в «искусстве новых медиа» объясняется отказом от принципа образности в пользу принципа процессуальности искусства. О. Аронсон отмечает, объекты медиа-арта существуют «не во времени истории искусства, а во времени коммуникации» [цит. по 9]. Вневременность произведения сменяется его принципиальной временной окрашенностью. Производитель арт-объектов «искусства новых медиа» должен обладать навыками управления темпоральностью (например, построения временной протяжённости композиции и пр. [10]). Произведения мультимедиа-арта всегда разворачиваются во времени. Некоторые формы мультимедийного искусства предполагают



темпоральную выборку в интерфейсе и пр. (например, в некоторых произведениях экранного искусства [13]).

Хотя и используется в искусстве новых медиа известный ещё в эпоху Возрождения принцип алгоритмов, алгоритмы медиа-арта принципиально отличаются своим разворачиванием во времени и наличием потенции случайного, нового. Например, в саунд-арте вплетаются в звуковую ткань и случайные звуки, издаваемые присутствующими реципиентами-слушателями (их разговоры, перемещение стульев и пр.). Принцип постоянно обновляющегося нового является одним из базовых в «искусстве новых медиа». «Медиа-художники ищут пути для фиксации мгновенного, уловления изменчивой природы времени, места и настроений настоящего, — утверждает американский культуролог Терри Смит [8]. Вместе с тем мастер парадоксов Б.Гройс отмечает и «временную устойчивость» мультимедийных арт-объектов именно благодаря их медиальной форме распространения [7]

Благодаря отказу от цитатности и декларации разрыва с традицией (хотя, как мы показали, медиа-арт всё же сохраняет связь с авангардом), данное направления отказывается от ориентации на прошлое, от практик памяти. Существование его арт-объектов исключительно в настоящем позволяет его относить к т.н. «одноразовому искусству», феномен которого является перспективной темой для дальнейшего исследования темпорологов.

Итак, коммуникативность и специфическая темпоральность, основанная на процессуальности как художественном принципе, — одни из базовых характеристик «искусства новых медиа». При этом, на основании исследований, в том числе Б.Гройса, была выявлена амбивалентная природа как процесса коммуникации (его дегуманизация и регуманизация), так и самой темпоральности (устойчивость и развёртывание исключительно в настоящем с включением возможности случайного, нового, непредсказуемого).

## Література

1. Березин В.М. О культуре современной телевизионной медийности [Электронный ресурс] / В.М.Березин. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1543>
2. Відкритий архів українського медіа-арту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediaartarchive.org.ua/about/>
3. Гаврилова Л.Г. Феномен мультимедиа: технологический, культурологический и искусствоведческий взгляд [Электронный ресурс] / Л.Г.Гаврилова. – Режим доступа: <http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/1008/1/1776-1783.pdf>
4. Горбунова Н. Пост-постмодернизм? [Электронный ресурс] / Н.Горбунова. – Режим доступа: <http://reading-hall.ru/publication.php?id=9868>
5. Горюнова О. Медиа: история экспансии. Курс лекции [Электронный ресурс] / О.Горюнова, доп. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3169#contents>
6. Гройс Б. Медиум становится посланием [Электронный ресурс] / Б.Гройс, пер. с нем. А.Фоменко. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/gr13.html>
7. Гройс Б. Под подозрение. Феноменология медиа / Б.Гройс, пер. с нем. А.Фоменко. – М.: Художественный журнал, 2006. – С.177.
8. Дрик А. Медиа-искусство как лекарство от технофобии [Электронный ресурс] / А. Дрик. – Режим доступа: [http://artukraine.com.ua/a/media-iskusstvo-kak-lekarstvo-ot-tehnofobii/#.WGJNwLkwB\\_E](http://artukraine.com.ua/a/media-iskusstvo-kak-lekarstvo-ot-tehnofobii/#.WGJNwLkwB_E)
9. Деникин А.А. Мультимедиа и искусство: от мифов к реалиям [Электронный ресурс] / А.А.Деникин. – Режим доступа: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2014-3/yazyki/843.html>
10. Елинер И.Г. Мультимедийная культура, искусство и творчество [Электронный ресурс] / И.Г. Елинер. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediynaya-kultura-iskusstvo-i-tvorchestvo>
11. Ландяк О.М. Медіа-арт в контексті сучасного екранного мистецтва [Электронный ресурс] / О.М.Ландяк. – Режим доступа: <http://oaji.net/articles/2015/1739-1431380022.pdf>
12. Маклюэн М. Понимание медиа [Электронный ресурс] / М.Маклюэн. – Режим доступа: <http://www.mcluhan.ru/quotations/goryachie-i-xolodnye-sredstva/>
13. Манович Л. Как следовать за пользователями программ? Аннотация / Л.Манович // Логос. – 2015. – №2. – С.84.
14. Осипова Н.О., Юнгблуд В.И. Постмодернизм умер... что после? [Электронный ресурс] / <http://elib.bsu.by>
15. Савинова Е.А. Курируя искусство новых медиа [Электронный

ресурс] / Е.А.Савинова. – Режим доступа: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2012-4/yazyki/778.html>

16. Сколота З. Н. Современное искусство: формы и технологии // Молодой ученый. — 2013. — №11. — С. 852-856.

17. Титовец А. New media art: Гид по искусству будущего [Электронный ресурс] / А.Титовой. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/move-on/192113-new-media-art-gid-po-samomu-sovremennomu-iskusstvu>

18. Филоненко А.С. Возвращение рассказчика: последствия для гуманитаристики и богословия будущего [Электронный ресурс] / А.С. Филоненко. – Режим доступа: <http://theology.in.ua/ua/bp/theologia/contemporary/37840/>

19. Чубаров И. От редакции. Медиа, медианаука и философия медиа / И.Чубаров // Логос. – 2015. – №2. – С. 93.

20. Чухров К. (2006) Искусство и его пороги [Электронный ресурс] / К.Чухров. – Режим доступа: <http://xz.gif.ru/numbers/61-62/iskusstvo-i-porogi/>

### **«Мистецтво нових медіа»: комунікативний та темпоральний аспекти**

Ганна Голубицька

*кандидат філософських наук, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю*

*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова*

У статті досліджується феномен «мистецтва нових медіа». Автор виділяє основні його риси: відмова від міметизму і референційності і, як наслідок, його перформативність, синкретичність, медіатехнологічна детермінованість, комунікативність і інтерактивність, відмова від терапевтичної, катарсичної функції мистецтва, його скоріше ігровий характер, підміна творчого акту селекцією, вибором, процесуальність, зміна темпоральних принципів в мистецтві тощо. Особливу увагу приділяє його комунікативності та специфічній темпоральності. Темпоральні характеристики «мистецтва нових медіа» виявляються пов'язаними з його фундаментальним художнім принципом процесуальності.

**Ключові слова:** комунікація, темпоральність, процесуальність, інтерактивність

### **New media art: communicative and temporal aspects**

Ganna Golubytska

*PHD in Philosophy, senior lecturer at advertisement and PR chair*

*Odessa I. I. Mechnikov University*

The research of new media art phenomenon in the context of the postmodern

culture (the post-postmodern culture ). The place of new media art in the contemporary art screen was considered. New Media Art covers all contemporary techniques for digitally-based art making, just as traditional Fine Arts is divided into majors according to traditional technique. The main features of new media art were established. There are processuality, interactivity, communicativeness, rejection of mimetism, syncretism, media technological determinism, formalism, perceptual realism, variability and other features. New media art accumulates in its creation and presentation both screen and off-screen forms of media. Thus, new media art only partially can be considered as the screen art. New Media Art often involves interaction between artist and observer or between observers and the artwork, which responds to them. Such forms of interaction, social exchange, participation, and transformation are important characteristics of new media art. Although the new media are not exclusively related to new media art (since it's much more important for social and cultural changes in contemporary society), new media created a space for new contemporary art practices.

One of significant aspects of New Media Art is truly vast number of ways in which expression may develop. New media art is usually defined as a genre that encompasses artworks created with new media technologies, including digital art, computer graphics, computer animation, virtual art (demoscene and other forms), Internet art, interactive art, video games, computer robotics, sound art, light art, 3D printing, digital poetry and other artistic movements.

and art as biotechnology. The method of structural–functional analysis contributed to reveal the main varieties of new media art. The specificity of new media art in a postmodern culture was revealed with the method of cultural analysis. The results of the investigation could be involved in the further theoretical and applied researches of the visual culture, modern screen art, and also could be used in such areas as Cultural Studies, Art Studies, Social Communication, Temporology, Culturology.

**Key words:** processuality, interactivity, communicativeness, rejection of mimetism, syncretism, media technological determinism, formalism

## References

1. Berezin, V.M. (2016) « About the culture of modern television media», available at: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1543> [In Russian].
2. Open Archive of Ukrainian Media Art (2014), available at: <http://www.mediaartarchive.org.ua/about/> [In Ukrainian].
3. Gavrilova, L.G. (2015) «Media Phenomenon: technological, cultural and artistic view», available at: <http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/1008/1/1776-1783.pdf> [In Russian].

4. Gorbunova, N. Is it post-postmodernism? available at: <http://reading-hall.ru/publication.php?id=9868> [In Russian].
5. Goriunova, O. (2000-2001) Media: history of expansion available at: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3169#contents> [In Russian].
6. Groys, B. (2012) The Medium becomes the message, available at: <http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/gr13.html> [In Russian].
7. Groys, B. (2006), Pod podozreniem. Phenomenologiya media. [A Phenomenology of Media ], Hudozhestvenniy zhurnal, Moscow, 2006.
8. Drik, A. (2001) Media art as a cure for technophobia, available at: [http://artukraine.com.ua/a/media-iskusstvo-kak-lekarstvo-ot-tehnofobii/#.WGJNwLkWB\\_E](http://artukraine.com.ua/a/media-iskusstvo-kak-lekarstvo-ot-tehnofobii/#.WGJNwLkWB_E) [In Russian].
9. Denikin, A. A. (2014) Multimedia & Arts: from myths to reality, available at: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2014-3/yazyki/843.html> [In Russian].
10. Eliner, I. G. (2013) Multimedia culture, art and creativity, available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediynaya-kultura-iskusstvo-i-tvorchestvo> [In Russian].
11. Landyak, A. M. (2015) Media art in the context of contemporary screen art, available at: <http://oaji.net/articles/2015/1739-1431380022.pdf> [In Ukrainian].
12. McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man, available at: <http://www.mcluhan.ru/quotations/goryachie-i-xolodnye-sredstva/> [In Russian].
13. Manovich, L. (2015) How to follow software users, Logos, no. 2, pp.84.
14. Osipova, N.O, Yungblyud V.I. (2014) Postmodernism is dead... what is after it? available at: <http://elib.bsu.by> [In Russian].
15. Savinov, A. E. (2012) A supervisor of art new media, available at: <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2012-4/yazyki/778.html> [In Russian].
16. Skolota, Z. N. (2013) Contemporary art: forms and technologies, Molodoy ucheniy , no.11, pp.852-856.
17. Titovet, A. (2013) New media art: the guide of future art, available at: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/move-on/192113-new-media-art-gid-po-samomu-sovremennomu-iskusstvu> [In Russian].
18. Filonenko, A. S. (2010) Return of the narrator: implications for Humanities and Theology of future, available at: <http://theology.in.ua/ua/bp/theologia/contemporary/37840/> [In Russian].
19. Chubarov, I. (2015) From the Editor. Media, Media Studies and Philosophy of Media, Logos, no. 2, p.93.
20. Chukhrov, K. Art and its boundaries, available at: <http://xz.gif.ru/numbers/61-62/iskusstvo-i-porogi/> [In Russian].

**Каринна Сардарян**

# **Мас-медійний контекст книги спогадів «Homo feriens» Ірини Жиленко**

У статті акцентується дидактична роль мемуарної літератури, пов'язана з метою створення митцем цього документального жанру, що прагне поділитися особистим досвідом із сучасниками та прийдешнім поколінням. У спогадах «Homo feriens» авторка охоплює найважливіші питання приватного життя, життя суспільства, близького та дальнього оточення, порушує філософські питання про сенс людського життя, щастя, зраду, проблему митця і мистецтва, специфіки творчого процесу, порушує проблеми душевної рівноваги, повноцінного життя, авторку хвилюють національні питання. Книга спогадів являє собою складний синтез ліній розвитку, її можна охарактеризувати як складний, змістовний синтетичний твір, що оригінально об'єднує епістолярії, щоденникові ілюстрації, спогади, автокоментарі, художні твори. Твір базується на співвідношені художньої та документальної тенденції.

**Ключові слова:** мас-медійний контекст, книга спогадів, мемуари.

---

---

*Каринна Сардарян,*

кандидат філологічних наук, доцент

Національний університет фізичного виховання та спорту України

**email:** karinna-sard@yandex.ua

Актуальність наукової розвідки полягає в осмисленні комунікаційного досвіду письменниці-шістдесятниці І. В. Жиленко та її найближчого оточення, який авторка репрезентує у книзі спогадів «*Homo feriens*». Метою і завданням розвідки є доведення гіпотези, що книга спогадів являє собою складний синтез ліній розвитку, її можна охарактеризувати як складний, змістовний синтетичний твір, що оригінально об'єднує епістолярії, щоденникові ілюстрації, спогади, автокоментарі, художні твори. «*Homo feriens*» Ірини Жиленко містить інтенцію самопізнання, прагнення відбити особистий досвід, поділитися власними враженнями і роздумами. Окремі аспекти творчого доробку авторки постали в центрі уваги літературознавців. Розглядали доробок І. Жиленко такі науковці, як Л. Бублейник та Л. Оляндер, Д. Дроздовський, М. Жулинський, В. Кизилова, Д. Кишинівський, М. Коцюбинська, А. Макаров, М. Павленко, Л. Савченко, Г. Савчук, В. Сулима, Л. Тарнашинська, Я. Ходаківська, Т. Шевченко, М. Штолько, Г. Штонь.

«*Homo feriens: Спогади*» містить епістолярії авторки та її найближчого оточення, щоденникові нотатки, автокоментарі мисткині, літературні та епістолярні портрети, біографічні відомості. Тому ми можемо із впевненістю віднести «*Homo feriens*» : *Спогади*» до мемуарної літератури, яка у свою чергу є одним із напрямів документалістики. У книзі спогадів І. Жиленко ми маємо справу із комбінованою формою епістолярної епопеї, оскільки твір репрезентований не лише листами та щоденниковими записами авторки, тут присутня традиційна манера оповідання з ліричними відступами, автокоментарями з яких читач дізнається про особисте життя родини Дрозд-Жиленко, пов'язана з ним панорама доби, естетико-філофські орієнтири авторки. Водночас можна стверджувати, що комбінована форма надає твору неповторності. Винятковості твору також надають вірші І. Жиленко, що є гармонійними включеннями, а іноді навіть поясненнями до зображуваної дійсності. Наголосимо, що авторка у творі виступає і головною

героїнею, і оповідачем книги спогадів «Homo feriens», що охоплює найважливіші питання приватного життя, життя суспільства, близького та дальнього оточення, авторка порушує філософські питання про сенс людського життя, щастя, зраду, проблему митця і мистецтва, специфіки творчого процесу, порушено проблеми душевної рівноваги, повноцінного життя, авторку хвилюють національні питання. Книга спогадів І. Жиленко створена на основі справжніх листів та щоденникових записів письменниці, події книги охоплюють період дитинства письменниці (друга половина 40-х років ХХ ст.) до 2007 року.

Епістолярні елементи твору дозволили авторці реалізувати зміщення акцентів зі світу зовнішнього на світ внутрішній. Як за принципом голограми, приватне та загальне дорівнюють одне одному, індивідуальні проблеми розв'язуються в контексті світових, глобальних; людина і світ взаємопов'язані: людина є часткою всесвіту, як і всесвіт є частиною людини. У цьому сенсі епістолярному роману притаманні риси психологічного роману. Епістолярний сюжет, сюжет листування виходить на перший план, стає самоцінним: листування використовується не лише як спосіб розповіді про певні життєві епізоди, не лише як композиційно-мовленнева форма, а й набуває самостійного значення, оскільки стосунки головних героїв (В. Дрозда та І. Жиленко) багато в чому постають засобом реалізації епістолярного сюжету, листи героїв мають вирішальне значення у розвитку сюжету кількох розділів другої книги «Homo feriens».

Послугуючись епістолярною формою авторка здійснює справжнє відкриття в зображенні душевного життя людей. Характерним для спогадів І. Жиленко є її цікавість до загадок життя і всесвіту. Авторка проявляє підвищений інтерес до філософії, ставлячи центральне питання про нас самих і наше місце в світі. Роман приправлений неабиякою часткою філософії та психології. Мисткиня не боїться подивитися правді в очі, не боїться докопатися до істини і першопричин. За словами Ірини Жиленко: «мої листи – це духовне очищення» [1, 190].



Ця теза свідчить про те, що в листах мисткиня сповідувалась, отримувала розраду, оскільки мала змогу поділитись наболілим.

Авторка згадує минуле і висловлює власну точку зору про те, що сталося не лише в особистому житті, а також у житті країни, суспільства, покоління шістдесятників. Цікавими є погляди мисткині на Всесвіт, людину, місце митця в цьому світі, їй болить національне питання. Листи та щоденникові записи є заглибленням письменниці у себе, вона порушує питання, які її хвилюють. Тут і про сенс буття, і про людей, але головне – про віру, про матеріальне і духовне існування людини в цьому всесвіті, що свідчать про впевненість авторки в безсмертя духу.

Основним змістом книги спогадів виявляється лінія кохання В. Дрозда та І. Жиленко, яка є наскрізною для твору. Велике почуття і біль від розлуки прочитується у листуванні закоханих. Крім того, «*Homo feriens*» – твір, де багато уваги присвячено серйозним питанням: державності, національній ідентифікації, поцінуванню мистецтва, призначенню митця, швидкоплинності людського буття. Характерним для творчості Жиленко є її надзвичайний інтерес до української культури, національної свідомості. Авторка стимулює підвищений інтерес до питання національної гідності, національної мови, свободи людини, ставлячи одним з центральних питань виховання національносвідомих українців. Науковий потенціал поетеси сприяв поглибленню інтелектуального струменя в її творчості, служив основою для відповіді на запити доби складного часу. У її творчості проблеми буття української нації виводилися на обшир світової історії, осмислювалися у контексті всієї цивілізації. Можна говорити про те, що в українській літературі І. В. Жиленко виконує націозахисну функцію.

У доробку мисткині окреслюється творче кредо авторки: митець – це страдник, який добровільно несе свій хрест, без страждань не може бути справжньої творчості: «А я, розп'ята на вірші,/усе ще воскресіння жду» [1, 431]. Серед ключових тем «*Homo feriens*» є доля покоління шістдесятників. Це спроба

осмислення та поцінування творчості сучасників. І. Жиленко підтверджує суб'єктивність спогадів, адже мемуарист у своєму творі окреслює своє оточення: друзів, прихильників, недругів із позицій міжособистісних стосунків. Цей твір написаний не просто письменницею, а й тонкою психологинею, прекрасним знавцем людської душі, якою була Ірина Жиленко.

«Номо feriens» складається з двох книг. Форма твору ускладнена, оскільки у листах і щоденникових записах, розкриваються не тільки різні аспекти того, що відбувається у країні другої половини ХХ ст., але й переживаються із реальністю, оцінками, автокоментарями й роздумами мисткині. Іноді авторка викладає матеріал асоціативно, відкриваючи перед читачем ще неясну завісу майбутнього: «Чому я зараз пишу про цей час – весну 1972 року, перестрибнувши через 6 – 7 років, ще не описаних мною? Тому що мені так забажалося. Починаючи писати цю книгу, я взяла собі за правило писати про те, про що зараз хочеться написати. Перестрибувати через роки і десятиріччя, знову повертаючись у шістдесяті. Адже, повторюю, це не труд науковця від історії літератури або руху шістдесятників – це книга поета. А поети пишуть, як живуть і мислять – про все відразу і впереміш, бо для них сучасним є все: і літо 65-го, і весна 72-го, і нинішній день, і день, ще не пережитий» [1, 419].

У пролозі авторка розкриває своє ставлення до життя, яке в її світовідчутті асоціюється з Ярмарком Чудес. У назві – «Новорічний пролог» актуалізоване виняткове ставлення мисткині до зими, що репрезентує потяг І. Жиленко до казковості, втечу в дитинство. Своє життєве кредо вона формулює в пролозі, що мало прояви в оптимізмі, любові до життя, попереджаючи читача про те, що починає писати «казку свого життя». В останньому абзаці прологу мисткиня пояснює можливий потяг до містифікації: «Не обіцяю писати «правду і тільки правду». Погляд очей поета, звернений у власне минуле, має здатність роззолочувати сіре і обезсмертнювати смертне. І,

звісно, в чомусь ідеалізувати, а в чомусь виправдовувати свою скромну особу. Що ж, без косметики – немає краси і свята, а без краси і свята – немає казки. Без казки ж – немає життя» [1, 28]. Перший розділ – «Сьоме небо дитинства» – оповідь про чарівну пору – дитинство. У другому розділі «Прамузика» мисткиня пояснює музику як почуття, людську душу до народження. За І. Жиленко, таємничість усе життя супроводжує людину, в цьому розділі мисткинею розкрито історію свого роду. «Я ступаю на землю» є завершальним розділом, у якому письменниця аналізує своє дитинство (шкільні роки), перші кроки в дорослому житті. IV розділ «Венеціанське вікно» (1959 – 1961) складають щоденникові нотатки мисткині, датовані 1959 – 1961 роками. V розділ «Сунічна галявина» («Погляд осені») з відстані років (1996 р.) має розшифрування Жиленко подій кінця 50-х – початку 60-х рр. ХХ століття. В VI розділі «Дощ над нашим коханням» поетеса на фоні професійної сфери діяльності та суспільних подій висвітлює обставини знайомства та одруження з В. Дроздом. Заключним розділом першої книги спогадів «Intermezzo» на лисій горі» І. Жиленко стверджує, що страждання роблять з людини особистість і поета. Чоловіка поетеси, В. Дрозда, незважаючи на проблеми зі здоров'ям, забирають до армії як покарання за «контрреволюцію», «антирадянський вечір». Попри всі заборони та приниження, оскільки висловлення керівництвом політичної недовіри до людини мало наслідками звільнення з роботи та неможливістю надрукувати твори, поетеса стверджує: «Ні! Все одно. Ми найщасливіші на світі і найбагатші! Я не заздрю жодній людині на світі! Хай буде, як буде» [1, 178].

Життя 60-х, 70-х, 80-х років Ірина Жиленко називає подібним до тунелю, «в якому – ні відлуння, ні просвітку». І далі: «якби можна було провидіти майбутнє, не знаю, чи знайшли б ми в собі мужність жити і писати. Страшно озиратися на ті роки, коли було нам «... гідотно й двері відхилить, / Бо зло – в державному масштабі. / Бо із-за рогу кожна мить / На тебе

йде Залізна Баба / З мечем. Страшна як броньовик, / вагітний Гогом і Магогом, / як шлях, що вперся у тупик, / а здохнути – ніяк не здохне. / Встає, мов кобра, в висоту / І нависає над тобою. / І меч загрожує хресту. / І страшно жити під тим двобоєм...» [1, 188]. Листи та щоденникові згадки авторка поєднує коментарями, які вона, звісно, долучала з відстані років, тому в тексті спогадів спостерігаються стрибки у часі, як, наприклад, у цій тезі мисткиня згадує життя кількох десятків років, наводячи цитату поезії, в якій йдеться про «залізний ідол з мечем у руці», тобто про київський монумент «Батьківщина-Мати», зведений у 1981 році. Несхвальне ставлення І. Жиленко до монументу пояснюється встановленням його саме на Лисій горі, яку мисткиня називала «наша», оскільки Дрозд та Жиленко часто насолоджувалась краєвидами цього давнього місця, тому зрозумілим здається коментар поетеси про «спотворення долі гори»: «Чи могла знати наша Лиса гора, що за якийсь час її знищать, ув'язнять у глухий камінь і опоганять зловісним залізним ідолом з мечем у руці?» [136, с. 188] Наприкінці розділу піддається поясненню його цікава назва «Intermezzo» на Лисій горі», яке міститься у коментарі. 16 листопада 1963 р. В. Дрозда забрали до армії, у зв'язку з цим в уяві поетеси постає тимчасове закінчення їхнього «intermezzo» (музичний твір вільної форми [2, 229]), тобто стосунків молодого подружжя на Лисій горі, де вони отримували наснагу та натхнення. Мисткиня засвідчує, що любов та свобода – це найдорогоцінніше, заради чого варто жити в світі та боротися. Свободу в молодого подружжя було відібрано (Дрозда запроторено на три роки до армії попри протипоказання докторів, а до того молодого митця мордували у психічній лікарні), залишилося кохання, якого відібрати не могли. І. Жиленко оспівує кохання: «Над любов'ю держава не владна. «Не владна!» – чую я голоси Валі Стус, Лілі Сверстюк, Льолі Світличної, Світлани Кириченко, подруги моєї Нілочки [дружина Валерія Шевчука] і голоси безлічі інших людей, воістину люблячих, перед любов'ю яких безсилі найзалізніші

режими» [1, 188]. На думку письменниці, якщо у житті була любов, то і життя було прекрасним. Закінчує авторка розділ «Intermezzo» на Лисій горі» роздумами про цілковиту детермінованість буття («в житті нема нічого випадкового»), а отже все в житті взаємопов'язане та взаємозумовлене – «аж до виходу у вічність – сенсу...» [1, 190]. І. Жиленко відкриває потайні дверцята у майбутнє, забігає уперед, згадуючи про важку долю Євгена Сверстюка, Василя Симоненка (зі смертю за плечима), найстрашнішу лікарню (Павлівську) 60-х років, через яку пройдуть Юрій Литвин, Василь Стус, Надія Світлична, Леонід Плющ, Микола Плахотнюк та інші митці та їх близькі.

Друга книга – книга листування Володимира Дрозда та Ірини Жиленко розпочинається «Серпневим прологом» – «За пазухою у Бога» та складається з двадцяти розділів: I. «*Vae soli*» (листи), II. «Між останнім листком і першою сніжинкою», III. «Ніч спала на квітах...», IV. «За темними дощами...», V. «Знайденний щоденник», VI. «Понеділок – легкий день», VII. «Ярмарок чудес», VIII. «Страсний тиждень 1972 року», IX. «Село – і серце одпочине», X. «І знову – листи...», XI. «І ще один епістолярний рік...», XII. «Звідки вони взялися такі?», XIII. «Яма», XIV. «Пори року», XV. «Хочу свята!», XVI. «*Dies irae!*», XVII. «Вдома», XVIII. «Цвітіння сивини», XIX. «Мій Володя», включаючи епілог. Пролог та епілог виконують роль симетричної побудови композиції книги. Пролог другої книги містить інформацію про реальну дійсність, у якій знаходиться авторка, під час написання твору. Крім того, ця композиційна складова підготовлює читача до сприйняття філософських концепцій, питань, до яких звертатиметься авторка на сторінках спогадів. Так, у пролозі мисткиня рефлексує над питаннями мистецтва, духовності, культури. Естетичною вартістю для письменниці є мистецтво, яке вона називає щастям, а без щастя життя втрачає сенс: «І маю надію, що й читач мій відчує себе хоч на часинку! – поза часом, поза натовпом. Відчує себе в Божій пазусі або серед безкрайого вечора перед каміном» [1,197].

Так склалося, що доля назавжди з'єднала дві своєрідні та різні мистецькі натури: «Ми різні, це так. Але і схожі: працьовитістю, залізним почуттям обов'язку, взаємною повагою. Звісно, нелегко рости в затінку високого дерева. Але ж дерево – це ще й прихисток, і стимул до зростання, атмосфера сили і величі душі» [1, 199]. Немає нарікання у мисткині на складний час, що випав на її долю, адже, на її думку, у складні часи глибше відчувається, думається і пишеться. Перший розділ другої книги «*Vae soli*» – (лат.) «Горе самотньому» (листи) – переписка І. Жиленко з чоловіком 1963 – 1964 рр., в якій відбито сум та смуток розставання. У листуванні І. Жиленко з чоловіком викристалізовується кілька інформативно-тематичних струменів: особисте життя авторки, атмосфера тогочасного суспільства, коло науково-мистецьких інтересів, стан культури, мистецтва, навіть літературно-критична тематика.

Невеличкий за обсягом другий розділ «Між останнім листком і першою сніжинкою» є аналізом прожитого життя, в якому авторка ідентифікує свою особистість: «Але я – просто я. Органіка, сама природа, явлена в людині. Я – сплеск радості од цвітіння тіла і душі. Я – гордість і тріумф од плодоношення тіла і душі. Я – печаль і примирення в пору, коли вже все минає і для тіла, і для душі. І страшно мені, що моя душа помре з тілом, бо поза земними радощами і стражданнями її нема. Я не можу залишитись душею ні в торжестві ідеї, ні в Божій славі. Хіба що – в дітях. Та ще – у красі. Але краса не існує поза земними реаліями. Вона теж помре разом зі мною» [1, 258]. Занурившись у самопізнання, мисткиня осмислює плин часу, примарність свого існування в межах минулого та майбутнього: «...відчула, що згубилася серцем... І не юрма в тому винна, а все той же час, час, ЧАС! З яким я – на своє горенько – так тісно здружилася, відколи почала писати цю книгу. Оце постійне «перечитування себе в часі» розмиває межі реальності. ...Я ніби розтанула між двома нереальними своїми «я» – тим, що відійшло, і тим, яке ще не прийшло. А отже, мене, реальної, немає зовсім, розмита

часом...І аж голова паморочиться, і аж фізично відчуваю своє примарне не існування. Я – міраж, сон, згусток печалі...» [1, 259]. І. Жиленко сугестивними роздумами налаштує на сприйняття серйозних проблем реальної дійсності, що турбували її: проблеми літератури (молоде покоління літераторів та старше, що складають опозицію одне до одного; поділ на «течії», «школи», «покоління»); мізантропія, що панує у суспільстві; занепад культури, який мисткиня вбачає в «імітації справжності», позерстві. Третій розділ другої книги «Ніч спала на квітах...» – листи І. Жиленко до чоловіка, датовані 1964 р., з коментарями авторки, в яких подано листи О. Заливахи до І. Жиленко, Р. Корогодського до В. Дрозда, як пояснення дійсності 60-х рр, а також ставлення друзів до творчості мисткині. Четвертий розділ «За темними дощами...» є продовженням осмислення авторкою проблем буття, проблем мистецтва та творців. П'ятий розділ «Знайдений щоденник» містить щоденникові нотатки мисткині 1962 – 1963 рр. У коментарі до розділу письменниці акцентує сприйняття інтелігентською молоддю радянської влади як «природної і сталої, мов узимку – зима. І холодно, і слизько, і дух забиває, а проти – не попреш... Під скляним ковпаком можна жити, якщо забути, що він є, і не битися об нього лобом» [1, 348]. І. Жиленко зауважує, що такою «бездумно іронізуючою» та «комфортно існуючою» була і вона до знайомства з видатними сучасниками (А. Горська, М. Коцюбинська, В. Кушнір, І. Світличний, Л. Семикіна та ін.). Она не приховує, що була обрана заступником комсорга «Молоді України». Щоденникові нотатки 1962 – 1963-го р. відбивають зміни в світогляді авторки та пов'язані з цим заходи системи щодо неслухняних митців. Так, у нотатці від 21.02.1963 р. Жиленко фіксує: «...Нічого, що мій чоловік другий місяць без роботи. Нічого, що я «песимістична, загниваюча, з хитаннями». Дарма що нас не друкують. Дарма що вербують Вороньки. Дарма що нам з Володею повернули книги, а Лініну – порізали. Я настроєна бадьоро» [1, 350];

29.03. 1963 р.: «Ну, от. «Прапор» розбомбили за 1-й номер, де були надруковані Драч, Летюк, Окуджава і ще дехто з молоді. Хмари насуваються зловісні. З усіх журналів повикидали всі твори молодих і статті про молодих. Володі повернули з «Прапора» повість, а із «Дніпра» оповідання. Повернули твори Гуцалу, Вінграновському, навіть Коломійцю. Мене ошчасливили поверненням віршів «зміна». «Літ. Україна» друкує в кожному номері пасквілі і пародії на молодих. На Івана Драча в кожному номері як не карикатура, то лайка. Дістається і нам з Володькою. Обмежена прилітературна наволоч тішиться: дають прикурити «молодикам»! [1, 353]; 05.04.1963 р.: «Так важко! Ми стали злочинцями. Володя – у цілковитій опалі. Його навіть на нараду не запросили. Інших запросили, але... це нагадує анекдот про черв'яка, якого «запросили» на риболовлю. ...Наша творчість стала небезпечною іграшкою для держави» [1, 355]. Супротив, який чинили молоді літератори, мав вираження у сміливих виступах із гострими деклараціями. У прикінцевому коментарі до розділу мисткиня зауважує, що знайдений у 1998 р. щоденник подає без змін.

Шостий розділ книги спогадів «Понеділок – легкий день» містить епістолярії 1964 р. І. Жиленко до В. Дрозда. Починається розділ коментарем, в якому авторка розмірковує над звичайними побутовими проблемами, що мають відлуння в глобальних життєвих (щоденні справи, що складають життя людини в уяві поетеси асоціюються зі сплутаним клубком, який людина має розплести). Для звичайної жінки в розумінні Жиленко вихідні, коли виконується вся домашня робота, – найскладніші дні, тому понеділок виявляється легким днем. У вступі до розділу авторка розмірковує над питаннями плинності часу, порівнюючи його з піском у годиннику; марності людської злості, взаємоненависті; самотності та пов'язаної з нею акторством (маски, що відповідають певній нагоді, «пози», «імідж», «амплуа»); віри в Бога; гріхів людства. Наприклад, мисткиня вирішує для себе питання про гріх самогубства,



раніше вона не могла усвідомити, чому людина не має права позбавити себе життя. І. Жиленко зазначає: «...в якусь отаку мить збагнула. Немає більшого злочину, ніж убивство жінки, в якій дозріває плід. Тіло – лоно душі. І тільки сама душа знає (а може, і вона не знає, а знає лише Господь), коли їй час піти, залишивши вже непотрібний стручок тіла. Убити своє тіло, можливо, означає і вбивство самої душі. Не ми сотворили свої тіла і не нам знати про їхнє призначення і їхню роль» [1, 370]. Письменниця впевнена, зрілій душі тіло стає непотрібним, і поки її душа набирає мудрості, вона змушена перебувати в цьому «мерзенному житті», отримуючи екстаз від розфарбовування власного життя, тобто перебування в світі ілюзій і фантазій. Сьомий розділ «Ярмарок чудес» авторка розпочинає словами, в яких не зазначено дату, проте наголошено, що це день її святої – великомучениці Ірини (святкують 5-го травня). З контексту можна визначити: розділ, як і більшість коментарів і ліричних відступів книги спогадів, написаний через багато років після подій, відбитих у щоденникових нотатках та листах. Восьмий розділ «Страсний тиждень 1972 року» повертає до подій 1972 р. (хвиля арештів інтелігенції, зокрема арешт Є. Сверстюка), які І. Жиленко переповідає обґрунтовуючи недатованими щоденниковими згадками, цитатами з власних поезій та творів Х. Кортасара, М. Драгоманова, Є. Плужника, Р. Бредбері, листів друзів до Ірини Жиленко, Ірини Жиленко до чоловіка.

Розділ «Село – і серце одпочине» складається з підрозділів: «Зелене свято на призьбі», «Кизяки і троянди», «Ластів'яче гніздо у сінях», «Про свиню дуньку і «пошук духовного комфорту», «Сорока з вишиваними крилами», «Кілька дощових днів», «Від солов'я до «вечірнього дзвону», «Бідолашні ми, бідолашні», «Чому б і не розправити крила?» «Крилата корова, кріп і «городок у табакерці», «Комірчина духу», «Ікона на діжці з капустою», «Поминки і христини», «Роздум про рівновагу», «Перша айстра», «Київ у золотих іскорках», «Солодке щастя зречень», «Зберегти сонце...», «І все ще буде...» та післямови,

в якій письменниця повідомляє про використання щоденника 1972 р. та доповнення згаданих подій оціночними коментарями 2000-го року. До розділу авторка вводить емоційні рефлексії та змістовні філософські погляди на свободу (ілюзія), рівність (неможливість), «таїну дива поезії» (мука та блаженство водночас), життя (форма творчості), умови щастя (мужність і спрямованість до мети). Ірина Жиленко подає недатовані щоденникові згадки, листи, записки, цитати (Белій, Вагнер, Голдінг, Гессе, Сартр, Федоренко, Франс, Шопенгауер), поезії (власні, Ліни Костенко, Плужник, Рильський).

Десятий розділ «І знову листи...» – продовження листування мисткині з чоловіком 1964 – 65-х рр. Як і одинадцятий розділ «Ще один епістолярний рік...» демонструє листи мисткині до чоловіка, датовані 1965 – 1966-м рр., що завершується епілогом з авторською ремаркою: «до мого трирічного епістолярного роману». В наступному розділі «Звідки вони взялися такі?» І. Жиленко розмірковує над долею письменства, проводячи паралелі 1960-х з 1920 – 30-ми рр., зокрема зіставляє свої думки, зафіксовані у щоденниках, листах, з роздумами Докії Гуменної, відбитими у книзі спогадів письменниці. Мисткиня доходить висновку: «А в щоденниках своїх постійно знаходжу відповідники (майже буквальні) її чуттям і висновкам. Ніби Докія Гуменна заповіла мені своє перо літописця душі людської» [1, 624]. Назва тринадцятого розділу «Яма» символізує ситуацію 70-х рр., у якій знаходилося тогочасне суспільство. Роздуми доповнено щоденниковими згадками, розташованими не в хронологічному порядку. Перша щоденникова нотатка підрозділу від 04.12.1970 р. про вбивство Алли Горської. Нотатки 67 – 68-го рр. повідомляють про Майю Каганську; 72-го р. – арешти Світличного, Стуса, Плахотнюка, Чорновола, Ірену Стасів; 73 – 76-го рр. висвітлюють складну ситуацію, що склалась у літературознавстві («виховання» письменства на пленумах), деякі з них, присвячені друзям. Записи 1975-го та 1993 рр. пояснює своє ставлення поетеси

до поеми «Ода Катерині Білокур», яку вважала «нікчемною». У зв'язку з чим намагається розв'язати проблему – «для кого писати: для народу чи для еліти, для себе чи для вічності» [1, 657]; єдино правильним рішенням поетеси було писати «не з примусу, органічно». Чотирнадцятий розділ «Пори року» має аналогічну назву як і цикл п'єс для фортепіано П. І. Чайковського. Проте, на відміну від композитора, який створив дванадцять п'єс для назви кожного місяця, мисткиня розбила розділ на чотири частини: «Осінь», «Зима», «Весна», «Літо», в кожній з яких зафіксовані недатовані згадки кінця 70-х – 80-х років, відповідно до згаданих сезонних періодів. До кожного підрозділу авторка включає цитати власних поезій. У п'ятнадцятому розділі «Хочу свята!» мисткиня освітлює події початку 1980-х років до 1986 р., включаючи до розділу недатовані щоденникові нотатки; цитати власних поезій, листів (лист Антоненка-Давидовича до доньки Я. Голуб); відгуки на творчість мисткині (С. Соложенкіної та А. Євенка). І. Жиленко подає датований щоденниковий запис від 12.02. 1986 р., звертаючи увагу на передчуття трагедії: «До благополуччя звикаєш, як до повітря, його не помічаєш і не шануєш, аж поки раптом не втрачаєш його. Свят-свят! Спаси і помилуй, Боже! Я каюсь. Буду вдячна і радісна за ці сіренькі, дрімотні дні, за тишу і музику, за щоденне щасливе гостювання у святі дитинства мого синочка і у святі поезії. ... Все лихе трапляється раптово, а все добре – заздалегідь очікуване і великим трудом забезпечене» [1, 673]. У наступному розділі «Dies irae!» (лат. – день гніву) висвітлено оцінку поетесою Чорнобильської трагедії, враження про яку зафіксовано в щоденникових нотатках періоду з 28.04. – 22.07.1986 р. Сімнадцятий розділ «Вдома» рясніє анекдотами чорнобильської тематики. «Цвітіння сивини» – розділ, у якому авторка веде оповідь у 62-річному віці, розмірковуючи над проблемами творчості, реальної дійсності («зміст і зміст життя» – його сенс), плинності часу, духовності. Дев'ятнадцятий розділ «Мій Володя» присвячено чоловіку – Володимирі Дрозду. До

складу розділу І. Жиленко включає уривки з армійських листів чоловіка, власні щоденникові нотатки, щоденникові записи та заповіт В. Дрозда, уривки поезій, цитати з прозових творів та неопублікована балада «Баллада о попытке теракта в СПУ» В. Дрозда, уривок з листа М. Жулинського, жартівливі поезії М. Жулинського від імені пса Жульєна. Епілогом авторка підбиває підсумки «книги свого життя», остання щоденникова нотатка датована 1-м липня 2007 р. У книзі спогадів репрезентована взаємодія епістолярної форми із суміжними жанровими структурами: роман у листах плюс щоденники 1959 – 2007 рр. Іноді авторка використовує листи із щоденниковою, сповідальною функцією або як зручний засіб для введення в роман різних голосів, різних точок зору на події. Епістолярний сюжет, сюжет листування виходить на перший план, стає самоцінним: листування використовується не лише як спосіб розповісти про певні події у життєвому сюжеті, не лише як композиційно-мовленнева форма, а й набуває самостійного значення. Трирічному листуванню з чоловіком Ірина Жиленко дала авторську назву: «трирічний епістолярний роман». Головні герої твору реалізують себе в реальному життєвому просторі, епістолярна форма спілкування є для них полем для стилістичних вправ, знаком приналежності до певної літературної традиції. Стосунки головних героїв багато в чому описані як реалізація епістолярного сюжету, листи героїв мають вирішальне значення у розвитку сюжету. Саме тут вперше листи героїв, їх сюжетна роль безпосередньо пов'язана з проблемою спілкування, очікування листів. У книзі спогадів, звичайно, домінує особистість авторки, що характеризується типом усамітненої свідомості, вона – особистість незалежна, творча. Творчість, звичайно, вимагає певної самотності, але за певних обставин самотність обтяжує мисткиню. Увесь твір будується на любовному сюжеті, в ролі головної героїні виступає сама письменниця.

Отже, книга спогадів являє собою складний синтез ліній розвитку, її можна охарактеризувати як складний, змістовний синтетичний твір, що оригінально об'єднує епістолярії, щоденникові ілюстрації, спогади, автокоментарі, художні твори. Звернення до цього важливого фактичного та документального матеріалу допомогло авторці відтворити мозаїку доби з портретами її діячів. Підкреслимо, що «*Nomo feriens*» базується на співвідношенні художньої та документальної тенденції. Художність твору полягає у залученні поетесою до загальної канви твору лірики, майстерності І. Жиленко віртуозно відтворити зображувану дійсність та гармонійно поєднати художню та документальну частини в одному творі. Документальність твору репрезентована точним відтворенням дійсності із залученням епістоляріїв та інших документів, використанні справжніх імен діячів, правдивості оповідуваної історії та відбиття історичних, автобіографічних і біографічних фактів. Таким чином, мемуарні джерела можуть бути як цілісними творами, так і вкрапленнями, елементами особистих роздумів або спогадів у творах іншого жанру і призначення. Для культурологічного дослідження обсяг і розмір джерела (цілісний мемуарний текст або невеликий епізод, украплений в художній твір, наукове дослідження або публіцистичний виступ) не мають особливого значення: у них однаково міститься інтенція самопізнання, прагнення відбити особистий досвід, поділитися власними враженнями і роздумами. Мемуари – це сповідь людини, що жила і творила в певну епоху, і прагне поділитися особистим досвідом з прийдешнім поколінням. З огляду на вищезазначене, можемо акцентувати на дидактичній ролі мемуарної літератури в цілому. Авторами щоденників, листів, сповідей керує бажання самопізнання та осмислення власної долі, потреба пофілософствувати, бажання розібратися в розмаїтті смисложиттєвих категорій, визначити своє місце у світі.

## Література

1. Жиленко І. В. Homo feriens: Спогади / І. В. Жиленко ; передм. М. Коцюбинської. – Київ : Смолоскип, 2011. – 816 с.
2. Лексикон загального та порівняльного літературознавства / за ред. А. Волкова та ін. ; Буковин. центр гуманітарних дослідж. – Чернівці : Золоті литаври, 2001. – 636 с.
3. Сардарян К. Г. Творчість Ірини Жиленко у контексті розвитку української літератури другої половини ХХ – початку ХХІ століття : Монографія / К. Г. Сардарян. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2016. – 392 с.

### Масс-медийный контекст книги воспоминаний «Homo feriens»

#### Ирины Жиленко

*кандидат филологических наук, доцент*

*Национальный университет физического воспитания и спорта Украины*

В статье акцентируется дидактическая роль мемуарной литературы, связана с целью создания автором этого документального жанра, который стремится поделиться личным опытом с современниками и грядущим поколением. В воспоминаниях «Homo feriens» автор охватывает важнейшие вопросы частной жизни, жизни общества, ближнего и дальнего окружения рассматривает философские вопросы о смысле человеческой жизни, счастья, измены, проблему творца и искусства, специфики творческого процесса, поднимает проблемы душевного равновесия, полноценной жизни, автора волнуют национальные вопросы. Книга воспоминаний представляет собой сложный синтез линий развития, ее можно охарактеризовать как сложное, содержательное, синтетическое произведение, которое оригинально объединяет эпистолярные, дневниковые иллюстрации, воспоминания, автокомментарии, художественные произведения. Произведение основано на соотношении художественной и документальной тенденции.

**Ключевые слова:** масс-медийный контекст, книга воспоминаний, мемуары.

### New media art: communicative and temporal aspects

*Ganna Golubytska*

*PhD in Philosophy, senior lecturer at advertisement and PR chair*

*Odessa I. I. Mechnikov University*

The research of new media art phenomenon in the context of the postmodern culture (the post-postmodern culture). The place of new media art in the contemporary art screen was considered. New Media Art covers all contemporary techniques for digitally-based art making, just as traditional Fine Arts is divided into majors according to traditional technique. The main features of new media

art were established. There are processuality, interactivity, communicativeness, rejection of mimetism, syncretism, media technological determinism, formalism, perceptual realism, variability and other features. New media art accumulates in its creation and presentation both screen and off-screen forms of media. Thus, new media art only partially can be considered as the screen art. New Media Art often involves interaction between artist and observer or between observers and the artwork, which responds to them. Such forms of interaction, social exchange, participation, and transformation are important characteristics of new media art. Although the new media are not exclusively related to new media art (since it's much more important for social and cultural changes in contemporary society), new media created a space for new contemporary art practices.

One of significant aspects of New Media Art is truly vast number of ways in which expression may develop. New media art is usually defined as a genre that encompasses artworks created with new media technologies, including digital art, computer graphics, computer animation, virtual art (demoscene and other forms), Internet art, interactive art, video games, computer robotics, sound art, light art, 3D printing, digital poetry and other artistic movements.

and art as biotechnology. The method of structural–functional analysis contributed to reveal the main varieties of new media art. The specificity of new media art in a postmodern culture was revealed with the method of cultural analysis. The results of the investigation could be involved in the further theoretical and applied researches of the visual culture, modern screen art, and also could be used in such areas as Cultural Studies, Art Studies, Social Communication, Temporology, Culturology.

**Key words:** processuality, interactivity, communicativeness, rejection of mimetism, syncretism, media technological determinism, formalism

## References

1. Zhylenko, I. V. (2011) *Homo feriens: Spohady [Homo feriens: memories]*. Kyiv : Smoloskyp, 816 p.
2. Лексыкон загалнога та порівняльного літературознавства [Lexicon of General and Comparative Literature Criticism] (2001), A. Volkova ed. Chernivtsi: Zoloti lytavry, 636 p.
3. Sardarian K. H. (2016) *Tvorchist Iryny Zhylenko u konteksti rozvytku ukrainskoi literatury druhoi polovyny XX– pochatku XXI stolittia : Monohrafiia [Iryna Zhylenko's creation in the context of Ukrainian literature of 20th-21th century development]*, Kyiv: Vydavnychi dim Dmytra Buraho, 392 p.