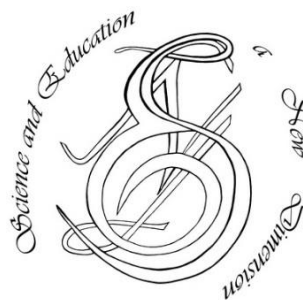


# SCIENCE AND EDUCATION A NEW DIMENSION

# HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES



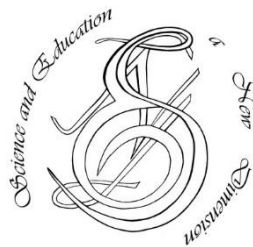
**p-ISSN 2308-5258**

**e-ISSN 2308-1996**

IV(12), Issue 76, 2016

**SCIENCE AND EDUCATION A NEW DIMENSION**

**Humanities and Social Sciences**



[www.seanewdim.com](http://www.seanewdim.com)

Editorial board

**Editor-in-chief: Dr. Xénia Vámos**

**Honorary Senior Editor:**

**Jenő Barkáts, Dr. habil. Nina Tarasenkova, Dr. habil.**

**Andriy Myachykov**, PhD in Psychology, Senior Lecturer, Department of Psychology, Faculty of Health and Life Sciences, Northumbria University, Northumberland Building, Newcastle upon Tyne, United Kingdom

**Edvard Ayvazyan**, Doctor of Science in Pedagogy, National Institute of Education, Yerevan, Armenia

**Ferenc Ihász**, PhD in Sport Science, Apáczai Csere János Faculty of the University of West Hungary

**Ireneusz Pyrzyk**, Doctor of Science in Pedagogy, Dean of Faculty of Pedagogical Sciences, University of Humanities and Economics in Wrocław, Poland

**Irina Malova**, Doctor of Science in Pedagogy, Head of Department of methodology of teaching mathematics and information technology, Bryansk State University named after Academician IG Petrovskii, Russia

**Irina S. Shevchenko**, Doctor of Science in Philology, Department of ESP and Translation, V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

**Kosta Garow**, PhD in Pedagogy, associated professor, Plovdiv University „Paisii Hilendarski”, Bulgaria

**László Kótis**, PhD in Physics, Research Centre for Natural Sciences, Hungary, Budapest

**Larysa Klymanska**, Doctor of Political Sciences, associated professor, Head of the Department of Sociology and Social Work, Lviv Polytechnic National University, Ukraine

**Liudmyla Sokurianska**, Doctor of Science in Sociology, Prof. habil., Head of Department of Sociology, V.N. Karazin Kharkiv National University

**Marian Wloshinski**, Doctor of Science in Pedagogy, Faculty of Pedagogical Sciences, University of Humanities and Economics in Wrocław, Poland

**Melinda Nagy**, PhD in Biology, associated professor, Department of Biology, J. Selye University in Komarno, Slovakia

**Alexander Perekhrest**, Doctor of Science in History, Prof. habil., Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Ukraine

**Nikolai N. Boldyrev**, Doctor of Science in Philology, Professor and Vice-Rector in Science, G.R. Derzhavin State University in Tambov, Russia

**Oleksii Marchenko**, Doctor of Science in Philosophy, Head of the Department of Philosophy and Religious Studies, Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Ukraine

**Olga Sannikova**, Doctor of Science in Psychology, professor, Head of the department of general and differential psychology, South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynsky, Odesa, Ukraine

**Oleg Melnikov**, Doctor of Science in Pedagogy, Belarusian State University, Belarus

**Riskeldy Turgunbayev**, CSc in Physics and Mathematics, associated professor, head of the Department of Mathematical Analysis, Dean of the Faculty of Physics and Mathematics of the Tashkent State Pedagogical University, Uzbekistan

**Roza Uteeva**, Doctor of Science in Pedagogy, Head of the Department of Algebra and Geometry, Togliatti State University, Russia

**Seda K. Gasparyan**, Doctor of Science in Philology, Department of English Philology, Professor and Chair, Yerevan State University, Armenia

**Svitlana A. Zhabotynska**, Doctor of Science in Philology, Department of English Philology of Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Ukraine

**Tatyana Prokhorova**, Doctor of Science in Pedagogy, Professor of Psychology, Department chair of pedagogics and subject technologies, Astrakhan state university, Russia

**Tetiana Hranchak**, Doctor of Science Social Communication, Head of department of political analysis of the Vernadsky National Library of Ukraine

**Valentina Orlova**, Doctor of Science in Economics, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ukraine

**Vasil Milloushev**, Doctor of Science in Pedagogy, professor of Department of Mathematics and Informatics, Plovdiv University „Paisii Hilendarski”, Plovdiv, Bulgaria

**Veselin Kostov Vasilev**, Doctor of Psychology, Professor and Head of the department of Psychology Plovdiv University „Paisii Hilendarski”, Bulgaria

**Vladimir I. Karasik**, Doctor of Science in Philology, Department of English Philology, Professor and Chair, Volgograd State Pedagogical University, Russia

**Volodimir Lizogub**, Doctor of Science in Biology, Head of the department of anatomy and physiology of humans and animals, Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Ukraine

**Zinaida A. Kharitonchik**, Doctor of Science in Philology, Department of General Linguistics, Minsk State Linguistic University, Belarus

**Zoltán Poór**, CSc in Language Pedagogy, Head of Institute of Pedagogy, Apáczai Csere János Faculty of the University of West Hungary

Managing editor:

**Barkáts N.**

© EDITOR AND AUTHORS OF INDIVIDUAL ARTICLES

The journal is published by the support of Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe  
BUDAPEST, 2015

**Statement:**

By submitting a manuscript to this journal, each author explicitly confirms that the manuscript meets the highest ethical standards for authors and coauthors. Each author acknowledges that fabrication of data is an egregious departure from the expected norms of scientific conduct, as is the selective reporting of data with the intent to mislead or deceive, as well as the theft of data or research results from others. By acknowledging these facts each author takes personal responsibility for the accuracy, credibility and authenticity of research results described in their manuscripts. All the articles are published in author's edition.

**The journal is listed and indexed in:**

INDEX COPERNICUS:	ICV 2014: <b>70.95</b>
GLOBAL IMPACT FACTOR	2013: <b>0.545</b> ; 2014: <b>0.676</b> ; 2015: <b>0.787</b>
INNO SPACE SCIENTIFIC JOURNAL IMPACT FACTOR:	2013: <b>2.642</b> ; 2014: <b>4,685</b>
ISI (INTERNATIONAL SCIENTIFIC INDEXING) IMPACT FACTOR:	2013: <b>0.465</b> ; 2014: <b>1.215</b>
DIRECTORY OF RESEARCH JOURNAL INDEXING	
ULRICHS WEB GLOBAL SERIALS DIRECTORY	
UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS YEARBOOK	
SCRIBD	
ACADEMIA.EDU	
GOOGLE SCHOLAR	

## CONTENT

<b>HISTORY</b> .....	7
Ідеологічне обґрунтування більшовиками насилля щодо Православної церкви та його реалізація в радянській Україні (1920 – 1930-ті рр.) <i>Л.Л. Бабенко</i> .....	7
<b>PHILOSOPHY</b> .....	12
Значення екстраполяції у процесі сприйняття віруючим християнського художнього символу <i>А.М. Леценко</i> .....	12
<b>POLITICAL SCIENCE</b> .....	16
Принцип трьох «К» М. Мамардашвілі у дослідженні політичної свідомості <i>А.С. Гарбадин</i> .....	16
Феномен популізму в українській та зарубіжній спеціальній літературі (історіографічний екскурс) <i>І.Б. Кіянка</i> .....	20
Гетьман І. Виговський та «промосковська» старшинська опозиція <i>С.В. Полтавець</i> .....	25
Порівняльний аналіз перебігу транзиту в Тунісі та Єгипті (2011-2015) <i>К.Є. Смирнова</i> .....	30
<b>SOCIAL COMMUNICATIONS</b> .....	34
Суспільно-політичний аспект соціальних медіа <i>Н.І. Білан</i> .....	34
The role of public diplomacy in ensuring national interests in information field: example of Ukraine <i>К.А. Dubnyak</i> .....	38
Мовленнєва діяльність і дискурсивна комп'ютерна спільнота <i>С.В. Горобець</i> .....	42
Тенденції розвитку інформаційних жанрів в українському Інтернеті <i>Л.М. Городенко</i> .....	46
Термінологічні концепти медіаконтенту в теорії масової комунікації <i>К.О. Горська</i> .....	50
Актуальні напрямки досліджень медіадіяльності в українській науці про соціальні комунікації <i>В.М. Корнєєв</i> .....	54
Механізми формування інформаційних компетенцій аудиторії <i>В.М. Кривобок</i> .....	58
Продуктування негативних емоційних станів засобами медіа (на прикладі інтернет-видань та теленовін) <i>О.В. Ромах</i> .....	63
Тенденції трансформацій у медіакомунікаціях: глобальність контенту <i>Є.С. Цимбаленко</i> .....	68



## HISTORY

### Ідеологічне обґрунтування більшовиками насилля щодо Православної церкви та його реалізація в радянській Україні (1920 – 1930-ті рр.)

Л. Л. Бабенко\*

Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка, Україна, м. Полтава,

\* E-mail: babenko\_clio@ukr.net

Paper received 12.01.16; Accepted for publication 29.01.16.

**Анотація:** Стаття присвячена актуальній проблемі ідейно-політичної зумовленості антирелігійної політики радянської держави, теоретично обґрунтованої лідерами більшовицької партії. Аналізуються погляди В.Леніна на релігійне питання, місце релігії в класовій боротьбі та комуністичному суспільстві. В. Ленін вважав насилля інструментом як влади в цілому, так і боротьби з релігією, духовенством і віруючими. Акцентується увага на неефективності антирелігійної пропаганди, альтернативою якої стало посилення впливу органів державної безпеки у процесі реалізації антирелігійної стратегії. Розглядаються директивні документи керівництва спецслужб, у яких викладені програма і форми боротьби з Православною церквою.

**Ключові слова:** *Православна церква, релігія, державно-церковні відносини, радянські органи державної безпеки, антирелігійна пропаганда, репресії, В. Ленін*

Сучасне українське суспільство сформувало потребу в неупередженій реконструкції державно-церковно-суспільних відносин в СРСР та радянській Україні задля уникнення міжконфесійних суперечностей в умовах створення громадянського суспільства. Засвоєння уроків тоталітарного минулого може відбутися лише за умови глибокого розуміння природи, характеру, сутності комуністичного режиму. Невід'ємною рисою останнього було позбавлення громадян права свободи совісті, перетворення атеїзму на один з головних складників комуністичного світогляду і державної політики. Отже, теоретичне і фактологічне обґрунтування особливостей взаємовідносин радянської держави і православної церкви зберігає свою актуальність.

Сучасна пострадянська і українська історіографія загалом охоплює значний спектр досліджень політики більшовицької держави щодо різних конфесій у республіках СРСР та в Україні. Підтвердженням цього є опубліковані праці М. Шкаровського, М. Одинцова, В. Войналовича, В. Єленського, О. Ігнатуші, А. Киридон, О. Лисенка, М. Михайлуци, В. Пащенко, О. Тригуба та інших науковців. Названі дослідники започаткували в Україні ряд перспективних напрямів у вивченні державно-церковних відносин, однак подальшого наукового аналізу потребують питання взаємодії та взаємозумовленості в галузі антирелігійної діяльності партійних органів і державних органів спеціального призначення (спецслужб або органів державної безпеки) за радянської доби.

Предметом даного дослідження є детермінуючий вплив більшовицької ідеології на побудову силової моделі створення безрелігійного суспільства з використанням технологій органів ВУЧК–ДПУ–НКВС. Метою статті є аналіз методів антирелігійної діяльності партійно-державних органів та висвітлення трансформаційних процесів у свідомості вірян Православної церкви – найвпливовішої і найчисельнішої з-поміж інших конфесій. Для реалізації дослідницької мети використано комплекс

опублікованих та архівних документів, результати окремих опублікованих досліджень.

Підґрунтя суспільних трансформацій слід шукати в еволюції поглядів лідерів більшовизму на проблему ставлення пролетаріату до релігії та в наступній практиці органів радянської влади у сфері державно-церковних відносин. Їх ідеологи спиралися на ідеї К. Маркса, акцентувавши увагу на хрестоматійній оцінці релігії як «опіуму народу». Лідер російського більшовизму В. Ульянов-Ленін вважав цю тезу «нарідним каменем усього світобачення марксизму в питанні про релігію». На думку російського релігієзнавця А.С. Попова, В. Ленін відійшов від суспільного виміру сутності релігії і заполітизував цю проблему, розглядаючи її тільки в контексті антагоністичних протиріч буржуазного суспільства і класової боротьби [1]. У грудні 1905 р. він писав про релігію як один з видів духовного гніту народних мас. В.Ленін вже в умовах революції 1905-1907 рр. висунув гасло повного відокремлення Церкви від держави. Основою звільнення від релігійних забобів, на його думку, була загальна боротьба проти самодержавства – «революційна боротьба пригніченого класу за створення раю на землі» [2, с.146].

Після поразки революції В.Ленін у травні 1909 р. опублікував статтю «Про ставлення робітничого класу до релігії», що за радянських часів стала однією з найбільш цитованих серед істориків і релігієзнавців. Автор доводив, що ніяка просвітницька книга «не витравить релігію із забитих капіталістичною каторгою мас». Як засіб боротьби з релігійним світобаченням він запропонував навчити маси «об'єднано, організовано, планомірно, свідомо боротися проти цього кореня релігії, проти панування капіталу в усіх формах» [3, с.419]. Будучи прагматиком, націленим на формування ідеології політичної партії, що бореться за владу, Ленін із інтелектуальних досягнень європейських філософів у трактуванні релігії обрав лише тезу про «радикальний атеїзм». Квінтесенцією його статей завжди були практичні форми і методи організації мас на боротьбу за встановлення диктатури пролетаріату, яка

опирається «не на закон, не на формальну волю більшості, а прямо, безпосередньо на насилля». Для Леніна і його оточення «насилля – це інструмент влади» [4, с.354].

Отже, більшовики вже у квітні 1917 р. задекларували застосування насилля не лише для ліквідації старої системи управління, але й для побудови нових органів виконавчої влади і формування нових соціальних відносин. Православна церква, котра мала тісні зв'язки з державними органами Російської імперії і кваліфікувалася як один з експлуататорів народних мас, за логікою більшовицьких лідерів підлягала насильницькому знищенню.

Ідея насилля над Церквою як суспільною інституцією дещо видозмінювалася в залежності від політичної ситуації в умовах більшовицької влади. Зокрема, в лютому 1919 р. у ході підготовки проекту нової програми РКП(б) В. Ленін писав, що політика партії базується не лише на відокремленні Церкви від держави, але й на розгортанні найширшої науково-про-світницької і антирелігійної пропаганди, наголошуючи при цьому на необхідності уникнення образи почуттів віруючих [5, с.118]. Однак у контексті громадянської війни, що тривала на теренах колишньої імперії, погляди партії більшовиків схилилися до жорсткого класового розмежування: духовенство усіх рівнів зараховувалося до «контрреволюціонерів», отже, розрив з ним був можливим лише силовими методами (розстріли, ув'язнення, вислання тощо).

Формальною підставою для радикалізації поглядів більшовицького керівництва щодо Православної церкви після проголошення більшовицької влади стали численні факти її активного і пасивного спротиву й непокори. Так, в інформаційних зведеннях ВЧК, починаючи з 1918 р., виділялася спеціальна рубрика про «контрреволюційні настрої і діяльність духовенства». Аналіз періодичних зведень ВЧК, здійснений російськими вченими, продемонстрував, що у 1918–1919 рр. справді священники брали участь в організації повстань, а церкви й монастирі ставали місцями зберігання зброї, боєприпасів, продовольства для потреб повстанців, притулком для поранених та втікачів [6, с.34]. Представники духовенства проводили антирадянську агітацію, влаштовували панахиди за загиблою царською родиною. Однією з головних причин виникнення конфліктів стала ліквідація матеріальної бази Православної церкви згідно з Декретом про відокремлення церкви від держави. Перша хвиля «червоного терору», розправи над прихильниками патріарха Тихона продемонстрували рішучі наміри більшовиків знищити «релігійну контрреволюцію».

Утім, вони добре розуміли, що насилля не може бути єдиним способом боротьби з релігійними віруваннями, тому почали наголошувати на необхідності проведення широкомасштабної антирелігійної пропаганди. Певна формально-агітаційна схема останньої була викладена у праці М. Бухаріна і Є. Преображенського «Азбука комунізму», опублікованої у жовтні 1919 р. За задумом вождів РКП(б) вона мала стати «підручником комуністичної грамоти» [7]. Глава одинадцята «Релігія і комунізм» цілком присвячувалася ідеологічному протистоянню релігії і більшовизму. На її сторінках

була змодельована поведінка комуніста в умовах проведення антирелігійної кампанії. На десятки років зміст книги став основою для розуміння пересічними громадянами комуністичного світобачення, своєрідним алгоритмом заміни однієї формули суспільної пам'яті на іншу. Автори книги констатували, що «церква – як спільність людей, об'єднаних певними джерелами прибутків за рахунок віруючих, за рахунок їх невігластва й темноти», несумісна з комуністичним майбутнім.

Російський історик М. Шкаровський, визначаючи фактори, котрі постійно впливали на непримиренні стосунки Православної церкви і держави, також наголошує на світоглядній несумісності марксизму з релігією. До того ж, на думку дослідника, більшовики вдало скористалися критичним ставленням частини населення до Православної церкви як провідника російського націоналізму і бюрократичної імперської структури [8, с.72].

Перед комуністичною партією стояло завдання пошуку інструментарію нищення релігії. Роль легального інструменту відіграла антирелігійна пропаганда. Однак, у грудні 1920 р. голова ВЧК Ф. Дзержинський уточнив, кому має належати пріоритет на антирелігійному фронті: «Моя думка: церква розвалюється, цьому нам треба допомагати, але ні в якому разі не відроджувати її у звичайній формі. Тому церковну політику розколу повинна проводити ВЧК, а не будь-хто інший. Офіційні або напівофіційні відносини партії з попами неприпустимі. Наша ставка на комунізм, а не на релігію. Лавірувати може тільки ВЧК з єдиною метою – розтління попів» [9, с.9].

Зростаючий вплив органів держбезпеки (ВУЧК–ДПУ–ОДПУ–НКВС) в антирелігійній кампанії у масштабах усіх радянських республік, у тому числі й в Україні, був зумовлений низькою дієвістю агітаційно-пропагандистських методів, що доводилося неодноразово визнавати партійним керівникам. У 1921 р. ЦК КП(б)У був змушений надіслати директиву партійним і радянським органам на місцях під грифом «таємно», у якій констатував, що «заходи проводилися без достатньої обережності й підготовленості», тому не завжди досягали позитивних результатів [10, арк.92]. В одному з численних партійних циркулярів цього періоду зазначалося, що «підвищена релігійність» була спровокована «викривленням лінії партії в церковній політиці і антирелігійній пропаганді» [11, арк.31]. У середині 1920-х рр. документи зафіксували зростання симпатій до Православної церкви навіть серед комуністів та членів їхніх сімей, позитивну динаміку церковної обрядовості, фактичне завмирання антирелігійної пропаганди з завершенням кампанії вилучення церковних цінностей, а також дефіцит антирелігійної літератури, відсутність лекційної роботи. На нараді Всеукраїнської антирелігійної комісії 20 травня 1924 р. констатувався катастрофічний стан справ: «Наша антирелігійна пропаганда спочатку вела наступальну боротьбу, щоб потім ще далі відступити» [12, арк.2]. У виступах зазначалося, що повного уявлення про стан цієї роботи на місцях скласти не вдалося, вона й досі має «хаотичний, невизначений характер», інформація з губерній не надходить. Місцеві апарати ДПУ та НКВС повідомляли, що на місцях продовжує панувати антирелігійний екстремізм (карнавальні ходи з «ряженими», брутальне хуліганство, нав'язування релігійним громадам



передплати на атеїстичні газети і журнали, грошові побори з віруючих на посилення антирелігійної роботи тощо).

За повідомленнями спецслужб реакція населення на подібні заходи була протилежною очікуваній: зростали співчуття до священників та «антирадянська активність» [13, арк.6-6 зв.]. А незадовго до початку суцільної колективізації заступник наркома НКВС УСРР Слинько у доповідній записці в ЦК застерігав: «Приклади неправильного керівництва релігійними питаннями надзвичайно нервують селянство та спричинюють його негативні політичні настрої, що треба враховувати особливо зараз, коли наближаються найважливіші політичні кампанії» [14, арк.23 зв.].

Чекісти також загострювали увагу більшовицького керівництва на низькій інтелектуальній складовій кадрового забезпечення «антирелігійного фронту»: «проти церковної вченості наші агітатори виступали майже беззбройними, оскільки на місцях виявляється велика безпорадність у справі підготовки антирелігійних пропагандистів» [15, арк.58].

З метою пропаганди влада також використовувала так звані «червоних попів», здебільшого обновленців, схильних до сервілізму. Московські чекісти розробили план їхнього широкого використання в агітаційних заходах ще в ході кампанії вилучення церковних цінностей. Для цього місцеві уповноважені ВЧК–ДПУ повинні були «запропонувати освідомлювачам – церковникам, проваленим, непридатним для оперативної роботи на місцях, виїхати до Москви для тимчасової агітаційної роботи» [9, с.44-45].

Новий етап активізації силових методів тривав з кінця 1920-х до кінця 1930-х рр. Зміщення акцентів у бік репресивної рефлексії було зумовлене двома факторами поточного політичного моменту: початком колективізації та висновком ЦК КП(б)У про те, що: «В останній період релігійний апарат становить собою єдину легальну в наших умовах антирадянську організацію, перетворюється у своєрідну партію куркульства. Цю роль в сучасний момент виконують усі без винятку місцеві релігійні осередки незалежно від того, до якої релігійної течії офіційно належить цей осередок, ...яку в ставленні до радянської влади проголошує офіційно політику» [16, арк.75]. Такою заявою була задекларована відкрита війна держави проти Церкви, пріоритет у якій належав карально-репресивним органам.

Водночас, у 1929 р. створювалася й відповідна ідеологічно-правова база. Постанова ВЦВК і РНК РРФСР від 8 квітня 1929 р. «Про релігійні об'єднання» та травневі цього ж року зміни до Конституції Української СРР різко обмежували діяльність релігійних громад і розширювали трактування «антидержавної діяльності» стосовно духовенства та віруючих. Заборонялося проведення богослужінь та культових дій поза межами молитовних будинків, здійснення релігійними громадами благодійної діяльності, надання у приватному порядку релігійних знань тощо. Отже, виконання будь-яких пастирських обов'язків священнослужителями тепер інтерпретувалося як «антидержавна діяльність» [17]. Силовий тиск на Церкву відтепер відбувався в контексті загальної стратегії на ліквідацію цілих суспільних груп, котрі, на думку сталінського

керівництва, заважали соціалістичній перебудові економіки країни.

Як структурні складники у загальну концепцію силової ліквідації релігійного світобачення входили масове закриття церков та вилучення церковних дзвонів. Ідеологічним обґрунтуванням служило протиставлення «світлого майбутнього», яке уособлювали нові сільськогосподарські знаряддя праці й машини, марним зусиллям архаїчної релігійної культури. Місцева преса в усіх без винятку округах рясніла заголовками, фотоілюстраціями та звітами про кількість зданого кольорового металу до «Металторгу» для потреб індустріалізації.

Відстежування й аналіз політичної ситуації органами ДПУ свідчили, що такі методи антирелігійної боротьби у контексті операції по розкуркуленню ще більше загострили конфлікти між селянами та місцевими партійно-радянськими апаратами. Голова ДПУ УСРР В. Балицький у доповідній записці секретареві ЦК КП(б)У Л. Картвелішвілі вказував як на типову вимогу повсталих селян «Не чіпайте Церкви» [18, арк.20]. У телеграмі на ім'я С. Косіора від 3 березня 1930 р., інформуючи про виступи селян у Бердичівському окрузі, В. Балицький знову наголошував, що повсталі вимагали «повернення дзвонів і в подальшому не втручатися у церковні справи села». Формально вище партійне керівництво засуджувало силовий метод ліквідації релігії і Церкви. Так, С. Косіор у листі до окружкомів і райкомів КП(б)У визначив «перекручення й перегини» сільських активістів та керівників в антирелігійній політиці як «безчинства», попереджав про передчасність спроби, користуючись репресивним складником суцільної колективізації, заодно максимально швидко знищити і релігію. Фак-тором тимчасового стримування стала стаття Й. Сталіна «Запаморочення від успіхів». Однак цілком очевидно є тактика подвійних стандартів у подібній риториці, яка насправді не означала зміни векторів стратегії та змісту ідеології. Для більшості місцевих керівників критика за участь у масових беззаконнях минула безкарно: окремі з них отримали догани, які невдовзі були зняті. Існувала практика переміщення керівників з одного району в інший, де про їхні промахи ніхто не знав. Результати ж діяльності щодо незаконно знятих дзвонів, закритих храмів, арештів не скасовувалися. Фак-тично завдяки суцільній колективізації руйнувалася ле-вова частка релігійних осередків, під арешт потрапила не лише православна ієрархія, але й значна кількість парафіяльних священників, церковного активу.

Керівництво ДПУ відреагувало на вимогу партії про необхідність «вилучення антирадянського елемента з села» кількома важливими документами директивного характеру. Зокрема, очільник відомства В. Балицький націлював органи ДПУ та відділи культів НКВС проводити на місцях гнучку тактику регулювання релігійного життя на селі, яка б не дратувала бідноту й середняків. На місцях чекісти сприйняли до безумовного виконання директиви НКВС СРСР від 22 березня 1930 р., 31 серпня 1930 р., 28 січня 1931 р. Ці документи детально інструктували оперативників щодо «рішучих заходів з посилення спецагентури серед церковників, виявлення і ліквідації церковно-монархічних легальних і напівлегальних організацій» [20, с.155]. У роки «великого терору» 1937–1938 рр.

репресії проти духовенства і віруючих тільки посилювалися.

За незначними винятками чекісти були переконані в абсолютній правоті своєї боротьби проти вказаних партією об'єктів – «шкідників», «контрреволюціонерів», духовенства, «ворогів народу» та ін. Виступаючи на урочистому засіданні, присвяченому 20-й річниці органів держбезпеки 20 грудня 1937 р., член Політбюро ЦК ВКП(б) А. Мікоян наголошував, що НКВС – «організація найбільш близька нашій партії і всьому нашому народові. Вони – один з авангардів нашої партії і нашої революції, поставлений на передову лінію вогню для захисту радянського народу від усіляких ворогів» [21, с.129]. Отже відокремити діяльність карально-репресивних органів від комуністичної ідеології об'єктивно неможливо.

Оцінюючи результати антирелігійної політики з залученням органів державної безпеки упродовж 1920-

1930-х рр., слід констатувати, що формально було ліквідовано переважну більшість діючих церков, скоротилася кількість релігійних громад, націоналізовано церковне майно, знищена або зреклася священства переважна більшість духовенства. Але чи змінилися вікові релігійні традиції та світобачення пересічних громадян, їх православна ідентичність? На це питання складно відповісти з великою достовірністю, адже неупереджених соціологічних досліджень органи влади не проводили. Але чимало дослідників, аналізуючи різні за походженням джерела, прийшли до висновків, що суспільство й надалі мало у своїй структурі високий відсоток віруючих. За даними перепису населення 1937 р. 30 млн. неписьменних громадян СРСР, старших 16 ро-ків, визнали себе віруючими, а з 68,5 млн. письменних – більше 30 млн. [22, с.98] Отже, головна мета партії більшовиків – позбутися релігії та її впливу на маси через державний терор, не була реалізована.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Философские взгляды на религию К. Маркса, Ф. Энгельса, В.И. Ленина // А.С. Попов. Лекции по религиоведению / URL: <http://libelli.ru/works/popovas.htm>
2. Ленин В.И. Социализм и религия / В.И. Ленин // Полн. собр. соч. – Т. 12. – Издание пятое. – М.: Изд-во политической литературы, 1973. – 575 с.
3. Ленин В.И. Об отношении рабочей партии к религии / В.И. Ленин // Полн. собр. соч. – Т. 17. – Издание пятое. – М.: Изд-во политической литературы, 1973. – 655 с.
4. Ленин В.И. Доклад о текущем моменте. 24 апреля (7 мая) 1917 г. / В.И. Ленин // Полн. собр. соч. – Т. 31. – Издание пятое. – М.: Изд-во политической литературы, 1974. – 671 с.
5. Ленин В.И. Пункт программы в области религиозных отношений / В.И. Ленин // Полн. собр. соч. – Т. 38. – М.: Изд-во политической литературы, 1981. – 579 с.
6. Советская деревня глазами ВЧК–ОГПУ–НКВД. Документы и материалы. В 4-х тт. / Т. 1. 1918 – 1922 гг. / Под ред. А. Береловича, В. Данилова. – М.: РОССПЭН, 2000. – 864 с.
7. Бухарин Н., Преображенский Е. Азбука коммунизма / Н. Бухарин, Е. Преображенский / URL: [www.marksist.org/russkii/bukharin/azbuka\\_kommunizma.htm](http://www.marksist.org/russkii/bukharin/azbuka_kommunizma.htm)
8. Шкаровский М.В. Русская православная церковь при Сталине и Хрущёве: (Государственно-церковные отношения в СССР в 1939 – 1964 годах) // М.В. Шкаровский. – М.: Крутицкое Патриаршее подворье, 2000. – 399 с.
9. Архивы Кремля. Политбюро и церковь. 1922–1925 гг.: [в 2-х кн.]. Кн. 1 / изд. подг.: Н.Н. Покровский, С.Г. Петров. – Новосибирск : М.: Сиб. хронограф, РОССПЭН, 1998. – 612 с.
10. Центральний державний архів громадських об'єднань України (далі ЦДАГОУ), ф. 1, оп. 20, спр. 748.
11. Державний архів Вінницької області, ф. П-30, оп. 1, спр. 215.
12. ЦДАГОУ, ф. 1, оп. 20, спр. 1842.
13. ЦДАГОУ, ф. 1, оп. 20, спр. 2006.
14. ЦДАГОУ, ф. 1, оп. 20, спр. 2684.
15. ЦДАГОУ, ф. 1, оп. 20, спр. 748.
16. ЦДАГОУ, ф. 1, оп. 20, спр. 2917.
17. Конституція (Основний закон) УСРР // Збірник законів та розпоряджень робітничо-селянського уряду України. – Х., 1929 / URL: [static.rada.gov.ua/site/const/istoriya/1929.html](http://static.rada.gov.ua/site/const/istoriya/1929.html).
18. ЦДАГОУ, ф. 1, оп. 20, спр. 3184.
19. Бабенко Л.Л. Становище православного духовенства у період колективізації і Голодомору в Україні / Л.Л. Бабенко // Актуальні проблеми дослідження Голодомору та політичних репресій 1930-х років в Україні: зб. наук. ст. за матеріалами «круглого столу» 29 травня 2008 р. – Полтава: ТОВ «АСМІ», 2009. – С. 147-158.
20. Подкур Р.Ю. Деякі стереотипи розуміння радянської дійсності співробітниками НКВД під час «великого терору» (1937 – 1938 рр.) / Р.Ю. Подкур // Актуальні проблеми дослідження Голодомору та політичних репресій 1930-х років в Україні: зб. наук. ст. за матеріалами «круглого столу» 29 травня 2008 р. – Полтава: ТОВ АСМІ, 2009. – С. 124-133.
21. Жиромская В.Б., Полвека под грифом «секретно»: Всесоюзная перепись населения 1937 года / В.Б. Жиромская, И.Н. Киселёв, Ю.А. Поляков. – М.: Наука, 1996. – 150 с.

#### REFERENCES

1. Philosophical views on religion of K. Marx, F. Engels, V. Lenin // A.S. Popov. Lectures on religious studies. – URL: <http://libelli.ru/works/popovas.htm>
2. Lenin, V.I. Socialism and religion / V.I. Lenin // Omnibus edition. – V. 12. – Publication 5<sup>th</sup>. – M.: Publishing house of political literature, 1979. – 575 p.
3. Lenin, V.I. Socialism and religion / V.I. Lenin // Omnibus edition. – V. 17. – Publication 5<sup>th</sup>. – M.: Publishing house of political literature, 1973. – 655 p.
4. Lenin, V.I. Report on the current situation. 24<sup>th</sup> of April (7<sup>th</sup> of May) 1917 / V.I. Lenin // Omnibus edition. – V. 31. – 5<sup>th</sup> ed. – M.: Publishing house of political literature, 1974. – 671 p.
5. Lenin, V.I. Point of the program in the sphere of religious relations / V.I. Lenin // Omnibus edition. – V. 38. – M.: Publishing house of political literature, 1981. – 579 p.
6. Soviet village as viewed by Cheka – OGPU – NKVD. Documents and materials. In 4 volumes. / V. 1 1918-1922ies / Edited by A. Berlovich. V. Danilov. – M.: ROSSPEN, 2000. – 864 p.
7. N. Bukharin, E. Preobrazhenskiy. Alphabet of communism / N. Bukharin, E. Preobrazhenskiy. – URL: [www.marksist.org/russkii/Bukharin/azbukakommunizma.htm](http://www.marksist.org/russkii/Bukharin/azbukakommunizma.htm).
8. M.V. Shkarovskiy. Russian orthodox church under Stalin and Khrushchov (State-religious relations in USSR in 1939-1964ies) // M.V. Shkarovskiy. – M.: Krutitsy Patriarchal Metochion, 2000. – 399 p.
9. Kremlin archives. Politbureau and church. 1922-1925ies.: [in 2 books]. B. 1 / Publication prepared by N. Pokrovskiy, S.Petrov. – Novosibirsk. – M.: Syberian Chronograph, ROSSPEN, 1998. – 612 p.
10. Central State Archive of Public Organizations of Ukraine (hereinafter - CSAPOU), a.f. 1, descript. 20, file 748.
11. State Archive of Vinnytska region, a.f. P-30, descr.1, file 215.
12. CSAPOU, f.1, op.20, file 1842.
13. CSAPOU, f.1, op.20, file 2006.
14. SAPOU, f.1, op.20, file 2684.
15. CSAPOU, f.1, op.20, file 748.

16. CSAPOU, f.1, op.20, file 2917.
17. Constitution (Organic Law) of USSR // Collection of laws and decrees of workers and peasants government of Ukraine. Kh., 1929 / URL: static.rada.gov.ua/site/const/istoriya/1929.html.
18. CSAPOU, f.1, op.20, file 3184.
19. Babenko, L. Position of orthodox clergy during the period of collectivization and Holodomor in Ukraine / L. Babenko // Actual problems of study of Holodomor and political repressions in 1930-ies in Ukraine: collection of research articles according to materials of "round table" on the 29<sup>th</sup> of May 2008. – Poltava: LLC "ASMI", 2009. – P. 147-158.
20. Podkur, R. Some stereotypes in understanding of reality by NKVD officers during the period of "Great Terror" (1937-1938-ies) / R. Podkur // Actual problems of study of Holodomor and political repressions in 1930-ies in Ukraine: collection of research articles according to materials of "round table" on the 29<sup>th</sup> of May 2008. – Poltava: LLC "ASMI", 2009. – P. 124-133.
21. Zhyromskaya, V. Semicentenary marked as secret: All-Union population census in 1937 / V. Zhyromskaya, I. Kiselev, Yu. Polyakov. – M.: Science, 1996. – 150 p.

#### **Ideological substantiation bolsheviks of violence against Orthodox Church and its realization in Soviet Ukraine (1920 – 1930<sup>th</sup> years)**

**L.L. Babenko**

**Abstract.** This article is devoted to the actual problem of ideological and political conditionality for Soviet country's antireligious policy, which was theoretically grounded by the Bolshevik party leadership. V. Lenin's views on religious question, the place of religion in class struggle and in communist society are analyzed. V. Lenin believed that violence was the authorities' instrument as a whole, and also the instrument in fight with religion, clergy and believers. The accent is made on antireligious propaganda's ineffectiveness, the alternative to which became Security Services' influence strengthening in the process of antireligious strategy realization. Security Services' directive documents, which present program and forms of struggle with the Orthodox Church, are considered.

**Keywords:** *Orthodox Church, religious, state-church relations, Soviet Security Services, antireligious propaganda, repressions, V. Lenin*

## PHILOSOPHY

### Значення екстраполяції у процесі сприйняття віруючим християнського художнього символу

А. М. Лещенко

Херсонська державна морська академія, Херсон, Україна

Paper received 14.01.16; Accepted for publication 29.01.16.

**Анотація.** У статті розкриваються особливості впливу християнського художнього символу на віруючу людину за допомогою механізму екстраполяції. Під феноменом «художній сакральний символ» розуміється складний сакральний образ подвійного значення, який матеріалізується у творі християнського сакрального мистецтва завдяки художньому образу як засобу, і в концентрованому, закодованому і впорядкованому вигляді містить енергетично насичену резонансно-консонансну, за характером, інформацію про два взаємопов'язані і протилежні, за походженням, сенси: сакральньо-іраціональний, трансвіртуальний Божественний і людський. Доводиться, що процес сприйняття сенсу християнського художнього символу передбачає необхідність розкодування і перекодування людиною його змісту, а механізм екстраполяції дозволяє віруючому самостійно декодувати його образний зміст, наділяючи відповідним сакральним змістом.

**Ключові слова:** християнський художній сакральний символ, екстраполяція, сакральний, трансвіртуальний сенс

**Вступ.** Духовний світ людини багатий і неповторний. Є багато засобів, які впливають на формування цього світу. Важливе місце у цьому процесі займає релігія, яка користується таким «інструментарієм» як етика, мораль, естетика, мистецтво та сприяє духовному збагаченню людини. Досягнення сучасної науки, особливо технічної, все-таки не можуть зайняти ту духовну нішу, яку займає релігія протягом тисячоліть. Християнство, як одна з найбільш поширених релігій, дуже інтенсивно використовує мистецтво, як засіб впливу на людину, насамперед на його емоційно-чуттєвий світ. Тому, **актуальним** є питання про особливості впливу християнського художнього символу на людину за допомогою екстраполяції.

Проблема «символу» була і залишається предметом інтересу широкого кола вчених. Так, проблеми символіки вивчали М. Хайдеггер, Ф. Шеллінг, Е. Кассігер, К.Г. Юнг, Х.-Г. Гадамер, Р. Генон, А. Белей, Ю. Лотман, М. Бахтін, О. Лосєв та інші. Походження релігійних символів розкривається у роботах К. Флоренського, М. Бердяєва, В. Вундта, У. Джеймса, П. Флоренського. Значення сакрального у символі вивчали Г. Зіммель, Д. Півоваров, С. Шалютін. Трансперсональні аспекти символу аналізували С. Грофф, К. Уїлбер, інші.

**Метою** дослідження є аналіз особливостей впливу християнського художнього символу, під яким розуміється складний сакральний образ подвійного значення, який матеріалізується у творі християнського сакрального мистецтва завдяки художньому образу як засобу, і в концентрованому, закодованому і впорядкованому вигляді містить енергетично насичену резонансно-консонансну, за характером, інформацію про два взаємопов'язаних і протилежних, за походженням, сенси: сакральньо-іраціонального, трансвіртуального Божественного і людського, завдяки механізму екстраполяції. Декодування людиною образності цих сенсів, у процесі сприйняття творів християнського сакрального мистецтва, забезпечується

механізмом інтеріоризації, який дозволяє відчутти психологічний ефект безпосередньої присутності образу Святого і духовно з'єднатися з ним завдяки виникненню нумінозного почуття (Р. Отто), як переживання божественної таємниці, і на основі енергетичного підйому сприймати ідеї християнства. Важливу роль у цьому процесі відіграє психологічне уподобання віруючим сенсу християнського художнього символу на основі відповідного образу, у процесі відображення його сутності у свідомості віруючого. За висновками В. Іванова, за своєю природою цей образ є надіндивідуальним, а тому «має силу перетворювати інтимне мовчання індивідуальної містичної душі в органи вселенського первообразу...» [3, с. 259]

Безапеляційне значення для вказаного процесу має «екстраполяція», яка сприяє добровільному прийняттю людиною, на основі повної довіри, цього сенсу. Ця довіра зумовлюється апіорним сприйняттям суті ірреальних явищ в якості реальних. Це відбувається поза бажання самостійно переконались в правдивості їх існування через активізацію власної розумової діяльності та розумових дій, зокрема порівняння, аналізу тощо. При цьому, в якості мотивації такої апіорної довіри, для вірянина, виступає позиція, відповідно до якої, віра для нього – це «підстава сподіваного, доказ небаченого» [1]. Саме тому віра виступає для людини своєрідним привабливим, а, головне, доступним засобом, який дозволяє їй наділяти ці явища бажаними ознаками ірреального з тим, щоб далі чекати від них допомоги, реалізації мрії, тобто того, про що вона мріє та чекає отримати у своєму житті негайно, тобто зараз і тут. Оскільки екстраполяції належить значна роль у цих процесах пристосування, виникає необхідність у визначенні її основних принципів, які зумовлюються відповідними закономірностями, та сприяють сприйняттю людиною сакрального сенсу християнського художнього символу з високим рівнем довіри, поза процесом

усвідомлення його суті. Виходячи зі специфіки дослідження, що знаходиться у площині проблем релігієзнавства, відзначимо, що екстраполяція відіграє важливу роль у процесі сприйняття змісту та усвідомлення віряними сенсу ірраціонального, за суттю, християнського художнього символу. Сам феномен «екстраполяції» вчені однозначно відносять до сфери пізнання людиною чогось нового, що не може бути усвідомленим нею через звернення до звичайних засобів.

Так, Р. Файзуллін та Е. Трапезніков, аналізуючи екстраполяційні можливості людини та методи їх оцінок, приходять до висновків, що екстраполяція – це «логіко-методологічна процедура розповсюдження (перенесення) висновків, зроблених щодо будь-якої частини об'єктів або явищ на усю сукупність (безліч) даних об'єктів або явищ, а також на їх іншу яку-небудь частину; поширення висновків, зроблених на основі справжніх і (або) минулих станів явища або процесу на їхнє майбутній (передбачуваний) стан. Екстраполяції можуть піддаватися як якісні, так і кількісні характеристики» [12, с. 21]. Вчені погоджуються з Б. Нікітіним у тому, що доцільним є розглядати екстраполяцію в якості методу, який дозволяє людині пізнавати явища, які ще, навіть, не виникли у дійсності. Вчені пов'язують її з людським спостереженням, яке, як відомо, сприяє збагаченню особистого життєвого досвіду людини. Крім того, екстраполяція визначається методом, що дозволяє їй розповсюджувати певні вже знайомі їй знання на іншу частину цього явища, сутність якого спостерігати безпосередньо вона не в змозі [8, с. 21]. Разом з тим, І. Касавін та В. Стьопін щодо сутності «екстраполяції» зазначають, що її можна визначити як передбачення подій на рефлекторно – інстинктивній снові [5;11], тобто розуміють її в якості певного психологічного механізму, що дозволяє людині пізнавати нові явища через вже відомі знання завдяки індукції як «екстраполяції тенденції» [12, с. 21]. Нам здається, що з точки зору специфіки дослідження, таке тлумачення сутності цього явища є більш логічним, оскільки витікає з самої природи людського мислення як вищого психічного пізнавального процесу, якому притаманні і рефлекторно-інстинктивна основа, і процеси індуктивного порядку, та яке спирається на відчуття та сприйняття як елементарні психічні пізнавальні процеси. Між тим, класичне визначення сутності категорії «метод» пов'язується зі способом досягнення людиною певної мети, а тому, відповідно, їй, людині, лише ще потрібно навчитись користуватись методом. З нашої точки зору, індуктивне екстрапольовання тенденції має під собою об'єктивні підстави, оскільки на момент звернення віруючого до творів християнського сакрального мистецтва, ця тенденція зумовлюється вже наявним у нього, на цей момент, особистим життєвим та емоційним досвідом, який він може переносити, зокрема, і на сферу релігійних образів. Цей життєвий досвід, як правило, містить емпіричні, за сутністю, уявлення людини про існування у світі певних могутніх непізнаних потойбічних сил. Одночасно з цим, кожен вірянин є

також і носієм функціонуючого природного, за походженням, психологічного механізму, що дозволяє йому, в певній мірі, передбачати певні процеси та події [7, с. 1,32]. Саме ці фактори дозволяють науковцям розглядати екстраполяцію як «спосіб пізнавальної діяльності, спрямований на істотну зміну принципів засад теоретичного бачення предмета, загальнонауковий метод пошуку істини» [9, с. 6-7].

Можна погодитися зі В. Скалковським щодо тлумачення сутності явища «екстраполяції» як способу пізнавальної діяльності як більш логічним, оскільки воно пов'язується з процесом здійснення людиною розумових операцій з певного переносу, гносеологічного продовження та розповсюдження вже відомого їй знання на ще зовсім невідому для неї галузь, але знайомство з якою звичайним способом не може бути забезпеченим. У нашому випадку, в якості такої повністю невідомої, для віруючої людини, сфери виступає сфера потойбічного світу, яку пізнати вона не в змозі в принципі. Нам імпонує позиція В. Скаловського щодо тлумачення ним функціональної спрямованості екстраполяції. Так, вчений доводить, що «з точки зору проблематики «відоме-невідоме» екстраполяція постає в якості ... способу діяльності, спрямованого на синтез різнорідних предметних областей, невід'ємним компонентом усього пізнавального процесу, засобом вироблення цілісного уявлення про предмет, пояснення нового з позицій існуючого знання» [9, с. 9]. Автор пропонує розглядати екстраполяцію в якості ефективного методу, що відповідає логіці пізнання, «іманентну логіці розвитку самого пред-мета» [9, с. 10]. Разом з тим, цінним є і те, що В. Скаловський визнає значущість екстраполяції як єдиного ефективного методу для усвідомлення явищ, навіть, і міжпланетарного масштабу, зокрема тих, що є предметом дослідження у галузі космології, які, безумовно, знаходяться поза сферою безпосереднього спостереження науковцями та унеможливають проведення звичайного класичного експерименту [9, с. 16-17].

Важливе значення мають і висновки В. Драпогуза щодо сутності цього явища. Так, автор розглядає екстраполяцію в якості методу не лише пізнання, а й передбачення людиною чогось, а також вважає, що дієвість такого методу пов'язується з комплексом специфічних психологічних ознак людини, зокрема її творчим мисленням, евристичними здібностями, спроможністю інтуїтивно відчувати процеси, які ще лише можуть і будуть виникати, ідеалізувати явища та предмети, інтерпретувати їх характеристики на основі особистого життєвого досвіду тощо [4]. Можна погодитися з тим, що в якості передумов екстраполяції, крім різного роду евристичних здібностей, базове значення має антиципація, яку вчені визначають як «здатність вищих живих істот (людини і тварин) передбачати появу результатів дій, предметів, явищ ще до того, як вони будуть реально здійснені або сприйняті» [10, с. 16]. З точки зору тематики дослідження, значущість антиципації розкривається у сприйнятті процесу формування у вірянина образів ірреальних явищ, які в реальному світі взагалі існують

не можуть. Поряд зі значенням інтуїтивних здібностей людини, пластичності її мислення Т. Скріпник акцентує увагу на значенні специфічної здібності, так званої флексибільності [10, с. 115]. Флексибільність має колосальне значення, оскільки вона є можливістю людини більш легко та швидко відмовлятися від стереотипності свого суто «земного» мислення, звільнятися від традиційних звичок, переходити до засвоєння принципово нового життєвого досвіду та знань, змінювати ритміку свого життя тощо, а тому більш легко і органічно пристосовуватись до вимог християнської релігії [6, с. 5-16].

Таким чином, можемо внести уточнення щодо визначення сутності категорії «екстраполяція» та її основних характеристик, як механізму що сприяє активізації впливу християнського художнього символу на людину. Так, під явищем «екстраполяція» розуміється складна розумова дія людини, евристичного походження, як складова її мислення, що дозволяє завдяки індукції та природним рефлексивно-інстинктивним механізмам розповсюджувати вже відомі для неї знання на невідомому галузь, передбачати виникнення подій та формувати, на цій підставі, достатньо цілісний прообраз явища, яке, навіть, в дійсності не виникає. Етапами, формами та складовими механізму екстраполяції вчені визнають створення ряду абстракцій та ідеалізацій різного рівня та ступеню спільного, а також аналогію, моделювання, абстрагування, прогнозування, мисленевий експеримент [9, с. 13-14].

Акцентуємо увагу, саме на специфіці екстраполяції як різновиду розумових дій людини, що розкривається в одночасному об'єднанні двох протилежних тенденцій: а) «властивість інерції, консервативність знання, стереотипність механізмів людського пізнання»; б) «спрямованість на отримання принципово нового знання» [9, с. 11]. З точки зору проблематики дослідження і специфіки предмету дослідження, зауважимо, що в механізмі екстраполяції виявляють себе резонансні аспекти, які не лише забезпечують її безпосередню функціональність, а й дозволяють людині збагачувати актуальні знання на відстані, тобто дистанційно. Так, «формуючись як результат старого знання, екстраполяція органічно пов'язана з вихідними положеннями, і, в той же час, вона багато в чому визначається специфікою нової предметної області. Форми становлення гносеологічної резонансності предметних областей різноманітні і, на думку автора, з урахуванням характеру змістовних моментів можуть

служити основою типологізації екстраполятивних пізнавальних процесів» [9, с. 12]. Тому, можна зробити висновок, що за суттю, процес розкодування, сенсу християнського художнього символу, віруючим здійснюється завдяки екстраполяції на фоні його природного бажання задовольнити свої основні життєво важливі потреби, які самостійно задовольнити не в змозі, а також через віру у можливість цього за допомогою потойбічних сил.

Крім того, функція екстраполяції не обмежується лише переносом відомих для вірянина знань в іншу сферу дійсності, зокрема в сферу ірраціонального світу та образів сакральної значущості. Більш специфічною функцією екстраполяції, виступає самостійне наділення, завдяки їй, цього сенсу сакральним значенням. Ця базова функція дозволяє віруючому самостійно, за своїм особистим чуттєвим натхненням, наділяти художній культовий образ сакральним сенсом, який є бажаним, більш того, бажаним лише для нього самого в певний момент власної життєдіяльності. Виправданість такої закономірності підтверджується психологічною теорією «вчування», суть якої пояснює Л. Виготський, зазначаючи, що людина з середини себе «вчуває» у твір мистецтва певні почуття, які «піднімаються з самої глибини нашої сутності...» [2, с. 196].

**Висновок.** Механізм екстраполяції дозволяє вірянину у процесі сприйняття християнського художнього символу та самостійного розкодування його образного сенсу, за своїм бажанням, на основі особистих, певних уявлень про могутність Вищих потойбічних сил, наділяти ці образи відповідним сакральним сенсом з вірою в те, що ці сили допоможуть у вирішенні певних проблем. Специфічною функцією екстраполяції, виступає самостійне наділення цього сенсу са-кральним значенням. Людина реалізує цей процес завдяки фактору «вчування», який дозволяє наділяти художні культові образи ознаками сакральності через почуття. Більше того, підкреслимо, що наділення кожним віруючим, за своїм бажанням, художнього образу сакральним сенсом є процесом не лише суто суб'єктивним, але і персоніфікованим, що органічно пов'язується з конкретикою ситуації, в якій опинився віруючий, але яку подолати самостійно не в змозі. Так, зокрема в одному випадку персоніфікація образу Бога здійснюється у системі «Бог-суддя», в іншому – «Бог-повелитель», в наступних – «Бог-люблячий батько», «Бог-захистник» тощо, інтенсифікується цей процес саме завдяки екстраполяції.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бирюков Д.А. Идеалистические и религиозные взгляды в учениях об инстинктах / Д.А. Бирюков. – М.: Медгиз, 1961. – 61 с.
2. Выготский Л.С. Психология искусства / Л.С. Выготский / Под ред. М.Г. Яршевского. – М.: Педагогика, 1987. – 344 с.
3. Гурко Е.Н. Божественная ономотология: именованія Бога в имяславии, символизме и деконструкции / Е.Н. Гурко. – Минск: Эконом Пресс, 2006. – 445 с.
4. Драпогуз В.П. Экстраполяция как эвристический метод научного познания и предвидения / В.П. Драпогуз / URL: [www.gramota.net/materials/3/2013/3-2/20.html](http://www.gramota.net/materials/3/2013/3-2/20.html). – Дата доступа: 10.09.2015
5. Касавин И.Т. Энциклопедия эпистемологии и философии науки / И.Т. Касавин. – М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2009. – 1248 с.
6. Королева Ю.А. Флексибільність як ресурс жизнеспособности современной личности / Социальная психология и общество, 2014. - Том 5, № 1. С 5-16 Флексибільність як ресурс жизнеспособности современной личности. Портал психологических изданий / URL: [PsyJournals.ru](http://PsyJournals.ru) – <http://>

- psyjournals.ru/authors/67074.shtml [Королева Ю.А.]. – Дата доступа: 10.09.2015
7. Механизмы и принципы целенаправленного поведения [Текст] / отв. ред. П.К. Анохина. – М.: Наука, 1972. – 295 с.
  8. Никитин Б.Е. Синтез моделей выбора решений на основе экстраполяции нечетких экспертных оценок: автореф. дис. ... канд. физ.-мат. наук: 05.13.18. / Б.Е. Никитин – Воронеж, 2001. – 15 с.
  9. Скалковский В.Л. Гносеологические функции экстраполяции как метода космологического исследования: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.08. / В.Л. Скалковский – Алматы, 1993. – 23 с.
  10. Скрипник Т.В. Антиципирующие схемы поведения личности в практической деятельности психологов / Т.В. Скрипник. – Омский научный вестник. – Выпуск 3 1-75. – 2009. – С. 115-116.
  11. Степин В.С. Теоретическое знание / В.С. Степин. – М.: Прогресс – Традиция, 2000. – 744 с.
  12. Файзуллин Р.Т., Трапезников Е.В. Разработка основ методики оценки экстраполяционных возможностей человека / Р.Т. Файзуллин, Е.В. Трапезников. – Известия Волгоградского государственного технического университета. – Вып. №14 (117) / том 7. – 2013. – С. 21-24. Научная библиотека КиберЛенинка / URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-osnov-metodiki-otsenki-ekstrapolyatsionnyh-vozmozhnostey-cheloveka#ixzz3mCdVi97S>. – Дата доступа: 01.10.2015

#### REFERENCES

1. Biryukov, D.A. Idealistic and Religious Beliefs in Teachings of Instincts. Moscow, 1961, 61 p.
2. Vygotskiy L.S. Psychology of Art. Moscow, 1987, 344 p.
3. Gurko, Ye.N. Divine Onomastics: Naming of God in Worshiping, Symbolism and Deconstruction. Minsk, 2006, 445 p.
4. Drapoguz V.P. Extrapolation as a Heuristic Method of Scientific Knowledge and Foresight / URL: [www.gramota.net/materials/3/2013/3-2/20.html](http://www.gramota.net/materials/3/2013/3-2/20.html). – Accessed: 10.09.2015
5. Kasavin, I.T. Encyclopedia of Epistemology and Philosophy of Science. Moscow, 2009, 1248 p.
6. Koroleva, Yu.A. Flexibility as a Resource for the Viability of Modern Personality. Social Psychology and Society, 2014, Vol. 5, № 1, pp. 5-16.
7. Mechanisms and Principles of Purposeful Behavior.; ed. Anokhina P. K. Moscow, 1972, 295 p.
8. Nikitin, B.Ye. Synthesis of Models for Selection of Decisions on the Basis of Extrapolation of Fuzzy Expert Estimations: abstr. dis. ... cand. Phys.-Math. Sc. Voronezh, 2001, 15 p.
9. Skalkovskiy, V.L. Epistemological Function as a Method of Extrapolation of the Cosmological Research: abstr. dis. ... cand. Philosoph. Sc. Almaty, 1993, 23 p.
10. Skripnik, T.V. Anticipatory Behaviors of the Person in the Practice of Psychology Omsk Scientific Bulletin, Is. 3 1-75, 2009, pp. 115-116.
11. Stepin, V.S. Theoretical Knowledge. Moscow, 2000, 744 p.
12. Fayzullin, R.T., Trapeznikov Ye.V. Development of the Methodology Basics for Evaluation of Human Capabilities. News of Volgograd State Technical University. Is. №14 (117), Vol. 7, 2013, P. 21-24. / URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-osnov-metodiki-otsenki-ekstrapolyatsionnyh-vozmozhnostey-cheloveka#ixzz3mCdVi97S>. – Accessed: 01.10.2015

#### Significance of extrapolation during the process of perception of the Christian art symbols by the believer

A.M. Leshchenko

**Abstract.** The article describes peculiarities of the Christian artistic symbol impact on the believer through the mechanism of extrapolation. The phenomenon «art sacred symbol» is meant as a compound sacred image of dual meaning materializing in a work of the Christian sacred art due to the artistic image as a means; and which, in a condensed encoded and structured way, contains energy-rich resonance and consonance, in nature, information on two interrelated and opposite in meaning senses: sacred-irrational, trans-virtual Divine and human. It is proved that perception of the sense of the Christian artistic symbol requires decoding and recoding of its sense by a man, the mechanism of extrapolation makes it possible to a believer to decode the imaginary sense by himself, giving it certain sacred sense.

**Keywords:** Christian sacred art symbol, extrapolation, sacred, trans-virtual sense

## POLITICAL SCIENCE

## Принцип трьох «К» М. Мамардашвілі у дослідженні політичної свідомості

А. С. Гарбадин\*

Львівський національний університету імені Івана Франка

\*E-mail: garbadin@gmail.com

Paper received 21.01.16; Accepted for publication 28.01.16.

**Анотація.** Показано, що суть першого «К» у поясненні політичної свідомості у тому, що індивід має право та можливість виявити себе та власну позицію, які б обставини та причини не чинили зворотного впливу. У випадку не реалізації принципу вільне функціонування політичної свідомості заміщується іншими механізмами, як соціальні гарантії, моральні орієнтири чи ідеологія. Доведено, що суть другого «К» полягає у поясненні самої політики, як предметної сфери вияву політичної свідомості загалом, логіку формування критичності суджень індивідом. З'ясовано, що суть третього «К» слід розглядати у необхідності підтвердження рефлексивності осмислення політико-соціального дискурсу.

**Ключові слова:** дискурс, індивід, суб'єкт, політична свідомість, ідеологія

М. Мамардашвілі безспідставно вважають одним з найвідоміших дослідників свідомості. Його теоретична спадщина присвячена різнобічному дослідженню даного феномену. Серед великого спектру визначених М. Мамардашвілі концептів варто окремо розглянути принцип трьох «К», оскільки, на нашу думку, цей концепт ефективно виявить власну актуальність саме на політичній свідомості та дозволить виявити недосліджені досі аспекти даного феномену. Це і є актуальність нашого дослідження. Актуальність використання даного принципу М. Мамардашвілі пояснював необхідністю пояснення ситуацій двох типів – «нормальних» та «дивних ситуацій» - саме принцип трьох «К» (Картезій, Кант та Кафка) відповідає за їх упорядкування.

Суть першого «К» (Декарт) полягає у наступному – «у світі має місце і трапляється деяке найпростіше і безпосередньо очевидне буття «я є». Воно, піддаючи все інше сумніву, не тільки виявляє певну залежність всього, що відбувається у світі (у тому числі у знанні) від власних дій людини, але і є вихідним пунктом абсолютної достовірності та очевидності для будь-якого мислимого знання. У цьому сенсі людина – істота, здатна сказати «я мислю, я існую, я можу»; і є можливість і умова світу, що вона може розуміти, в якому може по-людськи діяти, за щось відповідати і щось знати» [1, с. 110]. Якщо ж принцип першого «К» «не реалізується або кожен раз не встановлюється заново, то все неминуче заповнюється нігілізмом, який можна коротко визначити як принцип «тільки не я можу» (можуть всі інші - інші люди, Бог, обставини, природні необхідності і т. д.)» [1, с. 110].

Суть першого «К» у поясненні політичної свідомості можна пояснити наступним чином – незважаючи на сформованість та беззаперечність логіки функціонування політико-соціального дискурсу індивід має право та можливість мати можливість – тобто виявити себе та власну позицію, які б обставини та причини не чинили зворотного впливу. По суті це *cogito ergo sum*, взятий за основу мисленевих практик. У різних інтерпретаціях таку логіку можна простежити у західній політико-соціальній традиції, зокрема у політико-правових

теоріях періоду ранньобуржуазних революцій. Відповідно перше «К» показує, що можливість здатна реалізуватись, якщо на те буде воля індивіда – тобто останній має повне право не тільки власним чином інтерпретувати політико-соціальний дискурс, але й безпосереднім чином брати у ньому участь, не намагаючись підлаштуватися під визначені схеми поведінки та реакції.

У випадку не реалізації принципу першого «К» вільне функціонування політичної свідомості заміщується іншими механізмами, характерними, зокрема, для авторитарних політичних режимів. Такими механізмами можуть виступати соціальні гарантії, моральні орієнтири чи державницько-національна ідеологія. По суті ілюстрацією цього положення може служити політична практика будь-якого сучасного авторитарного режиму, оскільки тут, за умови не втручання у політичну практику, індивід отримує різного роду переваги, покликани компенсувати дані обмеження.

Суть другого «К» (Кант) М. Мамардашвілі пояснює наступним чином – «у побудові світу є особливі «інтелігібельні» (умосяжні) об'єкти (виміри), що є у той же час безпосередньо, досвідно констатовані, хоча і далі нерозкладними образами цілісностей, як би задумами або проектами розвитку» [1, с. 110]. Цей принцип вказує на умови, при яких конечна у просторі та часі істота (тобто суб'єкт) «може осмислено здійснювати на досвіді акти пізнання, моральної дії, оцінки, отримувати задоволення від пошуку і т.п. Адже інакше ніщо не мало б сенсу – попереду (та й позаду) нескінченність. Іншими словами, це означає, що в світі реалізуються умови, за яких зазначені акти взагалі мають сенс (завжди дискретний і локальний)» [1, с. 110].

Суть другого «К» у поясненні політичної свідомості варто розглядати через пояснення самої політики, як предметної сфери вияву політичної свідомості загалом. Здійснювані політичною свідомістю оціночні судження, інтерпретації різних аспектів та вимірів політико-соціального дискурсу змістовно актуальні саме для індивіда, відповідно множинність індивідів передбачає відмінність цих пояснень. Цей принцип



пояснює логіку формування критичності суджень індивідом (добре чи погано, морально чи аморально, правдиво чи брехливо) стосовно тих самих фактів. До прикладу – анексія Криму Російською Федерацією. Інформаційний простір дану подію проінтерпретував найрізноманітнішим чином, навівши безліч взаємозаперечних причин та винних. Як результат – за фактом самої анексії можна зустріти діаметрально протилежні пояснення як причин, так і винних, зрештою і наслідків як для України, так і для Криму. Тобто по суті цей другий принцип показує осмисленість об'єктів пізнання політичної свідомості індивіда, без претензії на остаточну їх правдивість. Сам факт осмисленості тут ключовий.

Суть третього «К» (Кафка) пояснюється наступним чином – «при тих же зовнішніх знаках і предметних номінаціях та спостережуваності їх натуральних референтів (предметних відповідностей) не виконується все те, що задається вищеназваними двома принципами. Це вироджений, або регресивний, варіант здійснення загального К-принципу – «зомбі»-ситуації, цілком лю-диноподібні, але насправді для людини потойбічні, ли-ше імітують те, що на ділі мертво» [1, с. 111]. Тобто третє «К» показує, що суть перших двох не можна розглядати як одноразовий акт, що утверджується назавжди у свідомості. Навпаки – вони потребують постійного підтвердження, тобто «вся проблема людського буття полягає в тому, що щось ще потрібно (знову і знову) перетворювати на ситуацію, що піддається осмисленій оцінці та рішенням, наприклад, в термінах етики та особистої гідності, тобто в ситуації волі або відмови від неї як однієї з її ж можливостей. Іншими словами, моральність є не торжеством певної моралі (скажімо, «гарне суспільство», «прекрасна інституція», «ідеальна людина»), порівняно з чимось протилежним, а створення і здатність відтворення ситуації, до якої можна застосувати терміни моралі і на їх (і тільки їх) основі унікально і повністю описати» [1, с. 111].

Суть третього «К» у поясненні політичної свідомості слід розглядати через окреслену вище логіку принципу загалом – у необхідності постійного підтвердження «я можу» та рефлексивності осмислення політико-соціального дискурсу.

Дієвість принципу трьох «К» щодо пояснення політичної свідомості можна пояснити на наступному твердженні М.Мамардашвілі, про існування деяких першоактів, актів сумісності, що мають відношення до перших двох принципів «К», оскільки «саме ними і у них – на рівні своєї розвиненості – людина може вмістити світ і саму себе як його частину, відтворену цим же світом як суб'єкт людських вимог, очікувань, моральних і пізнавальних критеріїв і т.д.» [1, с. 112].

Все «це означає наступне: ніякий натуральний зовнішній опис, скажімо, актів несправедливості, насильства і т.п. не містить в собі ніяких причин для наших почуттів обурення, гніву, взагалі ціннісних переживань» [1, с. 112]. Тобто утворення цих переживань у нашій свідомості, політичній зокрема, передбачає момент «практичності» у сенсі особистого переживання – а ргіогі таких переживань бути не може. Тут важливо підкреслити значення не фактів, а їх інтерпретації у політичній свідомості, на основі

яких переживання і виникають. Наприклад, яким чином середньостатистичному українцю оцінювати питання легалізації одностатевих шлюбів у країнах Західної Європи? І чи можна на підставі цієї оцінки робити культурологічний вибір Захід чи Схід? і наскільки така оцінка буде об'єктивна? Така оцінка буде об'єктивна, з огляду на персональний досвід індивіда та у відповідності до його світогляду лише за умови виконання перших двох «К», адже у такому випадку збережеться акт свідомої причетності до висновку, змодельованого політичною свідомістю індивіда.

«У ситуаціях же третього "К", названих ситуаціями абсурду, зовні описуваних тими ж самими предметними і знаковими номінаціями, актів першосумісності немає або вони редуковані. Такі ситуації чужорідні власній мові і не володіють людською співмірністю» [1, с. 112], тобто тут ніяких першоактів нема і бути не може, тому логіка «причетності» до осмислених фактів втрачається. М.Мамардашвілі писав, що «неможливо приймати всерйоз ситуацію, коли людина шукає істину так, як шукають вбирально, і навпаки, шукає на ділі всього-на-всього вбирально, а їй здається, що це істина або навіть справедливість» [1, с. 113]. Це твердження набуває достатньо прямого вияву у політичній свідомості, зокрема коли справа доходить до геополітичних міркувань індивідів, ціннісних переконань, обізнаності у «таємних» фактах біографій політиків та логіці їх вчинків. Парадоксально, але переконаність у таких, беззмістовних «істинах», зазвичай найскладніше руйнується.

Для подальшого дослідження важливо уточнити ще один момент, який пояснює звернення нашої уваги на філософську методологію. На сьогоднішній день у науці спостерігається переконаність у силі та значенні «спеціального» мислення, «спеціальних» свідомостей (не лише політичної), так, наче знання у свідомості можна от так поділити, структурувати і все звести до логічних формул. Ми з такою позицією категорично не погоджуємось, оскільки вважаємо, що «уміння мислити – не привілей якої професії. Щоб мислити, необхідно могли зібрати не пов'язані для більшості людей речі і тримати їх зібраними. На жаль, більшість людей як і раніше, як і завжди, мало до чого самі по собі здатні і нічого не знають, окрім хаосу та випадковості» [1, с.115].

Відповідно важливо підкреслити значення для принципу першого «К» того, що можна назвати «роботою над собою», тобто відмову свідомого індивіда від стагнувань у потоках визначеного та поясненого, поданого до споживання та ретрансляції. Функціонування політичної свідомості повинно передбачати терпимість, гласність, відповідність закону та право на власну думку, на свободу інтерпретації, а не залежність від вже означених інтерпретацій – останнє надзвичайно важливе саме для політичної свідомості.

Тут важливо обумовити, що сама політика містить у собі поля простір незнаного – того, що пояснити у повній мірі не можна. Якщо «заганяти» політику у вимір визначень та все-пояснень, то ми з вами отримаємо щось на кшталт тоталітарного політичного

режиму чи навіть утопічного проекту – проекту, що не передбачає політичного розвитку, оскільки буття індивіда буде прописаним у кожній можливій формі його вияву. Натомість простір незнаного, вимір незнання залишає можливість для розвитку індивіда, для функціонування політичної свідомості – адже первинним інтересом цього процесу є отримання знання, що буде зайвим по суті у тих проектах політико-соціального укладу, у яких усе прописано наперед, замість індивіда. За таких умов і політична свідомість втрачає будь-яке значення як феномен.

Політика передбачає формальні механізми впорядкування соціального буття, що не обмежуються державою. Тут варто згадати і концепти правової чи соціальної держави, концепт громадянського суспільства – усі вони прописують форми та межі самовияву індивіда, суб'єкта політико-соціальних відносин, задають основи функціонування політичної свідомості, неспівмірні з чієюсь волею чи дарунком, як це відбувається у авторитарних та тоталітарних політичних режимах. Також тут відсутній механізм, притаманний для режимів, що проходять трансформацію – а саме конфліктності та напруженості через питання політичні. Відповідно зважливо ще раз підкреслити значення цих формальних механізмів, оскільки саме вони обґрунтовують безособові межі само здійснення індивіда у політиці та й у власному житті, при цьому не зазіхаючи на приватний простір. Втрата таких формальних обмежень може спричинити гонитву у політичній свідомості індивіда за «істиною», що може вимагати жертв та попущень існуючого політико-соціального ладу заради ефемерної «справедливості». Така втрата руйнуватиме і політичну свідомість індивіда, і його самого, оскільки передбачатиме окрім всього ще й руйнування всіх формальностей, що стоятимуть на шляху до містичної досконалості як людини, як і суспільства загалом. Формальні механізми критикуватимуться через абстрактність порівняно з існуючою політико-соціальною дійсністю та руйнуватимуться по цій причині. Історія першої половини ХХ століття – це історія цих руйнувань. Традиція тоталітарних політичних режимів – це історія таких руйнувань.

Тільки громадянин, якому забезпечено можливість повного самовияву, свобода якого не обмежується ззовні, який здатен усвідомлювати світ навколо, політико-соціальний дискурс зокрема, має можливість про-тистояти власному егоцентризму та інстинктам, а також не бути жертвою політико-соціального укладу, для якого життя громадянина по суті нічого і не вартує. «Не можна волесвавільними і адміністративними, тобто позазаконними засобами впроваджувати закон, навіть керуючись при цьому найкращими намірами і ви-сокими міркуваннями, «ідеями». Бо його додатки поширюють тоді (і чим ширше і жорсткіше додатки, тим вони болючіші) прецедент і зразок беззаконня, що міс-титься в таких засобах. І все це – незалежно від намірів та ідеалів – «на благо» і «в порятунок» [1, с. 117]. Відповідно і дотримання закону – це теж простір дії закону. А його порушення, навіть задля «істин», завжди не-суть за собою наслідки негативного змісту, оскільки у такому випадку «закон сам по собі існує, а не в людських індивідах і не в розумінні ними

своєї справи. Можливість обійти індивіда виключена не в силу гуманістичної переваги і турботи про людину, а в силу непорушного устрою самого буття, життя. Тільки на рівні сутнісної рівності індивідів може що-небудь відбуватися. Тут нікому нічого не належить, всі повинні самі проходити шлях і здійснювати власний рух «у середині ества», як писав колись Державін. Рух, без якого немає зовні ніяких знаходжень і встановлень. В іншому випадку буде зруйновано все виробництво істини – її онтологічна основа і природа – і буде панувати брехня, іншими причинами вироблена, але вже позалюдська і тотальна, що займає всі точки соціального простору, заповнююча їх знаками. Гра в дзеркалах, сюрреально-знакове відображення чогось іншого» [1, с. 118].

Ця символічна гра у дзеркала нагадує специфіку вітчизняного політико-соціального дискурсу, у якому один спостерігач бачить потік руйнувань, інший – побудову чогось нового. Між ними виникає непримиренний діалог, що не передбачає компромісу. Натомість є і третій спостерігач – який розуміє що відбувається «насправді», і розуміє як воно насправді «має бути». Така модель проведення політико-соціального дискурсу й-му притаманна як на рівні широких та публічних обговорень, так і на рівні найпростіших, буденних розмов про політику. І слово «спостерігач» тут зустрічається не випадково, адже у цьому дослідженні політичної свідомості ми зосередили увагу саме на рівні первинному, рівні суб'єктному, індивідуальному.

Повертаючись до вітчизняного політико-соціального дискурсу така ситуація із «спостерігачами» не може не лякати. Звісно все можна списати на практику СРСР, відсутність досвіду «вільного мислення», однак питання в іншому – яким чином повинен вибудуватись такий політико-соціальний дискурс, який би зумовив відновлення зруйнованої політичної свідомості, означеної нами у перших двох принципах «К»? Це питання відповіді не передбачає, оскільки такого просто не відбудеться. Рух має відбуватись з іншої сторони – а саме збоку індивіда, його прагнень та починань.

Підводячи попередні підсумки зауважимо, що М. Мамардашвілі вважав, що «при введенні принципу трьох «К» я фактично давав два плани, що пересікаються. План того, що я називав онтологією, який не може бути нічим реальним переживанням, але проте є; наприклад, таким переживанням не може бути смерть, а символ смерті є продуктивний момент людської свідомого життя. І другий – план «мускульний», реальний – вміння жити під цим символом на ділі, на основі актів першосумісності» [1, с. 119]. При перенесенні цих принципів на політику маємо на виході таке пояснення політичної свідомості, яке передбачає індивідуалізований рівень політико-соціального дискурсу, не лише як абстрактної сфери обговорення та осмислення політичного, але як рівень можливого самовияву індивіда. Рівень, на якому пересікаються абстрактні уявлення з особистими рефлексіями. У цьому сенсі проявляється подвійне значення політичної свідомості – як поєднання абстрактного та одиничного.

Натомість третій принцип пояснює нам перекроєне походження змісту політичного, знаковий простір його спрощення, характерний, зокрема, для механізмів пропаганди. В таких умовах індивід втрачає не тільки абстрактне розуміння політичного, але й розуміння можливості власної дії. Втрачається віра у інститути політичної влади, соціальну справедливість, тощо. Як максимум – залишається сліпа переконаність у знаках-мотиваторах, якими можуть виступати різні вияви «істини», про яку ми вже вели мову, як от культура, релігія, нація, тощо. «Не має значення, що у тебе в «свідомості», аби знак подавав. У межі при цьому зникає необхідність і в тому, щоб у людей взагалі були якісь переконання. Віриш у що відбувається або не віриш – не має значення, тому що саме подаваним знаком ти включаєшся в дію і обертання коліс суспільного механізму» [1, с. 119].

Таким чином можна використовувати принцип трьох «К» М.Мамардашвілі до дослідження політичної свідомості. Окремо слід зазначити, що специфіку політико-соціального дискурсу не можна вивести

виключно з інтересів індивіда, як і поза їх межами. На функціонування політичної свідомості конкретного індивіда здійснюють прямий вплив соціальні, культурні, етнічні організації, у контексті яких останній живе. Вони формують індивіда, проте останній здатний впливати на їх специфіку, якщо політична свідомість його функціонує на перетині перших двох принципів «К».

Завершуючи дане дослідження хочемо зауважити, що політика є цінністю рівно в тій мірі, в якій вона ніякої цінністю не є і не може бути нею, якщо її єдиною метою не є формування вільної людини. Здавалось би проста формула, однак ця простота оманлива. І сотні авторитарних політичних режимів на 2014 рік це ілюструють. Якщо розуміти політику і пізнавати її не просто як суму знань, а як постійне розширення способу сприйняття людиною світу і себе в ньому, то стає зрозумілим, що знання існує в політичній свідомості лише як щось таке, що безперервно виробляє інше знання, перебуваючи у принципово перехідному стані. Логіку цього переходу ми і показали у даному дослідженні.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Мамардашвили М. Сознание и цивилизация / Мераб Мамардашвили // Как я понимаю философию: Избр. ст., докл., выступ., интервью. 2-ое изд.– М.: Прогресс, 1992. – 366 с –

#### REFERENCES

1. Mamardashvily, M. Consciousness and Civilization / Merab Mamardashvily // How I understand the philosophy: Selected articles, reports, speeches, interviews. 2-nd ed.– М.: Progress, 1992. – 366 p.

#### The principle of M.Mamardashvili's three "K" in the study of political consciousness

##### A. Garbadyn

**Abstract.** It is shown that the essence of the first "K" is in the explanation of the political consciousness that the individual has the right and opportunity to express themselves and their own position, whatever circumstances and reasons would not cause the reverse influence. In case of not realization of the principle, the free functioning of political consciousness is replaced by other mechanisms such as social security, moral compass or ideology. It is proved that the essence of the second "K" is in the explanation of the politics itself as subjective area manifestation of political consciousness in general, the logic of forming individual's critical judgment. It was found out that the essence of the third "K" should be considered as the need of confirmation the reflectivity of understanding the political and social discourse.

**Keywords:** discourse, individual, entity, political consciousness, ideology

## Феномен популізму в українській та зарубіжній спеціальній літературі (історіографічний екскурс)

І. Б. Кіянка\*

Львівський регіональний інститут державного управління  
Національної академії державного управління при Президентові України, м. Львів, Україна  
\*E-mail: kiyanka@i.ua

Paper received 06.01.16; Accepted for publication 20.01.16.

**Анотація.** Аналізується зміст популізму як феномену в історіографічному екскурсі. Досліджується проблема взаємодії популізму та політики. Вивчається проблематика популізму через призму українських та зарубіжних науковців. Виділено обов'язкові умови та чинники виникнення популізму в різних періодах історії. З'ясовуються проблеми популізму в українській політиці.

**Ключові слова:** популізм, політика, політична система, політичний режим, політична культура, політична стабільність

Популізм є темою наукових досліджень вже понад півстоліття, і публікації, присвячені тим чи іншим граням цього явища, різним його проявам у минулому та у сучасному політичному житті, є на загал вельми численними. Проте в Україні названий феномен з'явився у полі зору науковців фактично лише у 1990-і роки [16].

Однією з перших публікацій вітчизняного автора, що стосувалися цього явища, була стаття Д. Видріна, яка побачила світ ще у період «перебудови». Протягом названого десятиліття в Україні популізм на загал залишався поза фокусом уваги політологів. Помітним кроком у його вивченні наприкінці 1990-х років стала низка публікацій у збірнику матеріалів українсько-білоруського семінару [5, 36].

Ступінь наукової розробленості проблеми вивчення феномену популізму є невідповідним її актуальності, що обумовлено специфікою та складністю міждисциплінарного підходу, відсутністю цілісного уявлення про механізм формування цих принципів. У цілому, їх аналіз є недостатньо оформленим дослідницьким напрямком, у рамках якого йде пошук адекватних наукових підходів.

Значний внесок у теоретико-методологічні дослідження феномену популізму зробили вітчизняні учені: Д. Видрін, О. Гриценко, В. Бурдяк, В. Литвин, Ю. Макара, А. Романюк, І. Павленко, І. Побочий, В. Солодовника та зіставляючи погляди та оцінки, сформульовані у працях низки відомих зарубіжних дослідників (Е. Геллнера та Г. Юнеску, М. Кенован, К. Мадде, І. Мені та І. Сарель, П. Таггарта та ін.),

Предметом власних розмірковувань О. Гриценка стали популістські прояви в українському національному русі, у їх культурному, політичному вимірах. На його думку, культурний популізм був важливою характерною рисою новочасної української літератури вже від самого моменту її появи на рубежі XVIII – XIX ст. У XIX ст. літературне «українофільство» переросло в ідеологічне народництво. Популістські риси виразно представлені у програмному документі Товариства св. Кирила і Мефодія («Книга буття українського народу»), в ідеологічних побудовах П. Куліша.

За визначенням О.Гриценка, на кінець XIX ст. народницькі, а відтак і популістські, концепції посіли помітне, або й домінуюче місце в усіх течіях українського руху. Їм були властиві «культурний есенціалізм» – переконання, що базовими рамками української національної ідентичності мусять бути сакралізована українська («народна») мова та сакралізована-

такі етнічно українська фольклорна спадщина, натовість усе, що опиняється поза цими рамками, вважається чужорідним, неукраїнськими», і водночас «соціальний есенціалізм» – точка зору, згідно з якою справжні українці лише ті, що належать до «народу» (за винятком хіба що літераторів) [6, 80].

На думку О. Гриценка, до популістських складових української народницької ідеології належать міфологема про «вічне зрадництво» українських еліт, теза про «безкласовість» українського народу – з огляду на денационалізацію вищих класів. При цьому О.Гриценко дав критичну оцінку популістських, з його погляду, проявів у суспільно-політичному житті України кінця 1990-х років.

Істотне зростання інтересу української політичної науки до популізму мало місце лише наприкінці «нульових» років, коли відповідна тематика стала предметом розгляду у кількох статтях. Так, політичні характеристики популізму, його зв'язок із особливостями сучасної партійної демократії та популістські прояви у діяльності українських партій були предметом розгляду у статті А.Романюка. Автор, зокрема, висловив думку, що популістські партії не є ідеологічними, оскільки їхні програми мають універсальний характер, апелюють «до всіх», а не до певної соціальної групи. При цьому популісти звертаються не до інтелекту і знань громадян, а оперують категоріями справедливості, солідарності, поваги, віри [9, 242].

Популістські елементи діяльності українських політичних партій були також темою статті В. Бурдяк та Ю. Макара. Дослідники підкреслили використання популістами демагогічних прийомів, експлуатацію ними інстинктів та емоцій натовпу. На їхню думку, популізм небезпечний тим, що може привести до влади авторитарних чи навіть тоталітарних політичних лідерів. Так само як і А. Романюк, В. Бурдяк та Ю. Макар вважають, що популізм значною мірою властивий практично усім впливовим українським політичним партіям, які «максимально наблизили програми до настроїв популізму, найпоширеніших в Україні». Це, з їхнього погляду, вказує, що нашому суспільству «притаманний низький рівень політичної культури, соціальної мобільності, відсутня єдина загальнонаціональна парадигма національно-державного розвитку» [4, 130-136].

У кількох різних аспектах розглянув явище популізму І. Побочий. Він зазначив, зокрема, що за значного розмаїття популістських рухів, які можуть бути і лівими, і правими, їх об'єднує ворожість до плюралізму

і консенсусу, котрі виникають лише на основі діалогу з усіма політичними групами. І. Побочий вказує на використання популістськими лідерами демагогічних методів та прийомів, зазначаючи при цьому, що популізм та демагогію не можна ототожнювати. На думку дослідника, у сучасній українській політиці (стаття опублікована на початку 2000-х років) певною мірою популістськими є всі політичні сили[11].

Питання про популізм у партійній політиці сучасної України торкнулася у своїй публікації І. Павленко. На її думку, після політичних зсувів 2004 р. (Помаранчевої революції) в Україні почався процес ідеологізації партій. У цьому зв'язку І. Павленко висловила незгоду із поширеними звинуваченнями українських партій у тому, що саме популізм є єдиною ідеологією їхніх лідерів. З її точки зору, популізм є лише методом політичної боротьби, а не ідеологією; цей метод широко використовують політичні сили у багатьох країнах, у тому числі і в Україні[10, 13-19].

Окремі грані популістських проявів у суспільно-політичному просторі сучасної України є темою публікацій О. Нечосіної [13, 36-42]. Зокрема, дослідниця звернулася до питання про ефективні методи інформаційного забезпечення потенційно необхідних, але непопулярних дій органів влади. За її формулюванням, «...поетапна реалізація державної політики часто пов'язана із непопулярними заходами. Це створює певний конфлікт, сприяє маніпулюванню громадською думкою, застосуванню «заборонених технологій» впливу, виникненню і укоріненню соціальних і політичних міфів, прояву політичного популізму в найнегативніших його формах» [14, 159-161].

Натомість у політичній науці загалом, перш за все в європейській, популізм є тематикою, що висвітлюється у не до порівняння більших масштабах. Вона привернула критичну увагу науковців ще у 1950-ті – 1960-ті роки. У нашому стислому огляді стану дослідження феномену популізму почасти покладаємося на роботи інших дослідників. Зокрема, можна звернутися до розлогого аналітичного огляду англомовної літератури про популізм, що міститься у статті швейцарського політолога Крісти Дейвікс.

К. Дейвікс окреслила спільні моменти у їхніх роздумах, розставивши водночас і деякі власні акценти. За її визначенням, загалом «досліджень окремих прикладів популізму значно більше, ніж теоретичних робіт про популізм як явище». К. Дейвікс вказала на теоретичну складність розмежування популізму як ідеології та як руху. Разом із цим існує фактично консенсусний погляд дослідників, що спільною рисою всіх популістів є орієнтація на «народ», який протиставляється особам та групам, які не входять у це поняття – «іншим, не таким як народ».

При цьому для правих популістів «народ» постає як належність до певної нації, чи культури, чи раси, натомість для лівих – як певний окремий клас (найчастіше робітництво), соціальна верства. Дослідниця вказує, що «популізм заперечує на практиці складність різних соціальних груп, вимагаючи звести усі відмінності всередині групи та між групами до однієї, всеохоплюючої відмінності», відтак заперечуючи необхідність компромісу, створюючи небезпеку тиранії більшості. У популізмі втілюється т.зв. «парадокс

демократії» – певне протиріччя між складними демократичними інститутами та вимогами «справедливості», кращого життя для народу-суверену. В іншому аспекті можна вести мову про «інституційний парадокс популізму» – критикуючи існуючі політичні інститути та істеблішмент, популісти прагнуть їх використати і самим стати новою елітою.

На думку К. Дейвікс, популізм у умовах представницької демократії є неминучим, проте водночас він є «псуванням» демократії, і популісти швидше «розбещують», ніж «виховують» громадян демократій. Водночас існує й інша точка зору, згідно з якою позитивна функція популізму у демократичній системі полягає у тому, що він змушує звернути увагу на збої в її функціонуванні, які можуть пошкодити цю систему в цілому [15].

Добре аргументований та розлогий аналіз різних підходів до розуміння популізму, які склалися у західній (насамперед англомовній) літературі у 2000-х роках, запропоновано у статті гарвардських дослідників Н. Гідрона та Б. Боніковскі. Варто відзначити їхню формулювання перспективи подальшого академічного осмислення феномену популізму, яку вони бачать насамперед у дослідженні варіацій популістської політики. Автори наголосили, що досягнути популізм як певне узагальнююче поняття можна лише через широкі компаративні дослідження. Н. Гідрон та Б. Боніковскі вказують, зокрема, на дослідницьку актуальність питання про визначення конкретних соціальних груп, які у популістському дискурсі входять або не входять до «народу» та «інших», пояснення відмінностей форм популізму у різних країнах, з'ясування обставин, які зумовлюють сприйняття популістських звернень з боку їхньої «цільової аудиторії», і низку інших[17].

Тут згадаємо, що визначення існуючих у сучасній західній літературі варіантів тлумачення поняття популізму становить зміст невеликої публікації української дослідниці С. Кіршенблат, яка наводить формулювання французького політолога П.-А. Тагєфа: популізм – це тип «тип соціальної та політичної мобілізації, яка може бути пов'язана лише з політичними діями та дискурсом, а не з політичним режимом та ідеологією»; «...популізм є політичним стилем, який адаптується до різних ідеологічних рамок та систем».

З погляду С. Кіршенблат, «популізм характеризується значною мінливістю, що ускладнює спробу його детального визначення». Вона цитує П. Таггарта, який підкреслював, що «популізм набуває відтінку того суспільства, у якому він з'являється», використовуючи характерні традиції, міфи та символи з метою інтеграції народу[20, 128].

Підсумовуючи свої аналітичні роздуми, С. Кіршенблат зробила висновок: «Справжня загроза, що постала нині перед ліберальною демократією – це зростання недемократичного нелібералізму. І ті, хто поставлять собі за мету врятувати демократію, повинні будуть боротися на два фронти: проти популістів і проти тих лібералів, які зневажають демократію як таку» [7].

Питання про місце популістських партій у партійних системах країнах Центральної Європи було центральною темою статті В. Литвина. Відзначивши складну розмаїтість, багатозначність феномену популізму загалом, дослідник констатував, що у країнах цього регіону

(зауважимо, що, попри назву, фактично стаття стосується політичних реалій цілої Центрально-Східної Європи, включно із Румунією та Болгарією) популізм має низку специфічних, властивих лише йому рис. Перша з них полягає у тому, що центральноєвропейські популістські партії репрезентують себе як альтернативу існуючій представницькій системі у цілому. По-друге, вони виступають проти розуміння демократії як захисту прав меншості, тримаючись переконання, що «участь більшості повинна бути глибинною основою легітимациї політики». По-третє, популісти у цьому регіоні Європи «бачать своїм завданням зміну окремих елементів у системі «ліберального консенсусу» в перехідний період: таких, які стосуються питань ринково орієнтованих реформ, інтеграції в європейські та євроатлантичні структури, прийняття націоналістичної мови або поведінки». Вони «відмовляються від «політичної коректності» лібералізму, а також дають можливість громадянам обговорювати проблеми, вагомій й для інших партій». Для дефініції такого стану речей автор використав термін «демократичний ілібералізм» [8, 56].

Узагальнюючи реалії політичного життя Центральної Європи посткомуністичного періоду, В.Литвин вважає, що для неї актуальним є популізм чотирьох напрямків: радикальний лівий популізм, радикальний правий популізм, націонал-популізм та центристський (новітній) популізм. При цьому популізм будь-якого з напрямків може виявляти себе у «м'яких» або «жорстких» формах. «М'який» популізм є викликом існуючій системі представництва, партійній системі зокрема, у той час як «жорсткий» атакує базові принципи ліберальної демократії – захист прав людини і громадянина, національних меншин тощо. Лінія ж поділу між ними є доволі розмитою та змінюється.

Досить широкий аналіз виразно популістських характеристик політичного життя сучасної Угорщини міститься у статті А. Бозоки. Угорський дослідник показав, що зростання популізму у цій країні почалося у другій половині 1990-х років. Діяльність урядів Віктора Орбана та партії «Фідес» після виборів 2010 р. він характеризував як «популістський переворот», а на загал їхнє правління – як приклад «тиранії більшості». А. Бозоки проводив паралелі між нинішнім угорським режимом та режимами Х. Перона в Аргентині, правлінням Ф. Туджмана у Хорватії та В. Мечіяра у Словаччині [3, 162].

Питання про популізм у посткомуністичній Угорщині детально висвітлювалося також у статті угорської дослідниці Р. Уїц. Вона відзначила, зокрема, що специфіку сучасного угорського популізму становить те, що він процвітає в умовах стабільного конституційного устрою та добре консолідованої партійної системи. Популізм став в Угорщині не інструментом боротьби за владу «політичних новачків» чи маргінальних політичних гравців, але технологією великої парламентської партії [21, 37-69].

Докладний кількісний та якісний аналіз феномену популізму у посткомуністичній Словаччині міститься у колективній публікації групи науковців з Інституту громадських справ у Братиславі. Популістські рухи апелюють зазвичай до народу, «простих людей». Популісти виступають проти політичної системи, владних еліт, позиціонуючи себе захисниками людей від

чиновників, крупного бізнесу, інших домінуючих структур. Популістам властиве амбівалентне ставлення до держави. Вони виступають за сильну державу, здатну захистити маленьку людину, і водночас прагнуть до якнайменшої присутності держави у житті громадян. Популісти виявляють схильність до ідеалізації таких спільнот, як село, регіон, нація. Вони ставлять локальне та регіональне, етнічне, національне почуття вище принципів свободи [18, 99-130].

Л. Ликачіна відзначила, що сучасні польські дослідники розрізняють популізм протесту (соціальний) та популізм ідентичності (національний). Популізм протесту являє собою критику еліт, яким протиставляється народ, «прості люди», «пересічні громадяни», як носії всляких чеснот. Йому властивий «гіпердемократизм», заперечення звичайних демократичних процедур. Популізм ідентичності також спрямований проти еліт та існуючої держави. Проте еліти засуджуються перш за все тому, що вони не є «національними» [19, 11-32].

Феномен правого популізму у сучасному політичному житті країн Західної Європи аналізувала російська дослідниця С. Погорельська. На її думку, на відміну від правого радикалізму та традиційного консерватизму, популістські рухи мають досить широкий характер, і зміцнюються на демократичних шляхах. При цьому, за визначенням С. Погорельської, «локальність у сполученні із загальнонаціональною амбіцією – типово для зародження правопопулістської партії» [12, 51-63]. Програмам правопопулістських партій властива суперечливість, сполучення елементів, які зазвичай є складовими відмінних політичних доктрин – економічного неолібералізму з протекціонізмом, авторитарності, пов'язаної з персоною лідера, і демократичних закликів, і т.д. С. Погорельська акцентувала глибокий зв'язок правих популістських рухів з локальними проблемами, специфікою певної політичної культури.

С. Погорельська вважає, що «правий популізм надто різноманітний, щоб порівнювати його на змістовному рівні». Дослідниця окреслила характерні особливості програм та діяльності правих популістських партій різних європейських країн, приділивши при цьому особливу увагу Німеччині. На її думку, спільною рисою політичного середовища, в якому набули впливу правопопулістські рухи, є абсолютизація політичного консенсусу, розмитий, надто широкий «центр», мало відчутна різниця між партіями при владі та в опозиції

Виявлення зв'язку між популізмом, популістськими методами та прийомами політичної боротьби і національними (націоналістичними) рухами у пострадянських країнах становить основний зміст дисертаційного дослідження Н. Баранова. Автор спирається у своїй роботі перш за все на факти та події суспільно-політичного життя Литви у період розпаду СРСР та перші роки її державної незалежності. З погляду дослідника, популісти використовують такі особливості повсякденної свідомості, як спрощене уявлення про суспільне життя, безпосередність сприйняття, максималізм та схильність до простих та однозначних рішень» [1, 213-214].

На думку Н. Баранова, популізм пов'язаний з демократією, і виникає там, де існують демократичні політичні інститути, а маси, у якості виборців, є учасниками політичного процесу. Дослідник вживає термін «національний популізм», яким позначає політичну

діяльність, засновану на експлуатації національних почуттів людей, що сполучається із популістськими методами політичної боротьби. Його агресивною, крайньою формою є, за Н. Барановим, «націоналістичний популізм» [2, 363-382].

Підсумовуючи сказане вище, можна підкреслити наступні моменти. Найбільшу складову літератури, що стосується популізму, формують публікації, сфокусовані на історії або на сучасних реаліях окремих популістських режимів, рухів чи партій, політиків-популістів тощо. Деякі з них, як, приміром, історія Популістської партії у США є предметом наукової дискусії вже протягом кількох десятиліть, і позначені помітною еволюцією оцінок та висновків дослідників.

З іншого боку, очевидна актуалізація популізму у політичному житті як Західної, так і посткомуністичної Центрально-Східної Європи, де він в останні роки набув деяких рис, невластивих популістам минулого, зумовила зростання уваги науковців до цього явища у 1990-ті – 2000-ні роки. Водночас, популізм у названий період набув нового впливу і у країнах Латинської Америки, і навіть у Сполучених Штатах.

В українській спеціальній літературі інтерес до популізму з'явився наприкінці 1990-х років. Вихідною базою його вивчення стала рецепція аналітичних висновків західних дослідників. Сьогодні вітчизняна історіографія популізму представлена низкою публікацій у форматі статей. На тлі загальних характеристик популізму як явища, що спираються перш за все на доробок західних політологів, висвітлено, зокрема, такі питання, як прояви популізму в історії українського національного руху, сучасній українській політиці, популістські прийоми політичної боротьби, філософський дискурс цього поняття. Увагу науковців привертала прояви популізму в актуальному політичному просторі країн Східної Європи. Дослідники вказали також на популістську складову у діяльності практично усіх українських партій, на зв'язок між популізмом та кризою представницької функції вітчизняної партійної системи. Водночас можна вказати на чималі відмінності та розбіжності у поглядах науковців. При цьому всебічного, комплексного аналітичного дослідження популізму в українській історіографії до сьогодні не створено.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Баранов Н. Популизм как глобальное явление // Гуманизм, глобализм и будущее России. Материалы международной научной конференции. С.-Пб., 15 ноября 2002 г. – С.-Пб.: БГТУ, 2002. – С. 213-214.
2. Баранов Н. Национальный популизм как источник конфликтов на постсоветском пространстве // Форум 2004. Нация и мир. Ежегодник Института сравнительной политологии РАН. – М.: Мысль, 2004. – С. 363-382.
3. Бозоки А. Популизм на дискурсе венгерских элит // Сравнительная политика. – № 3 (9). – 2012. – С. 162-184.
4. Бурдяк В., Макар Ю. Популізм – складова діяльності українських політичних партій // Україна – Європа – Світ. Серія: Історія, міжнародні відносини. – Тернопіль, 2012. – Вип. 10. – С. 130-138.
5. Выдрин Д. Технология популизма. Опыт анализа политических уловок // Диалог. – 1990. – № 3. – С. 36-46
6. Гриценко О. Популізм: світоглядне, історичне і культурне коріння // Феномен популізму в пострадянському просторі. Матеріали українсько-білоруського семінару. – К.: УЦКД, 1999. – С.7-25./ 80 с.
7. Кіршенблат С. Методологічні підходи до визначення феномену популізму / URL: [http://www.rusnauka.com.35\\_PWNM.2008/Politologia/38336.doc.htm](http://www.rusnauka.com.35_PWNM.2008/Politologia/38336.doc.htm)
8. Литвин В. Популістські партії у структурі модерних партійних систем країн Центральної Європи: порівняльний аналіз // Український науковий журнал «Освіта регіону». – 2012. – № 2. – С. 56-69 / URL: <http://www.social-science.com.ua/article/778>
9. Романюк А. Популізм і розвиток партійної системи в Україні // Партійна система сучасної України: еволюція, тенденції та перспективи розвитку. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 24-25 листопада 2011 р.). – К.: Інститут політичних та етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса, 2012. – С. 242-258.
10. Павленко І. Ідеологічні трансформації провідних політичних партій України // Стратегічні пріоритети. – № 1 (6). – 2008. – С. 13-19.
11. Побочий І. Політичний популізм і його місце в сучасному протистоянні політичних сил в Україні / URL: [http://www.Filosof.com.ua/Jornel\(V70\)Pobochuj.pdf](http://www.Filosof.com.ua/Jornel(V70)Pobochuj.pdf).
12. Погорельская С. «Вечно вчерашние»: правый популизм и правый радикализм в Западной Европе // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. – № 3. – С. 51-63.
13. Нечосіна О. Популізм як політичний феномен та технологія // Актуальні проблеми державного управління. Збірник наукових праць. – Одеса: ОРИДУ УАДУ, 2000. – Вип. 4. – С. 39-42.;
14. Нечосіна О. Застосування різних типів мотивації в популістському управлінському впливі // Актуальні проблеми державного управління. – Одеса: ОРИДУ УАДУ, 2002. – Вип. 90. – С. 159-167.
15. Дейвикс К. Популизм / URL: <http://www.gefter.ru/archive/6800>
16. Феномен популізму в пострадянському просторі. Матеріали українсько-білоруського семінару. – К.: УЦКД, 1999. – 80 с.
17. Gidron, N., Bonikowski, B. Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda // Weatherhead Center for International Affairs. Harvard University. – # 13 – 0004.
18. Meseznikov, G., Giarfasova, O., Butora, M., Kollar, M. Slovakia // Populist Politics and Liberal Democracy in Central and Eastern Europe. – Bratislava, 2008. – P. 99-130.
19. Szacki, J. Pytania o populizm // Krytyka polityczna. – Warszawa, 2003. – S. 28 – 34.; Markowski P. Populizm a demokracja: ujecia, dylematy, controwersje // Populizm a demokracja. – Warszawa, 2004. – S. 11-32.
20. Taggart, P. Populism. – Buckingham: Open University Press, 2000. – 128 p.
21. Uitz, R. Hungary // Populist Politics and Liberal Democracy in Central and Eastern Europe. – Bratislava, 2008. – P. 37-69.

#### REFERENCES

1. Baranov, N. Populism as a global phenomenon // Humanism, globalism and the future of Russia. Proceedings of the international scientific conference. S.-Pb. November 15, 2002 - St.-Pb.: BGTU, 2002. - P. 213-214.
2. Baranov, N. National populism as a source of conflict in the post-// Forum 2004. The nation and the world. Yearbook of the Institute of Comparative Political Sciences. - M.: Thought, 2004. - P. 363-382.

3. Bozoki, A. Populism as a discourse of the Hungarian elite // Comparative Politics. - № 3 (9). - 2012. - C. 162-184.
4. Burdiak, V., Makar, J. Populism - part of Ukrainian political parties // Ukraine - Europe - The World. Series: History, International Relations. - Ternopil, 2012. - Is. 10. - P. 130-138.
5. Vydrin, D. Technology of populism. Experience in the analysis of political gimmicks // Dialog. - 1990. - № 3. - P. 36-46.
6. Gritsenko, O. Populism: ideological, historical and cultural roots // The phenomenon of populism in the post-Soviet space. Materials of Ukrainian-Belarusian seminar. - K.: UTSKD, 1999. - P. 7-25. / 80 p.
7. Kirshenblat, S. Methodological approaches to the phenomenon of populism / URL: [http://www.rusnauka.com.35\\_PWNM.2008/Politologia/38336.doc.htm](http://www.rusnauka.com.35_PWNM.2008/Politologia/38336.doc.htm)
8. Lytvyn, V. Populist parties in the structure of modern party systems in Central EB-brine: Comparative analysis // Ukrainian scientific journal "Education in the region." - 2012. - № 2. - P. 56-69 / URL: <http://www.social-science.com.ua/article/778>
9. Romaniuk, A. Populism and development of the party system in Ukraine // Ukraine modern party system: evolution, trends and prospects. Proceedings of international scientific conference, 24-25 November 2011). - K.: I.F. Kuras Institute of Political and Ethnic Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine, 2012. - P. 242-258.
10. Pavlenko, V. Ideological transformation leading political parties of Ukraine // Strategic Priorities. - № 1 (6). - 2008. - P. 13-19.
11. Pobochny, I. Political populism and its place in today's opposition political forces in Ukraine / URL: [http://www.Filosof.com.ua/Jornel\(V 70\) Pobochny.pdf](http://www.Filosof.com.ua/Jornel(V 70) Pobochny.pdf).
12. Pogorelskaya, P. "Forever yesterday": right-wing populism and right-wing radicalism in Western Europe // World Economy and International Relations. - 2004. - № 3. - P. 51-63.
13. Nechosina, O. Populism as a political phenomenon and technology // Actual problems of public administration. Collected Works. - Odessa: ORIPA UAPA, 2000. - Is. 4. - P. 39-42.
14. Nechosina, O. Use of different types of motivation in management populist influence // Actual problems of public administration. - Odessa: ORIPA UAPA, 2002. - Is. 90. - P. 159-167.
15. Deiwiks, Ch. Populism / URL: <http://www.gefter.ru/archive/6800>
16. The phenomenon of populism in the post-Soviet space. Materials of Ukrainian-Belarusian seminar. - K.: UTSKD, 1999. - 80 p.
17. Gidron, N., Bonikowski, B. Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda // Weatherhead Center for International Affairs. Harvard University. - # 13 - 0004.
18. Meseznikov, G., Giarfasova, O., Butora, M., Kollar, M. Slovakia // Populist Politics and Liberal Democracy in Central and Eastern Europe. - Bratislava, 2008. - P. 99-130.
19. Szacki, J. Pytania o populizm // Krytyka polityczna. - Warszawa, 2003. - S. 28 - 34.; Markowski P. Populizm a demokracja: ujecia, dylematy, kontrowersje // Populizm a demokracja. - Warszawa, 2004. - S. 11-32.
20. Taggart, P. Populism. - Buckingham: Open University Press, 2000. - 128 p.
21. Uitz, R. Hungary // Populist Politics and Liberal Democracy in Central and Eastern Europe. - Bratislava, 2008. - P. 37-69.

### The phenomenon of populism in Ukrainian and foreign literature (historiographical example)

#### I. Kiyanka

**Abstract.** We analyze the content of populism as a phenomenon in historiographic example. The problem of interaction between populism and politics. The problems of populism is studied through the prism of Ukrainian and foreign scientists. Highlight the required conditions and factors of populism in different periods of history. Author analyzed the problem of populism in Ukrainian politics.

In Ukrainian literature interest in populism appeared in the late 1990s. The initial study was the basis of his reception of analytical findings Western scholars. Today domestic historiography populism presented a number of papers in the form of articles. Amid the general characteristics of the phenomenon of populism, based primarily on the legacy of Western political scientists, highlights particular issues such as manifestations of populism in the Ukrainian national movement, modern Ukrainian politics populist methods of political struggle, philosophical discourse of the concept.

The attention of researchers attract manifestations of populism in the actual political landscape of Eastern Europe. The researchers also pointed to the populist part in the activities of almost all Ukrainian political parties, the relationship between populism and representative features of national crisis the party system. At the same time we can point to considerable differences and disagreements scientists. This comprehensive, integrated analytical study of populism in Ukrainian historiography until now not been created.

In summary, we can emphasize the following points. The largest component of the literature on populism, form publications focused on the history or contemporary realities of certain populist regimes, movements or parties, populist politicians and others. Some of them, as, for example, the history of populist parties in the US are the subject of scientific debate for several decades, and marked a noticeable evolution assessments and conclusions of researchers.

**Keywords:** *populism, politics, political system, political system, political culture, political stability*



## Гетьман І. Виговський та «промосковська» старшинська опозиція

С. В. Полтавець\*

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського НАН України, Україна, м. Київ

\* E-mail: [spoltavec@ukr.net](mailto:spoltavec@ukr.net)

Paper received 28.01.2016; Accepted for publication 09.02.16.

**Анотація.** У статті висвітлюється процес формування старшинської опозиції до гетьмана І. Виговського. Простежується еволюція взаємовідносин гетьманської влади та «промосковської» опозиційної старшини. Досліджуються механізми та методи які використовував московський уряд у боротьбі з гетьманом І. Виговським та його прихильниками.

**Ключові слова:** І. Виговський, московська дипломатія, полковники, старшина, промосковські настрої.

**Вступ.** Питання про те, яким методами, використовуючи які способи московський уряд досягав намічених цілей у своїх стосунках з Гетьманщиною тою чи іншою мірою розглядаються у переважній більшості публікацій з козацької тематики. Натомість першопричини подібних дій та тактика яку використовували царські дипломати часто залишаються поза увагою дослідників.

**Огляд публікацій за темою.** В науковому дискурсі останніх років важливою темою стають кратологічні дослідження вітчизняної історії періоду пізнього середньовіччя та нового часу. Так, наприклад, відомі українські вчені В. Смолій та В. Степанков вивчали соціальне й політичне призначення інституту влади [1]. У цьому контексті суттєво доповнює базу наукових пошуків збірка першоджерел цього періоду [2], а в праці Т. Чухліба простежується спільність підходів до організації влади, власне так званого «козацького присуду» на східних теренах України [3]. Політико-владним стосункам українського козацтва та литовського князівства присвячена колективна монографія «Українське Козацтво і Велике князівство Литовське» [4].

**Метою** статті є простежити еволюцію та характер взаємовідносин між гетьманом І. Виговським та опозиційною до нього «промосковською» козацькою старшиною. Ми можемо навіть припустити, що штучний поділ України на «Схід» та «Захід» бере початок з тих часів. Постійно говорячи про єдність релігії, спільне політичне минуле – «Київську Русь», Москва в такий спосіб формувала на території козацької держави своєрідні лояльні до неї «групи інтересів» та «групи тиску».

**Матеріали та методи** Досліджуючи політичну складову взаємовідносин українського гетьмана та опозиційної до нього старшини використовувалися методи опису, порівняння, аналізу, синтезу та порівняння.

Погоджуючись з підходом американського вченого Д. Трумена який «розмежував групи інтересів як певний соціальний субстрат і групи тиску як їх політичне відображення» [5, с. 124] зазначимо, що московській верхівці вдавалося із груп інтересів які існували всередині тогочасного українського суспільства сформувати групи тиску на базі певного кола представників козацької старшини, які протистояли гетьманській владі в цьому випадку І. Виговському. Подібні «групи тиску» виникали не на порожньому місці. Важливу роль у їх консолідації відіграла та частина українського духовенства, яка

своєю місією вважала всіляко сприяти тому: «чтобъ ужь имѣли единого государя и до кого склоняться» [6, с. 32], так у своєму листі ще 2 жовтня 1657 р. до путивльського воеводи зауважував ніжинський протопоп М. Філімонович. Примітно, що в цей період (осінь 1657 р.) гетьман і старшина були єдині у своєму прагненні зберегти козацькі вольності непорушними. Як свідчать путивльські воеводи: Микита Зузін та Микита Наумов у своїй відписці на ім'я царя Олексія Михайловича, козацька еліта виступала проти намірів Москви понаставляти в містах Гетьманщини своїх воевод та збирати податки з місцевого населення на царське ім'я. Переказуючи слова миргородського міщанина який торгував селітрою у Путивлі, згадані вище воеводи повідомляли: «...и противъ прежнего договора царское къ намъ не устоялъ, и гетманъ Иванъ Выговской и мы, старшина, царскому величеству воль своих не уступимъ, и воеводъ его царского величества не хотимъ, и хочемъ отъ его царского величества отступить...» [6, с. 39]. Ті самі воеводи (М. Зузін та М. Наумов) у черговій відписці на царське ім'я датованій 25 жовтня 1657 р. передають відомості добуті М. Юдіним московським «лазутчиком». За інформацією М. Юдіна він був особисто присутній на Корсунській раді 12 жовтня 1657 р. коли обговорювалися питання зовнішньої політики Гетьманщини, зокрема можливої зміни протекторату з московського на шведський. Зі слів московського агента проти цього виступили: «...Павель Тетеря и полковникъ Нѣжинской Григорей Гуляницкой, Пловатской Пушкаренко, Прилуцкой Петръ Дорошенко, Рылѣвской полковник же...» [6, с. 44], натомість проти московської протекції висловилися: «...полковники Зеленской, Багунь...» [6, с. 44]. Як вказує московський шпигун, Іван Виговський резюмуючи обговорення підтримав позицію П. Тетері, Г. Гуляницького та Пушкаря. Звісно, такі повідомлення можна було б вважати правдивими та об'єктивними, проте дозволимо собі засумніватися в цьому. Перш за все, з нашої точки зору сумнівним є факт того, що як вказано в отписці «посадцкой чѣловекъ Николка Юдинъ» не маючи жодного офіційного статусу, якого направили лише «для провѣдыванья всякихъ вѣстей» міг бути присутній на раді гетьмана та старшини. З іншого боку, навіть якщо такий факт і мав місце, то можемо припустити, що обговорення подібного питання та особливо заключний «промосковський» висновок І. Виговського були лише гарно

зрежисованим спектаклем, розрахованим на те, що М. Юдін повірить у політичну лояльність гетьмана та старшини і, найголовніше, повідомить про це царський уряд. Натомість про дії деяких представників козацької старшини направлених проти гетьмана І. Виговського згадується у листі київського воєводи Г. Ромодановського до царя, який датований 28 жовтня 1657 р.: «...а в Запорожьѣ де нынѣ у Черкась мятежь учинился великой...и онъ де гетманъ Иванъ Выговской, за такіе ихъ великіе заводы и бунтъ ...на нихъ въ Запорожьѣ съ Черкаскимъ войскомъ идетъ ихъ усмирить» [6, с.49]. Український гетьман, намагаючись уникнути збройного протистояння з Полтавським полком та запорожцями, у 14 травня 1658 р. видає універсал в якому закликає припинити ворожі дії. Для нас цей документ цікавий перш за все тим, що його змістовна частина дає можливість простежити головних винуватців цього збройного антигетьманського виступу. В універсалі гетьман чітко вказує, що саме старшина намовляє козацьку чернь до бунту: «Ажно ваша старшина и нынѣ, привлащаючи себѣ особныя нѣкоторые грамоты, васъ злымъ оболганіемъ на братью вашу приводятъ, простоту вашу своими уводя и обманывая промыслами...А что нѣкоторые изъ старшихъ вашихъ облыгають, какъ бы есмь имѣли на пролитіе крови христіянскія Орду нанять, того не будутъ мочи довести...» [7, с. 75-76]. З різницею у два дні, а саме 16 травня 1658 р. І. Виговський пише інший універсал знову звертаючись до рядового козацтва Полтавського полку: «Не вѣрте жъ впредь ложнымъ словамъ, которіе васъ то волею его царского величества, то помощію съ Москвы, то различными грамоты и привилеями манили...» [7, с. 76]. Хоча далі за текстом гетьман посилається на царську підтримку його дій, зрозуміло, що старшинська опозиція проти гетьмана підтримувалася північним сусідом, бо лише про її привілеї та грамоти він згадує в документі. Про підтримку московським урядом опозиції до І. Виговського йшлося у розмові гетьмана з царським посланцем піддячим Яковом Портомоїним у серпні 1658 р. Український гетьман стверджував, що за даними які надходять з різних полків, боярин Василь Шереметєв та князь Григорій Ромодановський мають на меті розпочати військові дії та загрожують життю гетьмана. Способом тиску на законну гетьманську владу, московські вельможі обрали грабежі та розорення місцевого населення, а окрім цього «...князь Григорей Григорьевич Ромодановской возить съ собою своевольниковъ Барабаша да Лукаша, и иныхъ многихъ Черкась къ себѣ въ полкъ принялъ;...» [6, с. 189]. Єдиним прийнятним методом боротьби з ворогом, з точки зору гетьмана І. Виговського, був збройний спротив: «...А естли де будетъ государевы ратные люди учнутъ за тѣхъ своевольниковъ стоять или учнутъ какой задоръ въ Черкасскихъ городѣхъ чинить, и онъ де, гетманъ молчать не будетъ» [6, с. 189]. У розмові з московським послом гетьман згадав також про те, що московський уряд не захотів допомогти йому (І. Виговському) у боротьбі з Пушкарем, водночас після того як опозиція була переможена, князь

Г. Ромодановський «...принялъ къ себѣ въ полкъ многихъ своевольниковъ и держить ихъ у себя» [6, с. 190]. Український гетьман був сповнений рішучості знищити сваволю в будь-який спосіб. Саме тому, І. Виговський з допомогою татар сподівався побороти нових опозиціонерів. Разом з тим, усвідомлюючи, що Барабаш та інші підтримуються московськими військами, гетьман заявив царському послу: «...И естли де будетъ тѣхъ своевольниковъ учнутъ укрывать въ его царского величества въ городѣхъ или въ полкѣхъ, и онъ де, гетманъ, за тѣхъ своевольниковъ и съ государевыми ратными людьми учнетъ битца... » [6, с. 191]. У той самий полтавський полк у листопаді 1658 р. було направлено ще один гетьманський універсал із закликом до спільних дій. З тексту універсалу зрозуміло, що це не перше звертання І. Виговського до старшини та козаків згаданого полку. Гетьман закидає козакам таке: «...Дивуемся вамъ не помалу, что в тяготу неволѣ неприятеля, на вольности наши войсковые наступаючи, сами добровольне идете...» [7, с.88], водночас він застерігає, «...естли не образумитесь ...ничего иного намъ учинить не придетца, только Богом милостивымъ освидѣтельствуюсь и всѣмъ Войскомъ нашимъ Запорожскимъ укажемъ вашу всему свѣту злость...» [7, с. 88]. Так само невдоволеним був І. Виговський і ставленням полтавських жителів, до гетьманської влади, та їх опозиційності до місцевого полковника – на що він вказує в універсалі до мешканців Полтави, також в листопаді 1658 р.: «...а теперъ доходитъ насъ вѣдомость, что вы, не будучи того послушными, вновь до бунтовъ скланяетесь, и въ послушаніи пану полковнику своему пану Филону Горкуши быть не хотите...» [7, с. 89]. Як бачимо, опозиційні до гетьмана настрої у цьому полку були досить сильні ще й в листопаді 1658 р., водночас слід уточнити важливий факт: оскільки універсали було написані після укладення Гадяцького договору (16 вересня 1658 р.) то ворогом для І. Виговського (на час видання згаданих універсалів) були московські війська.

Про системний характер підтримки московським урядом сил опозиційних до І. Виговського свідчать багато різноманітних фактів. Постійність контактів та співпраці між московськими воєводами та політичними опонентами українського гетьмана підтверджується в процесі чергових переговорів українського уряду на чолі з І. Виговським та московським посланцем дяком Василем Кікінім які відбувались з кінця серпня до початку вересня (10 вересня) 1658 р. Гетьман повідомляв московському дипломату, що воєвода князь Г. Ромодановський підтримує своєвольників: Барабаша, Лукаша та Довгала. Водночас він та його військо на шляху до Білгорода йдучи через українські міста «...и (насилъ)ство и грабежь и обиды православнымъ христіаномъ чиниль и многихъ дѣтей ...и у матерей въ полонъ поимали» [6, с. 149]. Саме тому гетьман разом зі старшиною, взявши за союзників татар вирішили мстити Ромодановському та зрадникам Війська Запорозького. Водночас, як стверджував І.

Виговський, згаданий вище московський воевода, ставить під сумнів легітимність гетьманської влади, бо видав лист в якому сказано: «... И по указу великого государя царя...окольнічей и воевода велѣлъ быти въ Прилутцкомъ полку въ полковникахъ на Петрово мѣсто Дорошенка Якову Воронченку...» [6, с. 149]. Гетьман нагадував В. Кікіну й про те, що інший представник московського уряду, а саме боярин Василь Шереметев забрав в полон рідного гетьманового брата Данила Виговського, а багатьох козаків та міщан повбивав. Саме через те, що згадані московські урядовці «...(много Малой) Росіи зла починили и права наши поломали, паче же того, что и церкви божіи попалили и иноковъ и инокинъ и иные многіе христіянскіе души невинне помордовали мстити будемъ» [6, с. 151] – наголошував гетьман. В ході переговорів, український гетьман вказував московському посланцеві також на таку важливу для козацького загалу річ як розподіл владних повноважень на теренах Гетьманщини. Виговський заявляв: «...и управлятись станемъ такъ пока насъ всѣхъ станеть;» [6, с. 151]. Для В. Кікіна подібні заяви українського гетьмана були неприйнятними, бо не відповідали тій формі державного правління в якій він (В. Кікін) соціалізувався та якій притаманні ознаки деспотії. Український дослідник В. Тимошенко наголошує, що для деспотії «...характерна ніким і нічим не обмежена влада правителя над усіма членами суспільства, його цілковита сваволя, крайня централізація влади і безправність підданих» [8, с. 166]. Натомість В. Кікін відповів І. Виговському так: «... то не есть дѣло подданныхъ ...(управ)лятись самимъ между собою...» [6, с. 151]. Наголошуючи на цій характерній особливості московської політичної культури, ми принагідно вказуємо на те, що саме ця різниця між «політичними світами» Гетьманщини та Московської держави в подальшому ставатиме однією з головних причин політичних конфронтацій та військових конфліктів між двома державами. Дозволимо собі висловити гіпотезу про те, що представники московської (далі російської) політичної еліти пізніше неодноразово вказуватимуть на подібні політичні протиріччя, та способами їх подолання вважатимуть, наприклад, такі: знищення політичних інститутів Гетьманщини; ліквідацію української політичної еліти – козацької старшини, а саме тієї її частини яка не погоджувалась на трансформацію в російське дворянство; перетворення козацтва на підданих російських аристократії. При цьому вони завжди апріорі позбавляли козацьку еліту й козацтво загалом, права політичної суб'єктності. Козацька старшина, маючи право голосу на раді в гетьмана, також висловлювалась з приводу взаємовідносин Гетьманщини з московськими вельможами зокрема та царський уряд загалом. Так, наприклад, зі слів В. Кікіна реакція полковників була такою: «... Корсунской полковникъ (Иванъ) Краховецкой говорилъ: какъ де у(видѣли) вы гетмана съ войскомъ въ зборѣ, и ... въ то время и Барабаша послали! А полковникъ Джулай говорилъ: Москва вс.. зрадлива» [6, с. 153]. Про єдність позиції гетьмана та

старшини, щодо подальших політичних кроків та військових дій свідчить і згадка московського посланця про те, що: «И Нѣжинской полковникъ Григорей Гуляницкой говорилъ съ клятвою...они и всѣмъ Войскомъ Запорожскимъ и нынѣ гов...и мстити хотять. Будучи они подъ властію королей Польскихъ и великихъ князей Литовскихъ, за права и вольности свои стояли и бились и изъ неволи высвободились» [6, с. 153-154]. Про підтримку Московю опозиційних до гетьмана сил йшлося й в черговій розмові В. Кікіна з козацькою старшиною яка відбулася 4 вересня 1658 р. у наметі Ю. Немирича. Лояльна до гетьмана І. Виговського старшина закидала московському послу намір В. Шереметева та Г. Ромодановського які відповідно до царської грамоти: «...промысль чинить надъ гетманомъ и надъ всею старшиною, чтобъ ихъ переимавъ, побить» [6, с. 157]. Як окремих доказ В. Кікіну було надано лист В. Шереметева котрий московський воевода розсилав по містечках Гетьманщини. В цьому листі, зокрема вказувалося: «...И вамъ бы царского величества полковникомъ и сотникомъ и атаманомъ и ясауломъ и козакомъ и мѣщаномъ и всей черни, къ измѣннику къ Ивашку Выговскому не приставать, а всемъ быти надежнымъ на милость великого государя нашего...» [6, с. 160].

Звісно стверджувати, що козацька старшина тотально підтримувала дії І. Виговського було б несправедливим. Опозиційні настрої, в латентній формі, завжди притаманні тій частині політичної еліти яка мріє про пернач полковника чи булаву гетьмана. Згадує про подібні випадки у своєму статейному списку й В. Кікін. Так, зокрема він розповідає про військового осавула Ф. Вовка який розповів про згоду між гетьманом та Карач-беєм, про намір І. Виговського послати полковника Г. Гуляницького під Київ та обіцяв «...великому государю служить и всякіе вѣсти сказывать» [6, с. 155] за це й отримав дві пари соболів та був нагодований. Інший представник козацької старшини І. Ковалевський (генеральний осавул при гетьманах Б. Хмельницькому та І. Виговському) [9, с. 8] якого московський посланець титулує «...бывшим войсковымъ ясауломъ» зі слів останнього запевняв у своїй лояльності до царя та переконував, що «...тотъ де умысль и преступленіе присяги къ великому государю нашему... не во многихъ людехъ» [6, с. 156]. Цікаво, що розповідаючи про цей візит І. Ковалевського, В. Кікін між іншим згадує, що цей козацький старшина з його власних слів відмовився їхати на переговори до Москви, бо «...опасаетца себѣ задержанія и ссылки» [6, с. 156]. Це уточнення є свідченням того, що досвідчений козацький дипломат був добре обізнаний з принципами ведення міжнародної політики, які сповідує царський уряд, що неодноразово використовував заручників, як аргумент при веденні переговорів. На жаль, події сьогодення свідчать, що подібні «методи» й зараз активно використовуються у сучасній політиці Москви стосовно України. Вдаючись до найменших подробиць царський посланець занотовує у своєму звіті відомості про візит до нього військового судді

Федора Лободи та «Чигиринской старой козакъ Феодоръ Коробка» які повідомили В. Кікіну про те, що «... полковники де, Корсунской Иванъ Краховецкой и Черкаской Феодоръ Джулай, и Павелъ Тетеря приговаривали тебя задержать и отдати Татаромъ...» [6, с. 164]. Повертаючись назад до Москви В. Кікін згадує про те, що козацький атаман одного з сіл поблизу Миргорода виїхавши йому на зустріч повідомив: «...они де и всѣмъ Миргородцким полкомъ не хотять итить къ гетману и съ часу на часъ ожидаютъ царского величества воеводъ къ кому бѣ пристать и сопча того измѣнника и крестопреступника битъ» [6, с. 165]. Оцінюючи події цього періоду гетьманування І. Виговського та позицію північного сусіда Гетьманщини, відомий український вчений-історик В. Кривошея писав: «...Москві потрібний був монархіст Виговський, але монархіст промосковський, а не український. Відтак, і республіканець Пушкар, і монархіст Виговський були ворогами Московської держави-імперії. На місцевому ж ґрунті, будь-які спроби гетьманів еволюціонізувати в бік монархізму завжди зустрічали протидію як прибічників українських республіканських традицій, так і прибічників російського монархізму» [10, с. 21]. Як бачимо дані занотовані в статейному списку лише одного московського посла В. Кікіна дозволяють констатувати той факт, що в часи гетьманування І. Виговського вже можна досить чітко окреслити формування декількох «партій», або «груп інтересів», які можна поділити за геополітичною орієнтацією на: промосковську, пропольську частину та протатарську (проосманську). І хоча представників останньої ми не спостерігаємо тут (у записках В. Кікіна), але той факт, що гетьман І. Виговський активно долучає татар для боротьби з опозиційною старшиною та московськими представниками В. Шереметєвим та Г. Ромодановським говорить сам за себе.

**Результати та їх обговорення** Це дуже важливий аспект, з нашої точки зору він вартий особливої уваги як бачимо: серед представників козацької старшини як вищого рангу так і тої яка знаходилась значно нижче на ієрархічних щаблях, все чіткіше

вимальовується тенденція до служіння протектору, в даному випадку московському царю, «за соболі». І якщо поведінку сільського козацького отамана можна було якось зрозуміти, то «спіймати, вичленити» мотиви, наприклад, І. Ковалевського чи Ф. Коробки важко. Пояснення таких їх антигетьманських дій лише небажанням повертатись до складу Речі Посполитої, ми вважаємо занадто простим, водночас, складно також уявити, що вони (представники старшини) припускали можливість таким чином здобути собі важливі політичні дивіденди у вигляді високих посад у Гетьманщині та матеріальних статків, які такі посади могли б гарантувати. Можна погодитись з В. Кривошеєю про важливість республіканських традицій у Війську Запорізькому, за таких умов і Ф. Коробка і І. Ковалевський повністю підходять на роль прихильників низових козацьких традицій, за якими гетьман лише перший серед рівних. Водночас таке пояснення виглядає як дуже проста, а тому мало ймовірна відповідь на складне запитання з багатьма невідомими.

**Висновки** Узагальнюючи вище викладений матеріал спробуємо зробити висновки. У представників козацької старшини було безліч «стимулів» для протистояння з гетьманом. Ці стимули були як матеріального так і нематеріального характеру. Допускаємо, що служба Москві «за соболі» була менш характерна для представників вищого щабля старшини, натомість середній прошарок, який мав «промосковську» орієнтацію, сприймав такий спосіб підтримки Москвою своєї лояльності як належне, водночас сподіваючись при зміні гетьмана, а отже політичної кон'юнктури, отримати й нові вищі посади в Гетьманщині. За ради справедливості треба згадати, що І. Виговський будучи у свій час генеральним писарем передавав дипломатичну переписку Б. Хмельницького московським агентам теж «за соболі». Отже тенденція до формування «промосковських» груп всередині козацької еліти чітко простежується вже з часу смерті Б. Хмельницького.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Смолій В. А. Інститут влади в політичній системі України (середина – друга половина XVII ст.) [монографія] / В. А. Смолій, В. С. Степанков ; НАН України, Інститут історії України. – К.: Наукова думка, 2014. – 244 с.
2. Джерела з історії Національно-визвольної війни українського народу 1648–1658 рр. : Т. 4 (1655–1658 рр.) / НАН України, Інститут української археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського, Інститут історії України, Канадський інститут українських студій. – К., 2015. – 540 с.
3. Чухліб Т. В. Донеччина та Луганщина – козацькі землі України (XVI–XVIII ст.) / Т. В. Чухліб. – К.: Інститут історії України, 2014. – 105 с.
4. Марзалюк І. Українське Козацтво і Велике князівство Литовське / І. Марзалюк, А. Рагаускас, Р. Рагаускене, Г. Кіркене, В. Станіславський, В. Степанков, Б. Черкас, А. Бумблаускас, В. Смолій. – К.: ТОВ «Балтія-Друк», 2014. – 200 с.
5. Фесенко В. В. Групи інтересів: політологічний енциклопедичний словник / В. В. Фесенко. – 2-е вид., доп. і перероб. – К.: Генеза, 2004. – С. 123-124.
6. Акты, относящиеся къ истории Южной и Западной России, собранные и изданные археографической комиссією 1657 – 1659 / Изданы подъ редакцією Н. Костомарова. – СанктПетербургъ: Въ типографіи П. А. Кулиша, 1863. – Т. 4. – 276 с.
7. Універсали українських гетьманів від Івана Виговського до Івана Самойловича (1657-1687) : матеріали до українського дипломатарію / Інститут української археографії та джерелознавства імені М. С. Грушевського, Наукове товариство імені Шевченка, Центральний державний історичний архів України. – Київ-Львів, 2004. – 1088 с.
8. Юридична енциклопедія: в 6 т. / Редкол.: Ю. С. Шемшученко (голова редкол.) та ін. – К.: «Укр. енцикл.», 1999. – Т. 2. – 744 с.

9. Кривошея В. В. Українська козацька старшина : Ч.1. Урядники гетьманської адміністрації / В. В. Кривошея. – К., 1997. – 103с.
10. Кривошея В. Генеалогія українського козацтва: Нариси історії козацьких полків / В. Кривошея. – Вид. 2-е, доп. – К.: видавничий дім «Стилос», 2004. – 391 с.

#### REFERENCES

- Smolii, V. A., Stepankov, V. S. (2014). Instytut vlady v politychnii systemi Ukrainy (seredyna – druha polovyna XVII st.) [Institute of the power in political system of Ukraine (the middle – the second half of the XVII century)]. Kyiv: Naukova dumka, 244 p. [in Ukrainian].
- Dzherela z istorii Natsionalno-vyzvolnoi viiny ukrainskoho narodu 1648–1658 rr. [Sources on stories of national liberation war of the Ukrainian people of 1648-1658 ]. (2015). NAN Ukrainy, Instytut ukrainskoi arkhеоhrafii ta dzhereloznavstva im. M. S. Hrushevskoho, Instytut istorii Ukrainy, Kanadskyi instytut ukrainskykh studii. (Vol. 4). Kyiv, 540 p. [in Ukrainian].
- Chukhlib, T. V. (2014). Donechchyna ta Luhanshchyna – kozatski zemli Ukrainy (XVI–XVIII st.) [The Donetsk region and the Luhansk region – the Cossack lands of Ukraine (the XVI-XVIII centuries)]. Kyiv: Instytut istorii Ukrainy, 105 p. [in Ukrainian].
- Marzaliuk, I., Rahauskas, A., Rahauskene, R. et. al. (2014). Ukrainke Kozatstvo i Velyke kniazivstvo Lytovske [Ukrainian Cossacks and Grand Duchy of Lithuania]. Kyiv: TOV «Baltia-Druk», 200 p.
- Fesenko, V. V. (2004). Hrupy interesiv: politolohichni entsyklopedychni slovnyk [Groups of interests: politicalogical encyclopedic dictionary]. (2 d ed.). Kyiv: Heneza, pp. 123-124 [in Ukrainian].
- Akty, odnosjashiesja k istorii Juzhnoj i Zapadnoj Rossii, sobrannye i izdannye arheograficheskoi komissiej 1657 – 1659 [The acts relating to history of the Southern and Western Russia, collected and issued by the archaeological commission]. (1863). Izdany pod redakcieju N. Kostomarov. (Vol. 4). St. Petersburg: V tipografii P. A. Kulisha, 276 p. [in Russian].
- Universaly ukrainskykh hetmaniv vid Ivana Vyhovskoho do Ivana Samoilozycha (1657-1687) [Universals of the Ukrainian hetman from Ivan Vygovsky to Ivan Samoylovich (1657-1687)]. (2004). Instytut ukrainskoi arkhеоhrafii ta dzhereloznavstva imeni M. S. Hrushevskoho, Naukove tovarystvo imeni Shevchenka, Tsentralnyi derzhavnyi istorychnyi arkhiv Ukrainy. Kyiv-Lviv, 1088 p.
- Shemshuchenko, Yu. S. (Eds.). (1999). Legal encyclopedia. (Vols. 1-6; Vol. 2). Kyiv: «Ukr. entsykl.», 744 p.
- Kryvosheia, V. V. (1997). Ukrainka kozatska starshyna [Ukrainian Cossack starshyna]. Kyiv, 103 p.
- Kryvosheia, V. (2004). Henealohiia ukrainskoho kozatstva: narysy istorii kozatskykh polkiv [Genealogy of the Ukrainian Cossacks: Sketches of history of the Cossack regiments]. (2d ed.). Kyiv: «Stylos», 391 p.

#### Hetman I. Vygovsky and «pro-Moscow» starshyna opposition

##### S. V. Poltavets

**Abstract.** The paper deals with the process of the formation of starshyna opposition before hetman I. Vygovsky. The evolution of relationship between hetman power and «pro-Moscow» oppositional starshyna is considered. The mechanisms and methods which were used by the Moscow government in fighting against hetman I. Vygovsky are investigated.

**Keywords:** I. Vygovsky, Moscow diplomacy, colonels, Cossack starshyna, pro-Moscow trends, bribery.

#### И. Выговский и «промосковская» старшинская оппозиция

##### С. В. Полтавец

**Аннотация.** В статье освещается процесс формирования старшинской оппозиции к гетману И. Выговскому. Рассматривается эволюция взаимоотношений гетманской власти и «промосковской» оппозиционной старшины. Исследуются механизмы и методы которые использовало московское правительство в борьбе с гетманом И. Выговским.

**Ключевые слова:** И. Выговский, московская дипломатия, казацкая старшина, промосковские настроения, подкуп.

## Порівняльний аналіз перебігу транзиту в Тунісі та Єгипті (2011-2015)

К. Є. Смирнова\*

Донецький національний університет

\*E-mail: k.smirnova@donnu.edu.ua

Paper received 13.01.16; Accepted for publication 22.01.16.

**Анотація.** Стаття присвячена порівняльному дослідженню трансформаційних процесів у двох арабських країнах, Тунісі та Єгипті, які наприкінці 2010-початку 2011 рр. були охоплені революційними рухами. Усунення від влади місцевих диктаторів запустило процес політичного переходу, який в одній з досліджуваних країн призвів до встановлення демократичного режиму, а в іншій – до відновлення авторитаризму у більш жорсткій військово-бюрократичній формі. Автор розглядає причини успіху Тунісу та провалу Єгипту у здійсненні демократизації і визначає чинники, які обумовили подібний вихід подій. Робиться висновок про важливість як структурних передумов, так і процедурних факторів.

**Ключові слова:** Туніс, Єгипет, політична трансформація, транзит, демократія, авторитаризм

П'ять років минуло з початку масових народних протестів і спроб революційних змін на арабському сході, наслідком яких стало падіння декількох авторитарних диктатур і масштабні зрушення на регіональній політичній карті. У турбулентному політичному середовищі лише дві країни з тих, де мали місце революції, змогли зберегти єдність і відносну стабільність – Туніс і Єгипет. Однак, траєкторії режимних трансформацій у кожній з них, після усунення від влади диктаторів, отримали різний напрям. Туніс наразі є єдиною серед усіх арабських держав, яка поки що йде демократичним шляхом. Єгипет після короткого експерименту з демократією повернувся до різновиду авторитарного режиму, навіть більш жорсткого і репресивного, ніж попередній. Звідси виникає питання, чому революційні рухи, які мали багато спільних рис і були націлені на трансформацію авторитарних держав у демократичні, призвели до настільки різних наслідків.

Історіографія дослідження політичних трансформацій на арабському сході є доволі широкою. Серед науковців, що зробили значний внесок у вивчення різних аспектів політичних переходів в регіоні: М. Оттауей [11; 12], Н. Браун [3], М. Левайн [10], А. Хамзауї [12], Я. Сайїг [14], Л. Хатіб [9], Л. Садікі [13], М. Данн [5]. У своїх роботах вони здійснюють аналіз поточних подій, спираючись переважно на теоретичний доробок транзитології та теорій демократизації. Н. Браун особливо увагу приділяє інституційним факторам перетворень. Я. Сайїг [14] концентрується на ролі армії і структур безпеки у процесі транзиту. М. Данн [5], М. Оттауей та А. Хамзауї [11; 12] зосереджуються на трансформаціях у Єгипті, Л. Садікі [13] – в Тунісі, основну увагу надаючи взаємодії між світськими та ісламістськими політичними силами. Водночас, майже відсутні спроби комплексного порівняльного аналізу політичного переходу у двох країнах із врахуванням різних наборів чинників, які формували його результат. У нашій роботі ми спробуємо заповнити даний пробіл.

Метою даної статті є визначення чинників, які здійснювали вплив на траєкторії режимних трансформацій в Тунісі та Єгипті після усунення від влади їх авторитарних керівників – З.А. Бен Алі та Х. Мубарака.

У дослідженні автор спирається на теорії транзиту, зокрема на поєднання структурного та процедурного підходів, та використання комплексу методів, які відображають складний міждисциплінарний характер проблеми. Серед них: метод порівняльного аналізу, який дозволяє дослідити специфіку політичних змін у зазначених країнах, з'ясувати спільні та відмінні чинники та закономірності, які визначали успіх або невда-

чу демократичного переходу. Також у роботі використано системний метод дослідження, який допомагає виявити зв'язок і взаємовплив політичної динаміки з тенденціями розвитку суспільства, економіки, культури. Структурно-функціональний метод дозволяє дослідити вплив структурних елементів, успадкованих від авторитарних режимів, на процес переходу. Інституційний метод важливий для передбачення меж режимних трансформацій і проблем, які можуть виникнути протягом транзиту.

Учасники революційних рухів, як в Тунісі, так і в Єгипті, прагнули не лише повалення певного диктатора, а вимагали радикальних структурних змін, які б створили державу, засновану на проголошуваних цінностях: свобода, соціальна справедливість, гідність. Загальні уявлення щодо шляху політичного розвитку передбачали створення демократичної системи, проведення вільних виборів і забезпечення права громадян контролювати обраних керівників. Однак падіння авторитарних режимів ще не означає появи демократії, а народний протест, революційний рух не трансформуються автоматично в здатність створювати стійкі політичні групи та інститути.

Відразу після початку революцій Туніс і Єгипет розглядались як країни, що мають найбільш сприятливі умови для переходу до демократії. На відміну від Ємену, Лівії, Сирії, вони не страждали від слабкої національної ідентичності або роз'єднаних суспільств [7]. Крім того, Туніс і Єгипет – централізовані держави з розвинутою системою усталених, порівняно ефективних інститутів, апаратом адміністративного контролю, глибоко вкоріненим у суспільстві, що безумовно, грало роль стабілізатора в умовах гострого протистояння, зберігаючи політію від розпаду та сповзання в хаос. На відміну від ослаблених та роз'єднаних Лівії, Сирії, Ємену, що наразі проходять через етап гострого громадянського конфлікту або навіть громадянської війни, ці країни не стали ареною регіонального суперництва [8].

Здатність зберегти єдність і втримати країну від сповзання у прірву революційного хаосу є лише першою необхідною умовою для початку процесу реформування, але далеко не єдиною, що доводять різні траєкторії, якими в подальшому рухався транзит у досліджуваних країнах.

Тунісу вдалося не тільки неодноразово провести демократичні вибори, перешкодити прагненню радикальних релігійних кіл зробити шариат основою законодавства, а й прийняти прогресивну конституцію, яка надала необхідну платформу для подальшого руху шляхом побудови демократичної держави. Понад 20 років тому американський політолог С. Гантінгтон

визначив власне випробування для нових демократій, які можуть бути названі консолідованими лише тоді, коли з успіхом пройшли через два мирних переходи влади. Після других парламентських виборів восени 2014 р. Туніс це і продемонстрував [18].

Його відносний успіх різко контрастує з невдачею Єгипту. Тут, після короткого експерименту з демократією, який спричинив перемогу поміркованої ісламістської організації Братів-мусульман як на парламентських, так і президентських виборах, країна знов опинилась під владою диктатури, більш жорсткої та репресивної, ніж за часів Х. Мубарака.

Одне з пояснень розходження траєкторій політичного розвитку в двох країнах обертається навколо значних структурних відмінностей між ними. Хоча Туніс поділяє багато політичних та економічних характеристик із своїми сусідами в регіоні, він має декілька унікальних рис: відносно невелика територія, гомогенне за етнічним і конфесійним аспектом суспільство, лібералізована економіка, довга історія сприяння соціальним та економічним правам і свободам жінок, доволі великий і освічений середній клас, порівняно не лише з Єгиптом, але й з іншими країнами регіону, більш світське населення [2, с. 18; 8]

Не менш важливою структурною відмінністю між двома країнами є більша автономність авторитарної державної бюрократії в Єгипті як самостійного соціо-політичного суб'єкта та потужні владні позиції єгипетських військових у порівнянні з їх туніськими колегами: статус армії як нейтральної установи, що не втручається в політичну гру, вбудований у соціальну історію країни, і цим вона докорінно відрізняється від Єгипту. Останній, за висловом соціолога А.А. Малека, є яскраво вираженим «військовим суспільством» [8]. З 1950-х рр. він перебував під сильним впливом армії, з кіл вищого керівництва якої походили всі президенти до революції 2011 року, значна кількість губернаторів та інших державних посадовців і керівників державних підприємств. Протягом останніх десятиріч військовий сектор побудував масштабну бізнес-імперію, яка, за різними оцінками, контролює від 15% до 35% валового внутрішнього продукту й зацікавлена передусім у її збереженні [2, с. 19; 10]

Туніська армія, навпаки, сформована як республіканська професійна структура з повагою до державних інститутів. Маленька та аполітична, через власну політичну та економічну незначущість вона й сьогодні продовжує бачити власну роль як захисника від зовнішніх загроз і не перешкоджає демократизації [2, с.18; 8] Туніське суспільство, на відміну від єгипетського, заперечує ймовірну її роль в демократичному транзиті та втручання в політичне життя [9].

Панівні позиції армії у структурі державних інститутів Єгипту обумовили її провідну роль на етапі переходу. Саме військова верхівка в рамках сформованої нею Вищої Ради збройних сил, взяла на себе керівництво державою після усунення від влади Х. Мубарака. І, хоча її дії відіграли певну позитивну роль, забезпечуючи відносну стабільність, однак значно більше вони становили серйозну загрозу перспективам демократичних реформ. Невдовзі з'явилися скарги на репресії з боку військових щодо медіа, розпочалися арешти журналістів і сотень активістів та розгляд їх справ у військових судах, що демонструвало повернення до старої практики свавілля [4, с. 73]. Ставало очевид-

ним, що головним мотивом підтримки революції військовим істеблішментом була не реалізація її цілей та здійснення демократичних перетворень, а збереження корпоративних інтересів та стримування змін у межах, які б гарантували їх недоторканість.

Крім відмінних позицій армії у двох країнах, Туніс і Єгипет відрізняються між собою ступенем розвитку і характером громадянського суспільства, рівнем громадянської культури населення. Навряд чи можна поставити під сумнів, що за їх відсутності або за недостатньої розвиненості і поширеності соціальні тиски, які стимулюють політичну реформу, виявляються недостатніми у середньостроковому періоді [15, с. 22]. Туніс у даному відношенні володів очевидними перевагами проти Єгипту, маючи більший рівень проникнення в суспільство незалежних громадських структур. Зокрема, тут існує найбільш сильний серед арабських країн робітничий рух та впливові професійні об'єднання, потужні студентські та правозахисні організації [2, с. 17; 4, с. 73]. Так, Туніське загальне об'єднання праці включає понад 700 тис. активістів із загальної кількості населення близько 11 мільйонів осіб, серед яких як бідні верстви суспільства, так і середні класи, що робить його дуже впливовою силою [8]. Крім того, туніське громадянське суспільство – більш світське за своїм характером.

Щодо Єгипту, то, хоча його громадянське суспільство і є досить розгалуженим, креативним і налічує тисячі організацій у різних сферах, проти туніського воно є значно слабшим і, урахувавши загальну кількість населення, порівняно невеликим. Крім ісламістських мереж (організації Братів-мусульман, салафітських рухів), жодна структура не проникає глибоко в суспільство і майже не має масової бази.

Отже, загальний структурний контекст виявився більш сприятливим для демократичного транзиту в Тунісі. Однак, не менш важливе значення для перетворень мали баланс сил і взаємодія між різними політичними акторами, їхні рішення та дії, а також дизайн переходу, його «дорожня карта».

Слід зазначити, що у жодній з країн – ані в Тунісі, ані в Єгипті – учасники революційних рухів не мали чітко визначеного проекту або програми перетворень. Їм не вистачало розуміння, як саме треба змінювати соціальні і політичні відносини, вони не мали стратегії дій, спрямованої на реформування державних інститутів, адже протягом попередніх років діяльності жодна група активістів або мережа, особливо в демократичному крилі боротьби, не думали про можливість отримання державної влади [1]. З іншого боку, відсутність спільного проекту перетворень була пов'язаною з тим, що революційні рухи об'єднували дуже різні як соціальні, так і політичні та ідеологічні групи: лівих, анархістів, лібералів, арабських націоналістів-етатистів, ісламістів тощо. Після усунення З.А. Бен Алі та Х. Мубарака з посад, такі відмінності та розбіжності між учасниками вплили на поверхню. Спільні вимоги поступилися партійним та ідеологічним порядкам денним; політичні сили почали боротьбу за владу, вплив та втілення власних проектів майбутнього

У Тунісі політична сцена виявилась поляризованою між ісламістами та світськими партіями, поміркованими та ультраконсервативними й радикальними ісламістськими об'єднаннями, лівими групами та неолібералами. Внутрішні конфлікти й напруга характеризували

відносини в межах кожного політичного табору, що обумовлювалось не лише ідеологічними відмінностями, але й індивідуальними амбіціями окремих лідерів і внутрішніми міжособистісними суперечками, нерозвиненістю культури політичного діалогу та поступок [16].

Схожий ідеологічний розкол виникли і в Єгипті, де політичний клімат був більш конфронтаційним, а структура протистояння складнішою: не лише між ісламістськими й секулярними силами та усередині кожного з таборів, а й між демократичними силами та військовим тимчасовим керівництвом країни [6]. Причому революційні молодіжні коаліції та демократичні групи були змушені протистояти й військовому правлінню, і ісламістам, і політичним силам, що орієнтувались на відтворення старого порядку. Наявність декількох фронтів боротьби створювала заплутану невпорядковану політичну сцену й конфліктні набори пріоритетів [5].

З самого початку транзиту керівництво збройних сил фактично узурпувало право визначення плану й процедури переходу, використовуючи так звані «конституційні декларації», що мали законодавчу силу, і змінювали політичне поле згідно з прагненнями військової верхівки. Агентом змін в Тунісі було простіше, адже політична влада належала цивільним особам і структурам, тому не виникало потреби боротися за повернення керівництва збройних сил до виконання їх безпосередніх обов'язків. Завдання планування та управління транзитом з січня 2011 р. було передано Туніській вищій комісії з реалізації цілей революції, політичних реформ і демократичного транзиту, яка повністю складалася з цивільних [14]. Ще важливіше, що в політичних сил не було спокуси використовувати вплив військових та кулуарні домовленості з ними для отримання переваг над політичними суперниками. Вони самі змогли погодити між собою дорожню карту й переважно слідувати їй, хоча й не без проблем та конфліктів.

Отже, туніський транзит вже на початку продемонстрував помітну відмінність від єгипетського: політичні сили, усупереч значним ідеологічним розходженням, конкуренції та періодичним конфліктам і проявам насильства, демонстрували здатність досягати домовленостей і компромісів, необхідних для просування країни до демократії. Це доводить і сформований після перших виборів коаліційний уряд, до якого увійшли представники ісламістської ан-Нагди та двох світських лівоцентристських партій, і поступки, зроблені ісламістами щодо змісту конституції та згода піти у відставку під тиском з боку опонентів і протестів з метою подолання політичної кризи 2013 року, і уряд, сформований разом з ідеологічним супротивником – світською партією Ніда Туніс за результатами останніх парламентських виборів 2014 року. Також і світські партії, на відміну від єгипетських «колег», не спроможних утворити скільки-небудь стійкі функціональні коаліції, виявили більшу здатність до об'єднання і спільних узгоджених дій. Це зробило політичну арену збалансованішою між ісламістським і світським таборами, коли відсутність абсолютної переваги за однією силою змушувало опонентів йти на поступки та шукати компроміс.

В Єгипті ж політичне суперництво швидко набуло характеру «гри з нульовою сумою»; розбіжності між політичними силами з часом лише поглиблювались і поляризація зростала, що особливо виявилось у процесі формування конституційної асамблеї після парламентських виборів 2011-2012 рр., підготовки нового

основного закону країни та під час президенства М. Мурсі. Політична арена перетворилась на постійні суперечки, зведення рахунків і взаємні обвинувачення [3]. Прагнення усунення супротивника та відсутність конструктивної позиції і націленості на пошук консенсусу була властивою майже всім учасникам політичного процесу: як більшості світських сил, так і ісламістам різних напрямів, які недалекоглядно розглядали перемогу на парламентських, а згодом і президентських виборах як своєрідний «кінець історії» та індульгенцію на диктат власних умов. Ситуацію погіршувало прагнення кожного табору отримати перевагу над конкурентами за будь-яку ціну, зокрема за допомогою неполітичних методів. Як ісламістські, так і світські партії не гребували спробами кулуарних перемовин та отриманням підтримки з боку найбільш впливового в країні політичного гравця – керівництва збройних сил, шукали союзників у суддівському корпусі та серед структур державної бюрократії. Принаймні частина «ліберальних» сил була не проти того, щоб військово керівництво втрутилось у процес підготовки конституції з метою мінімізувати вплив ісламістських партій. Натомість Братів-мусульман та їх політичну партію підозрювали в досягненні таємних домовленостей із Вищою радою збройних сил [11].

Результатом подібної взаємної тактики дій став швидкий рух усіх політичних баталій далі від більш-менш демократичної електоральної арени до сфери неелекторальної політики, у якій панували військові, бюрократичні державні структури і судова влада, тобто елементи старого режиму [11]. Це наближало кінець демократичного експерименту, який фактично наступив задовго до символічної дати своєї «смерті» – усунення обраного на відкритих і конкурентних виборах президента М. Мурсі від влади влітку 2013 року. Остання подія лише поставила крапку у поступовій втраті шансу на успішне завершення демократичного транзиту, принаймні на найближчі роки.

Нова конституція Єгипту, затверджена в січні 2014 року, наділила військової інститут значними повноваженнями та правами, забезпечуючи автономію від контролю та нагляду цивільних структур. На відміну від Тунісу, який в результаті консенсусу між всіма основними політичними силами отримав цивільну парламентсько-президентську систему, в Єгипті створювалась президентська республіка з обмеженою роллю парламенту, який не здатен впливати на формування державної політики. Перемога на президентських виборах А.Ф. Аль Сісі – військового генерала, колишнього міністра оборони, призначеного ще М. Мурсі – була в таких умовах цілком передбачуваною. Дж. Ісхак, ветеран світської опозиції, влучно зазначив, що з того часу, як А.Ф. Аль Сісі став президентом, країна переживає період «свободи від політики» [14]. Парламентські вибори, нарешті проведені восени 2015 р., навряд чи здатні змінити ситуацію з огляду на обмежені повноваження та «перемогу» політичних сил, тісно афілійованих із нинішнім режимом.

Таким чином, на сьогодні Туніс уособлює єдину вдалу історію демократичного транзиту в арабському світі. Йому поки що вдається підтримувати відносну політичну стабільність, особливо на тлі інших країн регіону. Він має функціональний парламент та демократично обраного президента. Проте досягнутий успіх у політичній сфері все ще залишається досить непев-



ним, а демократичний консенсус – крихким. Політична система країни зовсім молода й нестійка, а кількість потенційних викликів чимала. Серйозну проблему становить важкий стан економіки, яка, на відміну від політичної сфери, не зазнала серйозних структурних змін. Ситуацію ускладнює геополітичний чинник: жорстка ідеологічна та політична поляризація в регіоні має небезпечні відголоски в Тунісі, який став одним з основних «постачальників» джихадистів до Сирії та ареною діяльності терористичних груп. Додаткову загрозу несе й бажання обраних політичних лідерів ослабити конституційні обмеження власної влади під прикриттям реконструкції держави та боротьби з тероризмом. Від спроможності основних політичних гравців і громадянського суспільства вирішити дані проблеми буде залежати подальша доля демократії в країні.

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що здатність Тунісу йти шляхом демократичного транзиту визначається як більш сприятливими структурними передумовами, так і певними рисами політичного середовища, що завдяки своєму збалансованому між різними

ідеологічними таборами характеру, сприяло скоріше орієнтації на пошук компромісу та домовленостей, ніж на конфронтацію. Крім того, ми побачили, що самі учасники переходу виявили здатність до поступок та розуміння програтності тактики, орієнтованої на виключення супротивників, чому не в останню чергу допоміг сумний приклад сусіднього Єгипту. В останньому впливові владні позиції, які займав інститут збройних сил, та вкоріненість авторитарних мереж у державних бюрократичних інститутах, їх прагнення зберегти систему влади переважно недоторканою, стали найважливішою перешкодою для проведення демократичних реформ. Однак, і вибір певних дій основними політичними агентами зіграв не останню роль: намагання використати домовленості з військовим керівництвом з метою отримання політичних переваг замість створення об'єднаного фронту заради демократичних змін, нездатність до компромісу, властива багатьом з учасників, та непродуктивна орієнтація на конфронтацію обумовили провал короткотривалого експерименту з демократизації.

#### REFERENCES

1. Abdelrahman M. The Egyptian opposition: from protestors to revolutionaries? / URL: <https://www.opendemocracy.net/5050/maha-abdelrahman/egyptian-opposition-from-protestors-to-revolutionaries>
2. Beck M. and Hüser S. Political Change in the Middle East: An Attempt to Analyze the “Arab Spring” // GIGA Working Papers. - August 2012, German Institute of Global and Area Studies. - 35 c.
3. Brown N.J. Egypt's Ambiguous Transition // Carnegie Middle East Center. / URL: <http://carnegieendowment.org/2012/09/06/egypt-s-ambiguous-transition/drsi#>
4. Dalacoura K. 2011 uprisings in the Arab Middle East: political change and geopolitical implications // International Affairs. – Vol. 88, Issue 1. – 2012, Pp. 63–79
5. Dunne M. Egypt: Elections or Constitution First? // Carnegie Middle East Center / URL: <http://carnegieendowment.org/2011/06/21/egypt-elections-or-constitution-first/7f>
6. Elghindy Kh. Egypt's Transition Six Months On: From Diversity to Divisiveness // Brookings Institution / URL: <http://www.brookings.edu/research/opinions/2011/08/04-egypt-elgindy>
7. Gause F.G. The Year the Arab Spring Went Bad // Brookings Institution / URL: [http://www.brookings.edu/research/opinions/2012/12/31-arab-spring-failure-gause?cid=em\\_alert010313](http://www.brookings.edu/research/opinions/2012/12/31-arab-spring-failure-gause?cid=em_alert010313)
8. Kerrou M. Tunisia's Historic Step Toward Democracy // Carnegie Middle East Center / URL: <http://carnegie-mec.org/2014/04/17/tunisia-s-historic-step-toward-democracy/h8sv#>
9. Khatib L. Transformation of Arab Activism: New Contexts, Domestic Institutions, and Regional Rivalries // Carnegie Middle East Center / URL: <http://carnegie-mec.org/2014/05/15/transformation-of-arab-activism-new-contexts-domestic-institutions-and-regional-rivalries/hb2y>
10. LeVine M. Why Tunisia succeeded where Egypt failed // Al Jazeera / URL: [http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2014/12/why-tunisia-succeeded-where-egy-201412111643794\\_562.html](http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2014/12/why-tunisia-succeeded-where-egy-201412111643794_562.html)
11. Ottaway M. Egypt: Death of the Constituent Assembly? // Carnegie Middle East Center / URL: <http://carnegieendowment.org/2012/06/13/egypt-death-of-constituent-assembly>
12. Ottaway M. and Hamzawy A. Protest movements and political change in the Arab world // Carnegie Middle East Center / URL: [http://carnegieendowment.org/files/ottawayhamzawy\\_outlook\\_jan11\\_protestmovements.pdf](http://carnegieendowment.org/files/ottawayhamzawy_outlook_jan11_protestmovements.pdf)
13. Sadiki L. Tunisia's political parties and the shared vision // Al Jazeera / URL: <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2014/10/tunisia-political-parties-shar-2014102655136406559.html>
14. Sayigh Y. Missed Opportunity: The Politics of Police Reform in Egypt and Tunisia // Carnegie Middle East Center / URL: [http://carnegie-mec.org/2015/03/17/missed-opportunity-politics-of-police-reform-in-egypt-and-tunisia/i4fc?mkt\\_tok=3RkMMJWWfF9wsRoiuKrJZKXonjHpfsX66%2BokXaSg38431UFwdcKjPmjrlYcBRct0aPyQA gobGp5I5FEIQ7XYTLB2t60MWA%3D%3D](http://carnegie-mec.org/2015/03/17/missed-opportunity-politics-of-police-reform-in-egypt-and-tunisia/i4fc?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRoiuKrJZKXonjHpfsX66%2BokXaSg38431UFwdcKjPmjrlYcBRct0aPyQA gobGp5I5FEIQ7XYTLB2t60MWA%3D%3D)
15. Way L. The Lessons of 1989 // Journal of Democracy. - October 2011. – Vol.22, № 4. – Pp.17-27
16. Wolf A. Divided and Looking Where to Stand // Carnegie Middle East Center / URL: <http://carnegieendowment.org/sada/2012/12/20/divided-and-looking-where-to-stand/evi4>
17. Wolff S. Tunisia's forthcoming elections: transition at risk and arms sales won't rescue // Open Democracy / URL: <https://www.opendemocracy.net/arab-awakening/sarah-wolff/tunisia%E2%80%99s-forthcoming-elections-transition-at-risk-and-arms-sales-won%E2%80%99t-r>
18. Zakaria F. Why democracy took root in Tunisia and not Egypt // The Washington Post / URL: [http://www.washingtonpost.com/opinions/fareed-zakaria-why-democracy-took-root-in-tunisia-and-not-egypt/2014/10/30/c5205adc-606a-11e4-9f3a-7e28799e0549\\_story.html?utm\\_source=Sailthru&utm\\_medium=email&utm\\_term=%2ADemocracy%20Lab&utm\\_campaign=2014\\_Democracy%20Lab](http://www.washingtonpost.com/opinions/fareed-zakaria-why-democracy-took-root-in-tunisia-and-not-egypt/2014/10/30/c5205adc-606a-11e4-9f3a-7e28799e0549_story.html?utm_source=Sailthru&utm_medium=email&utm_term=%2ADemocracy%20Lab&utm_campaign=2014_Democracy%20Lab)

#### Comparative Analysis of Transition in Tunisia and Egypt (2011-2015)

**K.Ye. Smyrnova**

**Abstract.** The article deals with the comparative study of the transformational changes in two Arab countries – Tunisia and Egypt, which witnessed revolutionary movements' development in the end of 2010, beginning of 2011. Ousting their dictators of power launched the process of political transition, which led to the establishment of a democratic regime in one of the countries, and the restoration of authoritarianism in a more harsh military-bureaucratic form in the other. The author examines the reasons for Tunisia's success and failure of Egypt in their democratization efforts and determine the factors that led to such an outcome making a conclusion about the importance of both structural conditions and procedural factors.

**Keywords:** Tunisia, Egypt, political transformation, transition, democracy, authoritarianism

## SOCIAL COMMUNICATIONS

### Суспільно-політичний аспект соціальних медіа

Н. І. Білан\*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, м. Київ, Україна

\*E-mail: bilan\_n@ukr.net

Paper received 22.12.15; Accepted for publication 05.01.16.

**Анотація.** У статті розглянуто Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій. Проаналізовано суспільно-політичний аспект соціальних медіа у сучасному суспільстві. Нові форми медіа, зокрема ЗМІ в Інтернеті, нині займають значне місце у структурі соціальних комунікацій. Соціальні медіа мають безпосередній вплив на демократичні процеси суспільства, на розвиток нових технологій у засобах масової інформації.

**Ключові слова:** соціальні медіа, Інтернет, соціальні комунікації, комунікації, інформаційне суспільство

**Вступ.** Інтернет – це мережа, що пов’язує між собою певні місця з чітко окресленими соціальними, культурними, фізичними та функціональними характеристиками. Деякі з них – це комутатори, комунікаційні центри, що відіграють роль координаторів заради взаємодії елементів, інтегрованих у мережі. На основі цих елементів мережа забезпечує комунікаційні можливості взаємодії різних особистостей, надання різних ресурсів та зв’язку для передачі інформації на різні відстані. Інтернет стрімко розвивається і з кожним днем все більше втілюється у різні сфери діяльності. Він впливає на щоденне життя: засоби масової інформації, інформаційний обмін, електронну комерцію тощо. Інтернет з окремої країни виходить у світове співтовариство, тому проблеми, що виникають у певній країні, відображаються на суспільстві в цілому.

Інтернет сьогодні можна розглядати як простір різних видів соціальних комунікацій. Сучасне комунікаційне суспільство характеризується збільшенням і глобалізацією комунікацій, кількість яких значно зростає, змінюється, все більша кількість людей приєднується до комунікаційного процесу, взаємозв’язки між окремими комунікаціями стають ширшими [11].

Характеристикою сучасних соціальних комунікацій є різка зміна інструментарію та каналів донесення й поширення інформації у зв’язку з поширенням і популяризацією нової комунікаційної форми – мережевої [4].

**Аналіз досліджень та публікацій.** Дослідження з соціальних медіа в інформаційному суспільстві представляють лише окремі аспекти цього складного явища, серед яких зарубіжні наукові праці Л. Бейкера, В. Бадда, С. Верби, Г. Лассуелла, Е. Масуди, Т. Гобан-Класа, Г. Штроймаєра, А. Соколова, Ю. Даніліної, А. Леонтьєва, О. Гнатюк, Ю. Буданцева, В. Сметани, О. Лісій та окремі вітчизняні розробки (В. Різуна, В. Іванова, Г. Почепцова, В. Шкляра, О. Зернецької, О. Холода, Є. Макаренко, В. Бебика, Н. Костенко, Н. Зражевської, Л. Верецької, Л. Городенко, О. Дубаса, С. Коноплицького, О. Кищенко, М. Лашкіної, Г. Ос-тапенко, С. Сибирякова, Н. Піпченко, О. Курбана, Є. Ро-маненка та ін.).

**Мета статті** – визначити суспільно-політичний аспект соціальних медіа в інформаційному суспільстві.

**Завдання статті** – охарактеризувати суспільно-політичний аспект соціальних медіа, проаналізувати переваги та недоліки інтернет-комунікацій в інформаційному суспільстві.

**Методи дослідження.** У статті використано описовий метод, метод порівняння та метод системного аналізу.

**Результати та обговорення.** Так, наприклад, зарубіжні дослідники подають таку класифікацію соціальних комунікацій:

*З точки зору характеру та складу суб’єктів, які беруть участь, за спрямованістю та масштабом поширення:* за соціально-структурним контуром – соціетальні (на рівні суспільства загалом), внутрішньо- та міжгрупові, міжособистісні; за територіальним охопленням – глобальні, загальнонаціональні, локаль-ні; за характером контакту – безпосередні та технічно опосередковані; за структурою суб’єктів, які спілкуються – від одного до багатьох, від багатьох до одного, від багатьох до багатьох, від одного до одного; за спрямованістю – чітко спрямовані (адресні, осьові, аксіальні) та розсіяні (вірогідні, ретиальні); за ступенем відкритості – публічні та непублічні.

*З точки зору змісту та функцій інформації, що передається:* за сферою функціонування – політичні, економічні, освітянські тощо; а обсягом тематики – універсальні, багатотемні та спеціалізовані; за видами – моно- та поліжанрові, серед яких – подієво-новинні, аналітичні, художньо-публіцистичні; за основним предметом контенту – про життя соціуму або про діяльність суб’єкту комунікації; за функціями – управлінські, консультативні, просвітницькі, переконуючі, розважальні; за спрямованістю – вертикальні, горизонтальні.

*З точки зору розподілення ролей між учасниками:* за жорсткістю закріплення ролей – поляризовані (один повідомляє – інший слухає) та неполяризовані (зі зміною ролей); за наявністю/відсутністю синхронного зворотного зв’язку – з зворотним зв’язком та без нього. Варто зазначити, що в медійному середовищі Інтернету використовуються різні види комунікації [6, с. 42-43]. Інтернет-комунікації сьогодні є однією з основних форм спілкування та отримання нової інформації.

На думку вітчизняного науковця С. Коноплицького, структура і характер інтернет-інформації суттєво відрізняється від характеру і структури звичайної ЗМІ-інформації: по-перше, доводить автор, в інтернеті представлені всі види комунікації (масова, спеціалізована, міжособистісна, інтраперсональна), тоді як в інших ЗМІ міжособистісна та інтраперсональна комунікація практично відсутні; по-друге, питома вага і значення масової комунікації в Інтернеті зростає, оскільки тут панує спеціалізована інформація при одночасному значному зростанні індивідуальної (інтерактивної) взаємодії; по-третє, в мультимедійному світі е-простору різко зростає різноманітність змісту доступної інформації. При цьому в інтернеті присутні всі традиційні засоби комунікації: відеоконференція, ICQ, браузер, метапошук, онлайн-голосування, форум, чат, блог, а також інші типи інтернет-спілкування, які не тільки відтворюють всі відомі форми спілкування, але і пропонують принципово нові [7].

Соціальні медіа сьогодення відіграють надзвичайно важливу роль у житті людини. Нові форми медіа, зокрема ЗМІ в Інтернеті нині займають значне місце у структурі соціальної комунікації.

Варто підкреслити думку вітчизняної дослідниці Л. Городенко про те, що Інтернет як сегмент інформаційно-комунікаційного ринку сформувався не так давно і перебуває на стадії активного розвитку і поширення [2].

Не можна не погодитися з думкою дослідниці й про те, що значне місце в Інтернеті займають засоби масової інформації, які продукують новини і є основним каналом поширення достовірних повідомлень. Л. Городенко наголошує, що при переході ЗМІ в Інтернет вони зберегли визначальні характеристики, властиві тому чи іншому виду в реальному світі, а також генерували унікальні ознаки, врахувавши специфіку мережевого середовища [2].

На особливу увагу заслуговує праця вітчизняного дослідника С. Сибирякова «Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість», де автор доводить, що соціальні медіа дають можливість державним службовцям встановлювати в мережі Інтернет нові соціальні зв'язки і будувати власні соціальні мережі, що дозволяють досягати успіхів у службовій кар'єрі. На думку дослідника, створення мережі інтернет-блогів, спільнот у рамках сучасних соціальних сервісів і залучення до них великої кількості учасників сприяє вирішенню проблем українського суспільства та держави [12].

Автор стверджує, що соціальні мережі суттєво впливають на взаємодію державної влади і суспільства. Зокрема, йдеться про: 1) безпосередній вплив нових інформаційних технологій на свідомість людини, перш за все за рахунок значного розширення її когнітивних і комунікативних можливостей; 2) вплив інформаційних технологій на соціальну організацію: використання нових засобів комунікації знижує витрати, пов'язані з передачею інформації, спрощується і стрімко прискорюється процес створення географічно розділених соціальних груп, які характеризуються переважанням неієрархічних

«горизонтальних» комунікацій, можливістю спілкування «всіх з усіма» [13].

Так, зокрема, І. Балинський у дослідженні «Електронні медіа» називає переваги соціальних медіа: мультимедійність; інтерактивність; персоналізація; відсутність посередників [1]. Інформація набуває тенденції вільного переміщення у різних елементах соціальних комунікацій, у результаті чого спостерігається взаємопроникнення повідомлень у медіа середовищі [4].

Натомість, Л. Городенко у результаті комплексного наукового дослідження українських та зарубіжних джерел, розробила структуру ознак мережевої комунікації: *технологічні* (оперативність, просторово-часове наближення, мультимедійність, залежність від технологій, децентралізованість і ризоматність, гібридність, інтерактивність); *інформаційно-комунікаційні* (глобальність, цілісність, мозаїчність, масовість, загальнодоступність); *творчі* (креативність, позамовність, інтертекстуальність, гіпертекстуальність, метафоричність, креолізованість, анонімність); *психологічні* (інмутація, адикція, деперсоналізація, обмеження сенсорного досвіду, невизначеність ідентичності) [3, с. 55].

Наприклад, зарубіжна дослідниця О. Лісій доводить про важливу роль соціальних медіа в політичній комунікації, їх правильне використання здатне надати нового бачення європейській політиці ідентичності. Публічна сфера, зауважує дослідниця, це – деякий комунікативний простір, в якому обговорюються спільні проблеми і формуються плани на майбутнє. Одним з найбільш важливих механізмів доступу до європейської публічної сфери є європейські засоби масової інформації. Традиційні ЗМІ або відображають офіційну точку зору або пропонують експертну оцінку ситуації або журналістську інтерпретацію тих чи інших подій, але вони не здатні відобразити весь спектр думок, що існують у суспільстві і не можуть стати майданчиком для подальшої дискусії з зазначеної теми. У цьому сенсі нові (соціальні) медіа мають значний потенціал, надаючи своїм читачам не лише доступ до інформації, але і дискусійний майданчик для її обговорення, відкриваючи можливість формування громадської думки [10].

Дослідниця виокремлює дві форми участі європейських політиків у соціальних медіа: ведення блогів і мікроблогінг у соціальних мережах. Проаналізувавши матеріали, науковець подає таку класифікацію: *Блоги європейських інститутів або офіційних осіб*, які створені переважно для важливих заяв і які використовують фірмові імена учених записів. Завданням таких блогів є регулярна та своєчасна передача важливої інформації, прес-релізів та заяв. Підготовкою та публікаціями матеріалів займається спеціальна група європейських чиновників – Служба соціальних медіа. Тут офіційна форма подачі інформації не сприяє залученню громадян до процесу двосторонньої комунікації. *Блоги політиків Євросоюзу, які створені за їх власною ініціативою*. Ці записи не регулюються офіційно департаментом комунікацій, для особистих блогів немає чітких вимог щодо прояву своєї позиції до Євросоюзу. Власні

блоги політиків повинні відповідати базовим принципам політики ЄС на розширення діалогу між громадянами Євросоюзу та європейськими чиновниками. *Блоги політиків країн-членів Євросоюзу, діяльність яких пов'язана з ЄС, створенні за їх власною ініціативою.* У дискурсі таких блогів відбувається накладання національних особливостей формування європейської ідентичності з тенденціями, які виробляються для всіх країн єдиної Європи [10].

Авторка доводить про активізацію європейських чиновників у соціальних медіа, що сприяє перетворенню соціальних мереж у майданчик спільного з громадянами обговорення європейських проблем, але буде помилково вважати соціальні медіа простором прямої демократії. Дослідниця зосереджує увагу на мовній проблемі Європейського Союзу. Оскільки поширення ідей, які надаються соціальними медіа, онлайн-комунікації часто викликають труднощі, які саме й спричинені мовними бар'єрами (оскільки не всі жителі володіють англійською мовою [10].

На особливу увагу заслуговує дослідження М. Лашкіної, де авторка зауважує про зростання впливу соціальних мереж на життя суспільства, на політичні процеси й на діяльність влади. Інформаційна революція стала одним із факторів, що змінює реалії суспільно-політичного життя в Україні [9].

Автор статті розділяє думку М. Лашкіної про те, що аудиторія соціальних мереж сьогодні зростає у всьому світі, і одна з найбільш популярних мереж Facebook у 2012 році зафіксувала більше мільярда своїх користувачів. В Україні, протягом останнього року, кількість користувачів Facebook зросло на 800 тисяч і в березні 2015 року склало 4 млн. [9].

Наприклад, дослідниця виокремлює такі тенденції змін політичної реальності за допомогою соціальних мереж: зросла кількість прихильників пошуку новин в інтернет-мережі; постійно збільшується кількість активних блогерів-лідерів думок; перехід блогерів та політичних журналістів в реальну політику; активність політиків у соціальних мережах; соціальні мережі стають майданчиком взаємодії влади та громадськості; пости політиків в соціальних мережах стають джерелом новин для ЗМІ [9].

Саме питання впровадження інтернет-комунікацій, зокрема, соціальних мереж у сфері державного управління є дуже актуальним, оскільки лише підвищення якості та ефективності комунікації між владою та суспільством є запорукою демократичного розвитку нашої країни [8].

Натомість дослідниця О. Киценко стверджує, що соціальні мережі українці все активніше використовують як форму самоорганізації громадян, створення волонтерських рухів, різноманітних добровільних акцій, в соціальних мережах все частіше можна спостерігати започатковані проекти впорядкування власних будинків, під'їздів, вулиць, районів, міст тощо. Відповідно до цього, вона зауважує, що інтернет-комунікація – невід'ємна складова нової реальності сьогодення, яка істотно змінює параметри життєдіяльності громадян [8].

Своєрідний підхід до розуміння соціальних медіа подає дослідниця М. Шваб у праці «Соціальні медіа

як інструмент позиціонування діяльності молодіжних неурядових організацій», да автор розглядає соціальні медіа, як важливий інструмент засобів масової інформації у діяльності молодіжних неурядових організацій. Саме зосереджується увага на особливій популярності соціальних медіа серед молоді в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій. Автор наголошує, що сьогодні соціальні медіа є основним онлайн-каналом комунікації серед молодого покоління, про що слід враховувати при створенні зовнішніх комунікацій молодіжними неурядовими організаціями. Молодіжні організації найчастіше використовують соціальні медіа для залучення цільової аудиторії, поширення та обміну інформацією, просування своїх послуг, організації комунікації та онлайн-діалогу [13].

Соціальні медіа авторка вважає найефективнішим засобом діяльності молодіжних неурядових організацій [13]. У даному контексті варто зазначити, що і згідно з результатами експертного опитування, що було проведене в січні 2014 року Академією української преси, Інтернет-ЗМІ, соціальні мережі та блогосфера стали джерелом найбільш об'єктивної та повної інформації, фактично альтернативою пресі, телебаченню та радіо [9].

Варто зазначити, що завдяки соціальним мережам Facebook, ВКонтакте, Однокласники, Twitter тощо, відбувається активне, мультимедійне спілкування. Кожна з зазначених мереж має свої специфічні характеристики, проте універсальною за віковим, гендерним та статусним критерієм, а також за масштабом свого розповсюдження, лідером є соціальна мережа Facebook.

Але, незважаючи на те, що Інтернет формує нові комунікативні можливості, зокрема політичні, які не в змозі забезпечити традиційні медіа, водночас павутина створює нові соціально-політичні проблеми, головними з яких є такі: криза тематичної пріоритетності (втрата демократичності дискурсу); зазіхання на приватну власність (неконтрольований потік необмеженого виробництва інформації); небезпека стабільності існуючих держав (через втрату контролю за приватно-публічною інформацією) [1].

На думку О. Дубаса, інтернет ізолює людину, породжує «інтерактивну самотність», фрагментує суспільство, тому що численні віртуальні об'єднання, у які включена людина, не в змозі генерувати й відтворювати повноцінні соціальні зв'язки [5].

Але, незважаючи на перераховані недоліки, можна цілком стверджувати про значну роль соціальних медіа як різновиду соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві.

**Висновки.** Сучасні інтернет-технології стали невід'ємною частиною політичного життя. Соціальні медіа стали майданчиком політичних дискусій.

Соціальні медіа відіграють важливу роль у взаємодії державної влади і суспільства. Це своєрідний канал комунікації, що знімає географічні та організаційні обмеження на участь в громадських обговореннях. На відміну від традиційних ЗМІ, правильне використання соціальних медіа надає політикам отримати швидку реакцію на ті чи інші ініціативи.

Нові форми медіа, зокрема ЗМІ в інтернеті, нині займають значне місце у структурі соціальних комунікацій. Соціальні медіа мають безпосередній

вплив на демократичні процеси суспільства, на розвиток нових технологій у засобах масової інформації.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Балінський І. Сучасні електронні медіа // Теле- та радіожурналістика. – Вип. 10, 2011. – С. 137-141.
2. Городенко Л. Медіа у системі мережевих комунікацій // Світ соціальних комунікацій. – Т. 4. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 8-11.
3. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації: Монографія. – К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с.
4. Городенко Л. Структурні особливості інформації в системі мережевих комунікацій // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, Серія: Соціальні комунікації. № 968, Вип. 3. – Харків, 2012. – С. 52-55.
5. Дубас О. Феномени інформаційно-комунікаційного простору та їх ризики для політичних процесів // Освіта регіону. – № 2, 2010. – С. 103.
6. Інтернет-СМІ: Теорія і практика: Учебн. посібник для студентів вузів / Под ред. М.М. Лукиной. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 358 с.
7. Коноплицький С.М. Соціальні аспекти комунікації в мережі інтернет: феноменологічний характер: дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук: спец. 22.00.01 «Теорія та історія соціології» / С.М. Коноплицький. – Київ, 2006. – 219 с.
8. Киценко О.В. Інтернет-комунікація як інструмент ефективної взаємодії держави та суспільства // Інформаційне суспільство в Україні: стан, проблеми, перспективи : Матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю «Дні інформаційного суспільства- 2015», Київ, 19-20 травня 2015 р. / Упоряд.:
9. М.Малюга; За заг. ред. д.держ.упр., проф. Н.В.Грицяк. – «Видавництво «Тезис», 2015. – С. 57-59.
9. Лашкіна М.Г. Соціальні мережі та блогосфера як інструмент політики в Україні // Інформаційне суспільство в Україні: стан, проблеми, перспективи : Матеріали щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю «Дні інформаційного суспільства- 2015», Київ, 19-20 травня 2015 р. / Упоряд. М.Малюга; За заг. ред. д.держ.упр., проф. Н.В.Грицяк. – «Видавництво «Тезис», 2015. – С. 42-44.
10. Лисий О.А. Социальные медиа в контексте формирования общеевропейской идентичности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, – Вып. 2-1, 2013 / URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-v-kontekste-formirovaniya-obscheevropeyskoy-identichnosti>.
11. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернеттехнологій: соціальний аспект / Г. Остапенко // Вісн. Кн. палати : наук.практ. журн. – № 9. – 2013. – С. 47-50.
12. Сибіряков С.О. Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість / С.О. Сибіряков // Публічне управління: теорія та практика. – Вип. 1. – 2013. – С. 202-210. / URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pubupr\\_2013\\_1\\_34.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pubupr_2013_1_34.pdf).
13. Шваб М.А. Соціальні медіа як інструмент позиціонування діяльності молодіжних неурядових організацій / М.А. Шваб // Грані. – № 11. – 2014. – С. 86-90. / URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Grani\\_2014\\_11\\_18.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Grani_2014_11_18.pdf)

#### REFERENCES

1. Balynskiy, I. The modern on-line media // Tele- and radio-journalism. – Issue 10, 2011. – P. 137-141.
2. Gorodenko L. Media in the network communication system // The social communication world. – Volume 4. – K. : KiMU, DonNU, 2011. – P. 8-11.
3. Gorodenko, L. The network communication theory: Monograph. – K.: Ukrainian Press Academy, Free Press Centre, 2012. – 387 p.
4. Gorodenko, L. The structural peculiarities of information in the network communication system // Karazin's Kharkiv National University reporter. Social communication series. № 968, Issue 3. – Kharkiv, 2012. – P. 52-55.
5. Dubas, O. Information and communication sphere phenomena and their risks for political processes // The education of the region. – № 2, 2010. – P. 103.
6. The Internet mass media: Theory and practice: the manual for graduate students / Edited by M. Lukina. – Moscow: Aspect Press, 2010. – 358 p.
7. Konoplytskiy, S. The social aspects of communication in the Internet: phenomenological features: Ph.D. thesis in Sociological Science: qualification 22.00.01 «Theory and history of sociology» / S. Konoplytskiy. – Kyiv, 2006. – 219 p.
8. Kytsenko, O. Internet-communication as a tool of effective government and society relations // informational society in Ukraine: Annual international research and practice conference “Days of informational society - 2015” proceedings, Kyiv, May 19-20, 2015. / Originated by Maljuga M.; edited by government administration and prof. Grytsjak N. – Publishing House «Tezis», 2015. – P. 57-59.
9. Lashkina, M. The social network services and the blogosphere as instruments of politics in Ukraine // The informational society in Ukraine: state, problems, perspectives: Annual international research and practice conference “Days of informational society – 2015” proceedings, Kyiv, May 19-20, 2015. / Originated by Maljuga M.; edited by government administration and prof. Grytsjak N. – «Vydavnytstvo «Tezis», 2015. – P. 42-44.
10. Lysyj, O. Social media in Pan-European identity formation context // The reporter of Lobachevskij's Nizhnegorodsk University. – Issue 2-1, 2013 / URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-v-kontekste-formirovaniya-obscheevropeyskoy-identichnosti>.
11. Ostapenko, G. The communication and communicational activity if society in the inter-technology era / G. Ostapenko // The reporter of the Central Institute of Bibliography: the research and practice magazine. – № 9. – 2013. – P. 47-50.
12. Sibirjakov, S. Social media as the sphere of archetypical impact on collective consciousness / Sibirjakov S. // The public management: theory and practice. – Issue 1. – 2013. – P. 202-210. / URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pubupr\\_2013\\_1\\_34.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pubupr_2013_1_34.pdf).
13. Shvab, M. The social media as an instrument of positioning of non-government youth organizations activity / Shvab M. // The edges. – № 11. – 2014. – P. 86-90. / URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Grani\\_2014\\_11\\_18.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Grani_2014_11_18.pdf).

#### The social and political aspect of social media

N.I. Bilan

**Abstract.** The article deals with Internet as a space of different kinds of social communication. The social and political aspect of social media in the modern society was analyzed. New media forms, including mass media, take a great place in the modern social communication structure. Social media have a direct pull on social democratic processes and new technologies development in mass media.

**Keywords:** social media, internet, social communications, communication, information society

## The role of public diplomacy in ensuring national interests in information field: example of Ukraine

K.A. Dubnyak

Institute of Journalism, Kyiv National Taras Shevchenko University, Kyiv, Ukraine

Paper received 21.01.16; Accepted for publication 29.01.16.

**Abstract.** This article considers the role of public diplomacy in the modern world, when information and communication technologies are spread worldwide and influence international affairs and diplomacy as well. In this regard, Ukraine and its current political threats and challenges are considered, primarily in respect of the Russian aggression against our state (and information war as well).

**Keywords:** public diplomacy, information, state, international, sphere, ICTs

**Introduction.** In the modern world – the world of information technology media and communications have become not only the next evolutionary step in the development of mankind but also a powerful tool for the manipulation of consciousness. In fact, the development of information, information and communication technologies should be considered not only as an advantage, but also a tool to influence certain global and regional centers for the development of society in some countries to achieve tangible goals at the regional and global level. Global knowledge solves global problems, whether in economic or technological sphere; independent centers of power use it to serve the interests of a given society and a global dimension.

Individual, group and mass consciousness is becoming increasingly dependent on the activity of the mass media and mass communication from the Internet. Such phrases as ‘information warfare’, ‘information campaign’, ‘soft power’ and so on are included in modern diplomatic vocabulary. **The relevance of the study** is explained by the fact that the modern world is influenced by various global changes, moving towards a multipolar world order with new powerful players, financial, economic and geopolitical centers, as subjects of public diplomacy as one of the most important instruments for achieving strategic foreign policy goals and global actors are facing new challenges on the part of ICTs in this regard. For instance, one could argue that there is shift away from the traditional state-level diplomacy toward public, citizen-level diplomacy; from government to government/diplomat to diplomat to the level of government to people, and people to people respectively. The role of public diplomacy is securing its place under the Sun.

The issue of public diplomacy is becoming an **object for study** not only of different modern researches such as Bill Rugh, Joe Johnson, Yale Richmond, James Pamment, Wilson P. Dizard and many others but it also attracts interest of **various disciplines and fields of science** – international law, international relations, economy, history etc.

Improved information technology and communications (ICTs) interplay is aimed at the general public. High technology, economics, science, culture and information are complementary [1, p. 17].

*“The new ICT environment can be compared to “a planetary central nervous system composed of a web of communications devices, telephones, fax machines, televisions, computers, camcorders, portable digital assistants etc., all linked together into a single integrated network of digital-electronic-communications” [2].*

The article dwells on particular role of public diplomacy in ensuring interests of states and ICTs as a means to reach such goals.

*“In recent time, diplomat now engaged in arrangements dictated by the trends in the global community: democratization, globalization, integration, information and communication technology and transnationalization. Yet, the political environment is still highly tensed with the power politics of nations, negotiations of war and peace, actualization of national interest as well as the concentration on national power and wealth. Non-state actors, with their multitude of trans-border alliances, and pressure groups have added to the traditional domain of economic diplomacy thereby partially undermining the sovereignty of states in conducting international economic relations” [3].*

Public diplomacy opens the doors of international relations to proactive global citizens. It has existed for generations but has only been recognized as a valid model for conducting international affairs in the last decades. Though relatively new, it is *de facto* an emerging trend in the diplomatic field [4]. It has always been a part of diplomacy. “To fully realize the potential of the new technologies, diplomats will have to recognize that a different communications environment is emerging and that its emergence will have a profound impact on statecraft. The diplomatic world is becoming much more complex and diversified as it conforms to the new realities prompted by the sheer growth in the number of actors operating in the international sphere” [5].

In the twenty-first century public diplomacy is becoming an important factor of international life of the vast majority of developed countries. The purpose of public diplomacy is to protect and promote the national interests of a state by informing foreign audiences about domestic and foreign policy and establishing long-term relationships to create favorable conditions for public policy, in particular, to impact on public opinion and on those who form it. The success in implementation of the foreign policy priorities depends more and more on the state’s image abroad, a positive perception of which is accompanied by a set of measures aimed at the explanation of decisions in domestic and foreign policy, conduct of systematic work to create a beneficial informational atmosphere for political and economic development of a certain state.

It is essential for the effective implementation of the goals of public diplomacy to set a range of measures aimed at the creation of ‘messages’ aimed at informing different audiences from various foreign states. Creation and development of communication tools, direct contacts

between public institutions, the media, the establishment of appropriate information programs, implementation of image projects, promotion of its culture and values through television, radio, tourism, theater, sports etc.

These principles are taken up by many countries in the modern world. Measures of public diplomacy for many years have been successfully used by the West in order to create and promote favorable image of a state, its ideology, and culture, promotion of democracy and values of civilized nations [6]. Of course, the question of the formation of the international image – is a question of material costs. Foreign countries are investing huge funds in the image programs to ensure a strong position of the state in order to ‘conquer’ trade and investment markets, reach international recognition and influence on foreign policy in general.

As world practice shows, major powers such as Germany, the Great Britain, the USA are paying considerable attention to the formation of their positive international image (and we should note that they continue working on it and perfecting it in spite of the fact that they are already recognized as wealthy, reliable, successful and attractive states to live in and cooperate with in the eyes of international public and many business partners!) and spend considerable resources. Ads of individual countries strike us from pages of various magazines or in the air of the most popular and most high-ranked media. The UK, Germany, China, Singapore, UAE - all these countries are systematically working on their image through advertising themselves, creating favorable conditions for development of business ties.

The U.S. who are pioneers in the field of public diplomacy and its birthplace, actively practicing extensive program of cultural and educational exchange, implementing many projects in the field of civil society, NGOs open, public libraries all over the world, organized by broadcast television and radio programs on different languages.

It is illustrative to have a look at the image of the EU they think they create worldwide: “the European Union has been described by a variety of writers in a variety of ways: as a ‘civilian power’, as a ‘normative power’, as a ‘metro-sexual superpower’, and as a ‘postmodern power’. Europe is seen by some commentators as the ‘champion of multilateralism’, ‘a community of democracy’ and the purveyor of norms and values like human rights, sustainability and the rule of law” [7].

Russia also actively works on its international communications. The public diplomacy efforts of the Russian Foreign Ministry highlight a number of key themes which Moscow considers necessary to promote on the international arena, particularly popularize in the former Soviet Union. These themes are realized through the work of an extensive network of NGOs, actively promoted via mass media and through the network of cultural centers “Russky Mir”.

Given the intensity of modern ICTs, especially the widespread use of public information and telecommunication systems, Ukraine faces a threat of losing control over its information field and the social consciousness of citizens has significantly increased. In this context it is important to ensure parity in its own information space and to increase its presence in the global information space.

The need to involve the public on its side in terms of the instantaneous dissemination of information as well as

disinformation has become particularly important. Of priority importance, in particular, is to ensure clarity and consistency in the implementation of the state policy in the field of maintenance and development of Ukrainian information space, improving the national information infrastructure, organization and ensuring international information exchange and integration of information space of Ukraine into the global information space, the principle of parity in collaboration with foreign countries in the information sector. In particular, greater horizontal coordination between relevant national and regional authorities to ensure the national interests of our country to counter the real and potential challenges and threats in the information sphere is needed.

It is interesting to consider how diplomats, practitioners see the impact of digitalization on their work, or better and find out what they say about it:

*“We have seen the view reflected in the comment of John Kerry that employing digital technologies is becoming mainstreamed into diplomatic practice. But that still leaves the question of how digital technologies are being used, with what kinds of policy objectives and how they relate to fundamental precepts of diplomacy identified earlier. A favorite theme is that social media is somehow ‘demystifying’ diplomacy and enhancing access to diplomatic process. Examples regularly cited are social campaigns using Twitter hashtags and viral videos such as the ‘bring back our girls’ campaign calling for the release of 270 Nigerian schoolgirls kidnapped by Boko Haram” [8].*

Especially important to the policy of the state is to form a positive international image. Ensuring that perception of Ukraine by general public abroad and appropriate positioning in the global information flow is one way of increasing the country’s success in competing in international markets and investments. As it has been mentioned, to his aim the policy of a state needs to be clear and understandable for international audiences.

Ukraine is known to face the problem of not only the military conflict with its Northern neighbor but also a full-scale information campaign launched against it by Russia. Therefore, the main instrument for countering such threats is to deliver to broad groups overseas accurate and comprehensive information about Ukraine, its achievements in social and economic spheres, achievements in the international arena, as well as to work systematically on creation of the positive image of our country in the international arena.

This function is largely vested in the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine and permanent diplomatic missions. Our permanent diplomatic missions ensure information presence of Ukraine in the information space of accredited states. Information policy is done by clarifying to the politicians, the public and the media information about the foreign policy priorities of Ukraine, the position of our country on most important international issues, promotion of Ukrainian culture, highlighting the economic and touristic potential of our country. For instance, at some point the key priority of the Foreign Ministry has been promoting the Association Agreement between Ukraine and the EU.

In this context, in order to receive support for signing the Association Agreement with the EU diplomatic missions of Ukraine held constant information campaigns to

outreach the public, representatives of political, business, and non-expert groups. The media were used to spread information on the progress of domestic reforms in Ukraine in the context of European integration progress.

The cooperation with think tanks specializing in foreign policy is growing. In the context of economization of foreign policy, the diplomatic missions of Ukraine actively disseminated information on investment opportunities in Ukraine. In particular, they widely used practice of presentations involving different regions of Ukraine, presentations of their tourism opportunities and attractiveness of Ukraine as a touristic destination in general as well, promotion of Ukraine as a business partner.

Reinforcement of the presence of Ukraine in the international media, as well as organization of important image projects became an important additional tool in the efforts aimed at enhancing investment cooperation with foreign partners, increasing tourist flows to Ukraine, proper systematic information support of implemented by the Government of Ukraine reforms. Activities of the Foreign Ministry also aim to expand the presence of 'topic of Ukraine' in the international information space and on the table of the most powerful international players. This is due to the need to counter the destructive campaigns in the international information environment against Ukraine and the need to create favorable 'information environment'.

At the same time, one should note that lack of information about a state in the global information space causes as much damage to national interests as the presence of negative information.

Opposition to aggression and targeted information campaigns in foreign media against Ukraine is one of the primary elements of homeland security of Ukraine. Information War became a common tool in achieving political and economic interests when the influence on public opinion in Ukraine is increased to implement specific foreign policies in our country. Unfortunately, Ukraine has become a target of the planned information aggression of Russia, which has been waged due to many geopolitical interests which can be explained by the geographical location of Ukraine. At this stage, these interests are realized through national and international media in various areas of national security:

- In the sphere of foreign policy – there is a goal to spread biased and incomplete information about Ukraine to form a negative world opinion and advance its own interests of certain countries (especially during the election campaigns in our country);
- In the area of civil security – the campaign is conducted against the sovereignty and territorial integrity of Ukraine;
- In the military sphere – there is an aim to discredit Ukraine as a reliable and predictable partner in respect of trade in arms to third countries in violation of international;
- In the domestic sphere – distorted and false information is spread with a focus on national minorities in our country, when the question of the second official language is raised etc;

Other respective initiatives inherent in the economic, socio-humanitarian spheres, in the sphere of science and technology, and in the environmental field.

The main thesis of the Russian propaganda is information: from historical, cultural and mental point of view

Crimea has never been Ukrainian, its return to Russia is a natural phenomenon; Russia's only aim is to protect Russian minority from radical Ukrainian nationalists; residents of Luhansk and Donetsk regions show the desire to join the Russian Federation; Ukraine is divided into east and west, it needs federalization; there is a civil war in the state; deaths of civilians in February 2014 is a planned action of new Ukrainian authorities; by means of "punitive operation" Ukrainian authorities killed civilians in the east, so the government should immediately and unconditionally stop it and negotiate with the people; after the coup in Kiev "junta" and "Nazi regime" rule Ukraine; though the current President of Ukraine is legitimate he came to power resorting to illegal methods.

Russia also uses the historical parallels in anti-Ukrainian propaganda. Due to unfavorable conditions for anti-Ukrainian propaganda in Europe and North America, and priority of Ukraine's leadership to work with the leaders of these countries, Russia makes efforts to strengthen relations with post-Soviet countries of Asia, Africa and Latin America, as well as to find new allies in the region. Russia engages substantial financial resources to advocate in various areas of vital influence to cope with negative consequences of economic sanctions, slapped as a response to its aggression. Therefore, there should be used a wide range of methods to carry out counter-propaganda based on the specifics of each region. Along with the traditional diplomatic methods used by the Russian Federation, it is also advisable to use asymmetric measures.

Ukraine and competent media should work to create conditions for effective response to complex information challenges and solve problems of constant informational confrontation. It seems it would be an effective mechanism to improve the legal framework on the basis of harmonization of information rights, freedoms and responsibilities of a person, society and state, and this motivated the development of a unified information security policy of the state.

In addition, resources and organizational and technical support should be provided at the national level to broadcasting companies and print media of Ukraine to activate their contribution to the spread of positive information about our country in the European and global information space. Besides, most developed ICTs should be taken into account: the Internet and social media in particular, the phenomenon of the influence of which is already labeled as "twitter-diplomacy".

*"Social media have added an important real-time dimension to diplomacy, making communication ultra-fast and, by necessity, often less precise. For the first time, foreign ministries have no other option than allowing diplomats with delegated authority to make mistakes in the social media – and to correct such mishaps immediately and preferably repeatedly. There will be no immediate consensus among diplomats, though, as to how to use the social media, neither is there a generational gap between luddites wary of change and technophiles with sympathies in the opposite direction"* [8].

**Conclusion.** "There is no doubt that, ICTs revolution has changed the international community drastically and has had profound influence on the practice of modern diplomacy" [3]. The state and the media should be directed at expanding the presence of "Ukrainian theme" in the international information space. This is due to the



need to counter the destructive campaigns in the international information environment against Ukraine, and the need to create favorable “information atmosphere”.

“Developed countries-Canada, Australia, USA, Germany, France, Russia Federation and United Kingdom are already exploiting the new arena, creating department in the foreign ministry to effectively utilise ICTs in the conduct of diplomacy and diplomatic services. Developing countries should take a bold step and acknowledge a need to reassess the training programs available for diplomats in ICTs” [3].

Ukraine needs to work on its international image, focusing on its positive aspects and benefits that can be offered to potential investments and investors. There are major

problems Ukraine has to solve in confronting Russia in the international arena and *inter alia* in the information field. There is a number of negative information ‘messages’ that Russia uses to create a negative image of Ukraine.

The lack of information about the state in the global information space does as much damage to the national interests as the presence of negative information. Ukraine’s current goals and tasks require large-scale action to counter information attacks against Ukraine, ensuring proper information support of international initiatives and internal reforms in Ukraine. Ukraine has to work to fill a sector in the media space that would be allotted to Ukraine. Otherwise, other will do it instead of us and they will not do us a favor.

#### REFERENCES

1. Botan, C., Hazleton, V. (2006). *Public Relations Theory II*. New York, London: Lawrence Erlbaum Associates, 245.
2. Todd, M. (2001). Virtual Diplomacy. *Student Journal of International Affairs*, Volume 2.
3. Ehiane, Osezua Stanley and Mosud, Yinusa Olumoye (2013s). Information and Communication Technology (ICT) and Diplomacy: A Conceptual Overview. *International Affairs and Global Strategy*, 17, <http://www.iiste.org/Journals/index.php/IAGS/article/viewFile/9615/9725>
4. Pamment, J. (2013). *New Public Diplomacy in the 21st Century. A Comparative Study of Policy and Practice*. London: Routledge, 183.
5. Ronald, J.D. (1997). *Parchment, Printing, and Hypermedia: Communication in World Order Transformation*. New York: Columbia University Press.
6. Saner, R., Yiu, L. (2003), International Economic Diplomacy: Mutations on Post-modern Times. *Discussion papers in Diplomacy*, 84, The Hague, Clingendael Institute.
7. Fiske de Gouveia, Ph., Plumridge, H. (2005). *European Infopolitik: Developing EU Public Diplomacy Strategy*. London: The Foreign Policy Centre, 37.
8. Hocking, B., Melissen, J. (2015). *Diplomacy in the Digital Age*. The Hague: Clingendael Institute

## Мовленнєва діяльність і дискурсивна комп'ютерна спільнота

С. В. Горобець

Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ, Україна

Paper received 14.01.16; Accepted for publication 22.01.16.

**Анотація.** У статті розглянуто деякі особливості взаємодії основних груп інтернет-користувачів з урахуванням психологічних взаємин між людьми за умов опосередкованої комп'ютером комунікації. Обґрунтовано використання поняття дискурсивна комп'ютерна спільнота.

**Ключові слова:** комп'ютерна комунікація, мовна особистість, дискурсивна комп'ютерна спільнота, білінгвізм, комп'ютерний дискурс

Нові комп'ютерні реалії запровадження новітніх комп'ютерних технологій потребують від мови термінологізації нового комп'ютеризованого буття. Новостворена альтернативна реальність, як наслідок комп'ютерних революцій кінця ХХ ст., що дістала також назву «віртуальна реальність» (virtual reality) [з невід'ємного продукту цивілізації] поступово відокремлюється в самостійне метафізичне ціле [18], а Інтернет – це явище своєрідного «світу ІV» [7]. По-новому організований комунікативний процес став можливий завдяки використанню новоствореного особливого різновиду мови як знакової системи Інтернету і нових технічних засобів. Сформований віртуальними технологіями новий інформаційний режим став ознакою сучасного соціального розвитку. Проникнення людини у віртуальний простір виявило нові можливості її діяльності, але й поставило нові проблеми, які потребують осмислення і розв'язання, одним з яких є питання функціонування мови у віртуальному середовищі [13, с. 36].

Лінгвістикою ХХІ століття дедалі частіше визначають лінгвістику мовленнєвої діяльності як інтеграл, що об'єднує мову і мовлення: лінгвістичним об'єктом у цьому разі є і мова, і мовлення, і мовленнєва діяльність. Зосередження уваги лінгвістів на тексті і дискурсі з урахуванням комунікативно-прагматичного чинника у найширшому сенсі цього слова спричинилося до зміни завдань лінгвістичного дослідження, а отже й до зміни наукової парадигми. Необхідність врахування екстралінгвістичних чинників і природи людського спілкування, пошук необхідної інформації про феномен людини (сукупність її психічних, соціальних, етнокультурних та інших характеристик) викликало інтенсивну взаємодію відповідних дисциплін. Комунікативно-прагматична спрямованість сучасних лінгвістичних досліджень – від теорії мовленнєвих актів до теорії комунікативних актів – враховує «всі обставини конкретної комунікативної ситуації з усіма її складовими компонентами» для виявлення універсальних мовних процесів, на тлі яких виявляються актуальні тенденції кожної конкретної мови [4].

У рамках напрямків сучасної лінгвістики: теорії мовленнєвого спілкування, комунікативістики, когнітивної лінгвістики дослідники вивчають різноманітні види мовленнєвого спілкування – усне і письмове, пряме і непряме, безпосереднє і опосередковане часом, простором, технічними засобами; цілі спілкування і відповідні їм засоби здійснення, мовленнєві стратегії і тактики, стереотипи і прецедентні феномени, маніпулятивні технології і причини комунікативних невдач тощо.

Поява комп'ютерного дискурсу (« нової мови електронної комунікації» [1, с. 219]) зобов'язана технологічним характеристикам комп'ютерного спілкування, передусім швидкості обміну інформацією, віртуальній присутності співбесідника та анонімності його попереднього статусу. Сприйняття комп'ютерної комунікації як особливого мовлення, створюваного й існуючого у віртуальному комп'ютерному просторі, зі швидкісним (зокрема з економічних причин), практично синхронним обміном повідомленнями у формі віртуального діалогу (за відсутності безпосереднього співбесідника з рисами усної і писемної мови – на таке підґрунтя спирається аналіз комунікативно-прагматичної характеристики комп'ютерного дискурсу. Соціальний і соціолінгвістичний зміст дискурсу, під яким найчастіше розуміють мовленнєву ситуацію, дає підстави трактувати мовленнєве спілкування як соціальну взаємодію [8; 17].

Дискурсивна сфера з найвиразнішим виявом тенденції до вираження більшої кількості інформації без збільшення звукового або графічного ресурсу – комп'ютерний дискурс (КД) – розвинулася в надрах соціальної комунікації. Отже, дискурсивною сферою, в якій тенденція до вираження більшої кількості звукового або графічного ресурсу (для усного і писемного мовлення відповідно), виражена найбільше, є комп'ютерний дискурс (КД), «утворений процесами комунікації за допомогою комп'ютера, який став символом "нового інформаційного режиму"» [10, с. 315]. Порушення фундаментального цивілізаційного протиставлення внаслідок синтезу ознак двох паритетних складників – кодів писемної і усної комунікації – пов'язане з віртуальністю комп'ютерного спілкування та зумовлює винятковість КД і вироблюваного ним коду. У науковій літературі віртуальність тлумачиться як нейтралізація «реально існуючих соціально детермінованих норм спілкування в різних соціокомунікативних ситуаціях з властивими їм соціокультурними і семіотичними нормами» [10, с. 317], що їх формують, просторово-часові умови, певна ситуація, опозиція «офіційне – неофіційне» і визначають відповідно до ситуації мовні засоби. Віртуальне (комп'ютерне) спілкування нейтралізує фізичний і соціальний фон спілкування, внаслідок чого блокується відчуття реальності, усувається необхідність дотримуватися мовної нормативності, натомість у комп'ютерних партнерів з'являється відчуття умовності міжособистісного спілкування і властиво самої соціальної ситуації. Обмін писемними текстами між

комунікантами засвідчує комп'ютерне спілкування як різновид писемної комунікації з візуальним сприйняттям повідомлення, особливістю якого є перекодування повідомлення з первісно усного на писемне, у процесі якого поряд з традиційними способами запису повідомлення з'являються похідні від них, але дещо відмінні.

Перехід від лінгвістики структурної («внутрішньої») до лінгвістики антропологічної («зовнішньої») започаткував розгляд мовних явищ у тісному зв'язку з мисленням і духовною практикою людини [6]. Визначальне для життя кожної людини і суспільства загалом міжособистісне спілкування розглядається в сучасних наукових працях як односторонній процес – від відправника до одержувача лінійними моделями Г. Ласвелла, К.-Е. Шеннона, Р.О. Якобсона, Ю.М. Лотмана; як процес зі зворотним зв'язком – інтерактивними моделями М.М. Бахтіна, Р. Барта, Г. Шпета та як постійний і одночасний інформаційно, психологічно, емоційно взаємоналаштований процес – трансакційними моделями, найпопулярнішою серед яких є модель В. Шрамма.

Розвиваючи далі запроваджене М. Халідеем поняття «поле дискурсу» щодо обслуговування мовою різних соціокомунікативних сфер та з огляду на певну сукупність виділених дослідниками ознак (див., напр. [10]), якот: трактування мовної практики в групі як форми соціальної поведінки, а дискурсу як засобу зберігання, накопичування та розширення групового знання, Т.В. Радзієвська обґрунтовує підстави для характеристики спільноти, що послуговується комп'ютерною мовою, не як мовну, а як дискурсивну спільноту. Серед аргументів на користь терміна *дискурсивна спільнота* замість *мовна спільнота* автор виділяє переважне вживання терміна *мовна спільнота* передусім як соціолінгвістичної й етнографічної назви на позначення сукупності мовців, що послуговуються різними мовами на одній території з переважним акцентом на усному мовленні, тоді як поняття «дискурсивна спільнота» пов'язується з соціокультурними параметрами і писемними формами функціонування мови в соціальному середовищі (детальніше див.: [10, с. 321]). Узагальнюючи й підсумовуючи виділені Дж. Свейлзом ознаки дискурсивної спільноти, найважливішою серед яких є визначена комунікативними потребами групи орієнтація на соціориторичний компонент спілкування, Т.В. Радзієвська найістотнішою її ознакою вважає спрямованість на інтенсифікацію з поділюваними всіма членами механізмами і стереотипами спілкування та мовно-практичним використанням з цією метою певних мовленнєвих жанрів і лексико-синтаксичних засобів як критеріїв самоідентифікації у протиставленні «свій – чужий» [10, с. 322].

Дослідження мовної особистості як носія мовної свідомості, пов'язане передусім з іменами Ю.Н. Караулова, який визначає її як «сукупність здатностей і характеристик людини, що зумовлюють створення ним мовленнєвих творів (текстів)» [5, с. 3], А.М. Шахнаровича, на думку якого комунікативна компетенція «разом з мовною здібністю складає мовну особистість» [13, с. 223], В.В. Красних [6], Т.Н. Ушакової [13] та ін. Характеристика мовної особистості з позицій лінгвістичної концептології (мов-

ної свідомості) і теорії дискурсу (мовленнєвої поведінки) дає змогу дослідникам у мовленнєвій організації людини виділити п'ять аспектів: 1) мовна здатність, 2) комунікативна потреба, 3) комунікативна компетенція, 4) мовна свідомість, 5) мовленнєва поведінка [4; 8].

Різні підходи до типології мовних особистостей дають змогу класифікувати їх залежно від погляду на предмет вивчення, здійснюваного з позиції або особистості, або мови. Перший тип доцільно розглядати під кутом зору окремих дисциплін, а саме: етнокультурної лінгвістики (етнокультурологічний тип) [4, с. 10]; психолінгвістики (психологічний тип); соціокультурної лінгвістики (соціологічний тип) [7].

Важливим лінгвістичним завданням залишається поглиблений соціолінгвістичний аналіз основних груп інтернет-користувачів з урахуванням психологічних взаємин між людьми за умов опосередкованої комп'ютером комунікації.

Досі опис і систематизація нових мовних фактів здійснювалися мовознавцями на морфологічному, синтаксичному, фонетичному, лексичному та словотвірному рівнях і пов'язувалися головним чином з впливом англійської мови на інші мови та звільненням східноєвропейських мов від ідеологічних нашарувань. У той час як західноєвропейські дослідники основну увагу приділяють потужному, навіть агресивному впливові англійської мови на всі сфери функціонування національних мов (лексико-синтаксичні засоби, дискурсивні форми, моделі текстотворення й мовної поведінки), східноєвропейські дослідники першопричину стрімких мовних змін вбачають передусім у нових соціополітичних умовах існування цих держав – тепер без ідеологічної цензури і взагалі без жодного ідеологічного чинника [10].

Оскільки в науковому доробку досі бракує належного опису норм, що врегульовують послугування новим засобом комунікації [18, с. 82] і на інтернет-комунікацію не поширюються всі кодифіковані норми літературної мови, наголошується на важливості створення нормативних правил мовної поведінки комунікантів з дотриманням орфографічних і орфоепічних норм для полегшення сприйняття і розуміння конкретного тексту і доступності його всьому вельми неоднорідному інтернет-співтовариству як суспільно важливого завдання в умовах глобальної інформатизації [14, с. 42].

Усі стисло викладені вище чинники справляють вплив на формування мовної комп'ютерної культури з характерним ігноруванням норм стандартної писемної мови. Серед специфічних лінгвістичних рис, пов'язаних з електронною комунікацією, авторами нечисленних натепер досліджень у сфері мовних характеристик комп'ютерного дискурсу відзначаються передусім активна і різноманітна аббревіація, використання спеціальних символів, емотиконів («смайликів»), нехтування граматичними і синтаксичними правилами тощо [11; 10].

Поза увагою науковців не залишаються проблеми зниження культури писемного мовлення в неформальному комп'ютерному спілкуванні, руйнування графічного образу слова, поява в комп'ютерній мові специфічних графічних виражальних засобів, що імітують паралінгва-

льні засоби і можливості усного мовлення (див., напр.: [10; 19]. Дослідники наголошують на головних причинах широкого вживання розмовно-зниженої лексики в комп'ютерному спілкуванні: деофіціалізація мовлення для невимушеного спілкування й утримання контакту з аудиторією, а також можливість реалізувати найширший спектр своїх емоційних станів [2, с. 116-117].

Глобалізацію в мовному плані дослідники розглядають як англізацію (Englishization) [9, с. 312], а в соціальному – як американізацію, примат США у світі [15: с. 255]. Як наслідок, формується раціональне ставлення до мови, а вплив англійської мови «спричинює зниження цензу національного компонента в культурі етносу» [10, с. 343]. Жваві дискусії, розпочаті в 90-і роки минулого століття щодо поширення англійської мови в усьому світі не тільки не вщухають, а стають дедалі гучнішими з огляду на небезпеку маргіналізації європейських мов, втрати ними статусу мов науки: національні мови в науці витісняються англійською мовою не тільки з причин винайдення електронних носіїв інформації і розвитку нових інформаційних технологій, а й з причин економічного характеру [11, с. 90]. Водночас створення інформаційних мереж потребує постійної символіки і мови: зміна символів і мови створює серйозні проблеми для функціонування інформаційної системи [15, с. 253]. Під впливом великомасштабних глобалізаційних процесів на перше місце у світовій комунікації висунулася англійська мова, яка не тільки збагачує національні словники, але й витісняє з них питомі слова і вирази. Англізація, чи іноземізація сучасних мов набирає загрозливого характеру.

На першому місці серед основних причин активізації взаємодії з англійською мовою (міжнародні стандарти ділового партнерства, потяг до західної науки й освіти, передове товаровиробництво в англійськомовних країнах, розвиток туризму та підвищення мобільності населення, культ молодіжної культури тощо) дослідники відзначають комп'ютеризацію [12, с. 44; 8].

Інтенсифікації термінології англійської мови та її інтеграції в інші мови сприяє притаманний США та Великобританії статус інноваційних країн, що перебувають у стані постійного пошуку і винайдення інформаційно-технічних систем та засобів. На посилення впливу англійської на інші мови світу в міжмовній взаємодії певним чином впливає фактор «моди». З англійської мови переносяться слова на позначення денотатів-«ідеологем» без домінуючого політичного характеру (умовно названі поняття, які на певному синхронному зрізі відображають зорієнтованість суспільства на прийнятність і модність того чи іншого типу поведінки). Формування комп'ютерного дискурсу і становлення комп'ютерної термінології в слов'янських мовах, особливо в країнах-членах Євросоюзу, відбувається в умовах конфлікту двох тенденцій – інтернаціоналізації та націоналізації, загострення якого дослідники пов'язують з глобалізаційними процесами [2]. У гострих суперечках навколо питання про надання англійській мові статусу офіційної мови ЄС висловлювалися протилежні думки: від передрікання лінгвістичної катастрофи через узаконення першою іноземною мовою в неанглійськомовних країнах до беззастережного спростування цих побоювань [18]. Звичайно, причини всеохоплюючого впливу англійської мови на мови-реципієнти, а саме впровадження лексико-синтаксичних засобів і дискурсивних форм, пов'язаних з необхідністю перекладати англійськомовні міжнародні документи і виробляти дискурсивні форми для успішної комунікації [18; 8, с. 312], визнання символічної ролі англійської мови для мовної практики субгруп сучасного соціуму, які позиціонують себе громадянами світу з орієнтацією на англо-американські соціальні та комунікативні цінності [17; 6, с. 312] властиві й східноєвропейським мовам, але увагу дослідників привертають переважно лексичні запозичення, нові моделі словотворення, тоді як дискурсивні інновації досі не знайшли належного висвітлення.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Аверьянова И.Е. Компьютерный дискурс и его отражение в художественном нарративе // Мова і культура. – 2005. – Вип. 8. – Т. II. – С. 219-224.
2. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: Дис. ... канд. филол. наук. – Астрахань, 2001.
3. Гловинская М.Я. Активные процессы в грамматике // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М.: Языки русской культуры, 1996. – С. 237-304.
4. Карасик В.И. О категориях дискурса // Языковая личность и эмотивные аспекты: Сб. науч. тр. – Волгоград, Саратов: Перемея, 1998. – С. 185-197.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – 264 с.
6. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
7. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М.: Языки русской культуры, 1996. – С. 142-161.
8. Моросин П.В. Лингвокультурологические основы теории функционирования рунета в пространстве межкультурной коммуникации: Дис. ... докт. филол. наук. – Москва, 2010 (б). – 326 с.
9. Носов Н.А. Виртуальные реальности и современный мир // Труды лаборатории виртуалистики. – М.: Ин-т человека РАН, 1997. – Вып. 3. – 85 с.
10. Радзівська Т.В. Типи дискурсивних просторів і проблема міжтекстових запозичень // Мова і культура. – 2000. – Вип. 1. – Т. II. – С. 166-171.
11. Радзівська Т.В. Нариси з концептуального аналізу та лінгвістики тексту. – К.: ДП «Інформ.-аналіт. агенство», 2010. – 491 с.
12. Радчук В.Д. Мова в Україні: стан, функції, перспективи // Мовознавство. – 2002. – № 2-3. – С. 39-45.
13. Ушакова Т.Н. Языковое сознание и принципы его исследования // Языковое сознание и образ мира. – М.: Ин-т языкознания, РАН, 2000. – С. 207-219.
14. Чемеркін С.Г. Трансформації розмовного стилю в інтернет-комунікації // Мовознавство. – 2007. – № 4-5. – С. 36-43.
15. Шаклин В.М. Інформаційна лінгвокультура в сучасній лінгвокультурній ситуації // Мова і культура, № 11/2. – 2002. – С. 251-256.

16. Шахнарович А.М. Языковая личность и языковая способность // Язык – система. Язык – текст. Язык – способность: Сб. Ст. / Ин-т рус. яз. РАН. – М., 1995. – С. 213-223.
17. Duszak, A. Power and Insecurity through Language: Exploring the Case of English in Today's Polish // Annales Academiae Scientiarum Fennicae, Series B. – 2002. – V.317. – P.102-113.
18. Gains, J. Electronic Mail – A New Stile of Communication or Just a New Medium: An Investigation into the Text Features of Email // English for Specific Purposes. – 1998. – V. 18, N 1. – P. 81-101.
19. Groot, P. Reality Engineering and the Computer. – NY: Bantam Editors, 2001. – 104 p.

#### REFERENCES

1. Averyanova, I.E. Computer discourse and its reflection in the artistic narrative // Language and culture. – 2005. – r. 8. – II. – P. 219-224.
2. Galichkina, E.N. The specifics of computer discourse in English and Russian languages. – Astrakhan, 2001.
3. Glowinskaya, M.Y. Active processes in the Russian language grammar // end of the twentieth century (1985-1995). – М.: Russian Culture Languages, 1996. – P. 237-304.
4. Karasik, V.I. Categories of discourse // Linguistic personality and emotive aspects. – Volgograd; Saratov: Peremena. 1998. – P. 185-197.
5. Karaulov, J.N. Russian language and linguistic personality. – М.: Nauka, 1987 – 264 p.
6. Krasnykh, V.V. "Own" among "others": Myth or Reality? – М.: ITDGK "Gnosis", 2003. – 375 p.
7. Krysin, L.P. Foreign words in the context of contemporary social life // Russian language of the late twentieth century (1985-1995). – М.: Russian Culture Languages, 1996. – P. 142-161.
8. Moroslin, P.V. Linguaculturological basics of the "runet" theory in area of intercultural communication. – Moscow, 2010. – 326 p.
9. Nosov, N.A. Virtual reality and the modern world // Virtualistics Laboratory Works. – М.: Institute of Human Sciences, 1997. – Vol. 3 – 85.
10. Radzievska, T.V. Types of discursive spaces and problem of intertext loanwords // Language and Culture. – 2000 – Vol. 1. – T. II. – P. 166-171.
11. Radzievska, T.V. Essays on conceptual analysis and text linguistics. – К.: "Inform.-analit. Agency", 2010. – 491 p.
12. Radchuk, V.D. Language in Ukraine: status, features, prospects // Linguistics. – 2002. – № 2-3. – P. 39-45.
13. Ushakova, T.N. Language consciousness and principles of research // Language consciousness and image of the world. – М.: Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences, 2000. – P. 207-219.
14. Chemerkin, S.G. Transformations of conversational style in online communications // Movoznavstvo. – 2007. – № 4-5. – P. 36-43.
15. Shaklein, V.M. Informational linguaculture in modern linguacultural situation // Culture, № 11/2. – 2002. – P. 251 -256.
16. Shahnarovich, A.M. Linguistic personality and language ability // Language – System / Language – Text. Language – ability. / Institute of Russian. lang. Russian Academy of Sciences. – М., 1995. – P. 213-223.
17. Duszak, A. Power and Insecurity through Language: Exploring the Case of English in Today's Polish // Annales Academiae Scientiarum Fennicae, Series B. – 2002. – V.317. – P.102-113.
18. Gains, J. Electronic Mail – A New Stile of Communication or Just a New Medium: An Investigation into the Text Features of Email // English for Specific Purposes. – 1998. – V. 18, N 1. – P. 81-101.
19. Groot, P. Reality Engineering and the Computer. – NY: Bantam Editors, 2001. – 104 p.

#### Speech activity and discursive computer community

S.V. Horobets

**Abstract.** The article deals with some features of interaction of the main groups of Internet users on the basis of psychological relationships between people in conditions of computer-mediated communication. Justified the use of the term discursive computer community.

**Keywords:** computer-mediated communication, language personality, discursive computer community, computer discourse

## Тенденції розвитку інформаційних жанрів в українському Інтернеті

Л. М. Городенко

Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Paper received 11.01.16; Accepted for publication 22.01.16.

**Анотація.** У статті робиться спроба з'ясувати місце і значення інформаційних жанрів в сучасних інтернет-медіях (на прикладі висвітлення однієї події). Для цього виявляються тенденції видозміни інформаційних жанрів у середовищі інтернет-медій; з'ясовується дотримання класичних парадигм інформаційних жанрів в Інтернеті; відстежуються тенденції подачі інформаційних жанрів в інтернет-медіях.

**Ключові слова:** інформаційний жанр, інтернет-медіа

Тенденції максимального інформалізму, що супроводжують розвиток інтернету як медійної галузі, сформулювали основну вимогу до поширення інформації – оперативність. Як наслідок, домінують форми представлення інформаційних потоків визначають інформаційні жанри журналістики. Саме тому виникає нагальна потреба, що визначає *актуальність*, в аналізі саме інформаційного жанрового сектора з урахуванням специфіки його адаптації до інтернет-середовища.

*Метою* дослідження є виявлення трансформаційних тенденцій в інформаційних жанрах у середовищі інтернет-медіа.

Мета передбачає виконання таких *завдань*:

- з'ясувати дотримання класичних парадигм інформаційних жанрів в інтернеті;
- відстежити тенденції подачі інформаційних жанрів в інтернет-медіа.

Жанри, в тому числі й інформаційні, виступали об'єктом досліджень багатьох науковців. Зокрема, детальний аналіз здійснив О. Тертичний у підручнику «Жанри періодичної преси». Жанри для літературознавця М. Бахтіна в своїй суті опираються на монологічну та діалогічну природу комунікації. В Україні специфіку мережевого жанроутворення досліджувала І. Артамонова. Частково напрацювання І. Артамонової опиралися на теоретичні розробки російських науковців – О. Калмикова, Л. Коханової, О. Вартанової, С. Машкової та ін. Цікавими є «погляди з середини» на структуру мережевої журналістики О. Акопова. Прояв мультимедійності при адаптації інформаційних жанрів в Інтернеті вивчає Н. Виговська. В. Шнайдер та П.-Й. Рауе у «Новому посібнику з журналістики та онлайн-журналістики» акцентують увагу на жанрах новинної і розважальної інформації та власних думках. А. Захарченко у навчальному посібнику «Інтернет-медіа» говорить про складність визначення меж жанрів в інтернет-медіях.

Пріоритетну роль щодо формування громадської думки має *жанрове різноманіття газетних та інтернет публікацій, теле- і радіоповідомлень*. Публіцистичні жанри специфічні щодо відображення і трактування дійсності і мають різні комунікативні можливості. Засоби кодування ідей повідомлення, логічна і психологічна аргументація використовуються різними жанрами.

Зокрема в *репортажі* важливим є «ефект присутності», що забезпечується глядацьким сприйняттям і активною особистою участю журналіста у відтворенні подій, а також видовишно-звукова інтерпретація події. *Інтерв'ю* (має кілька різновидів: прес-конференція, брифінг, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-діалог,

інтерв'ю-полілог, портретне інтерв'ю) є своєрідним наданням трибуни ЗМІ цікавому співбесіднику для висвітлення його точки зору щодо економічних, політичних, соціальних, наукових проблем. Інтерв'ю-думка містить у собі елементи аналізу й аргументації, портретне є своєрідним діалогом, що має на меті продемонструвати індивідуальність людини, яка дає інтерв'ю, створення у процесі бесіди його образу.

Традиційно теоретики радянської школи журналістики, а за ними – й української, до інформаційних відносять такі жанри: замітка, кореспонденція, інформаційний звіт, інформаційне інтерв'ю, репортаж, бліц-опитування, некролог.

Найпоширенішим газетним жанром є *замітка*, якій притаманна особлива оперативність. Уміння підібрати, згрупувати і подати інформаційний ряд заміток є неабияким мистецтвом і важливим засобом впливу на свідомість глядача, слухача, читача. А. Захарченко, з урахуванням тенденцій розвитку жанрів у нових медіях, пропонує вживати термін *новина*, замість замітка [6, с. 28].

В основі інформаційного жанру лежить новина; її відсутність робить такий журналістський матеріал неактуальним. Раніше невідома аудиторії інформація, що характеризується *фактичним* обґрунтуванням, повинна відповідати таким вимогам (за О. Тертичним [9]): *оперативність*; *релевантність* (відповідати інтересам аудиторії, фактична точність); *декодованість* (зрозумілість для аудиторії суті повідомлення); *очищення інформації від «шумів»*; *стилістичність*.

Радянський теоретик М. Бахтін досить образно вважав, що «жанр завжди і той, і не той, завжди старий і новий одночасно. Жанр відроджується і оновлюється на кожному етапі розвитку літератури і в кожному індивідуальному творі цього жанру» [2, с. 178–179]. Безумовно, тезу науковця можна адресувати й журналістиці. Крім того, його роздуми щодо діалогічності стали поштовхом для розвитку концепцій і теорій інтертекстуальності, що безпосередньо ілюструють тенденції сучасного жанроутворення в інтернет-журналістиці. Можливість залучення раніше збережених текстових фрагментів, нетекстових форматів, нелінійність текстової структури дає поштовх для розвитку нових та модифікації наявних жанрів.

Більшим за замітку обсягом відзначається звіт, до якого вдаються найчастіше при висвітленні офіційної події значного громадського резонансу.

Аналітично-публіцистичні та художньо-публіцистичні жанри (*стаття, огляд, коментар, кореспонденція, нарис, фейлетон, памфлет* тощо) передбачають глибокий аналіз подій і явищ дійсності, пошук істини

відбувається у зіткненні думок і аргументів (*стаття, огляд, рецензія*), тлумаченні актуальних суспільно-політичних явищ, важливих подій у сферах культури, науки (*коментар*), узагальненні кількох фактів, що супроводжується їх аналізом (*кореспонденція*), поєднанні документального матеріалу і художньої форми, образних характеристик, високого рівня типовості (*нарис, зарисовка, есе*) тощо.

А. Захарченко вважає недоцільним послуговуватися ustalеними визначеннями для поняття жанр для медій в інтернеті. Він модифікує його і тлумачить як ustalений тип твору, який склався історично і відрізняється особливою комунікативною метою або способом публікації [6, с. 29].

Дослідниця І. Артамонова вважає, що найбільш поширеним жанром в інтернет-журналістиці є «стрічки новин» [1, с. 306]. Таке твердження є припустимим, проте науковець не уточнює, що саме включає у це поняття. Н. Виговська, вивчаючи жанрову специфіку місцевих і регіональних інтернет-видань, підсумовує: «Найпопулярнішими жанровими формами, що виникли завдяки стрімкому розвитку інтернету, на місцевому рівні, в більшості, поки що є максимально спрощені мультимедійні тексти, що включають в себе поєднання тексту з відео та фотогалереями. Зовсім неактуальним та непопулярним на сьогодні є використання можливостей аудіо при створенні матеріалів та розвиток інфографіки як жанру» [3, с. 62]. Крім того, Н. Виговська вважає, що жанрові трансформації слід розглядати у контексті мультимедійності.

Для інтернету властива трансформація огляду у веб-огляд. Як зазначає Н. Скоробогатих, причина популярності цього жанру визначається тим, що «простому користувачеві важко орієнтуватися у великій кількості інформації, представленої в інтернеті. Йому набагато зручніше звернутися до тексту журналіста, який зібрав цю інформацію, проаналізував і структурував» [12].

Кожен жанр має особливі, характерні тільки для нього ознаки: вони відрізняються за *характером об'єкту*; за *конкретним призначенням*; масштабом охоплення дійсності і висновків; за *характером літературно-стилістичних засобів* та ін. Деколи автор має справу з відображеною, а не безпосередньою, дійсністю – це відноситься до рецензій, огляду преси, часом – до коментарю.

Не часто, особливо в середовищі інтернету, жанр журналістики існує в «чистому вигляді» [5, с. 12]. Чітко, як правило, визначаються рамки простих інформаційних жанрів, де тільки називається подія в 10-15 рядках. У складніших жанрів спостерігаємо змивання меж: кореспонденція використовує, наприклад, ознаки нариса чи зарисовки, нарис – властивості статті та ін. Такі процеси природні, оскільки журналістика зображає всі сфери життя, і для найкращого висвітлення того чи іншого явища часом не вистачає вузьких рамок одного жанру.

Є. Цимбаленко та К. Соколова вважають, що домінування інформаційних жанрів в інтернеті є наслідком спрощеної системи передачі даних: «більшу частину інформації в інтернет-медіа можна передати за рахунок зображення. Через це аналітичні жанри на онлайн-ресурсах (в тому числі електронні версії друкованих

видань, сайти теле- та радіоканалів) занепадають, адже потребують більшого часу й уваги з боку споживача інформації, на відміну від графічних зображень, фотографій, діаграм тощо» [11, с.80]. Креолізація тексту – це той важливий елемент, завдяки якому складні, насичені даними фрагменти стають зрозумілими для масової аудиторії, спрощуючи сприйняття цифрових масивів.

Для з'ясування впливовості жанрів на читачів та можливості формування громадської думки за допомогою ЗМІ було проведено дослідження. Найбільш рейтингові українські інтернет-ЗМІ у період перебігу події (відповідно до різних статистичних даних, оприлюднених моніторинговими агенціями *InMind*, *Bibmir*, *TNS Ukraine* у період січень 2014 р.), а також їх жанрова та змістова наповненість, виступають *об'єктом* нашого дослідження і стоять в центрі вивчення. Під час роботи ми використовували такі *методи*, як моніторинг (створення списку електронних ЗМІ, а також занесення інформації до баз даних щодо конкретної події); контент-аналіз (опрацювання, аналіз змісту визначених повідомлень); статистичний аналіз інформації. *Предметом* нашого дослідження виступила одна подія (протистояння влади та протестувальників 18-20 лютого 2014 р.), жанрова та змістова специфіка якої розглядалася на прикладі таких українських інтернет-видань: *Кореспондент (К)* – [www.korespondent.net](http://www.korespondent.net); *Подробиці (П)* – [www.podrobnosti.ua](http://www.podrobnosti.ua); *TCH* – [www.tsn.ua](http://www.tsn.ua); *Українська правда (ВП)* – [www.pravda.com.ua](http://www.pravda.com.ua); *Український тиждень (УТ)* – [tyzhden.ua](http://tyzhden.ua). Крім того, використовувалися матеріали з архівів онлайн-телеканалів *Еспресо.TB* та *Громадське.TB*.

*Період дослідження*: 18 лютого 2014 р. – 21 лютого 2014 р.

*Опис події*. У період 18-20 лютого 2014 р. протистояння між владою та протестувальниками («євромайданівцями») набуло силових ознак. Силкові структури почали озброєний штурм центральної частини Києва, де розташовувалися мітингувальники. У результаті силових дій загинуло більше сотні людей, більше півтори тисячі отримали різні поранення, більше сотні осіб вважаються зниклими. Особливий супротив суспільства отримали так звані «снайперські атаки».

У результаті активних дій силових структур Майдан Незалежності (м. Київ) перетворився на криваве побоїще. Телефір та інтернет-простір миттєво наповнилися репортажами, відеозйомками з місця події. Перш за все, така оперативність забезпечилась присутністю на Майдані журналістів та операторів деяких телестудій (напр., *Еспресо.tv*), а також любительськими кадрами, які з'являлися в інтернеті безперервно.

Сучасною тенденцією розвитку інформаційних жанрів стало «паразиткування» на контенті, поширюваному користувачами. Як зазначив Юрій Луканов, голова Незалежної медіа-профспілки України, для інтернет-видання *Телекритика* «через неповну об'єктивність більшості українських медіа щодо подій на Сході, в Україні з'являється принципово нова журналістика – стрімінг. Люди безпосередньо з місця подій показують те що відбувається. Неформальні медіаструктури динамічніші за традиційні медіа, «народна журналістика» розвивається, і цей рух буде посилюватися» [7].

Зазначимо, від початку активного протистояння спецвипуски новин навперерв повторювали один од-

ного, висловлювалися різноманітні версії. Головний акцент робився на реакцію Президента, реакцію опозиційних лідерів і, зрозуміло, кількість жертв. Країна була шокована. Важкий осад залишається, навіть коли постійно стежиш за подіями на екрані. Репортерам, які бачили трагедію на власні очі та передавали біль потепілих, стократ важче. Неприємно вразив відвертий показ шматків людських тіл у новинах "Інтера". Серед своїх колег вони виділилися саме цим.

Саме в контексті попередньої тези постають складні запитання, відповідь на які шукали і журналісти, і соціологи-аналітики, і психологи: чи можна / потрібно абсолютно натуралістично відображувати дійсність? Чи зобов'язаний споживач інформації протягом кількох днів переглядати відеоряд зі скривавленими частинами тіл, переляканими людьми, сповненими горя та відчаю? На жаль, відповідь так і не знайшли, оскільки це палка з двома кінцями. З одного боку стоять моральність, норми етики, елементарна повага до людини. А з іншого – сенсація, об'єктивне та неупереджене висвітлення новин. До речі, в американській практиці теленовин неписаним законом є заборона показувати тіла загиблих американців; місця трагедії обмежуються загальними картинками та свідками події. Проте, коли мова йде про загиблих з інших країн, то тут репортери демонструють глядачам і частини тіл, і трупи збільшеним планом. Тетяна Приступенко, дискутуючи щодо допустимості діяльності працівників мас-медіа, зазначає, що кодекси журналістської етики різних країн, як правило, "не виходять за межі загальнолюдських норм моралі та рекомендацій на рівні здорового глузду" [8, с. 88].

Журналістська етика, на жаль, коли це стосується політичних інтересів, досить часто відходить на задній план, або й взагалі не береться до уваги. Така тенденційність ілюструється діяльністю деяких «професійних» мовців в усі часи. Наприклад, висвітлюючи іншу трагічну подію в Україні («Скнилівська трагедія»), згадаємо коментарі українських медійників щодо роботи своїх колег: "29 липня, на місці трагедії відбувалася панахида. [...] У цілковитій тиші, коли чути тільки молитви священників, якийсь журналіст голосно кричав у трубку мобільного телефону: «Дуже красиву картинку тут зняли – жінки плачуть, їхні оченята великим планом зі слізками, попи співають, супер!» [4]. Аналогічні дії і коментарі характеризували роботу більшості російських журналістів при висвітленні подій на Майдані.

У гонитві за *сенсацією* неодноразово спостерігалась ситуація, коли інтернет-медіа забували про достовірність інформації. Неприємні випадки, правда не з вини журналістів, виникали зі списками загиблих: деякі імена то з'являлися, то зникали з них. А репортери залюбки обсмоктували це, не вважаючи за потрібність перевірити факти. Суттєвою складовою інформаційних блоків у соцмережах та медіях стали так звані *фейки* – завідомо неправдиві і штучно генеровані факти.

Варто згадати слова шведського журналіста Еріка Фіхтеліуса, що найбільші накладі скандинавські газети мали у той тиждень, коли вбили Улофа Пальму. Деякі видання надрукували близько мільйона примірників, що у два – два з половиною рази більше від звичайного. «Чим більша трагедія, більше смерті і крові, – гово-

рять Е. Фіхтеліус, тим краще це для видання, і тим важливіша ця новина, яка міститиметься на першій шпальті» [10]. Саме так західні журналісти розглядали ситуацію у Києві. CNN, BBC й інші світові медіагіганти назвали події на Майдані топ-новиною.

Оперативно відреагували на події на Майдані інтернет-видання. Через лічені хвилини на їхніх сторінках з'явилася інформація про катастрофу. Цьому сприяло кілька чинників. Зокрема, ситуація мала поступовий поступ уже протягом трьох місяців, тому на Майдані «чергували» представники різних медіаорганізацій; інтернет-канал «*Еспресо.tv*» вів прямі трансляції на своєму сайті та через YouTube; глобальним постачальником інформації виступили самі учасники акції, що віднімали на телефони і миттєво поширювали у соціальних мережах авторські коментування. Інформація про обмеження руху в метрополітені, перших загиблих, евакуації з Верховної Ради наповнила твіти протестувальників та з'являлася у формі «стрічки новин» на всіх сайтах інтернет-медій.

Технологічна специфіка виробництва стала причиною того, що щоденні газети не змогли оперативно прореагувати на подію і виступили у ролі статичних спостерігачів. Цей фактор і пояснює майже повну *відсутність заміток*, натомість репортажі, кореспонденції та коментарі відігравали домінуючу роль у пресі. Наприклад, газета День (19.02.2014 р.) вийшла під титульним заголовком «На цвинтарі розстріляних ілюзій уже немає місця для могил...». Проте традиційна для періодики статика майже нівелювалася завдяки сайтам цих медій.

А ось стрічка новин зі сайту *Тиждень.ua* ввечері 18 лютого (скорочена): «Герман: Янукович зараз "працює над своєю заявою" до народу», «У сутичках постраждало вже понад 200 активістів», «З боку Михайлівської площі прогрімилі вибухи та постріли», «Макеєнко пропонує зробити 19 лютого вихідним днем у Києві», «Бійці самооборони підпалили ще один БТР і водомет», «Під час сутичок на Інститутській постраждали 27 журналістів та операторів», «На Майдані – пожежі у Будинку профспілок і в "Глобусі"»

Різні форми заміток активно використовували інтернет-видання. Щоправда, часто послуговувалися інформацією вторинного типу, запозичуючи її то в інформаційних агентствах, то в телеканалів (*Еспресо.TB*), то у твітах учасників подій. Наприклад, *Тиждень.ua*, з посилання на твітери міністра закордонних справ Франції Лорана Фабіуса, посла США в Києві Джеймса Пайетта подає низку інформаційних матеріалів: «МЗС Франції засудило "невиправдане застосування сили до людей"», «Посол Пайетт: США розглядає всі варіанти санкцій». Крім того, *Тиждень.ua* використовувала інформацію з інших соцмереж (цитуючи висловів А. Авакова у Фейсбуку). Ще одним джерелом надходження інформаційних приводів стали сайти зарубіжних видань: «США "приголомшені" і вимагають від Януковича припинити насильство» (замітка з посиланням і цитуванням *Global Post*).

**Висновки.** Глобалізація процесів комунікації та виникнення інтернет-медіа стали причиною зміни класичних жанрів. По-перше, це зумовлено більш широкими можливостями інтернету як ЗМІ, по-друге, розвитком інформаційних технологій і, по-третє, відсутністю



цензури і демократичністю мережі. Проте остання теза, на нашу думку, не є справді доказом демократичності. Відсутність хоч мінімальної редакторської правки таїть у собі ряд небезпек. І не тільки у жанровій недосконалості. Змістова наповненість деяких виступів залишає бажати кращого. Виникає природне запитання: чому трапилась така ситуація? Відповідь надзвичайно прос-

та: кожен, хто знає букви і вміє скласти слова у примітивне речення, може виступити в інтернеті виробником інформації. Саме тому говорити про досконалість жанрів у мережі нема сенсу. Негативні аспекти, про які ми говорили раніше, стосуються, перш за все, непрофесіональних мовців, які вважають себе не тільки носієм первинної інформації, але й провідним журналістом.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Артамонова І. Жанри онлайнної журналістики / Артамонова І. // Ученые записки Таврического нац. университета им. В.И. Вернадского. – 2008 / URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/UZTNU\\_filol/uch\\_21\\_1fn/artamonova.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/uch_21_1fn/artamonova.pdf)
2. Бахтин М. Проблемы поэтики Достоевского / М. Бахтин. – М.: Художественная литература, 1972 – 470 с.
3. Виговська Н. Журналістські жанри в мультимедійному світі (на прикладі запорізьких ЗМІ) / Н. Виговська // Світ соціальних комунікацій. – 2013. – Т.10. – С. 60-62.
4. Дядюн К. Порівняємо наші уявлення про етику / К. Дядюн // День. – 2002. – 6 серпня.
5. Жанры советской газеты / под ред. Черепанова М. С. – М.: Высшая школа, 1972. – 424 с.
6. Захарченко А. Інтернет-медіа / А. Захарченко. – К.: Видавництво Марченко, 2015. – 198 с.
7. Луканов: чого навчилися журналісти у 2014 році // Телекритика / URL: <http://nmpu.org.ua/2015/01/lukanov-choho-navchylsya-zhurnalisty-u-2014-rotsi-video/>.
8. Приступенко Т. Кодекс етики українського журналіста. //Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві. – К.: ЦВП. – 1999. – С. 87-89.
9. Тертычный А. Жанры периодической печати / Тертычный А. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 359 с.
10. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики / Э. Фихтелиус. – Стокгольм: Sveriges Utbildningsradio, 1999. – 155 с.
11. Цимбаленко Є., Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа) / Є. Цимбаленко, К. Соколова // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 13. – С. 80-83.
12. Skorobogatyh N. Інтернет-журналістика / N. Skorobogatyh / Сучасні тенденції веб-комунікації <http://webstyletalk.net/node/871>

#### REFERANCES

1. Artamova, I. The genres of on-line journalism / Artamova I. // Scientific notes of V.I. Vernadsky Taurida National University. – 2008 / URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/UZTNU\\_filol/uch\\_21\\_1fn/artamonova.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/uch_21_1fn/artamonova.pdf)
2. Bakhtin M. Problems of Dostoevsky's Poetics / M. Bakhtin. – M.: Khudozhestvennaya literatura, 1972. – 470 p.
3. Vygovska, N. Journalistic genres in a multimedia world (for example, Zaporozhye media) / N. Vygovska // World of Social Communications. – 2013. – Is. 10. – P. 60-62.
4. Dyadyun, K. Let us compare our understanding of ethic / K. Dyadyun // Day. – 2002. – 6th of August.
5. The genres of Soviet newspaper / by M. Cherepachov. – M.: Vysshaya shkola, 1972. – 424 p.
6. Zacharchenko, A. Internet Media / A. Zacharchenko. – K.: Marchenko Edition, 2015. – 198 p.
7. Lukanov: What journalists learned in 2014? // Telecritica / URL: <http://nmpu.org.ua/2015/01/lukanov-choho-navchylsya-zhurnalisty-u-2014-rotsi-video/>.
8. Prystupenko, T. Code of Ethics of the Ukrainian journalist / T. Prystupenko // Present and future of journalism in a pluralistic society. – K.: CFP. – 1999. – Pp. 87-89.
9. Tertychnyy, A. The genres of print media / Tertychnyy A. – M.: Aspect Press, 2000. – 359 p.
10. Fichtelius E. 10 Rules of Journalism / E. Fichtelius. – Stockholm: Sveriges Utbildningsradio, 1999. – 155 p.
11. Tsymbalenko, E., Socolova, K. Transformation of journalism genres (for example, internet media) / E. Tsymbalenko, K. Socolova // Information Society. – 2013. – Issue 13. – Pp. 80-83.
12. Skorobogatyh, N. Internet Journalism / N. Skorobogatyh / Modern Trends of Web Communication / URL: <http://webstyletalk.net/node/871>.

#### The Tendencies of the Information Genres Development on Ukrainian Internet

L. Horodenko

**Abstract.** The article attempts to define the place and importance of information genres in modern online media (based on the coverage of one event). For this purpose, there were clarified the tendencies of changes in information genres of online media; there was clarified the compliance to classical paradigms of information genres on the internet; there are distinguished the tendencies of presenting information genres in the online media.

**Keywords:** *information genre, online media*

## Термінологічні концепти медіаконтенту в теорії масової комунікації

К. О. Горська\*

Інститут журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка

\*E-mail: pravo-media@ukr.net

Paper received 20.12.15; Accepted for publication 08.01.16.

**Анотація.** Стаття присвячена питанню формування терміносистеми сфери масової комунікації. Автор звертає увагу на превалювання термінів міждисциплінарного характеру та відсутності системного підходу в її структуруванні та уніфікації на понятійному, лексико-семантичному та дериваційному рівнях. Окрема увага приділена дефініції терміна «медіаконтент», його конотації, особливостям побутування у науковому медійному дискурсі та імплементації у терміносистему масової комунікації. Запропоновані шляхи подолання різнотлумачень терміна та його семантичної кореляції з функціональними характеристиками сучасних медіа.

**Ключові слова:** медіаконтент, термінологічні концепти, теорія масової комунікації, засоби масової комунікації

**Вступ.** Сучасна медіасистема перебуває у постійному розвитку, що зумовлений трансформаційними процесами у сфері масової комунікації. Стрімкий розвиток технологій, зміни у процесі медіавиробництва та залучення до нього нових суб'єктів комунікації посприяли розширенню термінології, введенню нових понять та категорій. При цьому збагачення термінологічного репертуару відбувається за рахунок запозичення термінів суміжних сфер гуманітарного напрямку, що подекуди замінюють собою брак власних термінологічних дефініцій. Особливо це можна відчутти у поступовому, але впевненому входженні в науковий обіг понять із вираженням міждисциплінарним характером, імплементації економічних (з огляду на зростання ролі комерціалізації продукції медіа), лінгвістичних (що впливає із її комунікаційної основи), філософських (внаслідок появи нового наукового напрямку – «медіафілософія»), культурологічних (значення якої підсилюється в умовах глобалізації інформаційного простору) та інших термінів.

Звичайно процеси асиміляції термінів притаманні будь-якій сфері та є природним відображенням її розвитку. Водночас неузгодженість конотацій та різнотлумачення базових категорій масової комунікації потребують окремої уваги науковців.

### Короткий огляд публікацій за темою

Систематизація основних понять медійної терміносистеми часто стає об'єктом досліджень українських лінгвістів, що зосереджені на вивченні питань морфологічної адаптації, узгодженні норм правопису та закономірностях словотворення. Лінгвістичний підхід асимілює поняття медіаконтенту із текстом як продуктом журналістської діяльності. На цій ниві варто виділити роботи українських авторів, представників київської наукової школи: О. Пономарева, А. Мамалиги, В. Різуна, К. Серажим, В. Здоровеги; львівської – А. Капелюшного, Б. Потятиника, М. Яцимірської; зарубіжних дослідників – Ю. Лотмана, Г. Солганика, Я. Засурського, Т. Добросклонської та ін.

Водночас ще більшою є потреба в науковому осмисленні терміна в контексті його функціонування у медійному дискурсі. Медіаландшафт стрімко змінюється, а технологічні новації дають життя новим процесам, продуктам, явищам. В результаті поява нових дефініцій та їх подальше побутування у науці нерідко відбувається спонтанно та без належного рівня їх верифікації та уніфікації. Як справедливо зауважує український дослідник В. Різун, незважаючи на наяв-

ність накопиченого досвіду і знань у вивченні комунікаційних понять, їх упорядкування на рівні терміносистеми залишається невирішеним питанням [1].

**Мета.** Поняття «медіаконтент» набуло широкого вжитку у сфері масової інформації та є предметом багатьох досліджень як окремих науковців, так і цілих наукових шкіл. Однак і досі воно не має сталої науково узгодженої дефініції, а різна лексична конотація приводить навіть до енантіосемії. З огляду на це, **метою** статті є дослідити етимологію та морфологію терміна, його імплементацію у терміносистему сфери масової комунікації та журналістики.

### Матеріали та методи

Для визначення морфологічних аспектів термінології, що є об'єктом аналізу, використано традиційно-комплексний метод. Дослідження етимології поняття «медіаконтент» та його словоутворюючих одиниць відбувалося із використанням можливостей когнітивної лінгвістики, що дозволило виділити парадигматичні відносини та суб'єкту приналежність у структурі терміна.

**Результати та їх обговорення.** Первинно *media* (від латинського *medium*) – середнє, те, що знаходиться посередині, проміжне. Слово має чітку етимологію, що була розширена у класичній латині. Перші згадки поняття в значенні «золотої середини» (*Aurea mediocritas*) знаходимо у римського поета Горація («Оди»). Однак більш наближеним до сучасної суті поняття є формулювання Аристотеля. *Metaxu* – еквівалент «*media*» у грецькій мові – у теорії сприйняття, розроблений філософом, постає в значенні посередника, проміжної ланки між оком людини та об'єктом навколишнього світу. Він є непомітним та невідчутним для нас, доки його дія не припиняється та не примушує усвідомити у ній необхідність. Теорія посередництва як важливої функції медіа набуває подальшого розвитку у німецькій науковій школі епохи Просвітництва (Г. Гегель, Ф. Шлейрмахер) та працях теоретиків ХХ століття – В. Беньяміна, В. Флюссера, дослідника електронних медіа Ф. Кітлера.

Тлумачення ж англійського терміна, з якого і відбулося його запозичення до українського термінологічного базису зводиться до трьох визначень. Медіум (у вжитку також *media*) як засіб (інструмент, канал) для вираження та комунікації; медіум як людина, що заявляє про здатність підтримувати зв'язок з потойбічним світом; медіа як середовище, в якому перебувають речі, явища та люди [2, с. 391].

Будучи однаково приналежним і до людини, і до суспільства, і до середовища, поняття набуває широкого використання у різних сферах гуманітарних досліджень, породжуючи нові словоформи зі складовою «медіа»: *медіареальність*, *медіакультура*, *медіатолерантність* тощо. Водночас варіативність акцентів у новоутворених термінах простягається від приналежно-галузевого («*медіаекономіка*», «*медіаправо*», «*медіаети́ка*», «*медіаосві́та*»), соціально-освітнього («*медіація*», «*медіаеколо́гія*», «*медіаграмотність*»), інструментально-технологічного («*медіаплеєр*», «*медіатека*») до суспільно-орієнтованого («*медіакратія*», «*медіаплюралізм*», «*медіаефекти*», «*медіаспоживання*»). Окремим підтвердження поширення медіа майже на усі сфери життєдіяльності людини є поява таких унікальних, сформованих комунікаційною культурою, неологізмів як «*медіапокоління*» чи «*медіанаркоманія*».

Безумовно термін «медіа» – є сучасним поняттям ХХ століття, чим пояснюється його недостатня вивченість. В результаті його семантична невизначеність призводить до появи кардинально протилежних визначень. Демонстрацією суспільного підходу до тлумачення можуть служити тези «*все є медіа*» або «*Ми – медіа*» (Д. Гілмор). Філософський підхід до вивчення сутності медій проявляється у не менш категоричній медіатеоретичній аксіомі, запропонованій Л. Енгелем та Й. Воглем: «*Ніяких медіа не існує*» [3]. Філософія природи медій закладає його термінологічну глибинність. Однак смисл медіа за словами дослідника проблем медіа філософії В. Савчука [4, с. 124] розчиняється в багатоманітності денотатів, що важко вихопити (вловити) в одному понятті. Узагальнюючі підходи до визначення медіа можна виділити наступні.

З одного боку складник «медіа» є вказівкою на приналежність контенту до медіасередовища, виокремлюючи його, таким чином, від контенту будь-якої іншої інформації, повідомлень вербальної та невербальної комунікації. Тож поняття «*медіа*» може вживатися у **значенні середовища, ландшафту**, простору в якому відбувається побутування контенту. Сучасне медіасередовище А. Тарабанов бачить як «сукупність медій, що функціонують, розмаїття журналістів, інформаційних каналів, неформальної комунікації, інсайдерської та псевдоінсайдерської інформації, що відтворюється ЗМІ» [5]. Теоретики постмодернізму замінюють поняття «середовище» «медіареальністю» (Р. Барт, Ж. Берже, К. Метц). Медіа стають (за Ж. Бодріаром) не стільки посередником чи сукупністю технічних засобів для поширення інформації, скільки нав'язаними моделями нових способів сприйняття дійсності [6, с. 208].

З іншого боку медіа виступають **каналом передачі повідомлень ЗМІ**. На думку Н. Лумана технології стали причиною відокремлення медіасередовища, специфічною ознакою якого є неможливість реальної комунікації. За цих умов медіа постають засобом транспортування думок, інформації, культурних цінностей. Канадський теоретик медіа М. Маклюен використовує термін медіа на позначення різних засобів комунікації. При цьому відомі вислови науковця «*медіа – це повідомлення*» («*the medium is the message*») та «*контент засобу комунікації це завжди інший засіб комунікації*» («*the content of a medium is always another medium*») також засвідчують технологічний підхід до тлумачення

терміна [7, с. 8]. Технології посприяли переосмисленню поняття та ще більшому підсиленню його функціонального інструментарію. В результаті термінологічне розмежування «*старих (традиційних) медій*» та «*нових медій*» відбулося по лінії технології. У словнику з медіакомунікацій, випущеному у авторитетному Нью-Йоркському видавництві знаходимо: «*Media (Media) – будь-які засоби передачі інформації. Різні форми, девайси та системи, що представляють масові комунікації як єдине ціле, у тому числі, газети, журнали, радіостанції, телеканали та веб-сайти* [8, с. 192]. Аналогічне «технологічне» за суттю визначення подає і словник термінів з медіаосвіти: «*Media (media, mass media) – технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, поширення, сприйняття інформації та обміну нею між суб'єктом (автором медіатексту) та об'єктом (масовою аудиторією)* [9].

Бачення у **медіа інструменту, засобу** історично сформовано терміном «*засіб масової інформації*», що побутував у галузі не одне десятиріччя. Основною метою ЗМІ традиційно вважалося формування громадської думки через монопольний інструмент сповіщення. Значне розширення каналів та власне засобів масової комунікації призвело до поступового випадіння з терміносистеми комунікацій цього поняття у первинному його значенні. Сьогоднішні медіа є по суті і каналом, і інструментом і середовищем, що формується. Це дало можливість деяким вченим говорити про недефінітивність поняття та неможливість відділити «*медіа*» від «*не медіа*».

Друга частина аналізованого нами терміна – слово «*контент*» первинно є змістовою категорією. У (*від angl. – content – зміст, вміст*). Взагалі терміни «*контент*» та «*зміст*» в науці та практиці часто використовують як взаємозамінні, в значенні сутності чогонебудь. Однак семантичне забарвлення значення на пряму пов'язане із особистістю його автора, осмисленням та відтворенням подій та явищ у відповідності до його світогляду й естетичної програми [10, с. 165]. У сутнісні характеристики контенту в аксіологічному, ціннісному аспекті апіорі закладений позитивний смисл. Варто звернутися до латинських коренів поняття (*від lat. contentus – довольний, задовольняти*). Найвідомішою згадкою слова є вислів філософа Л. Сенеки у «Листах до Луція»: *parvo esse contentus* (задовольняйся малим). Споріднену етимологію прикметника «контентний» та дієслова «контентуватися» дає нам Словник української мови за редакцією Б. Грінченка. Тут знаходимо: «*контентний – довольний*», «*контентуватися – годуватися, пригощатися*» [15, с. 279]. «Поживна» цінність контенту в значенні задоволення інформаційних потреб, реалізації когнітивних функцій, емоційного підживлення також є однією з граней цього багатозначного поняття.

Натомість якщо взяти за відправну точку поняття **інформація**, воно видається таким, що концептуально відповідає суті всього, що може бути представлено у письмовій, усній, візуальній та аудіальній, а сьогодні і цифровій формі. Інформація має стале визначення, що зближує її з контентом як за сутнісними так і за технічними характеристиками. У тлумачному словнику сучасної української мови знаходимо: *інформація* – це «1. Відомості про які-небудь події; повідомлення про

щось. 2. Коротка стаття, допис у газеті, що містить фактичні дані. 3. Відомості у будь-якій формі та вигляді, на будь-яких носіях...» [11, с. 403]. Однак конкретизація терміна в медійній сфері додає визначенню жанрового забарвлення (наприклад, *новина, повідомлення* тощо) чи якісних характеристик професійно підготовленого продукту (*стаття, радіопередача, відеосюжет* тощо). Поєднання цих позицій дає нам медіаконтент, що відповідає інформаційним потребам споживача та підготовлений професійними працівниками медіа. Таким чином інформація постає сировиною для контенту, що є її своєрідною формою вираження.

Дотичним до контенту в змістовому значенні є термін «*текст*» як «*результат комунікації, його структурна складова та одночасно реалізація*» [12, с. 171]. В умовах діджиталізації значення тексту розширюється до «*будь-якої системи знаків, зрозумілих відправникові та споживачеві, для матеріалізації інформації*». При цьому йдеться не лише про вербальний текст, а й про аудіальний, зображальний, телевізійний, мультимедійний [13, с. 132]. Розширення медіатехнологій призводить до підміни понять коли контент фактично ототожнюється з його технологічною складовою. Наслідком стають подібні словникові статті: «*контент у мультимедіа – джерело інформації та програми, які можуть бути оцифровані для комунікаційних мереж*»; «*контент – це робочий інструмент (спосіб) та форма у якій він був реалізований (створений)*» [8, с. 76].

В. Теремко звертає увагу на подвійну природу контенту, що з одного боку є сутністю, емоційним чи проблемно-смісловим наповненням, а з іншого має цілком матеріалізовану споживчу цінність [16, с. 106]. Комодифікація інформації зумовила її сприйняття як інформаційного товару в теорії сучасної медіаекономіки, а відособлення змісту від каналів його поширення призвело до формування окремої контент-індустрії. В результаті, економіка медіавиробництва вводить у вжиток інше тлумачення контенту як «*продукту*», що з погляду економічної теорії підлягає монетизації.

Сам же споживач сприймає контент невіддільно від контексту. Будучи «полісемантичним, поліемоційним, поліструктурним феноменом, контент наділений самодостатньою комунікаційною силою» [16, с. 106-107]. Водночас аудиторія «пропускаючи через себе» контент, знаходить для себе його інше визначення. Так опитування аудиторії щодо розуміння терміна «медіаконтент» відкриває інші його грані як ключового аспекту споживчої комунікації, що стійко асоціюється з інформацією (контент – це інформація) та індивідуальним досвідом споживача (контент – це досвід) [14].

**Висновки.** З огляду на вище сказане можемо констатувати, що через міждисциплінарний характер поняття медіаконтенту, його єдиного конвенційного визначення досі не вироблено. А жодна з наведених характеристик окремо не відповідатиме усій палітрі сутнісних та функціональних ознак цього полісемантичного поняття. В теорії масової комунікації, на наш погляд, необхідним є конкретизація значення медіаконтенту. Адже розуміння медіа як форми соціальної взаємодії за допомогою контенту дозволяє віднести його не лише до сфери друкованої преси, радіо, телебачення, а й кінематографу, музики та навіть мультимедійних пристроїв. Подібне об'єднання відбувається на основі спільних якостей, як то орієнтованість на широку аудиторію та технологічна доступність великій кількості людей. Водночас в аспекті суб'єктної приналежності безпелаяційне ототожнення медіаконтенту з професійними комунікаційними практиками з розвитком громадянської журналістики та блогерства видається невиправданим. Поліаспектність поняття синтезує поширення його вживання як на зміст окремого повідомлення, так і на сукупність змісту певного інформаційного ресурсу, як на сутність, так і на форму, як на продукт, так і на середовище. Тож подальша інтеграція поняття у терміносистему масової комунікації має відбуватися шляхом його семантичної кореляції із структурними, типологічними та функціональними характеристиками сучасних медіа.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. Різун // Інститут журналістики: [сайт]. – Київ, 2011 / URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_methodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_methodologiyi.pdf) – Дата доступу: 12.10. 2015.
2. Oxford wordpower dictionary. – Oxford University Press, 1998. – 746 p.
3. Engell L., Vogl, J. Vorwort // Kursbuch Medienkultur / Hrsg. Claus Pias et al. Stuttgart: DVA, 1999.
4. Антологія медіафілософії / Ред.-сост. В.В. Савчук. – СПб.: Издательство РХГА, 2013. – 339 с.
5. Тарабанов А. Медіасреда і динаміка фінансових ринків // Междисциплинарний лекторий контекст. – 7.05.2009 / URL: <http://www.contextclub.org/events/y2009/m5/n18> – Дата доступу: 11.10. 2015.
6. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика: Альманах Рос.-франц. центра социологии и философии Ин-та социологии РАН / Ж. Бодрийяр. – М.: Ин-т эксперим. социологии; СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193-226.
7. McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan. – Cambridge; London: MIT Press, 1994. – 355 p.; McLuhan M. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. – New York: Gingko Press, 2002. – 159 p.
8. Dictionary of media and communications / Marcel Danesi; foreword by Arthur Asa Berger. – Armonk New York, 2009. – 334p.
9. Федоров А. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
10. Григораш Д. Журналістика у термінах і виразах / Д. Григораш. – Л.: Вища шк., 1974. – 294 с.
11. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.
12. Бацевич Ф.С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф.С. Бацевич. – К.: Довіра, 2007. – 205 с. – (Словники України).
13. Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І.Л. Михайлин. – К.: Академвидав, 2013. – 320 с. – (Серія «Nota bene»).
14. Odden, L. What is Content? Learn from 40+ Definitions / Top Rank. Blog. – 3/2013 / URL: <http://www.toprankblog.com/2013/03/what-is-content/>. – Дата доступу: 7.11. 2015.
15. Словарь української мови: [в 4 т.] / зібрала редакція журналу «Кієвская Старина»; ред. Б. Грінченко. – К.: Вид-во АН УРСР, 1958. – 573 с.
16. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії: монографія / Василь Теремко. – К.: Академвидав, 2012. – 328 с. – (Серія «Монограф»).

#### REFERENCES

1. Rizun, V.V. Outline the methodology of studies Social Communications // Institute of Journalism: [site]. – Kyiv, 2011 / URL: [http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf) – Accessed: 12.10. 2015.
2. Oxford wordpower dictionary. – Oxford University Press, 1998. – 746 p.
3. Engell, L., Vogl, J. Vorwort // Kursbuch Medienkultur / Hrsg. Claus Pias et al. Stuttgart: DVA, 1999.
4. Anthology of Media Philosophy / Ed. V.V. Savchuk. – Spb.: Publisher, 2013. – 339 p.
5. Tarabanov, A. Media environment and the dynamics of financial markets // Interdisciplinary lecture context. – 7.05.2009 / URL : <http://www.contextclub.org/events/y2009/m5/n18> – Accessed: 11.10. 2015.
6. Baudrillard, J. Requiem for the media // Poetics and Politics: Yearbook rus-fr. Center of sociology and philosophy. – M.: Al-eteya, 1999. – p. 193-226.
7. McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan. – Cambridge; London: MIT Press, 1994. – 355 p.; McLuhan M. The Medium is the Message: An Inventory of Effects. – New York: Gingko Press, 2002. – 159 p.
8. Dictionary of media and communications / Marcel Danesi; foreword by Arthur Asa Berger. – Armonk New York, 2009. – 334p.
9. Fedorov, A. Dictionary of terms on media education, media education, media literacy, media competence . – Taganrog, 2010. – 64 p.
10. Grygorash, D. Journalism in the terms and expressions. – Lviv: High school, 1974. – 294 p.
11. Great Dictionary of Modern Ukrainian / Ed. V.T. Busel. – K.: Irpin': «Perun», 2004. – 1440 p.
12. Bacevich, F.S. Dictionary of intercultural communication. – K.: Dovira, 2007. – 205 p. – (Dictionaries Ukraine).
13. Journalism: Dictionary Directory / ed. I. Myhailyn. – K.: Akademydav, 2013. – 320 p. – (Series «Nota bene»).
14. Odden, L. What is Content? Learn from 40+ Definitions / Top Rank. Blog. – 3/2013 / URL: <http://www.toprankblog.com/2013/03/what-is-content/> – Accessed: 12.10. 2015.
15. Dictionary of Ukrainian: collect by journal «Kievskaya Starina»; ed. B. Grinchenko. – Kyiv, 1958. – 573 p.
16. Teremko, V. Publisher-XXI. Challenges and Strategies: monograph. – Kyiv: Akademydav, 2012. – 328 p. – (Series «Monograph»).

#### Terminology concepts of media content in the theory of mass communication

**K. Horska**

**Abstract.** The article is devoted to the formation of terminological sphere of mass communication. The author draws attention to the prevalence of the interdisciplinary nature of the terms and the lack of a systematic approach in its structuring and unification on the conceptual, lexical-semantic and derivational levels. Special attention is given to definition of the term "media content", its connotations, characteristics of existence in the scientific media discourse and implementation at the terminological systems of communication theory. Ways to overcome the different interpretations of the term and its semantic correlation with the functional characteristics of modern media.

**Keywords:** *media content, medium, terminology concepts, mass communication theory, mass communication*

## Актуальні напрямки досліджень медіадіяльності в українській науці про соціальні комунікації

В. М. Корнєєв\*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, м. Київ, Україна

\*E-mail: vmkorn@gmail.com

Paper received 21.12.15; Accepted for publication 05.01.16.

**Анотація.** В статті розглядаються актуальні напрямки досліджень соціальних комунікацій, здійснених українськими вченими. На основі тематичного аналізу відібрано роботи, які становлять інтерес для наукової, освітньої та виробничої сфер діяльності, проаналізовано особливості наукових підходів, акцентовано на найбільш важливих перспективах використання результатів відібраних робіт. Огляд наукових результатів, здійснений у статті, спрямований на формування орієнтирів для відбору наступних об'єктів наукового пізнання.

*Ключові слова:* соціальні комунікації, актуальні соціальнокомунікаційні дослідження, соціальнокомунікаційний підхід.

**Вступ.** Розвиток науки про соціальні комунікації в Україні офіційною датою відліку має 2006 рік, саме тоді Кабінетом міністрів України було прийнято постанову «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» [6], в якій йшлося про створення нової галузі наукового знання 27.00.00 «Соціальні комунікації». З того часу минуло вже 9 років, за які було захищено 47 докторських дисертацій та більше трьох сотень дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата наук.

**Короткий огляд публікацій за темою.** На сьогодні осмислення першого етапу розвитку галузі «Соціальні комунікації» не викликає широкого наукового інтересу. Можемо говорити про дві статті Володимира Різуна [7], [8] та кілька публікацій автора цього матеріалу, які узагальнюють отримані наукові результати, кваліфікують особливості нового методологічного підходу та окреслюють перспективні напрямки розвитку галузі. Водночас, це свідчить і про актуальність теми дослідження, і про унікальну можливість виявити особливості становлення цілої галузі наукового знання, оскільки поява нових галузей з новою методологією і кардинальним розширенням сфери дослідження відбувається нечасто.

**Метою** нашої статті є виявлення перспективних напрямків досліджень у соціальних комунікаціях, зокрема, з огляду на вже отримані і зафіксовані результати. При цьому перспективність ми визначаємо на основі аналізу широти впровадження результатів досліджень та кореляції напрямків інноваційного розвитку інформаційної індустрії з об'єктом дослідження, який було обрано авторами аналізованих праць.

**Матеріали і методи.** Джерельну базу дослідження, підсумком якого й стала пропонована стаття, стали 47 дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій та авторефератів, що їх супроводжують. Ці дисертації були захищені в період з 2009 по 2015 роки включно, вони становлять генеральну сукупність для дослідження фундаментальних основ становлення галузі «Соціальні комунікації».

В роботі використовувалися класичні методи аналізу: спостереження, типологізація, узагальнення, моделювання.

**Результати і їх обговорення.** Поява нової галузі передбачала не тільки формування нової наукової парадигми, але і зміну методології досліджень та формування цілком нового соціальнокомунікаційного

підходу. Відзначимо, до того дослідження медіадіяльності зосереджувалися в межах наукової спеціальності 10.01.08 – «Журналістика», яка функціонувала в системі філологічних дисциплін. Як наслідок, в таких дослідженнях використовувався філологічний підхід, тобто у фокусі наукової уваги був журналістський твір та його складники, функціональність, жанрова палітра та авторський стиль. Зрозуміло, що ні сам підхід, ні властива йому методологія не відображали об'єктивних реалій інформаційної індустрії, важливих соціальних процесів, сформованих за участі медіа, та й загалом, встановлювали досить вузькі межі для наукового пошуку.

Соціальнокомунікаційний підхід став достатньо ефективним методологічним інструментом для дослідження важливих тенденцій розвитку медіаіндустрії. Наукову кваліфікацію підходу та особливості його застосування у науці експлікував професор Володимир Різун у своїй програмовій статті «Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій» науковець так визначає нову методологічну основу досліджень: «Методологічним підходом до вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій очевидно є соціальнокомунікаційний підхід. Суть цього нового для науки в цілому підходу є фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше – з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу» [8, с. 7]. Крім того, вченим було запропоновано загальну модель дослідження з використанням нового підходу: «Дослідження комунікаційних об'єктів у соціальному вимірі обов'язково включає: 1) фіксацію досліджуваного об'єкта у природній для нього системі суспільних координат; 2) спостереження за досліджуваним об'єктом в соціальних умовах; 3) експериментування з досліджуваним об'єктом у реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах; 4) опис результатів спостережень чи експериментів відносно соціально заданих параметрів; 5) аналіз результатів досліджень у соціально заданому контексті; 6) соціально зорієнтована інтерпретація результатів аналізу» [8, с. 7].

Соціально зорієнтованість при формуванні плану дослідження та оцінці його результатів є важливим критерієм застосування цього підходу в сучасних дослідженнях. Така методологічна модель передбач,

який вони справляють та зміщення акцентів наукових висновків у бік прикладного використання виявлених тенденцій і закономірностей. Цікаво відзначити, що стаття опублікована у лютому 2011 року, отже, в ній узагальнено майже п'ятирічний досвід наукових досліджень, враховано найбільш значимі тенденції становлення нової наукової галузі.

Становлення інформаційного суспільства, стрімкий розвиток соціальних мереж і сервісів, використання інноваційних технологій у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, оновлення комунікаційних стратегій видавничої діяльності, поява нових комунікаційних засобів і форм – від технологій зв'язку до інтерактивних додатків, – все це призвело до розширення горизонтів наукових досліджень, спонукало науковців активно відгукуватися на потреби інформаційної індустрії, соціальних інститутів та суспільства в цілому. Оновлення наукової парадигми відбувається не так стрімко, як до того спонукає розвиток інформаційної індустрії, однак варто говорити про певні тенденції, які виразно позначаються на тлі загальної картини наукового дискурсу.

Окремо відзначимо, що галузь «Соціальні комунікації» – це типова університетська наука, яка передбачає впровадження отриманих результатів, насамперед, в навчальний процес, таким чином, використання цих результатів у галузі сповільнюється, опосередковується фаховими знаннями і компетенціями кадрів, які приходять працювати в медіагалузь. Зрозуміло, що окремі положення та висновки активно проникають у сферу інформаційного виробництва безпосередньо, але властива дослідженням рефлексивність – відображення у джерелах досліджень фактів і явищ, які вже відбулися в інформаційному середовищі, – значно знижує цей показник. Сучасні медіа більшою мірою використовують досвід експертів та фахові соціологічні дослідження для формування орієнтирів розвитку, що, до певної міри, знижує практичну цінність наукових результатів, хоча й не відкидає її повністю.

Водночас, поява нових підходів результатів має непересічне значення для підвищення якості підготовки фахівців, формування розширеного інструментарію майбутніх спеціалістів та створення теоретичного підґрунтя для підвищення їх професійної ефективності і конкурентоздатності. Всі ці чинники визначають необхідність оновлення тематики наукових досліджень та залучення до об'єкту вивчення нових сегментів інформаційного простору, насамперед тих, що активно розвиваються сьогодні.

Для формування вибірки досліджень, на яких більшою мірою буде зосереджена увага в цій статті, ми проаналізували всю генеральну сукупність фундаментальних наукових праць у галузі, завершених на час написання матеріалу. Увага саме до докторських дисертацій зумовлена тим, що вони, за вимогами чинного українського законодавства, повинні відкривати нові напрямки в науці, а отже і формувати певну послідовність подальшого теоретичного осмислення такого напрямку.

Загальні висновки кваліфікації джерельної бази можна звести до двох тез: 1) значна частина робіт стосується історичних аспектів розвитку різних галузевих напрямків, 2) досить велика кількість робіт

присвячена висвітленню теоретичних питань, які не виходять за межі утилітарних потреб розвитку університетської науки.

Перша група досліджень більшою чи меншою мірою виявляє історичні закономірності актуального стану розвитку журналістики, реклами, зв'язків з громадськістю, формує наукове бачення умов становлення досліджуваних медіасфер в різні часи та в умовах різного політичного, економічного, культурного розвитку країни. Серед цих досліджень є й такі, що відкривають призабуті сторінки непростой української історії. Результати цієї групи досліджень активно використовуються в системі підготовки кадрів, стають основою для підручників та навчальних посібників, відбиваються в довідниках та енциклопедіях.

Дослідження другої групи більшою мірою цікаві саме з огляду на вирішення теоретичних проблем побутування університетської науки, оновлення підходів до кваліфікації жанрової природи медіадіяльності, форм і способів наукового позиціонування тих чи тих об'єктів в інформаційному середовищі. Як правило, такі дослідження стають базовими основами підготовки випускників, але, при цьому, мало цікавлять фахове середовище, мають низький потенціал впровадження в позанауковій сфері.

Окремо стають наукові розвідки, які крім названих вище середовищ впровадження виразно орієнтовані на практику інформаційної діяльності. Саме вони і стали об'єктом нашої уваги в цій статті.

Передусім, варто згадати два дослідження, в яких вирішуються проблеми телевізійної журналістики та функціонування телеканалів як суб'єктів медіадіяльності. Увага до цих робіт викликана практичною відсутністю таких праць в умовах українського наукового дискурсу до появи цих дисертацій, що призвело до підвищеного інтересу і з боку науковців, і з боку практиків. Йдеться про роботи Віти Гоян [2] та Інни Пенчук [5]. Прикметно, що ці роботи були представлені широкому загалу практично в один час – у 2012 році.

Досліджуючи телебачення як вид журналістської творчості, В. Гоян основний акцент робить на вербальних та візуальних аспектах екранної комунікації, що є надзвичайно актуальним для фахового середовища і сьогодні, адже українське телебачення запозичує не тільки західні формати, але й принципово важливі форми відповідності стандартам та моделям ефективної комунікації в кадрі. Технічне оновлення забезпечує можливості більшого розкриття потенціалу ефективної комунікації, тому осмислений авторкою досвід та кваліфіковані нею тенденції стають основою для побудови нових комунікаційних стратегій.

Дослідниця акцентує: «Екранний образ журналіста телебачення трактується як своєрідна знакова система, абетка символів, що формує уявлення про людину на екрані, указуючи на її особистісно-образні характеристики, певні властивості, риси екранного персонажа; як явище соціально-психологічного виміру, що свідчить про активну взаємодію свідомого й підсвідомого компонентів людської психіки, сукупність глибинних ментальних контекстів світовідчуження; як концепт тиражування й усереднення певного еталону, наближення до стандарту» [2, с. 29]. Такий підхід дає можливість авторці сформулювати систему рекоменда-

цій і для практики телевізійного мовлення, і для системи підготовки кадрів.

Темою дослідження Інни Пенчук стало телебачення для дітей в Україні, причому в роботі не лише визначаються його змістові та жанрові характеристики, але й окреслено потенціал розвитку. Висловлена авторкою рекомендація – «Однією з умов ефективної соціальної адаптації підлітків є використання можливостей дитячого телевізійного об'єднання як форми додаткової освіти. Є потреба у сприянні розвитку державних та приватних дитячих телестудій, де у створенні програм беруть участь юні журналісти» [2 с. 28], – знайшла своє втілення у практиці телеканалів: сьогодні можемо говорити про спеціальні програми українських дитячих каналів з продуктами власного виробництва на основі технології ед'ютейнменту.

В цьому ж контексті варто згадати дослідження Лесі Городенко, об'єктом якого стала мережева комунікація. І хоча значна увага дослідниці зосереджена на вивченні теорії та концепцій обраного об'єкта, значне місце у роботі посідають технології мережевої комунікації, що розкриває можливості моделювання комунікаційних середовищ та формування теоретичних засад їх ефективності. Важливий висновок автора сформульовано саме в площині потенціалу мережевої комунікації в процесах становлення інформаційного суспільства: «Мережева комунікація як гарант налагодження зв'язків між соціальними формаціями, групами й індивідами є незалежною від умовностей, визначених традиціями соціальних адаптерів. Можливість реалізації вільного й без обмежень спілкування є передумовою подальших трансформацій мережевої комунікації у структурі соціальних комунікацій мережевого суспільства [1 с. 26]. Політична історія України, зокрема значення мережевої комунікації для забезпечення політичних процесів, насамперед, – протидії політичним режимам, – яскраве підтвердження значимості запропонованої дослідницею моделі. Хоча, процесами становлення громадянського суспільства цей потенціал не обмежується, особливо помітно це сьогодні, коли мережева комунікація виступає засобом формування нових комунікаційних середовищ широкого спектру соціальних функцій.

Новаторською за своїм об'єктом і системою результатів-рекомендацій стала дисертація Дмитра Олтаржевського, який вивчав актуальний стан розвитку корпоративних медіа. Дослідник виділив ключові тенденції їх функціонування, серед яких однією з головних називає те, що «фірмова періодика дедалі частіше обирає онлайн-формат, що значно розширює її комунікаційні можливості». При цьому автор констатує: «Динамічність, інтерактивність, відкритіша діалогічна форма спілкування з аудиторією, порівняна доступність проведення соціологічних опитувань та оцінювань медіа-ефективності, а також заощадження ресурсів на видавничих процесах – усе це сприятиме виходу фірмових ЗМІ на новий якісний рівень» [4, с. 24]. Медіасередовище сьогодні активно залучає отримані дослідником результати, а сам науковець став визнаним експертом з аудиту ефективності корпоративних медіа, оптимізації їх змістового наповнення на

виробничих функцій в умовах активного розвитку бізнесу в Україні.

Значимим для фахового середовища є дослідження Тетяни Крайнікової, в якому проаналізовано механізми формування культури медіа споживання в Україні. Авторка визначила моделі, за якими формується культура медіа споживання та рівень сформованості цієї культури на сучасному етапі розвитку соціуму. Це дослідження забезпечує можливості прогнозування ефективності медіадіяльності з урахуванням не тільки суто медійних, але й соціальних чинників, зокрема, дослідниця наголошує: «Національна культура медіа-споживання детермінується і, відповідно, повинна формуватися на індивідуальному рівні. Йдеться про суб'єктивізацію особи в просторі соціальних комунікацій – проходження шляху самоактуалізації». [3, с. 24]. Вказуючи на необхідність мотивованості індивіда до споживання інформації, науковець актуалізує соціальні параметри медіадіяльності, від довіри соціуму до медіа, до динаміки соціальних потреб.

Останній перспективний напрямок розвитку соціальних комунікацій лежить у сфері візуалізації контенту. На сьогодні ми можемо говорити про єдине фундаментальне дослідження цієї проблематики – працю Вікторії Шевченко, в якій досліджено візуалізацію журнального контенту. Авторка наголошує: «Специфіка візуалізації журнального контенту пов'язана із чітко означеним проектним і концептуальним підходами, вмінням долучати до заздалегідь прийнятої графічної форми різноманітні матеріали, а також асоціативним підходом до мовних образів, що дозволяє будувати цілісні візуальні фрази, просторові ситуації, візуальні історії як багаторівневу графічну модель інформації. Впізнання рівнозначне читанню, розумінню, переходу від одного знака до іншого з поступовим розшифруванням смислу». [9, с. 25]. Актуальність результатів роботи зумовлюється все більшим наростанням інформаційного потоку, і, як наслідок, збільшенням уваги до візуальних елементів замість текстових, посилення тенденції до кліпового сприймання медіа матеріалів. У цьому контексті сформульовані дослідницею концепції візуалізації стають основою для продукування ефективного комунікаційного середовища, яке може реалізуватися далеко поза межами тільки журнального контенту.

**Висновки.** У статті ми розглянули різноманітні напрямки наукового осмислення медійної діяльності з огляду на їх затребуваність не тільки науковою та освітянською спільнотою, але й фаховим середовищем. Саме на таких дослідженнях вповні виявляється зв'язок між наукою та виробництвом у далеко не технічній і не технологічній гуманітарній сфері. Відзначимо, що кожне зі згаданих у статті досліджень сьогодні продовжується і самими авторами, і їх учнями та колегами в межах різних наукових шкіл. Досліджуваний науковий дискурс, що виник у межах спеціальності «Соціальні комунікації» активно оновлюється, реагує на соціальні зрушення, технологічні та технічні новачі, потреби фахового середовища, тим самим все більшою мірою розкриваючи потенціал прикладного використання серйозних наукових результатів.



#### ЛІТЕРАТУРА

1. Городенко Л.М. Мережева комунікація: теорії, моделі, технології : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 – Київ : Б.в., 2012 . – 31 с.
2. Гоян В. В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 – Київ : Б.в., 2012 . – 36 с.
3. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізм формування : автореф. дис... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 – Київ, 2015. – 28 с.
4. Олтаржевський Д.О. Корпоративні медіа як інструмент соціальних комунікацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 – Київ, 2014 . – 30 с.
5. Пенчук І.Л. Телебачення для дітей в Україні : інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.04 – Харків : Б.в., 2012 . – 40 с.
6. Постанова Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 р. №1718 «Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь. – Київ, 2006. – URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1718-2006-%D0%BF> (12. 08. 2015). – Назва з екрана.
7. Різун В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції – К.: Інститут журналістики, 2013. – С. 8-26.
8. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. – Київ, 2011. – URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodo\\_logiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodo_logiyi.pdf) (12. 02. 2011). – Назва з екрана. – 9 с.
9. Шевченко В. Е. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 – Київ, 2014. – 32 ст.

#### REFERENCES

1. Horodenko, L.M. Network communication: theory, models, technologies: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.01 – Kyiv, B.v., 2012. – 31 p.
2. Hoyan, V.V. Television as a kind of journalistic work: visual and verbal components of screen communication: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.01 – Kyiv, B.v., 2012. – 31 p.
3. Krainikova, T.S. Culture of media consumption in Ukraine: current state and formation mechanism: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.01 – Kyiv, 2015. – 28 p.
4. Oltarzhivskiy, D.O. Corporate media as a tool of social communications: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.06 – Kyiv, 2014. – 30 p.
5. Penchuk, I.L. TV for children in Ukraine: information-emotional and thematic content-related potential: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.04 – Kharkov: B.v., 2012. – 40 p.
6. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated from December 13, 2006, № 1718 “On amendments to the list of areas of science, which can be awarded by academic degree. – Kyiv, 2006. – URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1718-2006-%D0%BF> (12.08.2015). – The title from the screen.
7. Rizun, V. On socio-communicational scientific issues and scientific issues integrally // Recent researches of the Ukrainian scientific schools in the field of social communications: the materials of All-Ukrainian scientific-practical conference – K.: Institute of Journalism, 2013. – P. 8–26.
8. Rizun, V. Outlines to the methodology of social communications research. – Kyiv, 2011. – URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodo\\_logiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodo_logiyi.pdf) (12. 02. 2011). – The title from the screen. – 9 p.
9. Shevchenko, V.E. Concept of visualization of magazine content in the system of scientific views in the field of social communications: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.01 – Kyiv, 2014. – 32 p.

#### Relevant lines of media activity research in the Ukrainian science on social communications

*V. Kornieiev*

**Abstract.** The article deals with the relevant lines of social communication researches conducted by the Ukrainian scientists. Basing on the thematic analysis it was selected the works which were of interest for scientific, educational and industrial fields of activity; it was analyzed the peculiarities of scientific approaches and accented the most important prospects of use of the results of selected works. The review of scientific results made in this article aims at development of orientations for selection of forthcoming objects of scientific knowledge.

**Keywords:** *social communication, relevant social communication researches, social communication approach*

## Механізми формування інформаційних компетенцій аудиторії

В. М. Кривобок

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, Україна, м. Київ.

Paper received 02.01.2016; Accepted for publication 16.01.16.

**Анотація:** В статті розглядаються механізми формування інформаційної компетенції аудиторії видань на теми будівництва та ремонту. Проаналізовано зміст поняття інформаційна компетенція, його місце в структурі інформаційної культури соціуму. На основі аналізу емпіричного матеріалу встановлено інформаційні, смислові та візуальні компоненти формування інформаційних компетенцій аудиторії, визначено типові моделі інформування аудиторії для досліджуваного об'єкта, встановлено закономірності актуалізації механізмів підвищення інформаційних компетенцій

**Ключові слова:** інформаційні компетенції, інформаційна культура, тематичний контент медіа, візуальні складники інформування.

**Вступ.** Структура інформаційного простору досить неоднорідна, його сегментованість частково відображається в структурі соціальної інформації та в діяльності соціальних інститутів. Медіа, виступаючи поді функціональним соціальним феноменом реалізують низку засобів проектування та реалізації інформаційних компетенцій, що й не дивно, з огляду на функцію соціалізації, яку медіа несуть в соціумі. Інформація, яку людина отримує з медійних джерел накладається на соціальний досвід, на сформовані вже уявлення і, більшою чи меншою мірою, цілісну картину світу. Зрозуміло, що соціально значимі компетенції закладаються всім процесом становлення особистості, від сімейного виховання до навчання і практичної діяльності. Відстежити роль медіа формуванні таких компетенцій не просто, а частіше всього – не можливо. При цьому є різні сфери людської діяльності, не відображені у топових категоріях соціального становлення, і, водночас, представлені широкими медійними контекстами.

Саме на сонові аналізу медійного представлення таких сфер людської діяльності в медіадискурсі можна робити висновки про механізми, форми, функцій та й сам алгоритм формування інформаційних компетенцій, а вже потім, на основі сформованої моделі проводити аналіз того, як таких механізм може реалізуватися в інших сегментах інформаційного простору.

Правомірність такого підходу визначається загальними трендами розвитку медіа, сформованими умовами розвитку соціуму, економічними, політичними та загальнокультурними обмеженнями напрямків такого розвитку, спільною комунікаційною площиною, в якій медіа не тільки існують, але і конкурують за аудиторію, рекламодавців, соціальну увагу в цілому.

**Короткий огляд публікацій за темою.** В соціальних комунікаціях тема формування інформаційних компетенцій не набула значної уваги, причина цього в складності досліджуваного об'єкту. Натомість, на сьогодні існує чимало досліджень педагогічного спрямування, які визначають особливості формування компетенцій та компетентності в умовах планованого навчального процесу. Це роботи В.Н. Кравець, Т.Б. Лупиніс, О.В. Хуторського, Л.Шевчук та інших дослідників.

**Метою** нашої статті є виявлення механізмів формування інформаційних компетенцій в умовах соціальної комунікації, на основі продуктованих

засобами масової інформації матеріалів. У роботі аналізуються ті компетенції, що постають у способах і формах моделювання інформаційного, тематичного, візуального відображення дійсності.

**Матеріали і методи.** Джерельну базу дослідження, підсумком якого й стала пропонована стаття, становлять публікації друкованого видання «Будівельний журнал» за 2014 рік. (10 номерів у п'яти томах, загальним обсягом понад 15 д.а.). В роботі використовувалися класичні методи аналізу: спостереження, типологізація, узагальнення, моделювання. Емпіричний матеріал опрацьовано з допомогою методу контент-моніторингу.

### Результати і їх обговорення

Наш об'єкт дослідження – видання на тему будівництва та ремонту – обрано з огляду на відображувану сферу людської діяльності. Ми виходимо з того, що пересічний член соціуму не має спеціальних знань, отриманих у процесі соціалізації, тобто його інформаційна компетенція початково є досить низькою. Погодьмось, для уявного соціального рейтингу типового набору інформаційних компетенцій, інформація про будівельні матеріали чи дизайнерські рішення знаходиться значно нижче політичних, економічних, професійних контентних площин. З іншого боку, потреба такої інформації значно перевищує суто професійні інформаційні запити, оскільки серйозно представлена в житті кожної людини в окремі періоди її життя.

Таким чином, видання, що ми обрали за об'єкт дослідження для побудови принципової моделі формування інформаційних компетенцій, мають унікальну природу – з одного боку вони мають чітко виражену фахову спрямованість і орієнтовані на аудиторію за формулою B2B, з іншого ж, – інформація, яку вони містять, зазвичай, цікава, корисна, а головне – затребувана широкою аудиторією споживачів послуг виробничого сегменту. Таким чином, формування певних уявлень, оцінок, загальний рівень поінформованості про переваги чи недоліки окремої продукції, набуває соціальної значимості, отримує певний резонанс у соціумі, а часто ще й супроводжується соціальними стимулами, як, наприклад, розвиток тренду використання технологій енергозбереження чи надання переваги екологічним матеріалам. На основі цих уявлень формуються соціальні запити і потреби, виникають певні соціальні зрушення, іноді – відкриваються нові ринки виробництва та збуту (наприклад, ті ж

енергоефективні лампи освітлення чи нові екологічно нейтральні піноматеріали на основі деревини).

Термінологічно інформаційні компетенції найбільш чітко окреслені в дослідженнях з педагогіки, однак педагогічний підхід передбачає обмеження площини кваліфікації явища. Класичний підхід до розуміння інформаційної компетенції передбачає розрізнення суміжних понять компетенції і компетентності, при цьому перше поняття розуміється як певний запрограмований рівень сформованості уявлень і знань, а друге – як реальний стан цієї сформованості.

Компетенція трактується як сукупність взаємопов'язаних якостей особистості, які є заданими для відповідного кола предметів і процесів і необхідними для якісної продуктивної дії відносно них, компетентність же – це володіння людиною відповідною компетенцією, що містить її особисте ставлення до предмета діяльності [5], а отже, повинна включати і виробничий і соціальний досвід.

Сьогодні досить часто поняття інформаційної компетенції, особливо в соціалізаційних процесах та дослідженнях, що ці процеси вивчають, зводиться до ототожнення інформаційних компетенцій та роботи з комп'ютерами або ж іншими технологічними пристроями. Але ці сфери діяльності не можна ототожнювати, з цим погоджується і дослідниця Л. Шевчук, яка наголошує, «інформаційні компетентність – це компетентність індивіда в роботі з інформацією», крім того вона пропонує окремо розглядати інформативну компетентність – комп'ютерну грамотність, «уміння працювати з комп'ютером та застосовувати інформаційні технології» [7].

Загалом, варто відзначити, що в українській педагогічній науці тема інформаційних компетенцій досить актуальна з огляду на підтримуваний Міністерством освіти і науки України компетентнісний підхід, функціонування педагогічної наукової спеціальності «Інформаційно-комунікаційні технології» та активними використанням у середовищі шкільної, професійної та вищої освіти технічних засобів і технологій.

Однак, і ця стаття, і дослідження, частиною якого є ця стаття, – мають на меті вивести розуміння інформаційних компетенцій із площини вузького суто педагогічного підходу. Адже освітній процес позначається високою мірою спланованості та керованості. Використання інформації з медіа має зовсім іншу природу і зумовлюється існуванням потреби та соціального запиту, таким чином, у цій площині формування інформаційних компетенцій відбувається за допомогою зовсім інших механізмів, а сформовані уявлення та інформаційна база стають частиною соціального досвіду.

Для інформаційних компетенцій категорія досвіду є досить неоднозначною, тут варто зупинитися на засадничому розумінні інформаційного суспільства як суспільства продукування інформації та інформаційних технологій. Фактично, сучасний розвиток соціуму передбачає існування поряд з матеріальними об'єктами об'єктів інформаційних, виробництво яких породило цілу індустрію, а оперування інформаційними об'єктами виходить

далеко за межі типових категорій мислення, переростаючи у форми продуктивної діяльності.

Іншими словами, функціонування інформаційних образів товарів чи послуг, ідей чи образів передусе, а подекуди – й заміняє, діяльність із реальними матеріальними об'єктами. І матеріальні предмети в такому суспільстві часто залучаються до реального досвіду вже на основі сприйнятих і засвоєних інформаційних образів. Власне, ця особливість є типовою ознакою сьогоденних процесів соціального розвитку і його рушієм. Особливо, в ситуації інформаційного вибуху, коли рівень актуальної медіатизації особи набагато перевищує можливості засвоєння інформації в соціальних групах чи стратах. В результаті, виникає надлишок інформації, а разом з тим – інструменти чи механізми її сприймання.

Наслідком таких процесів є посилення ролі експертних структур, збільшення соціальної ваги різного плану відгуків та коментарів, зростання значимості фактів масового подання інформації. Медіа все більшою мірою виступають соціальними орієнтирами для значної частини аудиторії, іноді більш значимими орієнтирами, ніж реальний досвід, оскільки саме медіа диктують алгоритми оцінки такого досвіду і встановлюють правила для формування соціальних трендів.

Важливим чинником, що позначається на формуванні інформаційних компетенцій і визначає дієвість механізмів їх соціальної адаптації, є інформаційна культура. Під інформаційною культурою тут розуміється «сукупність норм, правил і стереотипів поведінки, пов'язаних з інформаційним обміном в суспільстві, поняття, що характеризує культуру з точки зору акумульованої, обробленої і трансльованої в її межах інформації» [3].

Цікавим також є підхід, який визначає інформаційну культуру в площині індивідуального та соціального зрізу: «Інформаційна культура в широкому розумінні – це сукупність принципів і реальних механізмів, що забезпечують позитивну взаємодію етнічних і національних культур, їх об'єднання в загальний досвід людства. У вузькому розумінні це: оптимальні способи дій зі знаками, даними інформацією і надання їх зацікавленому споживачеві для вирішення теоретичних і практичних задач, механізми удосконалення технічних середовищ виробництва, зберігання і передачі інформації, розвиток системи навчання, підготовки людини до ефективного використання інформаційних засобів та інформації» [2]. Як бачимо, розуміння інформаційної культури та інформаційної компетенції в межах цієї культури, виходить далеко за межі суто утилітарного соціалізаційного контексту, формується на основі взаємодії різних площин інформаційного простору, кореляції різних соціальних установок і тенденцій.

Важливим акцентом у дослідженні інформаційних компетенцій виступатиме саме контекст інформаційної культури, яка розвивається разом із соціумом і формується внаслідок взаємодії різних соціальних інститутів на основі соціально значимої діяльності. На нашу думку, проникнення технологій формування інформаційних компетенцій у сферу освітніх послуг є результатом розвитку саме

інформаційної культури, яка й визначає інформаційні потреби на різних етапах соціалізації особистості. Причому, відсутність чіткої соціальної структури сформованості інформаційних компетенцій саме як потреби, рушія соціального розвитку, є джерелом оновлення і збагачення інформаційної культури, проникнення нових форм, формування трендів та тенденцій.

Також, важливим контекстом дослідження інформаційних компетенцій є соціальнокомунікаційний підхід, який підносить соціальну значимість сформованих уявлень аудиторії, передбачає можливість ширшого охоплення контексту використання набутих кваліфікацій, порівняно з підходом педагогічним. Особливо важливим є такий підхід для досліджень з позиції прикладних соціально-комунікаційних технологій, адже технологічність формування компетенцій має ті ж характеристики, що і будь-яка технологічність: це результативність технологій, їх повторюваність та практична (прикладна) сфера використання.

Тобто, вивчення інформаційних компетенцій з точки зору соціальнокомунікаційного підходу в площині прикладних соціально-комунікаційних технологій передбачає з'ясування механізмів формування компетенцій, актуальності їх використання для різних ситуацій соціального становлення та в різних сферах інформаційної діяльності, насамперед – медійній, що уможливило системність та релевантність отриманих результатів.

Таке розуміння проблеми виходить із класичного визначення соціально-комунікаційних технологій, запропонованого Д.П. Гаврою, який стверджує, що «соціально-комунікаційна технологія це цілеспрямована, системно організована діяльність з управління комунікацією соціального суб'єкта, яка спирається на певний план чи програму дій і спрямовується на вирішення будь-якого соціально значущого завдання, при цьому є системою процедур і операцій використання соціальних ресурсів, що забезпечують вирішення цього завдання. [1, с. 39]. Отже, якщо інформаційні компетенції виступають об'єктом вивчення з точки зору методології соціально-комунікаційних технологій, то насамперед наша увага має зосереджуватися в площині системи комунікацій, якими забезпечується формування таких компетенцій.

Проведене дослідження емпіричного матеріалу дає підстави виділити два складники, що позначаються на формуванні інформаційних компетенцій: змістовий та візуальний. Якщо перший орієнтований на створення системи знань і включання описуваних об'єктів у соціальний досвід читача, то другий орієнтований на створення настроєвості у сприйманні, передбачає переключення уваги у процесі сприймання та значною мірою може позначатися на оцінках і судженнях комуніката.

Візуалізація у виданнях на теми будівництва та ремонту важлива і з позиції забезпечення впізнаваності інформаційного образу, і для розкриття потенціалу вторинної комунікації різних типів: для того, щоб читач міг конструювати свою дійсність і свою картину світу з урахуванням поданих об'єктів,

ці об'єкти повинні бути візуально привабливими а контексти їх візуального відображення достатньо універсальними.

Можемо стверджувати, що механізми формування інформаційної компетенції виникають на перетині тематичної й візуальної площини, які, в ідеалі, мають доповнювати одна одну. При цьому, є своєрідна специфіка подачі матеріалу, що виявляється у способах розкриття теми, відсутності чіткої диференціації рекламних та інформаційних матеріалів, часткового порушення принципу повноти інформування, коли, наприклад, експертні оцінки не включають аналізу недоліків презентованих об'єктів.

Виявлені особливості є характерними для цієї категорії видань, що значно знижує їх медійну функціональність і, водночас, посилює впливогенний потенціал. Однак такий вплив може мати маніпуляційний характер, і зміщує структурно-функціональні характеристики видань у площину рекламних каталогів, хоча й не стовідсотково. Тобто, досліджувана група медіа (журнали на тему будівництва та ремонту) не є суто журналістськими виданнями, проте не є вони і однозначно рекламними проспектами. Інший аспект цієї ситуації полягає у тому, що такі журнали відображають ситуацію ринку, а отже несуть доволі серйозний потенціал соціальної значимості, враховуючи й популяризацію соціальних трендів та тенденцій, – тобто виступають закономірним наслідком розвитку інформаційної культури соціуму, в якому функціонують.

Виявлені нами закономірності тематичного відображення нових для читача фактів і явищ можна узагальнити у вигляді кількох системних явищ. Серед них на першому місці відзначаємо домінування публікацій з виразними компонентами журналістських матеріалів (понад 50%), при цьому такі матеріали часто є прихованою рекламою без вказівки на тип тексту (т.зв. нативна реклама). Такі матеріали мають всі ознаки рекламного повідомлення, від опису продукції і її переваг, до реквізитів виробника чи продавця. Відзначимо також, що біля 70% таких матеріалів містять логотипи підприємств, про які йдеться в матеріалі.

Часто повторюється типова структура публікацій: історія компанії (як шлях успіху) з акцентом на актуальному товарі чи послугі (вершина успіху), інтерв'ю з власником або топ менеджером, огляду продукції конкурентів. Останній момент посилює соціальну значимість матеріалу, однак, навіть при дотриманні стандартів повноти інформаційного відображення дійсності, такі огляди кількісно менші за основні об'єкти висвітлення. Заголовки та заголовкові комплекси будуються за принципом рекламних повідомлень, є образними, часто оцінними, а отже вже на момент початку сприймання формують в читача певну упередженість. При тому відзначаємо, що серед рекламних повідомлень не рідко зустрічаються конкурентні. Ми не можемо стверджувати, що це данина об'єктивності, або ж – вияв принципу рівної конкуренції, для цього треба проводити дослідження діяльності відділу реклами та внутрішні документи і приписи, що регламентують

редакційну політику. Тому, відзначимо таку ситуацію тільки на рівні констатації.

Окремо варто сказати про мову видань, вона термінологічно насичена, іноді складна для розуміння, при цьому спрямована на формування тематичного тезаурусу, що і виступатиме основою інформаційної компетентності конкретного сприймача.

Аналіз видання за вказаний період дав підстави виділити такі тематичні концепти: «відповідальність», «екологічність», «енергозбереження», «ефективність», «інноваційність», «культура простору», «надійність», «сучасність» (наводимо – за алфавітом). Ці концепти часто поєднуються у різних варіаціях, таким чином створюється певне інформаційно-емоційне тло, специфічні уявлення аудиторії про характеристики матеріалів та технологій.

Візуалізація матеріалів досліджуваного видання теж має свою специфіку. Передусім, акцентуємо на відсутності взаємозв'язку між заявленою темою та обкладинкою, яка, як правило, зумовлюється рекламними цілями, проте може містити глибокі смислові компоненти. Наприклад, візуалізацією до спецвипуску «Енергозбереження. Екологія. Матеріали» є зображення житлового комплексу «Чайка», що за У. Еко є «подвійною метонімією» [8, с. 231], ідентифікацією між двома предметами, що призводить до їх тотожності (комплекс «Чайка» набуває характеристик енергозбереження, екологічності).

Загальна концепція видання полягає у «присвоєнні» рубрикам кольорів для їх візуального розрізнення. Верстка змісту базується на аналогічному графічному рішенні – використанні квадратних плашок на позначення певної рубрики із текстовим доповненням. Тло колонтитулів, що є водночас і тлом для колонцифр, складається зі згаданих плашок (наприклад, усі матеріали, що відносяться до рубрики «Актуально» за тло колонтитула та колонцифри мають червоний колір).

Внутрішня структура видання, детально досліджена В.Е. Шевченко [6] для журнальних матеріалів, передбачає графічні рішення, які базуються на триколонковій верстці. Загалом спостерігається тенденція до кольорових виділень та акцентів.

Аналіз співвідношення рекламних візуальних компонентів та інших у окремому номері показав таку залежність: для видання є типовим розміщення понад 60% зображень саме рекламного характеру (показник для кожного номеру коливається в межах 61-63%), що й не дивно з огляду на вказані вище закономірності.

**Висновок.** Механізми формування інформаційних компетенцій у виданнях на тему будівництва та ремонту полягають у поєднанні інформаційних та оцінних компонентів на рівні тематичної структури, домінування рекламних зображень та візуальному структуруванні матеріалів, а отже – й зосередженні уваги читача на важливих акцентах. Термінологічна насиченість матеріалів формує оновлення тезаурусу комуніката і є чинником презентації нової предметної реальності в його картині світу, таким чином збільшується міра інформаційної компетенції про описувану сферу діяльності.

Дослідження показує, що домінування рекламних та рекламоподібних матеріалів є важливим елементом у формуванні інформаційних компетенцій аудиторії. Так, для освітньої моделі формуванні інформаційних компетенцій важливим чинником є системність, поєднання дидактичного та розвиваючого потенціалу, зокрема, Т.Б. Лупиніс слушно наголошує: «формуванні інформаційної компетентності здійснюється за допомогою цілої низки факторів, одним із яких є зміст освіти, що містить у собі не тільки перелік навчальних предметів, але й професійні навички та вміння, що формуються в процесі оволодіння предметом» [4, с. 83]. Мусимо констатувати, що в досліджуваному нами дискурсі русієм залучення інформації до соціального досвіду читача є соціальна потреба та інтерес, можливість експлікації готових оцінок та суджень, відповідність соціальним тенденціям в оцінці якості життя. Фактично, читачеві пропонуються готові рішення, більшою чи меншою мірою обґрунтовані експертними оцінками і посиланням на авторитетні позиції. Позитив такої тенденції, при всій вразливості постановки питання, полягає у формуванні критеріїв цінності, винесених у тематичні концепти, погодьмось, екологічність, енергозбереження, надійність та інноваційність – непогані точки відліку для формування уявлень про світ будівництва та ремонту.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 1: Сборник статей. – С. 39–43.
2. Кравец В.Н. Формирование информационной культуры // Дистанционное образование. – 2000. – №4. – с. 35-37
3. Культурология. XX век. Энциклопедия. Т.1. – СПб.: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. – 447 с.
4. Лупиніс Т.Б. Проблема формування інформаційної компетентності у педагогічній теорії та практиці // Педагогіка. Наукові праці. – 2012. – Випуск 146. – Т. 158. – С. 81-86.
5. Хуторской А.В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования // Народное образование. – 2003. – № 2. – С. 58-64.
6. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1990>. – (Дата звернення : 19.05.2015).
7. Шевчук Л. Структура інформаційної компетентності польських вчителів // Порівняльно-педагогічні студії. – 2009. – № 2 – 37-42.
8. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняло. – СПб. : «Симпозиум», 2006. – 544 с.

#### REFERENCES

1. Havra D.P. Socio-communication technologies: nature, structure, functions // St. Petersburg School of PR: from theory to practice. Vol. 1: Collection of articles. – P. 39-43.
2. Kravets V.N. Formation of information culture // Distance education. - 2000. - №4. - P. 35-37
3. Culturology. Twentieth Century. Encyclopedia. V.1. – Spb. : University book; LLC “Aletheia”, 1998. –447 p.
4. Lupynis T.B. The problem of formation of information competence in pedagogical theory and practice // Pedagogy. Scientific works. – 2012. – Issue 146 – T. 158. – P. 81-86.
5. Khutorskoy A.V. Key competences as a component of personality-oriented education paradigm // Popular education. – 2003. – № 2. – P. 58-64.
6. Shevchenko V. Typology of modern magazines - a mean of studying of society's world view. [Electronic resource]. – Access: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1990>. – (accessed data: 05/19/2015).
7. Shevchuk L. Structure of information competence of Polish teachers // Comparative educational studies. –2009. – № 2 – 37-42.
8. Eco U. A missing structure. Introduction to semiology / Umberto Eco; translation from Italian. V.H. Resnyk and A.H. Pohonyailo. – SPb. “Symposium”, 2006. – 544 p.

#### Mechanisms of formation of information competence of the audience

*V. Kryvobok*

**Abstract:** The article deals with the mechanisms of formation of information competence of the audience of editions related to building and renovation. It is analyzed the meaning of notion of information competence, its place in the structure of information culture of the society. Basing on analysis of empirical data it was ascertained information, semantic and visual components of formation of information competence of the audience; it was defined typical models of creation of awareness among the audience for the object of research; it was ascertained the trends of updating the mechanisms to improve information competencies.

**Keywords:** *information competence, information culture, theme-based media content, visual components of information.*

#### Механизмы формирования информационных компетенций аудитории

*Кривобок В.М.*

**Аннотация:** В статье рассмотрены механизмы формирования информационных компетенций аудитории зданий на темы строительства и ремонта. Проанализировано содержание понятия информационная компетенция в структуре информационной культуры социума. На основании анализа эмпирического материала установлено информационные, смысловые и визуальные компоненты формирования информационных компетенций аудитории, определены типовые модели информирования аудитории для исследуемого объекта, установлены закономерности актуализации механизмов повышения информационных компетенций.

**Ключевые слова:** *информационные компетенции, информационная культура, тематический контент медиа, визуальные составляющие информирования.*

## Продуктування негативних емоційних станів засобами медіа (на прикладі інтернет-видань та теленовін)

О.В. Ромах\*

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

\*E-mail: oksana@romakh.com

Paper received 11.12.15; Accepted for publication 23.01.16.

**Анотація:** ЗМІ сьогодні є важливим чинником впливу на свідомість широкого загалу людей. У статті розглядається один із найбільш популярних серед медіа способів впливу на аудиторію – емоційний. Розглянуто особливості такого впливу, а також проаналізовано через які механізми та якими саме методами користуються ті чи інші ЗМІ для збільшення ефективності медіаповідомлень.

**Ключові слова:** емоції, інформаційна війна, вплив, медіанасилля, ефекти.

Сьогодні вплив медіа на наше життя важко переоцінити. З одного боку, різноманітність медіазасобів поступово скорочується: усе менше часу ми відводимо на прослуховування радіо, читання друкованої преси або перегляд телевізору. З іншого боку, медіазасоби сьогодні переходять у комбіновану форму – на платформи веб-сайтів та соціальних мереж. Крім того, як нові, так й традиційні медіа посилюють свій вплив: збільшують свою присутність та обсяги ефірного часу, стають більш нав'язливими та агресивними. Розширена сітка мас-медіа, різноманітність форм та засобів подачі інформації, існування тисячі видань та медіаплатформ, відносна дешевизна та доступність медіа цілком логічно призводить до посиленої конкуренції між цими засобами у боротьбі за аудиторію. Сьогодні власники медіахолдингів вигадують все нові й нові способи залучення якнайбільшої аудиторії й формування лояльних, стійких зв'язків зі споживачами. Таким чином, медіа інтегруються, «вбудовуються» у нашу повсякденність так, що найчастіше нам буває складно зрозуміти, на якому етапі закінчується думка журналіста і починаються наші власні судження. Медіа стали надзвичайно професійними у здобутті та збереженні громадської думки. Засоби, якими вони привертають до себе увагу, поєднують традиційність і новизну, вони пов'язані з «пробудженням» цілого спектру емоцій – негативних й позитивних. Перегляд новинного блоку може викликати у нас як страх, ненависть, зневіру, біль, так і радість, натхнення, бадьорість і щастя. Разом з об'єднавчою функцією мас-медіа можуть дуже часто роз'єднувати свою аудиторію, публікуючи суперечливі матеріали, які підходять для однієї аудиторії, але є абсолютно неприйнятними для іншої, викликають негативні відчуття. Таким чином медіа можуть розділяти суспільство, пропагуючи страх, ненависть, нетерпимість [9]. Саме цей аспект функціонування ЗМІ ми розглядаємо у статті.

Базисом для теоретично-методологічного підґрунтя нашої роботи стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців-журналістикознавців, а саме: В. Різуна, В. Іванова, М. Василенка, І. Михайлина, Й. Здоровеги, Г. Поцепцова, К. Шендеровського та інших. Соціально-комунікаційні технології та їх вплив на аудиторію досліджували М. Вебер, Т. Парсонс, Ю. Габермас, С. Рубінштейн, Л. Виговський, О. Леонтєв, В. Матвієнко, І. Патрушев, Д. Габор, О. Холод. Психологічне підґрунтя комунікаційних засобів – у Б. Скіннера. Маніпуляційні способи, прийоми та методи розбирав С. Зе-

лінський. Про особливості маніпуляцій телебачення писав С.К. Кара-Мурза. Про візуально-вербальні риси телебачення – В. Гоян. Що ж до емотивності та продуктування емоційних станів – в якомусь значенні такі дослідження проводилися в різних підходах, але лише щодо лінгвістичних засобів і не у межах соціально-комунікаційних чи, тим паче, – прикладних соціально-комунікаційних технологій.

Мета дослідження – з'ясувати основні засоби продуктування емоційних станів у реципієнтів, дослідити їхні типи та структурно-тематичну організацію. Для досягнення мети ми використали як основний метод – контент аналіз. Для того, щоб дослідження найбільш повно відображало картину ми обрали у якості джерел новинні програми: «ТСН» (канал 1+1), «Вікна-Новини» (СТБ), «Факти» (ICTV) за період 20.05.2015 – 26.05.2015, телепрограму «Хорообрі серця» (канал 1+1) за 28.09.2014 та інтернет-ресурси: «Українська правда», «Кореспондент», «УНІАН», «LB.ua», «Ліга Новини», «Газета по-українськи» за період 2014-2015 рр.

Досліджуючи емоційну складову у медіа не можна оминати такого феномену як інформаційна війна. Поняття інформаційної війни в Україні сьогодні у всіх на вустах. Це явище не є новим, воно було описане у низці класичних праць з дослідження медіа. Втім, лише зараз до цього поняття у нашій державі почали ставитися більш уважно та серйозно, що пов'язане, очевидно, із ситуацією в країні. Якщо раніше ми могли досліджувати інформаційну війну з теоретичних засад, вважаючи, що ця тема прямо не зачіпає наше життя, то сьогодні це явище має цілком вимірювані та об'єктивні наслідки для держави. Саме тому фахівці з медіа, психологи, соціологи та політологи, зібравши широкий емпіричний матеріал, займаються класифікацією прийомів інформаційної війни, розробляють стратегії та практичні рекомендації для працівників медіа.

Інформаційна війна прямо пов'язана зі створенням певного емоційного стану в аудиторії. Власне, саме емоція сьогодні є вкрай необхідною для будь-якого ЗМІ. Пояснити це можна тим, що емоція сама по собі є більш придатною для запам'ятовування, вводиться у пам'ять людини і надовго зберігається там. Зараз уже говорять про війну консцієнтальну (тобто таку, що стосується свідомості). Так, дослідники пишуть: «Телевізор уже давно не виробляє новин як новин. Він нескінченно продукує емоцію. Ефект люті, пристрасті, вміння підкрутити її то в один, то в інший бік, збивання понять, фреймування – телебачення робить це не тіль-

ки в Росії. Серіальність новин, необхідність підсаджувати глядача на нові емоції диванних воєн, шоу в прямому ефірі – все це почалося не вчора. Але тепер це доведено до вже пограничної, небезпечної межі» [3]. Емоційне навантаження, яке в собі несе журналістський матеріал – це своєрідний індикатор його успішності з точки зору прибутковості, адже високоемоційний сюжет залучає більшу аудиторію і, відповідно, низку рекламодавців. Споживач гірше сприймає нейтральну інформацію, запам'ятовуючи її до того моменту, поки вона більше не потрібна. Якщо ж інформація несе в собі емоцію, вона може зафіксуватися у мозку людини на довгий період. При цьому емоція, що несе в собі негативний відтінок, запам'ятовується людиною безповоротно. Таким чином, емоція у житті сучасних медіа відіграє ключову роль, це засіб виживання ЗМІ у конкурентному середовищі, а також спосіб боротися за розум та відданість своєї аудиторії. Як зазначає Любов Найдьонова, заступниця директора Інституту соціальної та політичної психології АПН України, завідувачка лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти, сьогодні багато програм не побудовані за професійними принципами. Навіть найкраще зроблені технологічні продукти мають дисбаланс у своєму психологічному впливі. Наприклад, якщо блок новин містить сюжети з негативним емоційним навантаженням, він має перебиватися чимось, що має позитивний заряд – це елемент професійної журналістської етики [4]. На жаль, сьогодні цей елемент журналістами, які схильні до «серіальності» новин, всіляко ігнорується.

Сучасний медіапростір перенасичений засобами емоційного впливу і їхня основна кількість апелює до негативних емоційних станів. Скажімо, використання маркерів у журналістських матеріалах вже є звичною практикою. Останнім часом бачимо засилля агресивних, «мілітаристських» термінів: «інформаційна атака», «інформаційна блокада», «інформаційно-психологічна війна», «війна ідеологій», а також використання відповідних слів та словосполучень – «страх», «стрес», «смерть», «паніка», «тривога», «жах», «катастрофа» [7]. Вони глибоко проникають у масову свідомість, впливаючи на людину таким чином, що сама вона цього впливу не усвідомлює, але з напливом емоцій впоратися не може, не може успішно опиратися такому впливу.

Емоційний вплив ЗМІ обирають через те, що він ефективніший, більш стійкий, ніж раціональний вплив. Цей вплив здійснюється на аудиторію за допомогою таких основних механізмів: сенсаційність, метод залякування, медіанасилля.

Сенсаційність, як виходить із назви – це використання подій, яким надається надзвичайно висока важливість та унікальність, увага аудиторії практично повністю концентрується на них. Завдяки використанню сенсацій можна замовчати про певні факти, події, послабити реакцію на яку-небудь іншу подію.

Метод залякування полягає в тому, що аудиторію ставлять перед вибором найменшого зла, тоді створюється ситуація альтернативи, коли протиставляються два негативні результати.

Медіанасилля представляє собою вплив на емоції аудиторії через зображення насилля, вбивств, жорстоких сцен тощо [1].

Сьогодні український простір надає нам надзвичайно широке поле для вивчення засобів впливу на емоції аудиторії. Досить лише проаналізувати журналістські матеріали, які стосуються найбільш актуальних тем: воєнних дій в Україні, політичних перипетій, реформ та «перезавантаження» влади, економічної ситуації у державі. Ці матеріали, як правило, містять цілий спектр інструментів для впливу на людську свідомість (окрім зазначених вище): навішування ярликів, стереотипізація, використання маркерів, використання емоційно забарвленої лексики. Усі ці механізми спрямовані на те, аби викликати у читача бурхливі емоції, як правило, незгоду, обурення, страх, ненависть. Нижче розглянемо найтипівіші приклади того, як останнім часом українські медіа продукують конкретні емоційні стани своєї аудиторії.

Так, однією з наймасовіших та найгучніших атак на аудиторію можна назвати повідомлення ЗМІ від 1 березня 2014 року, що було ознаменоване загостренням ситуації на Кримському півострові. Українські ЗМІ, усі як один, рясніли заголовком «Путін оголосив війну Україні», пошук якого дає нам близько 60 результатів російською мовою та більше 120 – українською. Інші варіанти подачі цієї новини були такими: «ЦЕ ВІЙНА. Рада Федерації Росії дозволила Путіну ввести війська в Україну» (LB.ua), «Росія назвала Турчинову умови початку активної війни проти України» (УНІАН), «РПЦ про війська РФ: сподіваємося, Україна не буде чинити опір» (Ліга. Новості), «З початком війни проти України Росія відібрала посла з США» (iPress). Тут використане очевидне залякування аудиторії, де гучні заголовки подають війну як вже доконаний факт. Варто згадати, який резонанс подача цієї новини викликала серед українців, посявши паніку та страх серед населення. Зокрема, громадяни почали масово готуватися до війни, відслідковувати кожне новинне повідомлення, збирати «тривожні» рюкзаки, а дехто навіть покинув країну на тривалий час. Ситуація сама по собі, в поєднанні з гучними заявами ЗМІ, підвела градус напруження у суспільстві до найвищої точки. І досі новини найвідоміших медіа-ресурсів рясніють заголовками про те, що російські війська наближаються до кордону з Україною, а воєнні дії можуть початися у будь-який момент. При цьому джерело повідомлення, як правило, замовчується. Так, на сайті ресурсу «Факти ICTV» можемо прочитати таку новину: «За 15 км від українсько-російського кордону з'явилися російські танки. Про це повідомило агентству «Інтерфакс-Україна» джерело у військових колах». Вона несе недостатнє змістове навантаження та приховує своє джерело, але все ж продукує негативні емоції в аудиторії.

Фахівці прогнозують подальше збільшення психічних розладів серед українців, які постійно перебувають у стресовому стані. Викликане це не лише загальною ситуацією в країні, а й тим, що сьогодні вплив ЗМІ є агресивним та виснажливим для аудиторії. Як зазначав Уолтер Ліпман у своїй відомій праці «Громадська думка», кожна людина перебуває у вузькому колі своїх знайомих, а всі більш-менш значні події може бачити лише у розрізі певної фази чи аспекту. Таким чином, ми маємо реконструювати події за повідомленнями інших людей та власної уяви [5].



Через перевантаженість інформаційного простору людина увесь час користується заміниками реального світу, його спрощеними версіями для того, аби пізнати певні процеси. Стереотипи та ярлики слугують інструментами, котрі допомагають сприймати світ, орієнтуючись на певні усталені, емоційно забарвлені вірування. Аналізуючи мовну складову журналістських матеріалів, можна помітити, що вони у більшості своїй послуговуються стереотипами, мовними кліше, які допомагають читачам одразу схопити головну думку матеріалу та підштовхують аудиторію моментально виробити ставлення до певної події, навіть до того, як читач повністю ознайомиться з матеріалом. Для прикладу розглянемо кілька заголовків вітчизняних ЗМІ: «Штаб: У зоні АТО загинув один борець, 5 поранено. Бойовики гатять з «Градів», «За добу в зоні АТО загинув 1 борець, 12 дістали поранення», «На Луганщині бойовики розстріляли медичний автомобіль: є жертви» (видання «Українська правда»); «У результаті обстрілу терористами Авдіївки поранений мирний житель», «В боях з диверсантами загинув український військовий» («Ліга Новини»); «Вночі бойовики застосовували танки і гранатомети» («Газета по-українськи»). Таким чином, для опису українців журналісти вживають поняття «військовий» або ж «борець», для опису ворожої сторони – «терорист», «бойовик», «диверсант». Якщо українські військові «стріляють», то бойовики – «гатять». Такі різні за своєю стилістикою слова здатні викликати у читача конкретні позитивні або негативні емоції. Так, вживання поняття «борець» викликає почуття захищеності, надійності; «терорист» – зневагу, відчуття небезпеки, неспокою. Використання слів з конкретним емоційним забарвленням – це звичний механізм, за допомогою якого ЗМІ налаштовують аудиторію на певний лад, викликаючи у ній цілком прогнозовані реакції. Чим частіше такі слова чи конструкції повторюються, тим більше людина буде переконуватися у правдивості таких понять, автоматично переносити емоцію, яку несе в собі поняття, на конкретного героя або подію.

Безперечно, інформаційна епоха подарувала людству низку здобутків та переваг – відкритість та швидкість доступу до будь-яких джерел інформації. Разом із тим, саме ця доступність інформації часто може експлуатуватися ЗМІ для цілком конкретної цілі – впливу на емоційний стан своєї аудиторії. Здійснюється це за допомогою оприлюднення відео- або фотоматеріалів, текстів, що містять інформацію, зображення, які можуть серйозно вплинути на психіку людини – медіанасилля. За кордоном така інформація носить назву «sensitive content», про що глядачів попереджають у випадку, якщо сюжет містить сцени насильства, сексуальні сцени тощо. У такому разі перед користувачем постає вибір – переглядати запропонований матеріал чи ні. Відповідно, аудиторію залучають до процесу прийняття рішень, встановлюючи двосторонню комунікацію, даючи вибір щодо перегляду конкретного матеріалу.

На жаль, українські ЗМІ дуже часто захоплюють свого читача зненацька – оприлюднюють жорстокі сцени насильства, зображаючи рани, зброю, людей у стресових ситуаціях, конфліктні ситуації. Особливо цим спекулюють журналісти, складаючи повідомлення про воєнні дії у зоні АТО. Прикладів цього – безліч.

Так, наприклад, 22 травня 2015 року журнал «Кореспондент» оприлюднив матеріал під назвою «Вони підвісили мене на гаку на стіні» – тортури і страти на Донбасі», у якому досить детально описуються сцени катувань, яких зазнають військовополонені. Тут також вміщений відеосюжет каналу 112, який складається з нарізки аматорських відео, знятих у Донецькому аеропорту. На них глядачі можуть побачити, як сепаратисти затримують українських військових, у яких умовах їх тримають та як змущуються над ними. Зокрема, оператор знімає закривавлені обличчя військових. Перегляд такого реалістичного контенту викличе в аудиторії цілком закономірні емоційні стани – шок, страх, обурення, дуже сильні за своїм характером.

Таким чином, друковані ЗМІ та Інтернет-ресурси досить успішно формують емоційні стани своєї аудиторії, використовуючи низку засобів – як вербальних, так і зображальних, провокуючи страх, шок, обурення, паніку. Однак, у випадку з надрукованими текстовими матеріалами читач хоча б робить осмислений вибір – читати матеріал чи ні (хоч інтригуючий заголовок спонукає до перегляду). Якщо ж мова йде про телебачення, то такий формат загалом лишає глядачеві менше простору для розмірковувань й легше впливає на його емоційний стан. Досягається це завдяки поєднанню картинки зі звуком, що дозволяє маніпулювати станом аудиторії за рахунок зміни зображення, частоти відеоряду, звуку. Картинка, що змінюється кожну секунду, не дає людині осмислити сприйняту інформацію, а тим паче – перевірити її. Усе, що глядач бачить з екрану, він сприймає на віру, дослуховуючись не стільки до інформаційної частини повідомлень, скільки до загальної атмосфери відео, звуку, кольорової гами зображення. Як пише В. В. Різун, «Телебачення чинить великий вплив на емоційну сферу та здатність діяти. Глядач має змогу відповісти на запитання «як це трапилось?» і сам ніби втягується у «бачене». Виникає ефект присутності, глядач ніби ідентифікує себе з учасниками події, що показується, через те готовий і сам відповідно діяти. Телебачення має потужний емоційно-дієвий вплив на аудиторію. Як і у випадку з радіо, глядач не встигає аналізувати, критично ставитися до показаного, втрачає «інтелектуальну» пильність і стійкість, стає довірливим, адже він сам «бачив ту правду» [8]

Один з невід'ємних компонентів взаємодії людини із засобами масової інформації, котрий задає для неї порядок денний – це випуск новин. У ньому узагальнюються найголовніші події дня і саме йому, як правило, схильні довіряти люди, особливо, якщо мова йде про телеканали, що мають довгу історію якісних новинних програм (наприклад, «ТСН» на телеканалі 1+1, «Вікна» на СТБ). Потрібно зважати на те, що новинний блок складається з дрібних сюжетів, які взаємопов'язані між собою і взаємодіють як частини єдиного цілого, складаючи у людини цілісне враження і створюючи відповідний емоційний стан. При цьому вплив на емоції відбувається як на рівні окремих сюжетів, так і на рівні побудови усього випуску новин – за рахунок кількості сюжетів на конкретні теми, їхньої послідовності та тривалості. Так, аналізуючи зміст новин українських телеканалів, у першу чергу можна помітити, що вони мають очевидний тематичний перегин, більшу кількість сюжетів концентруючи на темах, присвячених

воєнним діям в Україні, ситуації на Сході. Інша частина уваги приділяється так званім «сенсаційним» сюжетам. По суті, вони не несуть ніякої суспільно значущої інформації, а спрямовані в першу чергу на те, аби шокувати глядача, вразити його, обурити, тобто, викликати сильні емоції і сильніше прив'язати до телеекрану. Про такі сюжети однозначно свідчать, наприклад, такі заголовки новин ТСН: «У Кіровограді згряя псів тероризує жителів цілого мікрорайону», «У Сумах п'яний

вітчим ледь не забив до смерті 8-річного пасинка», «На Кіровоградщині в одній із квартир тиждень пролежало померле немовля», «Власник скотобійні у Миколаєві посадив свого робітника на ланцюг». У таких сюжетах детально описують сцени насильства, показують місця аварій, злочинів, тіла жертв, провокуючи глядачів на відповідний емоційний стан. Нижче (таб.1) наведений розподіл новин у телевізійних сюжетах телеканалу 1+1 за період 20.05.2015 – 26.05.2015.

**Таблиця 1.** Розподіл новин у телевізійних сюжетах телеканалу 1+1 за період 20.05.2015 – 26.05.2015

Дата	Загальна кількість сюжетів у випуску новин	Кількість сюжетів, присвячених проведенню АТО	Кількість сюжетів про побутові конфлікти, які містять сцени або описи насильства, жорстокості	Інше
20.05.2015	25	11	4	8
21.05.2015	24	6	4	16
22.05.2015	22	6	3	13
23.05.2015	27	7	3	17
25.05.2015	27	5	7	15
26.05.2015	25	9	6	10
Усього:	150	44	27	79

Перевішивши отримані результати у відсотки, матимемо таку картину: сюжети, що присвячені проведенню АТО, складають 29% від загального часу, сюжети на конфліктні теми – 11% випуску новин. Відповідно, разом вони становлять 40%, майже половину часу новинної програми.

Таким чином, можемо стверджувати, що досить багато часу популярна програма відводить на сюжети, котрі за своєю природою у першу чергу несуть емоційне, а не раціональне навантаження. Їхнє завдання – подати глядачам «гарячі факти», сенсації, змусити переживати емоції разом із перебігом журналістського сюжету.

Сюжети телеканалу СТБ теж часто апелюють до емоцій аудиторії, намагаючись її розгнівати, вразити, розчулити. Так, наприклад, сюжет телеканалу про загиблого бійця «Без тата: обпечені війною» («Вікна новини», 26.05.2015) починається такими словами: «Кожного вечора вони ось так усідаються перед ноутбуком, аби згадати тата. Маленька Вероніка бере до рук плюшеву іграшку – його подарунок на день народження». Далі оператор знімає дітей та вагітну дружину військового – усіх зі сльозами на очах, що викликає сильний емоційний ефект серед глядачів. Ірина Федорів, журналістка, говорить про те, що навіть у військовий час журналісти повинні залишатися журналістами та пам'ятати про свою аудиторію. Надмір негативу та похоронної тематики в матеріалах і випусках новин може в кращому разі відвернути людину від цього медіа, а в гіршому – привчити її до думки, що це стає нормою. «Покажіть людину – якою вона була й заради чого жила, а не лише вінки й труни», – говорить журналістка [2].

Новинний випуск 20 травня ведучий відкриває словами про те, що програма почнеться з «невигаданої, шокової історії рабства». На екрані з'являється фото закривавленого хлопця, яке супроводжується коментарем: «Ось так, із ланцюгом навколо шиї, із замком на грудях, а іншим ланцюгом припнутий на бійні тварин, із розтрощеною скривавленою головою – так у Миколаєві дві доби просидів 23-річний хлопець. Каже його катував і погрожував вбити власний роботода-

вець». Сам сюжет переповнений описами сцен насильства та зображеннями ран, аж ніяк не апелюючи до раціональних моментів.

Звісно, ЗМІ спекулюють не лише на негативних емоціях, а й на позитивних, хоча їх в українському інфосторі менше. Так, сьогодні медіа залучилися до глобальної кампанії зі створення позитивного іміджу українського військовослужбовця. Якщо рекламні ролики прямо закликають аудиторію йти до лав української армії або жертвувати кошти, журналістські матеріали діють на аудиторію більш опосередковано. За допомогою сюжетів новин, статей та інтерв'ю пропагується позитивне ставлення до українського війська серед суспільства. Так, наприклад, програма «Хорообрі серця» – продукт телеканалу 1+1, присвячений людям, що виявили героїзм під час подій на сході України. Заставка програми поєднує у собі кілька інструментів продукування емоційних станів серед аудиторії. Сюди відноситься відповідний підбір музики, кольорова гама (чорні та червоні кольори), а також відеоряд – зображення українських військових, які прощаються з рідними, хрестяться, цілують своїх дітей. Усі ці елементи здатні легко розчулити аудиторію, заохотити патріотичні почуття. Мові телепрограми теж не бракує образності, синонімів, порівнянь. На початку ведучий говорить: «Ці люди, ставши живим щитом, захищають українців від хаосу війни. Ми будемо говорити з цими мужніми людьми. Розказувати історії героїв нової України», що викликає відповідний піднесений настрій аудиторії. Навіть студія телепрограми оздоблена щитом із написами «міць», «любов», «патріотизм», «наполегливість», «воля», «доля». Таким чином, вплив на аудиторію тут відбувається на усіх рівнях – у її основному змісті, музичному супроводі, оформленні. Такий телевізійний продукт спрямований на те, аби викликати патріотичні почуття у своєї аудиторії, просувати статус та імідж українського військовослужбовця за допомогою визначених образів та механізмів творення громадської думки.

Таким чином, в умовах підвищеної конкуренції ЗМІ роблять акцент на емоційний вплив на аудиторію, адже він більш стійкий, тривалий, ефективний.

Для впливу на емоції глядача або читача медіа використовують широкий інструментарій, який включає вербальні та невербальні засоби. Так, до них може відноситися використання маркерів, стереотипів, повторів, звукові та зображальні ефекти тощо. У будь-якому випадку, медіа ставлять за мету досягнення сильного емоційного ефекту, незалежно від того, яким за забарвленням він буде – позитивним чи негативним. Значення мають як шок, страх, обурення, зневага, так і радість, щастя, натхнення.

В умовах сучасної України, коли увесь соціум перебуває у напруженні, нагнітання емоцій має особливе значення, адже, по суті, медіа задають суспільні настрої, визначають порядок денний. Відтак, сьогоденний інформаційний простір відзначається високою емо-

ційністю через зображення конфліктів, жорстокості, відвертих сцен. Одним із негативних наслідків такої тенденції є ефект десенсібілізації, який передбачає поступову зміну норм і цінностей, за якої табуована поведінка стає прийнятною для аудиторії через постійний вплив медіа. Так, повідомлення про воєнні дії на сході України на перших порах могли сприйматися як шокуючі. Сьогодні ж реакція на них стає менш інтенсивною через звикання аудиторії до постійного показу сцен насилля. Усе це може викликати цілком прогнозований результат, за якого медіа почнуть шукати все нові й нові «сенсації», показувати дедалі відвертіші сцени, а насилля, смерть, жорстокість можуть згодом ставати все більш звичними для нашого суспільства.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Гаврилов А.А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества / А.А. Гаврилов / URL: <http://www.moluch.ru/archive/43/5220/> (24.05.2015). – Заглавие с экрана.
2. Карлова Л. Ирина Федоров: «Покажите людину – якою вона була й заради чого жила, а не лише вінки й труни» / Леся Карлова // Media Sapiens : [сайт] / URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master\\_clas/irina\\_fedoriv\\_pokazhit\\_lyudinu\\_yakoyu\\_vona\\_bula\\_y\\_zaradi\\_chogo\\_zhila\\_a\\_ne\\_lishe\\_vinki\\_y\\_truni/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master_clas/irina_fedoriv_pokazhit_lyudinu_yakoyu_vona_bula_y_zaradi_chogo_zhila_a_ne_lishe_vinki_y_truni/) (24.05.2015). – Назва з екрану.
3. Корсак Ю. Війна за свідомість: гармати відпочивають / Юрій Корсак // Дзеркало тижня : [сайт] / URL: [http://gazeta.dt.ua/HEALTH/viyna-za-svidomist-garmati-vidpochivayut\\_.html](http://gazeta.dt.ua/HEALTH/viyna-za-svidomist-garmati-vidpochivayut_.html) (24.05.2015). – Назва з екрану.
4. Ліцкевич. О. Любов Найд'онова: «Участь психологів могла б збільшити позитивний ефект від телебачення в кілька разів» / Ольга Ліцкевич // Телекритика : [сайт] / URL: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2008-03-11/37042> (24.05.2015). – Назва з екрану.
5. Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман / URL: <http://socioline.ru/book/uolter-lippman-obschestvennoe-mnenie> (24.05.2015). – Заглавие с экрана.
6. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенко; За науковою редакцією В.В. Різун. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
7. Петрунько О.В. Агресивне медіасередовище: якісний і змістовий дискурс / О.В. Петрунько // Інституційний репозиторій Київського університету імені Бориса Грінченка : [сайт] / URL: [http://elibrary.kubg.edu.ua/364/1/O\\_V\\_Petrynko\\_AMEQaS.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/364/1/O_V_Petrynko_AMEQaS.pdf) (24.05.2015). – Назва з екрану.
8. Різун В.В. Теорія масової комунікації / В.В. Різун / URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya\\_mas\\_com.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf) (24.05.2015). – Назва з екрану.
9. Шутов Р. Як меседжі російської пропаганди перетікають в український простір / Роман Шутов // Media Sapiens : [сайт] / URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy\\_and\\_influence/yak\\_mesedzhi\\_rosiyskoi\\_propagandi\\_peretikayut\\_v\\_ukrainskiy\\_infoprostir/](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/yak_mesedzhi_rosiyskoi_propagandi_peretikayut_v_ukrainskiy_infoprostir/) (24.05.2015). – Назва з екрану.
10. Charlton B.G. The Paradox of the modern Mass Media: Probably the major source of social cohesion in liberal democracies, even though its content is often socially divisive / Bruce G Charlton / URL: <http://www.hedweb.com/bgcharlton/paradox.html> (24.05.2015). – Title from screen.

#### REFERENCES

1. Gavrilo, A.A. Means of mass media influence on public consciousness in the information society / A.A. Gavrilo / URL: <http://www.moluch.ru/archive/43/5220/> (24.05.2015). – Title from screen
2. Karlova L. Irina Fedorov: "Show the man – as it was lived and for what, not only wreaths and coffins"/ Lesja Karlova // Media Sapiens : [site] / URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master\\_clas/irina\\_fedoriv\\_pokazhit\\_lyudinu\\_yakoyu\\_vona\\_bula\\_y\\_zaradi\\_chogo\\_zhila\\_a\\_ne\\_lishe\\_vinki\\_y\\_truni/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/master_clas/irina_fedoriv_pokazhit_lyudinu_yakoyu_vona_bula_y_zaradi_chogo_zhila_a_ne_lishe_vinki_y_truni/) (24.05.2015). – Title from screen
3. Korsak Ju. War of consciousness: Gun rest / Jurij Korsak // Mirror of the Week: [site] / URL: [http://gazeta.dt.ua/HEALTH/viyna-za-svidomist-garmati-vidpochivayut\\_.html](http://gazeta.dt.ua/HEALTH/viyna-za-svidomist-garmati-vidpochivayut_.html) (24.05.2015). – Title from screen
4. Lickevich. O. Ljubov Najd'onova: "The participation of psychologists could increase the positive effects of television several times"/ Ol'ga Lickevich // Telekritika : [site] / URL: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2008-03-11/37042> (24.05.2015). – Title from screen
5. Lippman U. Public opinion / Uolter Lippman. / URL: <http://socioline.ru/book/uolter-lippman-obschestvennoe-mnenie> (24.05.2015). – Title from screen
6. Media Education and mediahramotnist: textbook / ed. V.F. Ivanov, O.V. Voloshenjuk; scie. ed. V.V. Rizun. – Kyiv: Centre of Free Press, 2012. – 352 p.
7. Petrun'ko, O.V. Aggressive media sphere: quality contents and discourses / O.V. Petrun'ko // Institutional repository of Borys Grinchenko Kyiv University: [site]. / URL: [http://elibrary.kubg.edu.ua/364/1/O\\_V\\_Petrynko\\_AMEQaS.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/364/1/O_V_Petrynko_AMEQaS.pdf) (24.05.2015). – Title from screen
8. Rizun, V.V. The theory of mass communication / V.V. Rizun / URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya\\_mas\\_com.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf) (24.05.2015). – Title from screen
9. Shutov R. How do Russian propaganda messages flow in Ukrainian space / Roman Shutov // Media Sapiens : [site] / URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy\\_and\\_influence/yak\\_mesedzhi\\_rosiyskoi\\_propagandi\\_peretikayut\\_v\\_ukrainskiy\\_infoprostir/](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/yak_mesedzhi_rosiyskoi_propagandi_peretikayut_v_ukrainskiy_infoprostir/) (24.05.2015). – Title from screen
10. Charlton, B.G. The Paradox of the modern Mass Media: Probably the major source of social cohesion in liberal democracies, even though its content is often socially divisive / Bruce G. Charlton. URL : <http://www.hedweb.com/bgcharlton/paradox.html> (24.05.2015). – Title from screen.

#### Suggestion negative emotions by means of media (based on online publications and TV)

**O.V. Romakh**

**Abstract.** Media today is an important factor influencing the public consciousness of people. The article examines one of the most popular methods of media influence on the audience - emotional. Features emotional impact, and analyzes the mechanisms of influence and methods used by certain media to increase the efficiency of news.

**Keywords:** emotion, the information war, influence, violence, effects

## Тенденції трансформацій у медіакомунікаціях: глобальність контенту

Є. С. Цимбаленко\*

Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

\*E-mail: 2298543@gmail.com

Paper received 04.01.16; Accepted for publication 15.01.16.

**Анотація.** У статті осмислюються і науково обґрунтовуються особливості впливу глобального медіаконтенту на процеси трансформації медіакомунікацій; упорядковуються й узагальнюються основні погляди на питання глобальності контенту у медіакомунікаціях; з'ясовуються тенденції глобалізації контенту медіа в умовах дигіталізації комунікації.

**Ключові слова:** медіакомунікація, глобальність, контент

Сучасний інформаційний світ – це світ глобальної масової комунікації. Людина, отримуючи надмасиви повідомлень, часто навіть не замислюється над тим, звідки прийшла інформація і хто її ще споживає. Провідні медіаполіти визначають світові тенденції щодо висвітлення новин. Міжнародні медіаформати переносяться (а в кращому випадку – адаптуються) на національні канали, у результаті чого відбувається насаджувannya американізованої, вестернізованої культури з її стереотипами та симулякрами. Масова аудиторія споживає продукт інформаційно-масової культури й сама почасти виступає виробником глобального масового контенту. Під впливом глобальних інформаційних потоків спостерігаються трансформаційні процеси у масовій і медіакомунікаціях. Дедалі частіше науковці замислюються про вплив глобального контенту на динаміку розвитку комунікаційного процесу. За умов, коли світові виробники новин і медійного продукту починають домінувати на національних ринках, виникає потреба наукового осмислення й аналізу феномена глобального контенту, вивчення впливу глобальних медіаполіти на локальних медіавиробників, що й визначає головні акценти *актуальності* дослідження.

Мета: вивчення й наукове обґрунтування особливостей впливу глобального медіаконтенту на процеси трансформації медіакомунікацій.

Відповідно до поставленої мети визначаються такі завдання:

- впорядкувати й узагальнити основні погляди на питання глобальності контенту у медіакомунікаціях;
- з'ясувати тенденції глобалізації контенту медіа в умовах дигіталізації комунікації.

Глобалізація у комунікації є актуальним об'єктом наукових дискусій. В Україні протягом 10-15 останніх років захищено більше десяти кандидатських та докторських дисертаційних досліджень, присвячених питанням глобалізації систем масової інформації та комунікації. Серед них можна виділити Є. Макаренку, О. Ваганову, Т. Шульгу, Є. Тихомірову, Т. Петріва, Т. Лильо. Кількість монографій, підручників та інших наукових і навчально-методичних матеріалів у галузі глобалізації медіа також досить значна. Теоретичною основою для загальної масово-комунікаційної діяльності як в Україні, так і в більшості пострадянських країн, є розробки О. Зернецької, Г. Почепцова, О. Варганової, Л. Землянової. Серед сучасних українських науковців виділяються праці В. Різуна, В. Іванова, В. Бебика. Важливими науковими доробками у галузі глобалізації медіагалузі є дослідження Д. Блока, Г. Мензіса, Т. Коуена, А. Кінга, Д. Марлі, Р. Робертсона та ін.

Основним середовищем існування глобальних медіа є інтернет. Проте глобальність адресується не тільки новим медіа; супутникові телеканали нині є важливим елементом глобального поширення контенту. Найбільші світові телевізійні медіагіганти поступово стають найвпливовішими глобальними інформаційними гравцями. Так, *BBC* чи *CNN* постійно збільшують свою аудиторію, поширюючи на неї власні інформаційні продукти та насаджуючи власні цінності. Чотири найбільших світових медійних корпорації (*Viacom*, *AOL Time Warner*, *Disney*, *Murdoc's News International*) контролюють переважну більшість телевізійних продуктів, розрахованих на дитячу аудиторію. Таким чином, система цінностей молодого покоління формується під впливом локалізованих глобальних програм. У нішевому сегменті дитячих каналів найпопулярнішими є адаптовані та локалізовані канали *Fox Kids*, *Nickelodeon*, *Cartoon Network*, *Disney Channel* й ін. Національні нішеві канали ретранслюють чималу частку перекладених програм, виробництвом яких займаються зазначені міжнародні канали, а також російські виробники дитячого контенту, особливо у сегменті для наймолодших. Не менш потужними є інші нішеві представники, такі як спортивні (*Eurosport*, *ESPN* та ін.) чи пізнавальні (пакети *BBC*, *National Geographic*, *Viasat History* та ін.). Підсумовуючи, можемо виділити такі глобальні телевізійні гіганти, що домінують у світовому медіапросторі, формуючи базові уявлення у конкретних вікових чи тематичних сегментах:

- новинні (*CNN*, *BBC*, *Euronews* та ін.);
- науково-популярні (*BBC*, *National Geographic*, *Viasat History* та ін.);
- дитячі (*Fox Kids*, *Nickelodeon*, *Cartoon Network*, *Disney Channel* й ін.);
- спортивні (*Eurosport*, *ESPN* й ін.).

Глобалізація охопила різні аспекти діяльності медій. Перш за все, це стосується зміни форматів та контентного наповнення. Проте, не менш важливим, є трансформація комунікаційних парадигм, серед яких спрощення системи передачі й отримання інформації, налагодження комунікаційного діалогу між професійним мовцем і споживачем інформаційного продукту, можливість користувацького виробництва масового інформаційного продукту, інтерактивність спілкування, мультимедійність донесення новин й ін. У цьому контексті кожен із перерахованих елементів набуває ознак глобальності.

Глобалізація контенту супроводжується уніфікацією медій: «Танці з зірками», «Х-Фактор», «Тачка на прокачку» й багато іншого медійного продукту після незначного опрацювання завойовують локальні і регі-

ональні ринки. Успішні американські, англійські, німецькі проекти стають не менш успішними й економічно вигідними в Україні (підтвердження цього можна вважати регулярні заміри телевізійних рейтингів, що проводяться компанією *GfK*, відповідно до яких «Х-Фактор» на каналі *СТБ* охоплював до 28 % аудиторії [6]).

Глобальність нових медій забезпечує новинам в інтерактивному просторі довше життя, ніж на папері. До такого висновку прийшли італійські фахівці [4]. Ранкові газети, як говорять читачі, стають не актуальними вже до обіду, тоді як інтерес до тієї або іншої новини в інтернеті в користувачів зберігається протягом півтори доби. Незважаючи на стрімкість відновлення інформаційних сайтів, «топові», тобто головні новини б'ють статистику відвідувань протягом в середньому 36 годин. Причому новинами-«довгожителами» стають в основному другорядні повідомлення про курйозні випадки – інтерес до них зберігається іноді весь тиждень.

Зазначені тематичні пріоритети супроводжуються низкою інмутаційних та деструктивних процесів у медіакомунікаціях. Серед деструктивних проявів глобалізації контенту на окрему увагу заслуговують такі явища і тенденції, як таблоїдизація та макдональдизація, що в українських та світових ЗМІ чітко ілюструють тезу французького дослідника Гая Деборда, що сучасні медії перетворюють інформаційне суспільство, суспільство знань, суспільство третьої хвилі на «суспільство видовищ» [1, с. 2]. Глобалізація контенту в таких умовах є загрозовою, вважає українська науковець Т. Приступенко, адже медії не просто переставляють виконувати морально-етичну та виховну функцію [7], а й сприяють деінтелектуалізації глядача.

На протиположності таблоїдно орієнтованим франчайзинговим міжнародним медіям виділено видання *Forbes*, яке в основі своєї діяльності сповідує максимальне дотримання журналістських стандартів. Українська версія (як і всі інші версії) цього журналу спеціалізується на висвітленні політичної, економічної тематики. На шпальтах видання відсутні популістські заголовки, сенсаційні ілюстрації чи будь-які інші елементи «жовтизни».

Глобалізація контенту у медіакомунікаціях тісно пов'язана з концентраційними процесами медіагалузі. Починаючи з середини 1990-х років український ринок ЗМІ поступово наповнюється інтернаціональними медійними проектами. Найбільш чітко це відстежується на рівні глянцевого видання, матеріали яких часто ідентичні (перекладені), візуальне представлення – однотипне (з деяким національним акцентуванням), схема поширення – франчайзингова. Серед таких проектів чималою популярністю користуються журнали *Playboy*, *Maxim* й ін. Успішними вважають також проекти, реалізовані *Українським Медіа Холдингом (УМН)* у 2012 р., *Forbes Україна* та *Vogue Україна*.

Поряд із розвитком глобального контенту через франчайзингові схеми поширення зустрічаються випадки, коли медіагіганти покидають український ринок. Так, один із найбільших медіахолдингів *Sanoma Media Ukraine* у листопаді 2014 року оголосив про закриття *Esquire Україна*, *National Geographic*, *Harper's Bazaar*, *Домашній очаг* і *Men's Health*. З групи видань *Sanoma*

*Media* збережено лише *Cosmopolitan Україна*, яка перейшов під управління видавничого дому *Херст Шкулев Україна*, що випускає журнали *Elle* і *Maxim*.

Унаслідок глобалізації контенту відбувається гібридизація культури, як синтез міжнародних цінностей зі стандартизацією й уніфікацією морально-етичних норм й ідеалів. Відбувається експансія західної культури на всі регіони світу через домінування транснаціональних медій з посиленою пропагандою вестернізації. Це відбувається за допомогою різних типів медій, починаючи від галузі мас-медій і закінчуючи теле-, кіноіндустрією, видавничим і музичним секторами та ін.

Культурний імперіалізм та культурна інтервенція у багатьох прогнозах розглядаються як наслідок глобалізації суспільства через медії. При цьому, як правило, мова йде про домінування саме американської культури й американського способу життя. Такі ідеї сповідує Збігнев Бжезинський, для якого «Культурна перевага є неоціненним аспектом американської глобальної сили [...] Мова Інтернет – англійська, і переважна кількість глобальних комп'ютерних «розмов» – також з Америки і впливає на зміст глобального спілкування», у наслідок чого «наслідування американського шляху розвитку поступово принизить весь світ; це створює благодатні умови для встановлення непрямой консенсуальної американської гегемонії» [3, с. 38]. Такі інформаційні реалії призведуть до того, що «Геостратегічний успіх [...] узаконить роль Америки як першої, єдиної й останньої справді світової наддержави» [3, с. 254]. Інший американський теоретик Джеремі Танстола у книзі «Медіа – це Америка» [2] вказує, що спостерігається нівелювання національних пріоритетів та відбувається культурна гомогенізація, в якій американські медії пропагують американські стереотипи, що поступово набувають значення спільних для всього світу. У результаті такої експансії у культурі, економіці та комунікації виникають процеси універсалізації, що деякими науковцями тлумачаться як «макдональдизація» (напр., Дж. Давічизм) чи «кока-колонізація» (напр., Джордж Рітцер та Рейнольд Вагнлейтнер).

Глобалізація контенту як трансформаційна тенденція медіакомунікацій найактивніше проявляється в інтернеті та на телебаченні, особливо на каналах що орієнтуються на *інфотейнмент*. Наприклад, телеканал *СТБ* запозичив й адаптував чимало іноземних форматів шоу (т.зв., *міграція медіаформатів*). В ефірі *СТБ* виходять українські версії таких міжнародних форматів: «Україна має талант» (британський телеформат «Got Talent» Саймона Ковела, компанія *SYCOtv*); «Х-Фактор» (британський телеформат «X-factor» Саймона Ковела, компанія *SYCOtv*); «Танцюють всі» (американський телеформат «So you think you can dance», Саймон Фулер, Найджел Лізгоу, телеканал *FOX*); «Холостяк» (американський формат Майка Флейса, телеканал *ABC*); «Зважені та щасливі» (американський формат «The Biggest Loser»); «Я соромлюсь свого тіла» (британський формат «Embarrassing Bodies», *Channel 4*); «Детектор брехні» (колумбійський формат «Nada más que la verdad», «Нічого, крім правди», формат створив американський продюсер Говард Шульц); «Мастер Шеф» (американський формат «Master Chef», телеканал *Fox*); «Битва екстрасенсів» (британський формат

«Britain's Psychic Challenge»); «Кохана, ми вбиваємо дітей» (британський формат «Honey, we're killing the kids», телеканал *BBC*); «Танці з зірками» (британський телеформат «Strictly Come Dancing», телеканал *BBC*); «Вагітна в 16» (американський телеформат реаліті-шоу «16 and pregnant», автор формату – Лорен Долген, телеканал *MTV*).

Зазначені формати мало чим відрізняються від своїх оригіналів і розраховані на менталітет країни-виробника. Натомість українське суспільство не завжди готове сприймати зарубіжні стандарти, через що успішні закордонні проекти не завжди є успішними на українському медійному ринку. Зокрема, це стосується таких проектів, як «*Вагітна у 16*».

За статистикою, наведеною українським відділенням компанії *Google*, вітчизняні користувачі інтернетом надавали перевагу перегляду таких дитячих продуктів: «Барбоскіни», «Лунтик», «Маша і Ведмідь», «Фіксики» [8]. Таким чином, продовжується домінування російського дитячого телевізійного продукту в наймолодшій українській аудиторії.

Важливим елементом у глобалізації контенту є сервіс *YouTube*, через який поширюється як професійний медійний продукт, так і аматорські відеофайли. Для України особливо актуальними стали прямі трансляції *Громадського ТВ* через *YouTube*, про що свідчить статистика компанії *Google* за 2014 р.: ролики телеканалу проглянути 126 млн разів, а в *YouTube* канал громадського мовлення нараховує 307 000 передплатників [8]. Не менш значимі факти глобалізації контенту наводить *Google* через таку статистику:

- українські користувачі дивляться понад 4,4 млн годин відео на день на *YouTube*; 25 % із них – перегляд на стільникових приладах і планшетах;
- кількість переглядів українських партнерів із жовтня 2013 року виросла на 28 %;
- канал *Громадське ТВ* у 2014 році став найпотужнішим каналом в історії *YouTube* за кількістю годин, показаних наживо [8].

Ще одним елементом у глобалізації контенту є *вірусна комунікація*. Перехід до нових суспільних форм буття, орієнтованих на інформацію, комунікацію та інформаційно-комунікаційні технології, спричинив розвиток нових напрямків реклами та маркетингу, теоретики яких часто висловлюються про домінанту цих напрямків порівняно з традиційними видами (напр., Дж. Рейпорт). До таких маркетингово-реklamних інновацій можна віднести вірусну комунікацію, чи вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах і просування товарів у мережових співтовариствах, електронне «сарафанне радіо» та ін. Вірусний маркетинг нині стає дедалі популярнішим і часто використовуваним інструментом при проведенні цілісних рекламних кампаній українськими та зарубіжними рекламними та ПР-агентствами.

Серед компаній, які активно використовують вірусну комунікацію, виділимо *Google*. Корпорація постійно розширюється через збільшення розмаїття пропонувананих сервісів та їх популяризацію серед постійних чи випадкових користувачів. Наприклад, із запуском служби *Google Mail* створити поштову скриньку могли або ті особи, яких запросили безпосередньо представники *Google*, або вже зареєстровані користу-

вачі. Згодом це обмеження було знято. Іншою популярною технологією, якою послуговується *Google*, є динамічний логотип компанії, який щоденно змінюється й модифікується дизайнерами компанії відповідно до важливих дат. Наприклад, до 200-ліття М. Гоголя логотип перемалювали на *Gogol*. Причому такі зміни властиві як на глобальному рівні, коли всі відділення *Google* мають спільний логотип, так і для національних відділень, коли зображення відображає значні внутрішні події. Такі трансформації завжди знаходять зацікавлених осіб, які пересилають повідомлення з посиланням своїм друзям.

Проте будь-які кроки, використовувані як вірусна комунікація, стали виглядати примітивними з появою та популяризацією соціальних технологій веб 2.0: соціальних мереж, таких як *Facebook*, *Однокласники*, *Вконтакте*, систем обміну відеофайлами і зображеннями *YouTube* і *Flickr*, блогосфери (*Life Journal*, *Twitter*). У таких мережах інформаційні потоки рухаються неймовірно швидко, стимулюючи користувачів до споживання і передавання неймовірної кількості інформації. У середньому протягом однієї хвилини у 2011 р. здійснювалося 1500 записів у блогах, 98000 записів у *Twitter*, майже 700000 оновлень на *Facebook* (за даними *Go-Globe.com*). Як приклад поширення вірусної комунікації у *Twitter* наведемо такі дані: наприкінці серпня 2011 р. був встановлений офіційний рекорд за кількістю твітів у секунду – 8868 повідомлень [5]. Інформаційним приводом такої активності стало повідомлення співачки Бейонсе про її вагітність.

Віруси виникають за різних умов. Це й проекти, в яких просуваються безкоштовно нові сервіси, й актуальні події в реальному житті, інформація про які поширюється каналами соціальних мереж, і резонансні соціальні й політичні явища. Потужна хвиля генерування глобальних мемів в українському сегменті інтернету адресується подіям 2014 року, в результаті яких не тільки інтернет-простір, але й глобальне медійне середовище наповнилося чималою кількістю вірусно поширених мемів: «зелені чоловічки», «ватники», «майдануті», «фашисти», «Кримшан», «няшка» та багато іншого. А «візитка Яроша» – це окремий приклад вірусної комунікації. Одночасно світове товариство глобально співало пісню харківських ультрас про російського президента. Причому, ця пісня звучала чи не найчастіше під час світового чемпіонату з футболу у Бразилії. Про глобальність поширення такого контенту свідчить факт використання напису в одному з епізодів мультфільму «Сімпсони», а електронна енциклопедія *Bikinedia* ([en.wikipedia.org/wiki/Putin\\_khuilo!](http://en.wikipedia.org/wiki/Putin_khuilo!)) присвятила окрему статтю поясненню, транслітерації, сфері застосування, міжнародному поширенню словосполучення.

Мережеві медіа активно використовують вірусні комунікаційні технології для поширення інформації про власні ресурси і для розуміння пріоритетів власної цільової аудиторії. За допомогою послуг-дайджестів (напр., *Daily Me* чи *MyCNN.com*), тематичних розсилок чи технології поширення новин *RSS*, чітко відстежуються уподобання кожного конкретного користувача. В основу цих технологій покладено принцип попереднього відбору матеріалів конкретного тематичного спрямування й отримання їх на власну

сторінку користувача чи електронну пошту. Серед інших, властивих мережевим ЗМІ, технологій вірусної комунікації виділимо два пункти, що в тому чи іншому формулюванні супроводжують будь-який журналістський матеріал чи запис у блозі; це – «Коментувати» та «Переслати другові». У першому випадку стимулюється бажання користувача проаналізувати прочитане і долучитися до т.зв. громадянської журналістики, в іншому відбувається втягнення читача у рекламування текстів чи відео, оскільки користувач, знаючи вподобання своїх друзів чи знайомих, електронною поштою чи через соціальні мережі передає актуальну для особи чи групи осіб інформацію. При цьому у нього навіть не виникає думки, що він несвідомо залучений до маркетингових технологій – стимулювання інтересу аудиторії до джерела інформації.

**Висновки.** Глобальний медіаринок призвів до появи глобальної конкуренції, а відтак глобалізації (більшою мірою вестернізації) контенту, комерціалізації ЗМІ та їх орієнтування на отримання прибутку, що призвело до макдональдизації та таблоїдизації медій.

Справедливо буде відзначити, що разом із тенденцією до глобалізації та вестернізації спостерігаємо локалізацію (зміщення центру уваги ЗМІ на місцеві події) та глокалізацію контенту (набуття локальною інформацією глобального характеру), а універсалізм у журналістиці протиставляється появі нішевих медіа.

Підсумовуючи практичні реалізації глобального контенту, виділимо такі основні його елементи:

- *вірусна комунікація*, як форма глобального продуктування і поширення контенту безпосередньо за участі учасників комунікаційного процесу;
- *глобальні інтернет-сервіси*, такі як *YouTube, Flickr, Instagram* за допомогою яких відбувається масове поширення продуктів окремих форматів;
- *міграція форматів*, коли успішні телевізійні продукти чи серіали адаптуються каналами для національної аудиторії;
- *експансія міжнародних телевізійних гігантів на національний медіаринок*;
- *франчайзингові моделі публікації* міжнародного «глянцю» національними видавцями.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Kellner, Douglas. Media Spectacle / Douglas Kellner. – London: Routledge, 2003. – 192 с.
2. Tunstall, J. The Media are American / J. Tunstall. – London : Consable, 2007.
3. Бжезинский З. Великая шахматная доска / З. Бжезинский. – М. : Международные отношения, 1998. – 254 с.
4. Інтернет-новини живуть 36 годин / URL: <http://ua.korrespondent.net/main/54602/>
5. Кількість активних користувачів Twitter досягла 100 мільйонів / URL: [http://rss.novostimira.com/n\\_1419890.html](http://rss.novostimira.com/n_1419890.html).
6. Показатели X-фактор стабильны / МедиаБизнес / URL: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/37036/54/lang.ru/>
7. Приступенко Т. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : Навчальний посібник / Тетяна Приступенко. – К.: Інститут журналістики, 2004. – 375 с.
8. Самые рейтинговые украинские СМИ на YouTube – исследование Google / URL: <http://reklamaster.com/business-and-innovations/samye-rejtingovye-ukrainskie-smi-na-youtube-issledovanie-google>.

#### REFERENCES

1. Kellner, Douglas. Media Spectacle / Douglas Kellner. – London: Routledge, 2003. – 192 p.
2. Tunstall, J. The Media are American / J. Tunstall. – London : Consable, 2007.
3. Brzezinski, Z. The Grand Chessboard: American Primacy and Its Geostrategic Imperatives / Z. Brzezinski. – M. : International Relationships, 1998. – 254 p.
4. Internet News live 36 hours / URL: <http://ua.korrespondent.net/main/54602/>
5. The number of active Twitter users reached 100 million / URL: [http://rss.novostimira.com/n\\_1419890.html](http://rss.novostimira.com/n_1419890.html).
6. X Factor Rates are stable / URL: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/37036/54/lang.ru/>
7. Prystupenko, T. Theory of Journalism: ethical and legal principles of media / Tetyana Prystupenko. – K.: Institute of Journalism, 2004. – 375 p.
8. The most popular Ukrainian Media in YouTube – Google Research / URL: <http://reklamaster.com/business-and-innovations/samye-rejtingovye-ukrainskie-smi-na-youtube-issledovanie-google>

#### Transformation Tendencies of Media Communications: Content Globality

**Y.S. Tsymbalenko**

**Abstract.** The article revises and scientifically proves the peculiarities of the global media content influence on the processes of media communications transformation. There are classified and summarized the main views on the issue of content globality in media communications. The tendencies of content globalization in the conditions of communication digitalization are clarified.

**Keywords:** media communication, globality, content

Editor-in-chief: Dr. Xénia Vámos

The journal is published by the support of  
Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe

Készült a Rózsadomb Contact Kft nyomdájában.  
1022 Budapest, Balogvár u. 1.  
[www.rcontact.hu](http://www.rcontact.hu)