

## УТІЛЕННЯ ЛЮДИНОЦЕНТРИЗМУ ЯК МАГІСТРАЛЬНОЇ КАТЕГОРІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІА

Тетяна Бондаренко

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,  
б-р Шевченка, 81/304, 18031, м. Черкаси, Україна,  
e-mail: tet\_bondarenko@ukr.net*

У статті схарактеризовано ідею людиноцентризму як базову категорію діяльності ЗМІ. З'ясовано сутність поняття “людиноцентризм”, окреслено вектори його дослідження у різних сферах. Докладно описано способи практичного втілення цього засадничого принципу в медійному дискурсі.

*Ключові слова:* людиноцентризм, аудиторія медіа, портрет, життєві історії, виклад новин через героя.

Людина та її природа, сутність, буття здавна привертали увагу вчених і не втрачали актуальності. Ще в античні часи софісти стверджували, що мірилом усіх речей є людина. Сучасний етап розвитку цивілізації, позначений інноваційними культурними, ментальними, соціальними, технологічними змінами, не становить винятку, оскільки нині людина визнана безапеляційною цінністю. До того ж посилення наукового зацікавлення людиною як об'єктом вивчення історично вмотивоване: наразі відроджені такі суспільно-філософські концепції, як гуманізм, антропоцентризм, персоналізм, що були знехтувані впродовж тривалого часу з огляду на панування комуністичної ідеології. Згідно з “Філософським енциклопедичним словником” представники названих вище течій тлумачили особу як первинну реальність і найвищу духовну цінність, а світ – як вияв творчої активності верховної особи – Бога; як центр Усесвіту й мету всіх подій, завершення еволюції світобудови [14]. Нині науковці фіксують появу нових, гуманістично орієнтованих філософських концепцій, у “центрі яких в усіх аспектах розглядається людина – не як абстракція, а в повноті всіх своїх життєвих сил, надій, сподівань, потреб” [8].

У медійній індустрії, яка зазнає масштабних трансформацій та являє собою провідний соціальний інститут, теж відбувається перехід від соціоцентризму до людиноцентризму, що вмотивовує антропологічну спрямованість дискурсу ЗМІ. Згідно з влучним висловом Г. Почепцова, “...сьогодні головною цінністю стала не інформація, а увага людини” [13, с. 10]. Як відомо, основою журналістської діяльності слугує принцип гуманізму – “служіння людині й навіть обслуговування її” [7, с. 8], що означає задоволення потреб аудиторії в тематиці й формі виступів, урахування інтелектуального рівня споживачів журналістської продукції та здатності сприймати матеріал, уникнення відчуження людини від світу мас-медіа [10], сприяння розвитку людини, забезпечення її матеріальних і духовних потреб, миру й злагоди, рівноваги в суспільстві [11, с. 127].

Актуальність пропонованої розвідки аргументована тим, що проблема людиноцентристського принципу в журналістиці набуває безпрецедентної значущості, оскільки водночас із глобалізацією засобів комунікації відбувається процес дегуманізації інформаційного суспільства, що породжує нівелювання ціннісних орієнтирів та знеособлення людини.

Принцип людиноцентризму обґрунтований у різних соціально-гуманітарних сферах: філософії (Л. Балашов, М. Ожеван, Т. Панфілова й ін.), соціології (Р. Арон, П. Монсон та ін.), юриспруденції й політології (В. Авер'янов, О. Крупеня, В. Шафіров та ін.), педагогіці (Н. Ананьєва, О. Бойко, О. Вишневський, В. Кремень, С. Курбатов, К. Ушинський), державному управлінні (Г. Дмитренко, Л. Пашко, Т. Ріктор та ін.), літературознавстві (А. Кузьмич, В. Панченко та ін.) тощо.

Із-поміж дослідницьких сегментів на особливу увагу заслуговує напрям, пов'язаний із вивченням гуманізму як засадничого принципу журналістики, що представлено в працях О. Гриценко та В. Шкляра, С. Корконосенка, В. Лизанчука, І. Михайлина, А. Москаленка, Л. Пономаренко, Є. Прохорова.

Антропологічний погляд на теорію комунікації описаний у студії Д. Дунаса [5]. Характеризуючи медіакомунікацію як синкретичну структуру, учений аналізує історію масової комунікації як процес усвідомлення нею своєї "антропологічності".

Варто зазначити, що в теорії масової комунікації обґрунтовано два основні підходи: медіаорієнтований та людиноорієнтований [цит. за 3]. Відповідно до медіаорієнтованого підходу, людина обов'язково потрапляє під вплив ЗМК. Згідно з людиноорієнтованою парадигмою люди пристосовують ЗМК до своїх потреб, вибірково сприймають інформацію (вибирають ту інформацію, що збігається з їхньою думкою). У нинішньому інформаційному світі переважає остання концепція, що підтверджують постійні зміни в поведінці аудиторії, її світогляді, аналітичних діях. "Нова аудиторія" – творча, ініціативна, має самостійні погляди, спроможна критично сприймати відомості та мобільно реагувати на них.

Ретельне опрацювання джерельної бази вмотивовує доцільність дослідження, мета якого полягає в обґрунтуванні концепції людиноцентризму як базової в сучасній журналістиці, у пошуку шляхів практичного втілення цієї концепції в медійному дискурсі. Для досягнення мети необхідно виконати низку завдань, як-от: окреслити сутність людиноцентристського підходу до подання інформації; схарактеризувати формати втілення ідеї людиноцентризму на матеріалі регіональних ЗМІ.

Згідно з лексикографічними працями, термін "людиноцентризм" був уперше вжитий у добу Відродження та означав, що центр Усесвіту перенесений від проблем світобачення до конкретних проблем людини. У вітчизняних педагогічних студіях філософія людиноцентризму як теоретичний складник національної ідеї докладно схарактеризована В. Кременем. Учений вважає людиноцентризм практичним і світоглядним орієнтиром, який повинен стати основним виміром державної політики в новітній історії України. Слушною в цьому контексті є думка І. Акімової про те, що людиноцентризм виходить за межі як гуманізму, так і філософської антропології, "оскільки це нова якість інноваційного мислення людини" [1].

З'ясовуючи сутність терміна "людиноцентризм", В. Кремень зауважує, що ним позначають різноманітні аспекти філософської думки, об'єкт яких – людина [8]. На

думку літературознавця А. Кузьмич, “людиноцентризм – модерна світоглядна парадигма, сконцентрована на пропагуванні людини центром Всесвіту, основною суспільною цінністю, яка поєднала у собі філософію Ренесансу, відтак заактуалізована сьогодні з метою запобігання втрати людиною свого визначального значення в процесі розвитку нового суспільства” [9, с. 147].

Екстраполюючи напрацювання педагогів, філософів, літературознавців у площину аналізу функціонування медіа, зазначимо, що людиноцентризм у журналістиці – це магістральна категорія, практичне втілення якої передбачає наповнення медійного дискурсу людиноорієнтованими матеріалами, що розкривають індивідуальність особи, розповідають про її життєві історії, внутрішній світ, декларують людські цінності, допомагають іншим у розв’язанні життєвих проблем.

Вивчаючи поетику шістдесятників, у творчості яких переважав людиноцентричний світоглядний орієнтир (Л. Костенко, В. Симоненко та ін.), дослідниця А. Кузьмич виокремлює основні концепти людиноцентризму: самоідентифікацію особистості (моральна, естетична); розуміння людини як найвищої цінності; здатність до свідомого ефективного функціонування; превалювання духовних потреб над матеріальними; актуалізацію людини як незамінного учасника новітніх комунікативних процесів [9, с. 144].

Органічною константою журналістської творчості в динамічному та складному процесі трансформації мас-медіа є звернення до людинознавчої царини. Практична реалізація ідеї людиноцентризму в регіональному медійному вимірі вкрай запотребувана з огляду на тренд локальності та тренд особистісного, базований на засадах гуманізму, послуговування якими дає змогу розповісти про місцевих людей, ознайомити аудиторію з героєм, описати його характер, вчинки, уподобання, долю, а також реалізувати пізнавальний вплив на публіку, допомогти їй збагнути саму себе та найкраще зорієнтуватися в соціальному світі.

На підставі аналізу регіонального ринку ЗМІ підсумовано, що ідеї людиноцентризму втілено в кількох проєкціях: 1) створення портретів пересічних людей, написання розповідей про їхні життєві історії, досягнення, успіхи, характер, вчинки; 2) виклад новин через героя, його історію. Описані способи імпонують споживачеві, оскільки аудиторія вимагає інформації не лише про події, що відбуваються в соціумі (зустрічі, мітинги, процеси, ситуації), а й про особистісні характеристики людей.

У ході дослідження першої форми втілення ідеї людиноцентризму організовано творчу діяльність студентки С. Литвак, яка в межах кваліфікаційної роботи підготувала цикл публікацій, назвавши його “Обличчя міста” (див. інтернет-ресурс “Прочерк. ПРО це говорять ЧЕРКАСИ” (<http://procherk.info/faces>)). Проєкт, запропонований С. Литвак, – це спроба проголосити самодостатню цінність особистості, представити героя для соціуму, розвинути в читачів самоповагу й доброзичливе ставлення до інших осіб, а також сформувати любов до рідного міста. Анонсуючи проєкт, інтернет-ресурс “Прочерк” зазначає: “Обличчя Черкас – люди на вулицях міста. У кожного своя історія, свої захоплення, емоції та мрії. Показуємо характер Черкас через розповіді про його жителів та гостей”.

В антропологічних дослідженнях медіа підсумовано, що споживання медіа не є лише пасивним процесом, а, навпаки, часто провокує іронію, спротив та активну, усві-

домлену дію, чи “агентність” [2]. З огляду на потреби сучасності, в основі яких аудиторія стає не споживачем, а “про-споживачем” (“pro-sumers”), гібридом споживача та виробника (“hybrid of consumer and producer”) [15, с. 9–10], С. Литвак трансформувала модель публіцистичного портрета, урізноманітвивши його світлинами й використавши як засіб естетизації “пряму мову” героя. Замість утілення таких модулів жанру, як занурення персонажа в площину власної образної системи, єдність внутрішнього світу героя та зовнішнього тла, принцип співвідношення й субординації фактів та узагальнень, оцінювання героя близьким оточенням і рідними [4, с. 45], кожному учасникові “Обличчя Черкас” надана змога самовираження.

Аналізований проект розміщений в Інтернеті з урахуванням чотирьох правил упровадження мультимедійного продукту, сформульованих британськими дослідниками: вербальна простота мультимедійної історії, що підвищує пошукову здатність інформації; графічна простота; наявність покликів; доступність для користувачів соціальних мереж [6, с. 150–154].

У межах описуваного проекту актуалізовано роль реципієнтів не лише через показ захопленя, професійних якостей, фізіологічних особливостей, моральних прикладів чи вад героя, а насамперед через формування ідентичності особи. Такий проект сприяє вихованню самоповаги та формуванню патріотичного мислення. Основними критеріями відбору “облич проекту” послуговували незвичайність і харизматичність черкасців, які помітні серед інших людей.

Посутнім складником успіху та попиту впровадженого проекту є його людиноцентристське, інтерактивне спрямування. Аналізований проект – ефективний, що, зокрема, підтверджене комунікативною активністю аудиторії. Відвідувачі “Прочерку” обговорювали презентовані матеріали; безпосередньо реагували на тексти; висловлювали власне ставлення до героя публікації; апелювали до думок попередніх коментаторів (внутрішня комунікація); формулювали запитання, що можуть слугувати ідеєю для написання нових матеріалів.

Ідею людиноцентризму втілено також у серії публікацій, розміщених на майданчику новинного ресурсу “Пункт – (новини) для молоді” у рубриці “Люди ЧЕ” (<http://punct.com.ua/category/lyudy-che/>). Це портретні інтерв’ю про місцевих молодих осіб, які вирізняються своїми досягненнями, талантом, уподобаннями. Аналогічний проект, щоправда, без вікових обмежень, пропонує черкаський ресурс “Про все” (див. рубрику “Людяма про людеї” (<http://provce.ck.ua/category/spetsproekty/lyudyam-pro-lyudej/>)).

Антропологічне наповнення мають і телевізійні проекти, запропоновані місцевими телекомпаніями. Так, неабияк популярною є телепрограма “Невигадані історії” (телерадіокомпанія “Вікка”; <http://vikka.ck.ua>), герої якої – відомі в Черкасах люди, громадські й суспільно-політичні діячі, митці та ін. Сюжет “Невигаданих історій” розгортається навколо головного героя та його оточення, журналіст зображує становлення особистостей через їхню непересічну діяльність; про головного героя розповідають друзі, колеги; автор часто вдається до методу історичної реконструкції, відтворюючи біографічні моменти; організовує неформальне спілкування з героями програми; оригінально komponує дібраний фактаж.

Серед інформаційних продуктів Черкаської обласної держтелерадіокомпанії увагу аудиторії привертає кілька телепроектів: “Лінії життя” – про людські долі та життєвий вибір; “Інше життя” – про неординарні події в житті людей, успішне розв’язання проблемних ситуацій, про духовний світ людини, її переживання, багатий життєвий досвід тощо; “Твої люди, Черкашино” – про діяльність черкаських митців, “Зірковий коктейль” – про відомих особистостей не лише з Черкас, а й з усієї України.

Про надзвичайних людей, їхню силу волі, уміння знайти вихід із вкрай складної ситуації, перебороти невиліковну хворобу, здолати життєві труднощі розповідають журналісти обласної соціально-економічної газети “Нова Доба”, пропонуючи читачам проект “Сильні духом”. Серія публікацій про сильних людей наповнює регіональний інформаційний простір позитивно спрямованими матеріалами на тлі загальної тенденції до переважаючого культу негативного, а отже, виконує морально-виховну функцію, допомагає читачам повірити в невичерпні ресурси Людини, підказує можливі шляхи подолання життєвих трагедій, труднощів. Людині присвячено також проект обласної газети “Черкаський край”, що має назву “Постаті” та представляє цикл публікацій про відомих діячів сучасності й минувшини.

Людиноорієнтований підхід до викладу матеріалу засвідчує, крім того, активне використання журналістами такого формату, як “життєві історії”, чи подання інформації через героя, що дає читачам змогу ідентифікувати себе з героями публікацій. В американській новинній телевізійній журналістиці для композиційної побудови репортажів рекомендують застосовувати “схему діамант” (підводка, сюжет-початок історії про людину, синхрон героя, фактаж, коментарі фахівців, повернення до персони), тобто подавати інформацію через героя, оскільки така драматургія ідеальна для сприйняття. В основу підходу покладено принцип гуманізму та правило наближення за інтересами. Так, у сюжеті О. Берестенко “Черкаси “спонсорують” турецьких, єгипетських і грецьких готельєрів” виклад побудований через героя, після ліду журналістка звертається насамперед не до офіційних джерел, а до пересічної жительки: *“Десять років Наталія разом із чоловіком подорожувала автомобілем. Цього року пересіли на потяг. Наталія Городецька, жителька м. Черкаси: “Машиною зручніше – менше тягати речі в руках. Але потягом таки дешевше”*. Лише потім подає коментар начальника залізничного вокзалу та менеджера з туризму (<http://vikka.ck.ua/ua/news.php?bl=1&pid=6&view=8244>). “Олюднення” матеріалів привертає увагу аудиторії, дає змогу висвітлити будь-яку тему через конкретні приклади з життя. Персоналізований підхід особливо доречний у разі, коли потрібно повідомити офіційну новину й уникнути “паркетного викладу”.

Отже, доцільність людиноцентристської парадигми вмотивована потребою звернення до індивідуального світу людини, ставлення до особи як до неповторного суб’єкта. Людиноцентристське наповнення медійного контенту дає змогу активувати гуманітарний потенціал споживача-співтворця, запобігає моральній девальвації людини. Дослідження людиноцентризму перспективне з огляду на потребу поглибити знання про антропологічні принципи функціонування ЗМІ, профіль користувачів. До продукування таких матеріалів і співтворення варто залучати аудиторію, пропонуючи їй надсилати фото-, відео- та текстові історії про знайомих, друзів, родичів та ін.

## Список використаної літератури

1. Акимова И. А. СМИ как фактор формирования идентичности личности в обществе [Электронный ресурс] / Ирина Александровна Акимова // Сервис Plus. – № 1. – 2009. – Режим доступа : [http://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/media\\_identity.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/media_identity.htm).
2. Бернштейн А. Антропология медиа: основные направления [Электронный ресурс] / Анна Бернштейн. – Режим доступа : <http://convergencelab.ru/antropology/380.html>.
3. Володина Л. В. Деловое общение и основы теории коммуникации : учебное пособие [Электронный ресурс] / Лариса Владимировна Володина, Ольга Кирилловна Карпухина. – Режим доступа : <http://dvo.sut.ru/libr/sotciolo/volod/index.htm>.
4. Воронова М. Ю. Публіцистичний портрет: методологічні засади і сучасна модель [Електронний ресурс] / Мальвіна Юріївна Воронова // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 41. – Жовтень – грудень 2010. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/nzizh/2010\\_41/Voronova.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Voronova.pdf).
5. Дунас Д. В. К антропологической теории рассмотрения медиакоммуникации [Электронный ресурс] / Денис Владимирович Дунас // Медиаскоп : электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2009. – Вып. 4. – Режим доступа : <http://mediascope.ru/node/481>.
6. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Анна Григорьевна Качкаева, Илья Вадимович Кирия, Константин Григорьевич Коломеец. – М. : [б. и.], 2010. – 200 с.
7. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов / Сергей Григорьевич Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 287 с.
8. Кремень В. Філософія людиноцентризму як теоретична складова національної ідеї [Електронний ресурс] / Василь Кремень // “Дзеркало тижня”. – 13.08.2005. – № 31. – Режим доступу : [http://dt.ua/SCIENCE/filosofiya\\_lyudinotsentrizmu\\_yak\\_teoretichna\\_skladova\\_natsionalnoyi\\_ideyi-44209.html](http://dt.ua/SCIENCE/filosofiya_lyudinotsentrizmu_yak_teoretichna_skladova_natsionalnoyi_ideyi-44209.html).
9. Кузьмич А. Людиноцентризм у поетичних текстах Ліни Костенко: комунікативний аспект / Андріана Кузьмич // Вісник Львівського університету. – Серія журналістика. – 2011. – Вип. 34. – С. 142–148.
10. Лизанчук В. В. Морально-національні засади функціонування засобів масової інформації в Україні / Василь Васильович Лизанчук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – Серія: Філологія. – Ужгород, 2007. – Вип. 17. – С. 28–31. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/nvnu/filolog/2010\\_21/R2/Lyzanchuk.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/nvnu/filolog/2010_21/R2/Lyzanchuk.pdf).
11. Михайлин І. Л. Основы журналистики : підручник / Ігор Леонідович Михайлин. – К. : Центр навчальної літератури, 2002. – 284 с.
12. Пономаренко Л. Г. Гуманізм як принцип журналістики в сучасному інформаційному суспільстві / Людмила Григорівна Пономаренко // Держава та регіони. – Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 1. – Запоріжжя : КПУ. – С. 91–94. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_sk/2010\\_1/files/SC110\\_22.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_1/files/SC110_22.pdf).
13. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Георгій Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.
14. Философский энциклопедический словарь / гл. редакция: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. – М. : Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.
15. Bowman S. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information [Electronic resource] / S. Bowman, C. Willis // The Media Center at the American Press Institute. – 2003. – Access mode : [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf).

Стаття надійшла до редколегії 10.09.13

Прийнята до друку 08.10.13.

## THE EMBODIMENT OF HUMAN-ORIENTEDNESS AS OF MAIN CATEGORIES OF THE MEDIA ACTIVITIES

**Tetyana Bondarenko**

*Cherkasy National University named after Bogdan Khmelnytsky,  
Boulevard Shevchenko , 81/304, 18031, Cherkassy, Ukraine,  
e-mail: tet\_bondarenko@ukr.net*

In the article the idea of human-orientedness are characterized as the basic categories of media coverage. Essence concept “human-orientedness”, vector outlines his research in various fields. Describes in detail the methods of practical implementation of this fundamental principle in the media discourse.

*Key words:* human-orientedness, media audiences, portrait, life stories, the presentation of news through the hero.

## ВОПЛОЩЕНИЕ ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЗМА КАК МАГИСТРАЛЬНОЙ КАТЕГОРИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИА

**Татьяна Бондаренко**

*Черкасский национальный университет имени Богдана Хмельницкого,  
б-р Шевченко, 90/93, 18031, г. Черкассы, Украина,  
e-mail: tet\_bondarenko@ukr.net*

В статье охарактеризована идея человекоцентризма как базовая категория деятельности СМИ. Определена сущность понятия “человекоцентризм”, обозначены векторы его исследования в различных сферах. Подробно описаны способы практического воплощения этого основополагающего принципа в медийном дискурсе.

*Ключевые слова:* человекоцентризм, аудитория медиа, портрет, жизненные истории, изложение новостей через героя.