

УДК 070:654.19(477):327

О. В. Гресько

ГРОМАДЯНСЬКИЙ СКЛАДНИК СУЧАСНОГО ІНОМОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

У статті розглянуто історію виникнення, сучасний стан і перспективи українського іномовлення; проаналізовано Закон України «Про систему іномовлення України»; запропоновано медіастратегію іномовлення в контексті розвитку громадянської журналістики.

Ключові слова: громадянська журналістика, іномовлення України, міжкультурна комунікація, мультимедійна платформа, стереотип.

I. Вступ

За чверть століття незалежності України інформаційно-комунікаційна система країни з певними перевагами й недоліками формується та розвивається як невід'ємний складник європейського медіаландшафту. Пріоритетними завданнями іномовлення України на сучасному етапі розвитку є поширення правдивої інформації про події в Україні крізь призму інтересів офіційного Києва; заповнення інформаційного вакууму про Україну в світі. Попри тимчасову інформаційну війну з боку пропагандистських російських ЗМІ іномовлення України має створюватися в системі європейських цінностей і пріоритетів. Як член Ради Європи з 9 листопада 1995 р. Україна не лише виконує свої зобов'язання тепер і в майбутньому, а й приєднується до вже існуючих договорів, що регулюють інформаційні відносини в Європі. Зокрема, Європейська культурна конвенція 1954 р. спрямована на поширення загальноєвропейської культури серед країн шляхом сприяння вивченню громадянами країн-учасниць мов, історії та культури, проведення спільних культурних заходів, що становлять інтерес для Європи, допомогу пересуванню й обміну особами, а також предметами, що мають культурну цінність [6].

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати сучасний стан і перспективи розвитку іномовлення України в контексті міжкультурної комунікації з урахуванням розвитку громадянської журналістики та інших викликів медійної галузі.

Для досягнення зазначеної мети окреслено такі завдання:

- охарактеризувати історію становлення іномовлення України на прикладі Всесвітньої служби радіомовлення України;
- проаналізувати Закон України «Про систему іномовлення України»;
- розробити медіастратегію іномовлення України з використанням переваг громадянської журналістики;
- визначити короткотермінові та довгострокові інструменти міжнародних медіакommunікацій.

III. Результати

Аналіз останніх джерел і публікацій свідчить, що тема актуальна, але недостатньо представлена в українському журналістикознавстві. Вивченню сучасного стану й перспектив іномовлення України, міжкультурної комунікації, міжнародних медіакommunікацій присвячено праці таких науковців, як: Ф. Бацевич [1], О. Гоян [2], Т. Грушевицька [3], С. Даниленко [4; 5], М. Дичок [14], В. Лизанчук [7], У. Ліппман [8], Д. Маккуейл [13], В. Манакін [9], В. Набрusco [10; 11], Л. Павленко [12], Т. Петрів [4] та ін.

З появою новітніх комунікаційних технологій у XXI ст. змінюються принципи організації й функціонування системи іномовлення, яке попри різноманітність форм власності в усьому світі має державне фінансування. У країнах Європейського Союзу (ЄС) за організацію мовлення на законному аудиторію відповідають зазвичай суспільні (громадські) мовники (*public broadcasters*), які мають служити інтересам суспільства (громади) на національному, локальному й міжнародному рівнях. Дослідник Д. Маккуейл зазначає: «Навіть там, де окремі сектори та інституції у сфері ЗМІ є власністю держави, вони змушені додержуватися певних норм фінансової дисципліни і діяти за умов конкурентного середовища індустрії медіа» [13, с. 154].

Якщо за радянських часів іномовлення було, насамперед, потужним інструментом пропаганди та ідеології за кордоном із певним алгоритмом підготовки, перевірки, контролю й поширення інформації, то сучасне іномовлення Україна трансформується в умовах комерціалізації, перенасичення світових медіаринків, активного розвитку громадянської журналістики, а також інформаційних війн та інших викликів сьогодення.

Становлення сучасного українського іномовлення, основним завданням якого було створити прямоефірне мовлення, відбулося з появою редакції Всесвітньої служби радіомовлення України (ВСРУ) у 1991 р. За словами першого її директора В. Набруска, з липня іномовлення України мало стовідсотковий український контент, користувалося неймовірним успіхом, про що свідчили листи із 70 країн світу; з одного боку, іномовлення виконувало функцію етнічно-національного

мовлення, з іншого – інформаційну, політичну, пропагандистську. До ВСРУ увійшли англійська (Київ), німецька (Київ), румунська (Чернівці) редакції.

Досліджуючи особливості тематики та структури радіопрограм ВСРУ початку XXI ст., науковець Л. Павленко зазначає: «Практично не використовуються можливості мультимедіа (веб-камера, відеофрагменти студійного інтерв'ю, текстові версії передач). Означені чинники автоматично переводять Всесвітню службу до розряду станцій, що не відповідають елементарним вимогам часу. Проте мовлення в Інтернеті вже само по собі є позитивною тенденцією в розвитку українського іномовлення, що, однак, потребує суттєвого інноваційного вдосконалення, аби бути конкурентоспроможним серед міжнародних аналогів» [12, с. 11].

За останні декілька років в Україні на державному рівні оперативно розроблено стратегічні медіакомунікації з метою захисту національного інформаційного простору: з грудня 2014 р. іномовлення Українського радіо почало мовити на закордон російською мовою (тоді жителі РФ уперше отримали відмінне від російської пропаганди висвітлення подій в Україні, світі й самій Росії); 1 жовтня 2015 р. на базі державних телерадіокомпаній «Всесвітня служба», «Українське телебачення і радіомовлення», «Банківське телебачення» та інформаційного агентства «Укрінформ» створено мультимедійну платформу іномовлення України (UATV) відповідно до Закону України «Про систему іномовлення України» (8 грудня 2015 р.), де визначено, що «державне іномовлення України – мовлення, спрямоване на інформування про події в Україні, що здійснюється у формі інформаційних повідомлень, новин, програм (передач) з використанням технічних засобів телерадіокомунікацій, а також інші форми діяльності, передбачені цим Законом».

Геополітичні трансформації посилюють певні мовні вектори: телеканал UATV веде мовлення українською й російською, кримськотатарською, англійською мовами; розширена інформація подається німецькою, іспанською тощо, два рухомих рядки новин – англійською та російською; оновлене інформаційне агентство «Укрінформ» подає новини українською, російською, англійською, іспанською, німецькою та китайською мовами. Через мову, народні традиції та цінності, національні особливості й культуру популяризується вся країна. Основною цільовою аудиторією каналу є україномовна й російськомовна іноземна аудиторія. Завдяки онлайн доступу потенційною цільовою аудиторією мультимедійної платформи іномовлення UATV є весь світ, однак з огляду на мовно-цивілізаційні характеристики відбувається розподіл іноземної аудиторії на: 1) українську діаспору; 2) російськомовного споживача; 3) інших іноземців, які прагнуть отримувати актуальну й повну інформацію про Україну. Телеканал UATV пропонує понад сорок випусків новин (кожні 30 хв.) протягом доби українською та російською мовами з англійськими субтитрами, інформаційно-пізнавальні передачі про відомих українців, історію, досягнення в культурі, науці, спорті, перспективи в економіці, туризмі тощо.

Сучасна система іномовлення України має будуватися з урахуванням тривалості медіастратегії міжнародної комунікації. Це надасть змогу не лише виміряти результат на кожному етапі розвитку, а й спрогнозувати подальші кроки. На думку професорки Канадського університету Західного Онтаріо М. Дичок, довгострокова стратегія завоювання міжнародної аудиторії потребує величезних фінансових ресурсів, а короткотермінова полягає в наданні міжнародним аудиторіям достовірної інформації про те, що відбувається в Україні через наявні міжнародні медіа: BBC, CNN, Al Jazeera, Deutsche Welle, EuroNews, RT тощо. Регулярне подавання інформації гарної якості (лаконічна, добре написана, подана зрозумілою для іноземних аудиторій формі) у вигляді новин і тематичних матеріалів має відбуватися через медіаорганізації, державні інституції, групи громадянського суспільства, академічні установи. Найкраще подавати інформацію з відповідним контекстом і бекграундом, також добре створювати матеріали для широкої публіки – про людей, місця, події, природу, архітектуру, мистецтво, історію й незвичні речі, що захоплюють увагу [14].

Усі вищезазначені міжнародні медіа взаємодіють зі своєю аудиторією також як із постачальниками контенту, адже з появою новітніх комунікаційних технологій збирати й поширювати інформацію стало набагато легше. Громадянська журналістика є дієвим інструментом популяризації України в світі: завдяки численним «постам» активістів, звичайних громадян у соціальних мережах Україна широко представлена в міжнародній онлайн-комунікації.

Одним з інструментів міжнародних медіакомунікацій довгострокової дії можна вважати діяльність телеканалу UATV, що має на меті надавати іноземній аудиторії актуальну, повну інформацію про події в Україні, формувати й підтримувати позитивний імідж України у світі. Діяльність громадянських кореспондентів усередині країни й за кордоном, об'єднаних у спільну мережу, може бути ефективним складником медіастратегії іномовлення України в контексті поширення інформаційного продукту мультимедійної платформи. Експорт інформаційної продукції іномовлення України має відбуватися з урахуванням загальних тенденцій медіагалузі, яка переосмислює роль і місце громадянської журналістики. Періодичне об'єднання інформаційних потоків, що створені професійними та громадянськими журналістами, залучення активістів і лідерів думок до процесу творення медіапродукту набуває поширення в усьому світі. По-перше, це підвищує соціальну активність і відповідальність громадян. По-друге, подія (або актуальне питання) швидше набуває розголосу, резонансу й досягає критичної маси, що посилює ефективність журналістики. Завдяки громадянській журналістиці інформаційне суспільство стає більш відкритим і прозорим для обміну повідомленнями й спілкування. Інтеграція із соціальними мережами та

блогосферою є також невід'ємним компонентом на етапі поширення й «розкручування» компанії.

У контексті збереження миру й безпеки на початку XXI ст. не лише для європейців, а й для всього світу особливого значення набуває міжкультурна комунікація. Уперше цей термін, що означає спілкування, обмін інформацією між представниками різних культур, запропонували Г. Трейгер та Е. Холл у своїй праці «Культура і комунікація. Модель аналізу» (1954). Поняття «міжкультурна комунікація» (або «міжкультурна інтеракція») науковці визначили як ідеальну мету людини, до якої вона прагне для кращого пристосування до навколишнього світу. Крім культурна, або міжетнічна, комунікація можлива в разі належності учасників комунікаційного процесу до різних культурних спільнот. Для ідентичної інтерпретації повідомлення відправника й одержувача мають бути закодовані та розкодовані в єдиній системі правил і понять, на яку також впливають такі чинники, як гендерна, національна (етнічна), професійна, соціальна належність, вікова категорія, суспільні традиції, мовно-культурні особливості тощо. За визначенням Ф. Бачевича, «міжкультурна комунікація – це процес спілкування (вербального й невербального) осіб (груп осіб), які належать до різних національних лінгвокультурних спільнот, як правило, послугуються різними ідентичними мовами, відчують лінгвокультурну «чужинність» партнера по спілкуванню, мають різну комунікативну компетенцію, яка може стати причиною комунікативних невдач або культурного шоку в спілкуванні» [1, с. 9]. В основі ефективної та перспективної міжкультурної комунікації лежить взаєморозуміння, що надає змогу уникати цивілізаційних конфліктів. Перешкодами міжкультурної комунікації можуть бути вплив стереотипів; мовні відмінності; помилки в інтерпретації невербальних дій; несвідоме прагнення давати оцінку всім незнайомим культурним явищам; припущення подібності (люди вважають, що всі вони однакові); тривога та напруга [3, с. 15].

Термін «стереотип» походить із книгодрукування. Уперше його використав американський психолог У. Ліппман у 1922 р. у соціальній психології, коли порівнював процес виникнення стереотипів із виготовленням друкарських форм, за допомогою яких можливе масове тиражування без потреби повторного набору. Учений проаналізував закономірності стереотипного мислення та зробив спробу визначити роль і місце стереотипів у системі суспільної думки, запропонував нове тлумачення цього поняття: «Стереотипи – це впорядковані, детерміновані культурною «картинкою світу» в голові людини, які заощаджують зусилля при сприйнятті складних соціальних об'єктів і захищають її цінності, позиції і права» [8, с. 107]. Системи стереотипів можуть бути підвалинами нашої особистої традиції, захисниками нашого становища в суспільстві. Вони являють собою організовану, більш або менш ґрунтовну картину світу, у яку вписуються наші звички, смаки, уподобання, можливості, надії та зручності. Можливо, вони не пропонують цілком повної картини світу, натомість, становлять можливу картину світу, звичну для нас» [8, с. 71]. Концепція стереотипу У. Ліппмана полягає в здатності відповідати суспільним очікуванням, орієнтації на певний ідеальний образ світу, сформований у свідомості певної спільноти.

Крім стереотипного мислення, нав'язаного соціумом через ЗМК, на ідентичність розуміння інформації впливає національна ментальність – світосприйняття особи й усього народу в категоріях рідної мови, які поєднують у собі інтелектуальні, духовні, вольові та інші якості національного характеру в типових його виявах. Науковець В. Манакін стверджує, що «виховання в різних національно-культурних соціумах обов'язково сприяє світоглядним розбіжностям і невідповідності ментальних програм. Таким чином, перед партнерами зі спілкування постає проблема корегування власної поведінки та форм комунікації. Однак, незважаючи на розуміння практичної значущості взаємовигідного спілкування, учасники реагують на особливості іншої культури з різним ступенем адекватності, і діапазон подібного характеру реакцій достатньо широкий – від пасивного несприйняття цінностей інших культур до активної протидії їхньому прояву та ствердженню» [9, с. 15].

ЗМК можуть формувати емоційне ставлення масової аудиторії до певних процесів, явищ тощо. Науковець В. Набруско зазначає: «Серед технологій варіювання громадською думкою виокремлюються: моделювання контексту; психологічні конструкти (ступінь прийнятності – неприйнятності тієї чи іншої інформації); створення стереотипів та установок» [10, с. 14].

Впливову роль у розвінчанні міфів і стереотипів для порозуміння між різними народами й країнами відіграють блогери, активісти, які працюють індивідуально або об'єднуються у блог-спільноти. Наприклад, одним із головних завдань проекту «Лікбез. Історичний фронт» (2015) є боротьба з історичною антиукраїнською пропагандою. За даними історика К. Галушка, понад 100 різних міфів пройшли «чистилище» завдяки просвітницькій діяльності. Українські історики з різних регіонів держави спростовують стереотипи, викривлення інформації за допомогою поширення правдивих фактів і чіткої аргументації через Інтернет, телебачення, кіно, публічні заходи в школах, вищих навчальних закладах, видавничу діяльність. Зокрема, у книзі «Народження країни» викладено основну інформацію про назву, територію й кордони України, її символіку. Про походження українців, найдавніший період історії України від стародавніх часів до розквіту Давньої Русі йдеться в книзі «Тіні незабутих предків». У праці «Лицарі дикого поля. Шлях України до Чорного моря» автори розповідають про історію території України, починаючи із західного улусу Золотої Орди, історії Кримського ханства, Запорозької Січі тощо. Цільовою аудиторією є не лише українське суспільство, а насамперед сусідні країни, світова спільнота. Адже правдиві істо-

ричні дані освітлюють українцям шлях національної самоідентифікації після тривалого зовнішнього впливу чужих культур у неприродний нав'язаний спосіб, а також можуть допомогти, наприклад, представникам інших європейських країн, краще познайомитися з історією, культурою українського народу.

IV. Висновки

Досвід становлення й розвитку ВСРУ є унікальним і важливим для розвитку сучасного іномовлення України, а також покращення міжкультурного діалогу, що сприяє захисту інформаційного простору, порозумінню та уникненню конфліктів.

Успіх мультимедійної платформи іномовлення України залежить від таких чинників: інноваційність, мультимедійність, інтерактивність; інтеграція з новітніми комунікаціями (блоґосфера, соціальні мережі); збільшення мовного спектра мовлення; посилення громадянського складника на етапі поширення повідомлень тощо.

Перспектива наукових досліджень полягає в подальшому вдосконаленні й вивченні мультимедійної платформи іномовлення України, яка протягом року своєї діяльності створила основу для перспективного розвитку й функціонування міжнародних медіакомунікацій, втілення реформ в інформаційній галузі на шляху євроінтеграції. Зважаючи на підписання Україною Угоди про Асоціацію з Європейським Союзом, основні цілі розвитку інформаційного суспільства в Україні до 2020 р. мають бути гармонізовані з орієнтирами розвитку, визначеними ініціативою «Цифровий порядок денний для Європи» в межах європейської стратегії економічного розвитку «Європа-2020: стратегія розумного, сталого і всеосяжного зростання».

Список використаної літератури

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич. – Київ, 2007. – 207 с.
2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 3-тє вид., допов. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київ. ун-т», 2008. – 272 с.
3. Грушевицкая Т. Г. Основы межкультурной коммуникации / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин. – Москва, 2003. – 352 с.
4. Даниленко С. І. Робота власного та спеціального кореспондентів за кордоном / С. І. Даниленко, Т. І. Петрів. – Київ, 1999.
5. Даниленко С. І. Громадянський вимір комунікаційної революції: Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж : монографія / С. І. Даниленко. – Київ, 2010. – 310 с.
6. Європейська культурна конвенція, Париж, 1954 р. // Зібрання чинних міжнародних договорів України. – 2004. – № 4. – Кн. 1. – С. 857. – Ст. 934 / European Cultural Convention // CETS № 018.
7. Лизанчук В. Творімо разом Україну! : монографія / Василь Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2009. – 452 с.
8. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – Москва, 2004. – 384 с.
9. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація / В. М. Манакін. – Київ, 2012. – 288 с.
10. Набруско В. І. Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масово-комунікативний вимір) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / В. І. Набруско. – Київ, 2006. – 20 с.
11. Набруско В. Суспільне мовлення та виклики інформаційної доби / В. Набруско // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. праць. – 2015. – Вип. 14. – С. 69–77.
12. Павленко Л. Г. Всесвітня служба радіомовлення України: тематика та структура радіограм : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01 / Л. Г. Павленко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2010. – 18 с.
13. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction / McQuail Denis. – Third edition. – London, 1994.
14. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio.

Стаття надійшла до редакції 16.06.2016.

Греско О. В. Гражданская составляющая современного иновещания Украины

В статье рассмотрена история возникновения, современное состояние и перспективы украинского иновещания; проанализирован Закон Украины «О системе иновещания Украины»; предложена медиастратегия иновещания в контексте развития гражданской журналистики.

Ключевые слова: гражданская журналистика, иновещание Украины, межкультурная коммуникация, мультимедийная платформа, стереотип.

Gresko O. Citizen Component of the Modern Foreign Broadcasting of Ukraine

The history and prospects of Ukrainian foreign broadcasting are considered; the Law «About the system of foreign broadcasting of Ukraine» is analyzed; short-term and long-term tools of international media communications are determined in the article.

Ukrainian system of mass media for a quarter-century of independence Ukraine formed and developed as an integral component of the European media landscape. Priorities of foreign

broadcasting of Ukraine at the present stage is to spread the truth about the events in Ukraine through the prism of the interests of official Kyiv; fill the information vacuum of Ukraine in the world.

Multimedia platform UA TV was organized in 2015 to broadcast to worldwide foreign audiences, primarily to Ukrainian diaspora and Russian-speaking viewers who are interested in obtaining up-to-date information about Ukraine. Viewers can watch daily more than forty TV newscasts in Ukrainian and Russian languages with the English-language subtitles, programs on current developments in Ukraine (in the East and Crimea), as well as expanded coverage in Ukrainian, Russian, English, German, Spanish and other languages.

Despite the diversity of ownership in the world foreign broadcasting has public (state) funding. New communication technologies in the XXI century and citizen journalism changes principles of organization and functioning of foreign broadcasting. Consumers' online activity could be used as an efficient tool of sharing information worldwide. Thus, citizen journalism is one of the components of media strategy of foreign broadcasting of Ukraine suggested in this article.

Key words: *citizen journalism, foreign broadcasting of Ukraine, intercultural communication, multimedia platform, stereotype.*