

мують і видозмінюють, зумовлює масштабність зображення персонажів. У творі чимало індивідуалізованих героїв, наділених лише їм притаманними рисами, образи яких несуть ідейно-естетичне навантаження у створенні узагальненого образу народу. Через образи народу і його представників письменник виражає свою оригінальну філософську концепцію історичного розвитку. Відштовхнувшись від змалювання життя окремої людини, піднімається до узагальнень про долю людини зокрема, народу й людства в цілому. Синкретичність зображення особистого й суспільного сприяє художньому всеохопленню. При цьому у творі простежується внутрішнє поєднання ознак різних жанрів (переважно фольклорних): родового епосу, апокрифа, міфу, притчі, казки, легенди, думи, що свідчить про його жанровий синкретизм.

**Висновки.** Розглянуті особливості дають підстави вважати «Листя землі» В. Дрозда романом-епопеєю, жанрова специфіка якого й зумовлює характер вираження багатогранної проблематики, багатство стильових домінант твору. Останні реалізуються не лише у своєрідній інтерпретації мотивів та образів Біблії, міфології та фольклору, але й у специфічній манері подання матеріалу, самотні мові оповіді, що, по суті, стає ключовим чинником поліфонічного стилю «Листя землі».

### Бібліографічні посилання

1. **Бармин, А. В.** Поэтика эпопеи XX века: учеб. пособие / А. В. Бармин. – Уфа : Изд-во Башкир. гос. ун-та, 1983. – 80 с.
2. **Бахтин, М. М.** Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин / сост. С. Г. Бочаров: 2-е изд. – М. : Искусство, 1986. – 445 с.
3. **Дрозд, В.** Листя землі / Володимир Дрозд. – К. : Укр. письменник, 1992. – 559 с.
4. **Дрозд, В.** Листя землі / Володимир Дрозд. – К. : Укр. письменник, 2003. – 514 с.
5. **Дрозд, В.** Бог, люди і я : щоденники різних років із коментарями / В. Дрозд // Київ. – 2003. – № 5. – С. 70–99.
6. **Жулинський, М.** Яким корінням живе дерево? / М. Жулинський // Наближення. Літературні діалоги. – К. : Дніпро, 1986. – С. 122–171.
7. **Колошук, Н.** Про поетику роману В. Дрозда «Листя землі» / Н. Колошук // Літературознавство. Бібліографія. Інформатика: доп. та повідомл. III Міжнар. конгр. українців. – Х. : Око, 1996. – С. 154–156.
8. **Павлишин, М.** Чому не шелестить «Листя землі»? / М. Павлишин // Канон та іконостас: літературно-критичні статті. – К. : Час, 1997. – С. 276–292.

УДК 007: 304: 316.28

**С. В. Демченко**

### ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ЧИННИК ВСТАНОВЛЕННЯ СУСПІЛЬНОГО «ПОРЯДКУ ДЕННОГО»

**Вивчається громадсько-політична функція телебачення по конструюванню суспільних відносин та формуванню масової свідомості.**

*Ключові слова:* телебачення, «порядок денний», масова свідомість, соціум, медіація реальності.

**Изучается общественно-политическая функция телевидения по конструированию общественных отношений и формированию массового сознания.**

*Ключевые слова:* телевидение, «повестка дня», массовое сознание, социум, медиатизация реальности.

## The civil and political function of television on constructing the social relations and shaping mass consciousness is under study.

*Key words:* television, agenda, mass consciousness, society, reality mediatization.

Поява телебачення і його розвиток до 60-х рр. минулого століття не давали підстав думати про його значний вплив на суспільні процеси та громадську думку. Зрозуміло, ніхто не заперечував той факт, що ТБ впливає на свідомість сучасної людини та соціум уже самим фактом свого існування. Проте очевидним було й інше: телебачення на початковому етапі існування унікало гострих політичних проблем, тож американські журналісти наділили новий засіб комунікації зневажливим прізвиськом «полохливий гігант» [1, с. 257].

Проте вже німецька дослідниця Е. Ноель-Нойман (саме за її участю було створено європейську систему визначення рейтингів телепрограм і телеканалів) побачила у ньому не маленький безневинний екран, що почав з'являтися майже у кожному домі, а «замаскованого» слона, що моргає міриадами очей, котрий заповнив увесь світ і проник не лише у людські оселі, але й у душі. У своїй знаменитій книзі «Громадська думка. Відкриття спіралі мовчання» дослідниця не просто досліджує вплив телебачення на масову аудиторію аж до появи так званого телевізійного електорату, але й зворотну реакцію індивідів. Саме на цьому перетині і відбувається взаємодія, здатна кардинально змінити громадську думку [3].

Вивчається подвійна роль телебачення, яка не лише віддзеркалює реальність, але й шляхом відбору та фільтрації інформації встановлює суспільний «порядок денний».

**Результати дослідження.** Гіпотеза, покладена в основу «спіралі мовчання», пов'язана з радикальними змінами, що відбувались у суспільному житті розвинених країн другої половини ХХ ст. Колись «мовчазна», а відтак, соціально інертна більшість віднині не бажає жити в самоізоляції, прагне до об'єднання, уважно спостерігаючи за тим, які тенденції ведуть до зростання, а які загрожують падінням.

Телебачення виявляється найефективнішим та найбільш масовим засобом, здатним і зафіксувати домінуючі у суспільстві настрої, і ще більше сприяти їх поширенню. Телеглядач, який бачить, що думка, до якої він схилиється, набула поширення, відчуває себе впевненіше, починає висловлювати її публічно, не зважає на притаманну цій категорії суспільства обережність. Той же, хто переконується у безперспективності своїх поглядів, поступово відходить у тінь, впадає у мовчання [3, с. 98].

Неважко помітити, що «спіраль мовчання» методологічно ґрунтується на уявленнях просвітителів ХVIII ст. про «стадний інстинкт», притаманний людям. Разом із тим очевидні і її розбіжності з філософією раціоналізму. «Спіраль мовчання» далеко не ідентична ефекту стадності, згідно з яким людина приєднується до пануючих настроїв, пристосовується до поведінки більшості. Принципова відмінність між ними полягає у тому, що «стадний інстинкт» пов'язаний із біологічною природою людини («панургове стадо», зображене в «Гаргантюа та Пантагрюелі» Франсуа Рабле, це переконливо ілюструє), тоді як «спіраль мовчання» зумовлена соціальним статусом людини, пануючими у суспільстві настроями, зміною суспільних пріоритетів тощо.

І ефект стадності, і «спіраль мовчання» розкривають механізми реакції індивіда на спостереження за поведінкою таких же, як він, та змінами, які при цьому відбуваються, коли один табір чи соціальна група стають більш потужними і впливовими, а інші втрачають свої позиції. Різниця ж між ними полягає ще й у тому, що ефект стадності обіцяє перемогу (чи перебування на стороні переможця), а «спіраль мовчання» викликається страхом перед ізоляцією, можливим суспільним осудом і навіть покаранням.

Такий стан особливо характерний для «масового суспільства», що, на думку багатьох теоретиків, утверджується у другій половині минулого століття і в якому панує, за висловом німецького філософа Маркузе, «одновимірна людина» [2], котра мислить ідеологічними та політичними стереотипами, які формуються завдяки масовій комунікації (і, перш за все, телебаченню) і стають втіленням «здорового глузду» цієї загалом примітивної людини.

Завдяки поширенню певної інформації телебачення закріплює у громадській свідомості одні думки, погляди, установки і робить інші такими, що втратили цінність й актуальність. Наповненість інформаційного повідомлення певним змістом щоразу залежить від тих соціальних прошарків, яким воно адресоване, або від тих ідеалів, які на той час утверджуються у суспільстві. У процесі вибору та відбору інформації неабиякої ваги набирає те, коли, ким і за яких обставин відбирались події та факти, наскільки «відфільтрованим» та сегментованим виявився текст у кінці повідомлення, завдяки якому каналу його оприлюднили, які комунікаційні технології при цьому використали. Усі ці чинники так чи інакше і визначають, наскільки ідентичним факту чи події, що насправді відбулась, виявиться поширюване повідомлення, у якій інтерпретації воно буде представлене аудиторії.

Зараз важко відтворити думки і спостереження, якими обмінювалися наші попередники у минулих століттях. Проте один із висновків ми можемо достеменно зробити: предмет для цих бесід їм підказувала дійсність. У наш час тематику і проблематику навіть звичайної розмови пересічних громадян формують новини, які регулярно, через правильні проміжки часу, поширюються засобами масової комунікації. Від початку дня і до його закінчення різноманітні медіа (і найширше та найповніше – телебачення) повідомляють новини, які й окреслюють коло інтересів наших найбільш активних громадян. Саме вони (і цю тезу давно ніхто не ставить під сумнів) краще за інші інститути й інстанції знають, що сьогодні є найважливішим для пересічного громадянина: епідемія СНІДу, видалення бородавки на обличчі або захоплення терористами заручників.

У цьому контексті йдеться не про «пожовтіння» світових медіа (хоча і цей процес відбувається з фатальною невідворотністю і замість якісної преси отримуємо нині гібридні «кваліоїди»), а про те, що саме масова комунікація (і перш за все телебачення) практично встановили монополію на «порядок денний» у висвітленні повсякденного життя людини і суспільства. Без почутих зранку чи ввечері новин суспільний інформаційний контекст нині втрачає будь-який смисл. Проте не лише небажання відстати від інших у рівні інформованості, а відтак і підтримувати з ними спілкування змушує сучасну людину так ревно слідкувати за новинами. Колись і в праці, і на відпочинку людина майже весь час залишалась тет-а-тет із оточуючим світом, природою, явищами дійсності, безпосередньо сприймаючи їх усіма органами відчуттів. Цивілізація відгородила сучасника від реальності, змусила передоручити свої сприйняття і відчуття усевидючому та всезнаючому посереднику – телебаченню. Воно не лише формує людину, але й забезпечує їй видимість участі у тих подіях, про які повідомляється.

Потік інформації, з яким щоденно має справу людство, схожий на бурхливу річку, зупинити яку неможливо, оскільки новини мають бути лише свіжими, а повідомлення – містити тільки останні події. Життя, підпорядковане інформаційній стрічці телебачення, зводиться до миттєвості, виключно до сьогодення, у якому, можливо, знайдуть своє місце і день вчорашній, і день прийдешній. Проте світ, що сприймається як сукупність миттєвостей, втрачає цілісність, стає мозаїчним і неповним. Глобальне домінування новин, що накочуються на суспільство з невідворотністю і регулярністю океанських хвиль, гіпертрофований акцент на актуальності призводить людину до втрати орієнтації в ієрархії суспільних цінностей. Єдиним критерієм, який визначає важливість новини, стає її сенсаційність, здатність вразити споживача. Ось чому те, що вчора здавалось питанням життя і смер-

ті, наступного дня не просто відійде на другий план під натиском чергової сенсації, але й буде виглядати як дрібниця.

Однак ми дозволяємо ошукати себе, коли приймаємо на віру повідомлення телевізора, що страшна аварія на Чернігівщині і є та подія, котра може перевернути весь світ. Хоча б на той період, поки нам не повідомлять про загибель під колесами п'яного мільйонера трьох підлітків. Швидкоплинність подій та їх миттєве медійне віддзеркалення створює у читача, глядача, слухача досить переконливу ілюзію, що країна і світ живуть напруженим життям. Сьогодні вже ніхто не дорікає телебаченню за надмірну «катастрофізацію» в інтерпретації подій реальності, їм, можливо, несвідомо, навіть вдячні за перетворення повсякденної сірої буденщини на щоденну захоплюючу драму.

Шекспір був перший, хто порівняв світ із театром. Проте його сценою і лаштунками була вся історія людства, тож відлік ішов не на події, дні та роки, а на історичні періоди й династії. П'єси Шекспіра з античними сюжетами у сприйнятті драматурга виглядали такими ж актуальними, як і хроніки життя королівських династій. Ця здатність умістити у картину сучасну всю велич минулого, його історичний досвід навіть історичну хроніку перетворювала на актуальну новину.

Телебачення у наш час виявилось здатним спресувати у миттєвості вічність, підпорядкувати її своїй логіці. Адже аудиторія, до якої воно щоденно звертається, живе сірим та одноманітним життям, часто навіть не живе, а животіє. Єдине, що урізноманітнює це життя, – щоденні випуски телевізійних програм, у котрих домінують драматичні та розважальні моменти. Інколи здається, що глядачеві пропонують не випуск новин, а нескінченний серіал, який жанрово варіюється: то кривава драма, то дотепна комедія, то повна сліз мелодрама. Об'єднує їх те, що вони справжні, їх постановник – реальне життя, а дія – нескінченна. Сюжети цих подій неможливо передбачити, у них інколи відсутня елементарна логіка, вони часто безглузді, але за ними стоїть повсякденна реальність, і цей факт визначає і виправдовує все інше.

Медіатизація реальності змушує розглядати навколишній світ як віртуальний театр, де кожен відчуває себе водночас і учасником дійства, і глядачем. Єдина відмінність від справжнього театру у тому, що від дійства ми відгороджені. Вимкнули приймач – і дійсність знову вступає у свої права. А ми, отримавши чергову порцію адреналіну чи, може, навіть переживши справжній катарсис, повертаємося до своїх звичних обов'язків.

Таким чином, сучасне ТБ виконує подвійну роль: з одного боку, воно віддзеркалює події реальності, а з іншого, – шляхом відбору, фільтрації, сегментації моделює фактично іншу реальність, впливаючи на ці зміни з різною мірою інтенсивності. Зрозуміло, що в нинішніх умовах подібна здатність набуває практично універсального характеру, проте в конкретному соціальному та громадсько-політичному контексті ця функція щоразу актуалізується по-своєму. Символічна картина дійсності, створювана телебаченням, не може бути об'єктивною за визначенням, тож вона активно впливає на консолідацію (або, навпаки, деструктивні моменти) суспільства, сприяє ідентифікації та позиціонуванню окремих соціальних прошарків, формує ставлення до моральних та громадських цінностей, культурних зразків тощо. Саме в цьому і проявляється сьогодні його особлива політична й ідеологічна значущість і таїться безмежний маніпуляційний потенціал. Адже «медіатизована реальність», відтворена на телеекрані у розрахунку на різні цільові аудиторії, підміняє об'єктивну і неупереджену картину світу її суб'єктивно-оцінним варіантом, який залежить від конкретних соціальних умов, взаємодії різних суспільних норм, домінуючої думки, що видається за думку громадськості, соціальний орієнтир суспільства.

Поява терміна «медіа-реальність» дозволила об'єднати академічну та професійно-теоретичну традиції аналізу механізмів впливу телебачення на масо-

ву свідомість. Вони об'єднались у розробці теорії встановлення «порядку денного» («agenda setting»), яка вважається однією з найбільш плідних наукових розробок в американській комунікативістиці.

Теорія виросла зі спостереження, наведеного у книзі відомого американського журналіста і дослідника медіа П. Лазарсфельда «Вибір народу»: «Оскільки засоби масової інформації взагалі можуть сприяти зміні позицій, то подібне відбувається завдяки перевизначенню проблем... Це проблеми, над якими люди розмірковували зовсім мало або не думали про них взагалі, і які лише завдяки суспільним дебатам чи передвиборчій пропаганді набули особливої ваги» [4, с. 67]. Думка дослідника виглядала гіпотетичним припущенням, адже саме він не дуже вірив у зміни в позиціях людей під впливом передвиборчої або якоїсь іншої пропаганди.

Грунтовно цю тезу розробили через тридцять років М. Маккомбс і Д. Шоу, які сформулювали теорію про «функцію мас-медіа у встановленні порядку денного» [5, с. 131]. Згідно з цією теорією основний вплив на аудиторію полягає у «формуванні порядку денного» («agenda setting»). Коли ЗМК звертаються до певних подій або проблем, останні починають сприйматись аудиторією як найбільш важливі й такі, що заслуговують на пильну увагу. У свідомості реципієнтів відбувається «спалах» («priming») відповідної проблемної зони за рахунок інших зон. Тим самим формується відповідний «порядок денний», тобто особлива медіа-реальність, картина світу, що відфільтрувалась через ЗМК.

Стандартним методом перевірки ефекту «agenda setting» став розроблений М. Маккомбсом і Д. Шоу «гібридний» метод зіставлення даних, отриманих шляхом аналізу змісту телепередач або газетних статей (аналіз того, як порядок денний міг установлюватись завдяки радіопередачам, не проводився з технічних причин), та результатів соціологічних опитувань, коли респондентів просили ранжувати соціальні та політичні проблеми з огляду на їх важливість. Якщо фіксувалась статистично значуща кореляція між результатами опитування і контент-аналізу, то робився висновок про наявність зазначеного ефекту.

Дослідження функції мас-медіа у формуванні порядку денного засвідчили в основному нестійкі кореляції між змістом медіа-повідомлень та системою пріоритетів аудиторії, що не дозволяло надійно обґрунтувати гіпотезу. Тому її прихильники вирішили розподілити варті уваги проблеми на «нав'язливі» і «ненав'язливі». «Нав'язливими» були визнані ті, «з якими люди мають справу безпосередньо і постійно, наприклад інфляція або безробіття, вони набувають суспільного значення внаслідок особистого досвіду», а «ненав'язливими» – ті, стосовно яких у людей відсутній особистий досвід, тому «засоби масової інформації виступають у ролі єдиного вчителя та джерела відомостей про ці проблеми» [5, с. 149].

**Висновки.** Таким чином, теорія «agenda setting» у цілому визнає, що вплив ЗМІ не виходить за межі мінімального ефекту, який постулюється класичним позитивістським підходом, адже засоби масової інформації не переконують і не навіюють, а лише створюють у свідомості індивіда образ реальності, відносно якого він самостійно орієнтується і приймає практичні рішення. При цьому можливості медіа у конструюванні образу реальності не безмежні.

Уже згадуваний М. Маккомбс розширив межі досліджень, виділивши короткотерміновий вплив ЗМІ на свідомість аудиторії та спроби сформувати тривалий порядок денний. Дослідника зацікавив не одноразовий, а кумулятивний ефект, який виникає, коли на індивіда впливають протягом тривалого часу через різні комунікаційні канали. Найбільшу увагу М. Маккомбса привернула проблема встановлення порядку денного під час президентських перегонів.

Подальші дослідження можуть бути пов'язані із встановленням «порядку денного» за допомогою крос-медіа.



### Бібліографічні посилання

1. **Иванян, Е. А.** От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша: Белый дом и пресса / Э. А. Иванян. – М. : Политиздат, 1991. – 368 с.
2. **Маркузе, Г.** Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе; пер. с англ., послесл., прим. А. А. Юдина; сост. предисл. В. Ю. Кузнецова. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – С. 251 – 516.
3. **Ноэль-Нойман, Э.** Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман; пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева. – М. : Наука, 1996. – 386 с.
4. **Lasarsfeld P. F.** The People's Choice; How the Voter makes of Big Mind in a Presidential Campaign / P. F. Lasarsfeld, B. Berelson, H. Gandet. – N. Y. : The New Press, 1948. – 137 p.
5. **McCombs M.** The Agenda – Setting of Mass-Media / M. McCombs, D. Shaw // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36, No 3. – P. 128 – 157.

УДК 007:304:070

Л. М. Дудченко

### ДРУКОВАНІ КОРПОРАТИВНІ ГАЗЕТИ СУМЩИНИ: СУТНІСТЬ ТА СОЦІОКОМУНІКАТИВНА ФУНКЦІЯ

**Розглядаються сутність і соціокомунікативна функція трьох найдавніших корпоративних газет Сумщини – «Заводське життя», «Фрунзенець» і «Хімік».**

*Ключові слова:* корпоративне видання, система ЗМІ, інформаційне поле, рубрикація, функції, контент газети.

**Рассматриваются сущность и социокоммуникативная функция трех старейших корпоративных газет Сумщины – «Заводская жизнь», «Фрунзенец» и «Химик».**

*Ключевые слова:* корпоративные издания, система СМИ, информационное поле, рубрикация, функции, контент газеты.

**The essence and socio-communicative function of the three oldest corporate newspapers of the Sumy region – «Factory life», «Frunzenets» and «Chemist» are analyzed.**

*Key words:* corporate edition, media system, the information field, categorization, function, content of the newspaper.

У новітньому інформаційному соціумі чільне місце належить одному з найдавніших різновидів друкованих медіа – корпоративному. В Україні їхнім попередником, на думку Д. Олтаржевського, стала господарсько-кооперативна періодика [3, с. 6], яку докладно описав А. Животко [1, с. 24]. Важливим етапом в еволюції корпоративних медіа є «багатотиражки» – невід’ємна складова радянської системи ЗМІ, появу яких наприкінці 20-х рр. XX ст. стимулювала індустріалізація.

Корпоративні медіа як сегмент сучасної ділової журналістики – проблема, яка широко вивчається у світі, зокрема в Росії, такими науковцями, як О. Гнідаш, А. Горчева, Д. Дегтяренко, А. Кононова, К. Лапін, В. Моїсєєв, Д. Мурзін, В. Носова, С. Серебряков, Л. Савченко, Н. Степанова, А. Федотовських, Ю. Чемякін, Д. Шевченко та ін. Останнім часом ділові видання стали об’єктом дослідження й таких українських учених, як Ю. Бужинська, Д. Олтаржевський, О. Тодорова.

Постійний інтерес до цього підвиду журналістики зумовлений багатьма чинниками – насамперед стрімким розвитком корпоративних видань у світі. «Так, витрати європейських компаній на випуск власних видань, за даними британської Асоціації видавців корпоративних ЗМІ (АРА), становлять нині 4,3–4,6 млрд дола-