

УДК 316.774(477)



Тетяна Крайнікова,
кандидат філологічних наук, доцент,
докторант Інституту журналістики
КНУ ім. Тараса Шевченка

Медіаспоживання в Україні: духовний вакуум і пошук моральних авторитетів

Виявлені притаманні масовій свідомості образи історичних діячів і сучасних політиків; з'ясовані особливості рецепції цих медіагероїв українськими медіаспоживачами.

Ключові слова: медіаспоживання, медіагерой, конструювання образу історичного діяча / політика.

Актуальність дослідження. Проблема духовної дезорієнтованості суспільства далеко не нова: "Немає пророка у своїй Вітчизні", — сказано у Святому Письмі (Євангеліє від Луки 4:24) [2, с. 1143]. Але кожний соціум, попри дрібнення на численні групи, потребує моральних авторитетів, ключових постатей. Інакше ускладнюються процеси самоідентифікації та інкультурації його членів. У сучасній Україні ця проблематика вкрай актуальна, адже очевидно, що без спільних національних символів історико-культурний розкол між Сходом і Заходом не подолати: немає важливих тримальних конструкцій для об'єднання.

Певна річ, образи національних лідерів засвоюються людьми з інформаційних джерел — з уроків історії (яку сьогодні активно переписують і різотлумачать); із книг (які далеко не всі читають, а як читають, то необов'язково про це); через посередництво ЗМІ (які мають свої концепції, визначені та узгоджені з власниками). Тож уникнути аберацій у питанні присутності та ролі моральних авторитетів у національній медіакulturі фактично неможливо. Проте люди шукають і шукатимуть такі опорні образи.

В образній системі медіа, яке споживає українець, чи не найскладнішим виявляється проблема образу людини, котра втілює владу, розв'язує проблеми національного рівня, особисто впливає на процеси державотворення. Українських медіаспоживачів цікавлять образи таких ключових історичних постатей і сучасників. Адже, як слушно зауважив німецький журналіст К. Хермес, "чим гірші часи, тим більше бажання нових героїв" [23].

Мета дослідження — отримати емпіричну інформацію про притаманні масовій свідомості образи медіагероїв з-поміж історичних діячів і сучасних політиків та особливості рецепції виявлених медіагероїв українськими медіаспоживачами.

Методи дослідження. Воно виконане шляхом фокус-групових дискусій (ФГД) на тему "Що мене вражає в текстах українських ЗМІ?". Учасниками фокус-груп стали студенти четвертого курсу бакалаврату і першого — магістратури спеціальності "Українська мова та література" Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Інституту філології та журналістики Східноукраїнського національного університету імені Лесі Українки (м. Луцьк); Інституту філології й журналістики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського; факультету філології та журналістики Херсонського державного університету; філологічного факультету Хар-

ківського національного університету імені В. Н. Каразіна, філологічного факультету Чернігівського державного педагогічного університету ім. Т. Г. Шевченка. Емпіричні дані підлягали рецептивному аналізу. Також зібрано відповіді інтернет-користувачів за темою дослідження. Емпіричні дані підлягали рецептивному аналізу. У ході дослідження здійснено аналіз вторинних соціологічних джерел.

Аналіз попередніх досліджень. Медіакultura характеризується обігом певних медіаперсонажів — про це йдеться в працях зарубіжних учених Ж. Бодріяра, Х. Ортеги-і-Гасета, українських Г. Почепцова, В. Демченка, В. Різуна та ін.

Серед цих персонажів є ті, які супроводжують людину як спадкоємця певної національної культури з ранніх років. Французький філософ Ж.-Ф. Ліотар у праці "Стан постмодерну" стверджує, що "людська дитина ще до свого народження, а можливо, самим уже отримуваним ім'ям, виявляється співвіднесеною з історією через своє оточення, і відносно цієї історії вона згодом почне переміщатися" [10, с. 46]. Але, на думку автора, цей зв'язок з історією, попри його неминучість, у сучасних умовах, послаблюється: "Ототожнення" з великими іменами, героями сучасної історії стає все більш важким. Більше не надихає прагнення "наздогнати" Німеччину, що загалом пропонував президент Франції як мету життя своїм співвітчизникам. До того ж, чи може це бути метою життя? Така мета залишається на розсуд людини. Кожен наданий сам собі. І кожен знає, що цього для "самого себе" — мало [10, с. 43—44].

Російський дослідник С. Шелонаєв, навпаки, наголошує на посиленні впливу агентів медіапростору на споживача: "Сучасний медіапростір демонструє появу медіа-акторів, що претендують на роль зразків поведінкових і морально-етичних моделей і при цьому володіють специфічним набором ціннісних характеристик, що визначають їхню репутацію" [19, с. 169]. І далі: "Сучасний представник соціуму безсилый перед широким спектром дії лідерів думок, які формують медіасистеми — від чарівності медіатерапії до інфікування непередбачуваними духовними і моральними недугами. При цьому ідентифікація (або персоніфікація) нового медіума з конкретною живою особистістю найчастіше виявляється некоректною" [19, с. 173].

Те, що медіагерой — далеко не реальна (принаймні необов'язково реальна) проекція особистості, наголошується також і німецькою дослідницею К. Хермес (Kerstin Hermes): "ЗМІ точно знають, чого бажують споживачі:

вони хочуть, щоб задовольняли їхні бажання, — і це приносить підтримку аудиторії. Якщо читач / слухач / глядач вимагає просто героя, засоби масової інформації намагаються його створити" [23].

Подібної думки дотримується також Г. Почепцов, коли він пише про М. Горбачова: "Медіа фігури легко піднімаються і легко зникають, оскільки їх рейтинг часто буває штучним. Це не вони самі, а інформаційні потоки роблять з них героїв. І коли інформаційна підтримка зникає, руйнується і героїзм" [13, с. 182].

Під час цих змін часто використовується ефект ореолу, який В. Різун описує таким чином: "Ефект ореолу виникає в результаті "розкрутки" медіазасобами того чи іншого образу, наприклад, політика. У масовій свідомості образ політика набуває великої суспільної значущості, незамінності, важливості" [14 с. 181].

Олег Покальчук, соціальний психолог: "Загалом, героїзація — властивість архаїчного мислення, прикмета минулих епічних часів і, безперечно, ностальгія за поділом світу на чорне і біле, щоб усе було всім зрозуміло з першого разу, якщо ми говоримо про колективне мислення [...] Вічний пошук героя — це варіант богошукання в тих колись релігійних народах, де церква перестає виконувати свої старовинні функції [...]

Усі спроби створювати героїв через культуру вилилися у практичне фіаско. Тому тут, швидше, уже пошук вождя, але не героя. Поводиря, але не пастиря [...] Суспільству властиві стадні інстинктивні реакції. Тому будь-яка поведінка лідера, яка підтримує в масах інстинкт самозбереження, — для суспільства позитивна. А така, що штовхає маси на ризик, — негативна.

Державі, чиновницькому апарату конкуренти у вигляді героїв не потрібні. Вона сама собі герой. Мумія державного героя має лежати в мавзолі, щоб лякати нею піонерів.

Україні образи героїв не потрібні. По-перше, немає такого синтетичного поняття, яке б можна було вмістити в один образ. По-друге, локальні герої й так існують для різних регіонів України. А сучасні герої дуже швидко дегероїзуються, тому що завжди є бажання обгидити живого дядя. Мертвим же набагато простіше поставити пам'ятник, ніж вивчати, що вони там насправді накоїли в історії" [1].

Є. Головаха: "...Позитивних образів Україна дуже потребує. Але річ у тому, що їх немає. Є люди, які когось рятують; є такі, хто справді готовий заступитися за інших у дуже простих, конкретних ситуаціях. Але чим займаються ЗМІ, особливо телебачення, що пропагує нам зразки абсолютно порожніх людей, незрозуміло на чому вихованих, без нічого, крім дешевої популярності в суспільстві кітчу? Втрачено моральну основу. І тому наш сьогоднішній герой, на жаль, зовсім порожній. Навіть єдина спроба зробити героями помаранчевих революціонерів завершилася дуже сумно — сьогоднішня влада вже має імунітет від будь-яких способів впливу на неї з боку людей достойних" [1].

Галина Пилягіна, професор кафедри дитячої, соціальної і судової психіатрії НМАПО ім. П. Л. Шупика: "...Навряд чи можна по-лермонтовськи намалювати один портрет героя нашого часу. Тепер час множинних особистостей і множинних реальностей. Ми дуже різні. А тому й герої будуть множинними. І в розвитку цих полярності та багатолітності, напевно, є своя логіка і правда" [1].

Українські землі формувалися в різних історико-культурних умовах, що призвело до створення відмінних систем цінностей, які нині співіснують у суспільстві. Є. Головаха окреслює актуальну духовну ситуацію як ситуацію амбівалентності: "Специфіка посттоталітарної амбівалентності виявляється в кількох аспектах: по-перше, в масовій та індивідуальній свідомості взаємовиключні ціннісно-норма-

тивні підсистеми співіснують не як антагоністи, а як узгоджені елементи єдиного типу свідомості та емоційного ставлення до соціальної дійсності, по-друге, суперечливі системи цінностей характерні не для різних соціальних груп, конкуренція між якими могла би призвести в кінцевому підсумку до встановлення ієрархічної системи, а фактично для кожної великої соціальної групи, і, нарешті, по-третє, амбівалентність виявляється в суперечливих поєднаннях демократичних цілей соціальних перетворень і тоталітарних засобів реалізації демократичних ідей. Найбільш яскраво амбівалентність виявляється в паралельній орієнтації особистості на взаємовиключні цінності та норми [6].

Тож виникають запитання: на яких ціннісних підставах сприймаються сьогодні українцями так звані великі дискурси? І як оцінюють вони тих осіб, хто жив чи мав би жити заради України?

Медіагерой як модель соціальної поведінки. Поняття "медіагерой" не виписане чітко в наукових джерелах, як це давно відбулося з "літературним героєм". А дарма: в образах, що циркулюють в інформаційному просторі, кристалізується час, суспільний стан, уявлення про соціальну норму і відхилення від неї.

У часи інформаційного засилля, коли годі встежити за всіма подіями дня, а поготів за продовженням і результатами цих подій, проблема медіагероїв важлива як з боку медіа (кого, як і як довго висвітлювати?), так і з боку споживача (як на кого реагувати і які з цього робити висновки?).

Та, передовсім, спробуємо визначити це поняття: медіагерой — 1) вигаданий персонаж медіапродукції, котрий втілює культові риси певного часу та його головні ідеї; 2) публічна особа, прикметна своїми позитивними чи негативними здібностями й діяльністю, носій рис певного оточення, популярність якої в суспільстві створюється/підтримується інформаційними засобами.

Одним із проєктів телеканалу "Україна" є цикл передач "Герої екрану", присвячений життю й творчості публічних осіб; відбір їх здійснюється здебільшого з-поміж кіноакторів, співаків, літераторів.

Ми ж вкладаємо в поняття медіагерой набагато ширший сенс, і в цьому сенсі нам ближче вживання поняття "медіагерой" у дослідженні В. Демченка: "Засоби масової інформації можуть відрізнитись каналами розповсюдження, форматами тощо, але діють при цьому, керуючись спільним принципом: виділенням із навколишньої дійсності інформації, перетворення дійсності в інформацію і включення інформації в комунікацію. Так, наприклад, одні й ті ж самі герої стають героями в медіасередовищі. Це — відомі політики, бізнесмени, спортсмени, представники шоу-бізнесу. Вони з однаковим успіхом переходять з одного телевізійного каналу на інший, виступають по радіо, знімаються у відеокліпах, мають власні сайти, про них безкінечно пишуть статті в газетах і журналах.

Всі ЗМІ рекламують одну й ту ж продукцію, презентують одні й ті ж книги, фільми, альбоми співаків чи інструменталістів. Потенційні медіагерої, потенційні медіаситуації, потенційні медіатеми — ось що покладено на часі у підґрунтя медіаконунікації" [7, с. 315].

Медіа, відповідно до своїх концепцій, відтворюють реальність як власну її версію. І ключовими фігурами в ній виступають медіагерої. Як певні готові сценарії людської долі, вони задають межі можливого, виступають речниками оцінок суспільних явищ — відтак дають поштовх медіаспоживачеві до роздумів і до дій. Тож медіагерої є носіями певних моделей соціальної поведінки.

Не можна сказати, що представники влади геть недооцінюють важливість цієї проблеми. Так, Прем'єр-міністр України Микола Азаров під час зустрічі з громадськими

організаціями ветеранів сказав: "Люди скучили за правдою, скучили за героями, за героїчними образами і їм вже набридли ці нескінченні бізнесмени в телевізорі, нескінченні бандити та всі ці детективні історії. Їм потрібно героїчне минуле і на цьому героїчному минулому потрібно виховувати патріотів" [11]. Думку про необхідність патріотичного виховання молоді він висловив також і на відзначенні 70-річчя створення підпільної організації "Молода гвардія".

Інша справа, які саме орієнтири для суспільства обирають очільники держави. Так, міністр освіти і науки Д. Табачник вважає: С. Бандера і Р. Шухевич "залишаться в історії як націоналісти і організатори масових убивств, але також будуть назавжди запламовані колабораціонізмом" [18]. Варто наголосити, що багато громадян, до речі, як і науковців, мають протилежне ставлення до названих історичних постатей. Тож виникає духовний розлом.

Медіагерої — історичні діячі. Українське суспільство досі в пошуках власної історії: переписуються підручники, обговорюються питання, чи була наша державність історичною закономірністю, чи був Голодомор насправді і які його справжні причини й масштаби, хто наші герої, а хто вороги тощо. На цьому фоні помітний резонанс спричинюють такі проекти, як "Великі Українці", здійснений за форматом ВВС в сезоні 2007—2008 рр. на телеканалі "Інтер" (керівник проекту — Савик Шустер; підрахунок голосів під час "народного голосування" — компанія GFK) [3].

Дискусії точаться довкола багатьох імен, але передовсім ключових — знайомих ще із шкільної лави: Петра І і Катерини ІІ, М. Грушевського і В. Чорновола, Т. Шевченка й І. Франка... Це тільки увиразнює принциповість таких імен як ментальних маркерів у картині світу. Від того, як вони функціонують в інформаційному просторі, як сприймаються споживачами, залежить духовний курс суспільства.

Утім, не менше залежить і від того, які саме імена навмисне замовчуються або чиняться спроби їх викреслити чи скомпрометувати. Із цього приводу слушно стверджує М. Шульга: "На стан сучасної колективної пам'яті в контексті маніпуляції суспільною свідомістю, особливо в умовах інформаційного перенасичення, великий вплив чинить організоване, цілеспрямоване замовчування. Завдяки останньому в групі, у суспільстві в цілому формується громадянський склероз. Він проявляється як феномен масового забування, як спосіб витіснення на далеку периферію суспільної свідомості пам'яті про те, що було в групі, що було з групою, з суспільством в цілому ще кілька років, а нерідко й кілька тижнів, днів тому" [20, с. 111—112].

З огляду на уже зазначене, нині як українські медіа не демонструють цілісної концепції національного пантеону історичних діячів-державотворців, так і споживачі не виявляють його цілісного бачення. Це фіксують соціологи: за результатами опитування 2010 р., проведеного Українським демократичним колом на замовлення Інституту політики в рамках проекту "Україні потрібні герої" (1200 респондентів у віці від 18 років і старші в усіх регіонах України), серед державних діячів позитивною, на думку українців, є особистість Богдана Хмельницького, якого підтримали 90,3%, Ярослава Мудрого (90%) і княгині Ольги (83,6 %). До першої десятки потрапив і відомий діяч Російської імперії Петро І, якого позитивно оцінили 71,5%, проте майже 20% оцінюють його діяльність негативно [12].

У 2012 р. Центр соціальних досліджень "Софія" оприлюднив аналітичну доповідь "Культурні практики і культура політики". У ній йдеться: "Різне сприйняття історичного минулого розколює культурний простір України та ускладнює процес соціокультурної модернізації. Особливо наочно це проявляється у ставленні по певних історичних діячів. Більшість мешканців західних областей позитивно ставиться

до лідера ОУН Степана Бандери, тоді як в інших регіонах країни він сприймається як негативний персонаж української історії. В Донбасі й Криму та на Заході країни істотно відрізняється ставлення до Симона Петлюри, Івана Мазепи, Нестора Махна, Леоніда Кравчука. У Донбасі й Криму домінує позитивне ставлення до цариці Катерини Другої та Володимира Леніна, тоді як на Заході країни до них ставляться переважно негативно" [9, с. 15].

Із боку владних осіб і структур, які відповідають за гуманітарні питання в країні, такий розкид думок видається за демократію в дії. Виходячи з цієї непробовної тези, даються дозволи на спорудження пам'ятників диктаторам (зокрема Сталіну в Запоріжжі), забирають звання Героя України в С. Бандери та Р. Шухевича. З ментального погляду, відбуваються аксіологічні стрибки: розвінчання — вшанування — розвінчання...

Медіаспоживачі стежать за цими процесами — реагують неоднозначно: хтось обурюється, хтось зловтішається, хтось з епічним спокоєм намагається вершити прогнози щодо маніпуляцій національною пам'яттю: "Зараз Бандера втратив реальні риси істор. персонажа. Він певний символ. Як Чапаєв. Але люди, які його зараз використовують, програють або продадуться" [17]. А ось ще одна думка з цього приводу:

"ГогаМагога 19.11.2009, 17:27

Пора в Україні дійсно розібратися, хто більший вклад в построение государства внес и увековечит память действительных созидателей государства — Алексея Михайловича, Петра Алексеевича, Елизаветы Петровны, Екатерины Алексеевны, Владимира Ильича, Иосифа Виссарионовича и Никиты Сергеевича. Только благодаря им на момент обретения независимости Украина имела территорию, население, экономику, армию, науку и культуру, соответствующие ведущим мировым державам" [21].

У ході фокус-групових дискусій вінничанин В. сказав із приводу проекту "Інтера": "Особисто в мене викликало образу те, що коли був проект "Великі Українці" і Симоненко запропонував розглядати Леніна як великого українця... Як на мене, це настільки великий абсурд, що про це не можна й говорити."

Утім, є протилежні думки та реалії: ім'ям вождя світового пролетаріату названа більшість головних вулиць України (крім Західного регіону). На сайті Тексти.org.ua була оприлюднена відповідна цікава інфографіка [4]. У коментарях до неї користувач написав:

"Jonі Chicano · Школа № 1

Ви не графіки малюйте — краще зробіть щось краще за совків! Совки вибудували місто і назвали, як їм схотілося! Як-то кажуть не збудували й будки собачої, приймайте що дали..." [4].

Ідея "будівництва" проходить через багато інтернет-коментарів різної тональності. Якось Л. Івшина, головний редактор газети "День", запропонувала щодо монументів М. Щорсу, В. Леніну, що "найкраще було б зібрати їх в один "парк" радянського періоду, а паралельно запустити інформаційний портал — з поясненням, що то за "герої".

Цю пропозицію один інтернет-користувач доповнив так: "Ларисі Івшиній. Лариса sergey67 | 03/18/10

...Варто було би не просто зносити пам'ятники колишнім ідолам, а ставити на їх місці церкви! Адже достойники наші — Хмельницький, Мазепа, Калнишевський так і чинили в життях своїх" [8].

Переглядаючи результати власних і вторинних соціологічних досліджень, доходимо висновку: українські медіаспоживачі, добираючи собі героїв з минулого, орієнтуються

не так на воїнів, що храбрували і загинули за Україну, як на літераторів і будівничих. Вочевидь, тому найбільш послідовно здобуває шану князь Ярослав Мудрий — книголюб, засновник Софії Київської, при якому Русь переживала розквіт. Відстань у часі настільки велика, а дані, що перебувають в широкому обігу, настільки позитивні, що Русь у часи Ярослава Мудрого, вочевидь, мислиться як "золотий вік", за яким інтуїтивно ностальгує українець.

І найважливіше: українське суспільство демонструє амбівалентність системи образів історичних діячів (скористаємося терміном Є. Головахи). У мешканців західного і південно-східного регіонів країни — свої герої, що корелює із загальними ментальними векторами на, відповідно, власне націоналістичні та проросійські/радянські цінності.

Медіагерої — сучасні політики. Сучасна політика в Україні активно медіатизується: жодного випуску новин — без повідомлень із Секретаріату Президента, Верховної Ради, Кабінету Міністрів; жодного тижня — без політичних ток-шоу. На такий інформаційний продукт є реальний попит: за даними телефонного опитування "ЗМІ в Україні" Інституту Горшеніна, проведеного з 14 до 16 листопада 2011 р. (1000 респондентів віком від 18 років у всіх обласних центрах України, містах Києві і Севастополі), 51,7% українців цікавлять політичні новини; 50,2% — новини економіки; 35,6% — соціальні новини [15]. Таким чином, велика частина медіаспоживачів постійно занурена в перипетії політичного процесу в державі.

Сприйняття українцями образів сучасних державних діячів неоднозначне і непослідовне. Це засвідчують не тільки результати виборів останніх десятиліть, а й зібрані нами реакції на відповідні медіаобрази. Симпатії мають здебільшого ситуативний характер: коли відповідні електорати мобілізуються на вибори, їм більше до вподоби новинні повідомлення та реклама "своїх", мовляв, "не за тих же голосувати"... Після виборів симпатії поволи дещо спадають — і бачення "своїх" медіагероїв стає песимістичнішим. Допоки не починається новий вирішальний для країни етап — тоді із середовища "своїх" електорат знову добирає найбільш гідного або повертається до "перевірених" варіантів, тобто на дні розчарування в громадській думці завжди залишається надія...

Особливо наочним у цьому плані видається випадок В. Ющенка: образ чесного банкіра, жертви режиму, лідера помаранчевого Майдану, кумира мільйонів за кілька років набув нових виразно негативних сем (пасічник, любі друзі, шароварщина) — і в результаті лідерство втрачене, а колись потужна партія "Наша Україна" на виборах 2012 р. не пройшла до Верховної Ради. У 2004 р. "помаранчевий" електорат сприймав його радше як символ змін, як національного месію. Тому в перші ж місяці владарювання, коли бандити не сіли в тюрми, а закон не став одним для всіх, почали розвиватися ілюзії. Спадна крива тональності рецепції простежується через інтернет-дискусії різних років, кількість і зміст різноманітних інтернет-творів (демотиваторів, фотожаб тощо).

Трансформації, що відбулися з рецепцією медіагероя-політика цілком узгоджуються з формулою, наведеною в монографії "Стратегії політичної комунікації" ("Strategie komunikowania politycznego") польського вченого М. Кольчинського (Mariusz Kolczyński): ідеальний образ — відомості про кандидата (стимули кампанії) — реакція підтримки з боку виборця — фактичний брак ефектів образотвірних дій або відмова від образу даним кандидатом — модифікація — розширення і збагачення ідеального образу реальними характеристиками кандидата або зміна ідеального образу [24, с. 282].

Співмірні трансформації відбуваються нині і з образом В. Януковича, на котрого покладала великі надії друга половина українського населення. Чинний Президент прийшов до влади, спираючись на зрозумілі пересічним громадянам гасла: "Твоя думка — важлива. Почую кожного!", а також "Покращення вашого життя — вже сьогодні". Варто віддати належне політехнологам: вони вже кілька років тому зрозуміли, що люди воліють, щоб влада працювала на індивідуальному рівні. Але якраз це й не вийшло, принаймні в масштабі країни. Учасники проведених ФГД проводять паралелі з радянським періодом, коли правляча партія виявляла удавану турботу про людину, хвалила сама себе, але людина залишалася зі своїми проблемами.

Варто окремо наголосити це культурне нашарування: атрибутика радянського періоду переслідує навіть тих, хто його зовсім не пам'ятає. У сучасній системі медіагероїв-державників українського споживача химерно переплітаються різні епохи і діячі, і для паралелей — немає меж: Бандера — Чапаєв, Партія регіонів — КПРС...

Найтривожнішим явищем у конструюванні українським медіаспоживачем образу сучасного політика є навіть не втрата ілюзій того чи того електорату, а загальний песимізм українців щодо такого образу. І це фіксуємо не тільки ми: за результатами опитування 2011 р. (квітень), проведеного в межах проекту Інституту соціології НАН України "Моніторинг соціальних змін" (опитано 1200 осіб старше 18 років за репрезентативною вибіркою), нині більшість громадян визначають як час злодіїв, шахраїв (48%), політиканів (44%) та жебраків (40%). У цих оцінках солідарні мешканці усіх регіонів України. Надто незначна частина опитаних визначила наш час як час моральних авторитетів (11%), талантів (7,5%) та професіоналів (7%) [16, с. 20]. Є. Головаха стверджує, що "в суспільстві спостерігається вже не просто недовіра до влади або невдоволення нею, а образа на неї" [5].

Є підстави мовити про те, що в українців різних електоральних груп сформувався збірний і нероздільний образ політика-бізнесмена за принципом "всі вони однакові". І цей образ викликає в них антипатію. Він наділений такими головними семантичними відтінками: пустопорожність риторики, корисливість, корумпованість, байдужість до людей.

Причому найбільше неприйняття викликає риторика сучасного державного діяча. І це закономірно, якщо слідувати концепції Ж.-Ф. Ліотара: "...Розповіді дають змогу, з одного боку, визначити критерії компетентності, притаманні суспільству, в якому вони розповідаються, а з іншого — оцінити, завдяки цим критеріям, результати, які в ньому досягаються або можуть бути досягнуті" [10, с. 55]. Тоді з компетенцією у представників влади, на думку медіаспоживачів, не все гаразд.

Найбільше їх обурює безвідповідальне фразерство. Приміром, лучанка Ю. стверджує: "Я політикою не цікавлюся. Я просто не бачу... Ну що дивитися за тим, як вони зараз один поперед одного нахваляють себе і обіцяють краще. Кожен день очима "завтраками", як кажуть в народі, вони тільки і годують наших людей. Хоча б один хтось сказав: "Я зробив те-то й те-то".

На молодь з усіх регіонів прикре враження справляють з'ясування стосунків із опонентами, перекладання провини одне на одного, приписування собі чужих заслуг, неповага до виконаної праці представниками іншої команди.

І нарешті, відсутність культури дискусії. Херсонка О. (21 р.) нарікає: "Свої власні антипатії через засоби масової інформації вони розповсюджують на всіх. Якщо у вас є антипатія до колег, то ви вже тримайте її при собі. Або вдома нею діліться." Безодня негативу, недобирання слів і непербірливість у методах — усе це, зауважують медіаспоживачі, — як мінус усім сучасним політикам".

У результаті, за даними Google Zeitgeist 2012, до десяти героїв року ввійшов лише Віталій Кличко (8 місце) [22]. Решта політиків виявилися "не героями роману" українсько-го медіаспоживача.

Висновки. В українському медіапросторі функціонує складна ціннісно амбівалентна система образів історичних діячів і сучасних політиків.

Медіагерої з-поміж діячів Київської Русі (Ярослав Мудрий, княгиня Ольга), козацької доби (Б. Хмельницький, І. Мазепа), визвольних змагань початку ХХ ст. (М. Грушевський, С. Петлюра) співіснують із медіагероями — представниками сучасного політикуму. Причому сучасні мисляться як спадкоємці ідей державотворців минулого, щоправда, далеко не завжди достойні. Причому чим віддаленіша епоха — тим більша міфологізація, тим менш критичне сприйняття медіагероя. І навпаки, чим ближче до сучасності — тим прискіпливіші оцінки медіаспоживачів.

У цій образній системі медіагерої власне націоналістичного плану (Т. Шевченко, Леся Українка, С. Бандера, В. Чорновіл) уживаються з медіагероями, пов'язаними з проросійськими ідеями (російські царі Петро I та Катерина II, В. Даль) та радянськими реаліями (С. Ковпак, М. Амосов, О. Антонов). Щоразу в таких образах споживачі шукають зразків неординарного чину, освіченості, високих морально-етичних якостей.

Рецепція медіагероїв з-поміж так званого старого політикуму в сучасній Україні відбувається, головню, на підставі риторичного критерію: медіаспоживачі не сприймають зловживання компроматом, обіцянками, а також брак відчутної результативності дій.

Духовний вакуум в суспільстві спричинює не тільки та обставина, що коло національних героїв надто строкате, а й те, що воно надто нестале. Остання обставина зумовлена неструктурованою гуманітарною політикою в державі. І це стає перепорою в процесах інкультурації індивідів.

Сьогодні в умовах духовного вакууму назріла потреба в чіткішій артикуляції моральних авторитетів українців, обґрунтованого підходу до розроблення концепцій ЗМІ, в межах яких має постати як більш викристалізована система національних героїв минулого України, так і дієва система критеріїв для громадянської оцінки представників сучасного політикуму.

Список використаної літератури

1. *Без героїв?* : [інтерв'ю] / Галина Пилягіна [та ін. ; інтерв'ю брала Алла Котляр] // Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/bez_geroyiv.html. — Назва з екрана.
2. *Біблія*, або Книги святого письма Старого й Нового заповіту. — К. : Укр. біблійн. т-во, 2002. — 1376 с.
3. *Великі Українці*. Концепція проекту (01.02.13). — Режим доступу: <http://greatukrainians.com.ua/concept/>. — Назва з екрана.
4. *Вулиці незалежної України: навіть після двадцяти років "совок" продовжує домінувати у назвах (і в головах?)*. — Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/blog/infoviz/read/37059/Vulyci_nezalezhojji_Ukrainy_navit_pisla_dvadcaty_rokiv. — Назва з екрана.
5. *Головаха Е.* У нас сформировался самый страшный тип общества (19 марта 2012 года) / Евгений Головаха. — Режим доступу: <http://comments.ua/politics/328416-evgeniy-golovaha.html>. — Загл. с екрана.
6. *Головаха Е.* Постсоветская деинституционализация и становление новых социальных институтов в украинском обществе / Евгений Головаха, Наталия Панина // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2001 — № 4. — С. 5—22.
7. *Демченко В. Д.* Журналістська освіта в умовах інформаційного суспільства // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия "Филология. Социальная коммуникация". — 2008. — Т. 21, № 1. — С. 314—319.
8. *Знання історії дає відчуття землі під ногами* (19 березня 2010). — Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/akciya-dnya/znannya-istoriyi-daie-vidchuttya-zemli-pid-nogami>. — Назва з екрана.
9. *Культурні практики і культурна політика* : аналіт. доповідь Центру соц. досліджень "Софія". — К., 2012. — 164 с.
10. *Лиотар Ж.-Ф.* Состояние постмодерна / Жан-Франсуа Лиотар. — М. : Ин-т эксперим. социологии ; Спб. : Алетейя, 1998. — 160 с.
11. *Азаров М. М.* Азаров: Люди скучили за правдою, їм набридли бандити (1 жовтня 2012). — Режим доступу: <http://www.unn.com.ua/uk/news/943052-m.azarov-lyudi-skuchili-za-pravdoyu,-yim-nabridli-banditi>. — Назва з екрана.
12. *Опитування:* До десятки героїв України потрапив Петро I (29 вересня 2010). — Режим доступу: <http://novynar.com.ua/politics/135024>. — Назва з екрана.
13. *Почепцов Г. Г.* Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Георгій Почепцов. — К. : Спадщина, 2012. — 464 с.
14. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 "журналістика та інформація" / В. В. Різун. — К. : Про-світа, 2008. — 260 с.
15. *Українці* самостійно аналізують інформацію із СМІ : опрос (21.11.2011). — Режим доступу: http://institute.gorshenin.ua/news/600_ukraintsi_samostoyatelno.html. — Загл. с екрана.
16. *Україні — 20* : моніторинг соціальних змін Фонду "Демократичні ініціативи" імені Ілька Кучеріва. — Режим доступу: <http://dif.org.ua/ua/polls/2011-year/ukraini--20-pogljad-sociologa.htm>. — Назва з екрана.
17. *У Львові* відзначили день народження Степана Бандери. — Режим доступу: http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?u_lvovi_vidznachili_den_narodzhenya_stepana_banderi&objectId=1274605. — Назва з екрана.
18. *У підручнику* Табачника Бандера — "колабораціоніст". — Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/ukraine/2010/06/100607_tabachnyk_history_is.shtml. — Назва з екрана.
19. *Шелонаев С. И.* Лидеры мнений в современном медиапространстве / С. И. Шелонаев // Модернизация современного общества: проблемы, пути развития и перспективы : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. В 2 ч. Ч. 1. — Ставрополь, 2011. — С. 169—174.
20. *Шульга М. О.* Дрейф на узбіччя. Двадцять років суспільних змін в Україні / М. О. Шульга. — К. : Бізнесполіграф, 2011. — 448 с.
21. *Юценко* просит активизировать работу по признанию ОУН-УПА. — Режим доступу: <http://korrespondent.net/ukraine/politics/1019526-yushchenko-prosit-aktivizirovat-rabotu-po-priznaniyu-oun-upa>. — Загл. с екрана.
22. *Google Zeitgeist 2012*: топ-запити року в Україні. — Режим доступу: <http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2012/12/google-zeitgeist-2012.html>. — Назва з екрана.
23. *Hermes K.* Die Kreation eines Helden durch Sportmedien und -literatur — am Beispiel von Fritz Walter / Kerstin Hermes. — Режим доступу: http://www.mythos-magazin.de/mythosforschung/kh_walter.htm. — Назва з екрана.
24. *Kolczyński M.* Strategie komunikowania politycznego / Mariusz Kolczyński. — Wyd. 2. — Katowice : Wydaw. Uniwersytetu Śląskiego, 2008. — 416 s.

Обнаружены присущие массовому сознанию образы исторических деятелей и современных политиков; выяснены особенности рецепции этих медиагероев украинскими медиапотребителями.

In the article were identified the images of historical figures and modern politicians, which inherent to mass consciousness; were clarified the features of their reception by Ukrainian mediaconsumers.

Надійшла в редакцію 17 червня 2013 року