

УДК 316.75:[316.776.33:654.1](477)

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО НАПОВНЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО СОЦІОКУЛЬТУРНОГО МЕДІАПРОСТОРУ

Тетяна Хоменко

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, Львів, 79044, Україна, e-mail: journft@franko.lviv.ua*

У статті порушено актуальне і важливе для України питання інформаційного забезпечення культури та наповнення медіапростору якісними смислами. Потреба такого якісного оновлення культурного інформаційного потоку зумовлена зокрема тим, що культура завжди була і повинна залишатися визначальним чинником суспільного поступу. Але Україна сьогодні зазнає пропагандистських ударів «гібридної» війни, які націлені на руйнування вартісно-сислового осердя культури. Це, власне, і диктує нові вимоги до українських засобів масової інформації, які повинні напрацьовувати стратегічні механізми захисту національного інформаційного простору.

Ключові слова: культура, вартості, пріоритети культури, смислове поле, медіапростір.

Актуальність теми зумовлена тим, що культура завжди була і є важливим сегментом суспільства і потребує висвітлення у ЗМІ. Передовсім ідеться не про звичайне інформування на рівні коротких повідомлень про те, що відбулося, чи лаконічних анонсів якоїсь нової події. Культура сама в собі є дією і водночас мозаїчним організмом, який формують своїм діяльним переживанням дійсності непересічні особистості соціуму. Тож і медійний простір мали б формувати матеріали з ґрунтовним аналізом культурних процесів, дослідження причинно-наслідкових зв'язків, тобто те, що справді впливає на суспільство, формує його культурно-історичну біографію. Адже культурний простір – це не просто ніша, яку слід заповнити, це простір ідей, які лягають в основу забезпечення суспільства інформацією загалом.

Якщо ж говорити про українські ЗМІ, то залежно від формату медіа, типу видання змістовна складова буде різною. Тоді як в інформаційних ЗМІ, рубриках, програмах тему культури висвітлюють доволі побіжно, лише інформуючи про ту чи іншу культурну подію, то в культурологічних часописах або ж спеціалізованих онлайн-виданнях ця тема буде провідною.

Постановка проблеми. Варто пам'ятати й про те, що висвітлення теми культури у ЗМІ – це також невід'ємна складова повноцінного життя і розвитку нації, адже саме культура упродовж століть виконувала інтегруючу, ідейну й мотивуючу роль в історії українців. А грамотне й професійне висвітлення теми культури особливо потрібне сьогодні: в час кризи, моральних розчарувань та війни із зовнішнім агресором. Натомість дедалі частіше спостерігаємо маргіналізацію такої важливої теми.

А тим часом ідейні втрати на полі нашої національної культури відкривають простір для пропагандистського втручання в національний інформаційний простір ворожим ідеологічним стереотипам, які на рівні знаково-символічному і смислового руйнують вартісне осердя нашої культури. Тому **мета** дослідження – виокремити акцентуючий елемент соціокультурного простору, який би в умовах полікультурного середовища дав змогу перепрочитати і переосмислити вартісне наповнення нашого культурного співжиття. Це, власне, і зумовлює основне **завдання** наукової розвідки, а саме: з'ясувати причини і походження дилеми, яку не завжди добачають ЗМІ та й, зрештою, самі журналісти: лише популяризувати культуру чи таки пропагувати її як ідею і вартість.

Огляд літератури. На жаль, соціокультурний медіапростір в Україні та особливості його інформаційного контенту ще не мають достеменною комплексної оцінки та аналізу і недостатньо висвітлені у вітчизняній науковій літературі. Хоча є наукові розвідки, які дають змогу добре орієнтуватися у цій тематиці. Передовсім варто назвати дослідження В. Карпенка [7], М. Житарюка [5], В. Кулика [10]. Також чимало журналістів порушують цю тематику на сторінках своїх видань, зокрема варто назвати публікації в часописах «День», «Дзеркало тижня», «Телекритика». А це підтверджує думку про потребу подальших досліджень.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні інформаційне наповнення соціокультурного простору – це передовсім вияв громадянської позиції тих медіапрацівників, які по-справжньому вболівають за майбутнє своєї держави, а не лише дбають про свої риторичні, довколаполітичні та почасти сумнівноісторичні спроможності змалювання реальної картини світу на догоду клановості, а не задля професійної солідарності, через творчі ревнощі, а не задля відновлення істини, аби вразити апломбом, а не з позицій простоти, зрозумілості і правди. Окрім того, якість цього наповнення сьогодні підказує ще й «мода» на ту чи іншу тему, зазвичай скандальну, з середовища шоубізнесу, але аж ніяк не пов'язану з культурно-історичним смисловим наповненням інформаційного простору. Саме це слушно зауважує в інтерв'ю часопису «День» оглядач «Укрінформу» Лана Самохвалова: «На жаль, теми, які перебувають на стику культури й, приміром, археології, де дуже тісно переплетений історичний контекст, не є «модними». Так само не є «модними» для медіа звичайні герої, наприклад, пожежник, який рятує життя. Журналістика страждає на ті самі хвороби, що й наше суспільство загалом. «Негрошові» теми, на зразок історії, – поза трендом» [3, с. 30]. Можливо, тому інформаційне забезпечення культури перетворюється на нескінченну низку рекламних акцій та PR-ходів. «З культурною журналістикою в Україні біда. З одного боку, така робота виглядає привабливою для молоді, з другого – вважається, що фахівців тут багато, вони не дуже затребувані, й відповідно, їм важче заробляти» [3, с. 30]. Лана Самохвалова висловлює щире переконання в тому, що культурна тематика має бути «панщиною» кожного журналіста, незалежно від його спеціалізації. І хоч вона й наводить як приклад справді вартій уваги традицію, що її журналісти «Укрінформу» започаткували разом зі своїми молодими колегами – раз на десять днів кожен розповідає про якийсь український музичний гурт – дещо бентежить слово «панщина», бо як казав Святий Августин, доповнюючи і збагачуючи думку античних (нічого не треба робити проти волі Мінерви): «Якщо робити щось не за бажанням, проти своєї волі, неохоче, то воно не є добрим, навіть якщо робиш це добре». Тобто праця, яку робимо проти волі, по суті, є аморальною, тобто

мірилом якості людської діяльності є бажання, воно і визначає якість нашої праці. А відбувати «панщину», це робота проти своєї волі, з примусу, абияк. Культурна ж тематика насправді є вдячним полем для журналіста, бо формує широкий світогляд, дає змогу закорінитися в інших дотичних темах, серед яких і такі популярні, як економіка й політика, що вберігає журналістський хист від поверхового висвітлення, будь-якої теми, забезпечує якість культурних змістів усіх інформаційних потоків, сприяє формуванню непересічного творчого досьє, наповненого новими сенсами, а головне – тримає журналіста в постійному дослідницькому тонусі. Усе це оберігає і самого журналіста, і його професійні старання від надмірної політизації теми культури і наближає його до популяризації культурної тематики, що й забезпечує «збереження культурного нерву» держави.

Але спостерігаємо натомість іншу ситуацію: матеріали на тему культури не мають стільки переглядів, як ті, у яких ідеться про політику чи надзвичайні події. В українській журналістиці культурна тематика, уже традиційно, опиняється десь на маргінесах – остання шпальта в газеті, останній сюжет у новинах. Окрім того, саме рубрика «Культура» у багатьох ЗМІ стає прихистком і стартовим майданчиком (чи відправною точкою) для багатьох практикантів та новачків, які планують згодом зайнятися «серйозною журналістикою».

Культурна тематика у різних ЗМІ також, можна сказати, моноаспектна і перемандрує з одного інформаційного джерела до іншого у майже незміненому форматі. Передовсім це стосується культурної політики, діяльності культурної індустрії (якщо говорити про сьогодні, то це – розважальні шоу на кшталт «Х-фактору», «Голосу країни» та ін.) та якості культурного продукту (згадаймо хоча б обговорення на різних рівнях у різних ЗМІ різних країн участь Джамали у пісенному конкурсі «Євробачення- 2016»). «Світська хроніка і «зіркове життя» стали кармою культурної журналістики. Значна частина публікацій, наприклад, про події в царині сучасного мистецтва не обходиться без згадки про те, що на виставку завітала чергова «селебриті». Культурне життя взагалі почало асоціюватися з гламуром і скандалами. І це породжує ставлення, що «культурка» – галузь несерйозна і про неї може писати будь-хто. Через такий підхід у середовищі журналістів, які пишуть про культуру, з'явилося дуже багато, м'яко кажучи, необізнаних людей. Тут виникає проблема «якості кадрів» і очевидне питання, хто має контролювати цю якість...» [8].

Якщо зважати на такий культурно-популяризаторський формат, то в його рамках журналіст має не просто орієнтуватися в явищах культури, в її історичних та соціальних трансформаціях, але й мати погляд на діяльність культурної сфери як на ринок, тобто знати механізми, які, на перший погляд, не є ані очевидними, ані визначальними. Це означає не лише відвідувати театри чи виставки, але й розуміти, що все це функціонує ще й завдяки касам, благодійним внескам, врешті-решт завдяки звичайній бухгалтерії. Такий собі культурний закулісний реалізм, який призвичаює до фрагментарного висвітлення не стільки культурних подій, скільки діяльності (чи то пак функціонування) культурного ринку. Як наслідок, набагато цікавішим стає не фільм, а його вартість і окупність, не талановита гра акторів, а інтриги і плітки знімального майданчика чи конфліктні ситуації якоїсь культурної установи. Хоча за умов, коли ми дедалі частіше говоримо про медіабізнес чи медіаекономіку, медіахолдинги та медіакорпорації, не дивина, що успіх медіабізнесу гарантує правильна інформаційна політика і стратегія. І ця правильність, на жаль, не добачає важливості

формування цілісного культурного світогляду у споживача інформаційного продукту, хоча саме «...зараз культурна складова в суспільному житті багато в чому стабілізує масову свідомість» [11, с. 13]. І це багато важить в умовах «гібридної» війни, бо дає надію на завершення конфлікту, занурює в іншу реальність, водночас конструюючи її як рятівну прийдешність.

А проте, однаково, спрацьовує переважно знов-таки «мода» на тему, і аж ніяк не культурного спрямування. За таких умов відчутним стає дефіцит державо-, націє- та людиноцентричних візій у матеріалах на тему культури. Власне, тих візій, які чітко вказують на вартісне позиціонування людини і спільноти в культурі.

Свого часу Анджей Бронк у книзі «Зрозуміти світ сучасний» [13] висловив застереження щодо «аксіологічної ночі», небезпечної тим, що людина западає в неї через своєрідне сезонне послуговування вартостями. Споживацьке ставлення до загальнолюдських і, щонайперше, до духовних (християнських) вартостей, на його думку, затінює правдиві життєві шляхи. Профанація цінностей, на нашу думку, чи не найнебезпечніша ознака «гібридної» війни. Зокрема тих цінностей, які відображають духовні пріоритети культури і є культурним набутком суспільства, стабілізують його на різних етапах існування та розвитку спільноти, забезпечують її ідентичність і самозбереження.

Але сьогодні вартісно-сміслові осердя культури зазнає драматичних пропагандистських атак, які в своєму арсеналі акумулюють механізми спотворення вартостей, порушують внутрішню динаміку культури, змінюють культурну парадигму спільноти.

Такі руйнівні механізми притаманні, як стверджує Георгій Почепцов, медіавінам, в яких «і фізичний, і віртуальний простір використовуються на допомогу виконання завдань інформаційного простору». Віртуальна реалізація, зазначає Г. Почепцов, завдяки фізичній реалізації, якою є чи то листівка, чи то якийсь із засобів масової інформації, чи людина, яка передає чутки, набуває форми такого нарративу, у якому є: Герой, Антигерой, Жертва [12, с. 214]. До цього переліку варто додати, активну пропаганду образу «іншого», «чужої»/«своєї» території, зниження якості зворотнього зв'язку, руйнацію комунікативних зв'язків та інше, що стає інформаційним складником і наскрізною темою «гібридної війни». Однак в україно-російському протистоянні маємо справу, як зауважує Володимир Горбулін, «не з ворожою пропагандою, а з тим, що фахівці-інформаційники слушно характеризують як «війну смислів/сенсів» (початок якої можна умовно віднести до 2006–2007 рр.). Для ретрансляції цих смислів задіяно всю множину каналів донесення інформації. Основним структурним елементом у цій війні стають симулякри – образи того, чого в реальності не існує» [2]. Серед таких симулякрів В. Горбулін називає уже відомі стереотипні утворення: «фашисти в Києві», «розіп'яті хлопчики» та ін., що стають «інформаційними фантомами», потрібними агресору, який формує повністю контрольований інформаційний простір на окупованих територіях з відключенням українських телевізійних каналів та переслідуванням проукраїнських стримерів і блогерів (варто лише пригадати інформацію про затримання луганського блогера Едуарда Неделяєва, більше відомого під ніком Edward Ned). Ці та інші явища та події призводять до руйнування смислового поля комунікування та до культурних деформацій інформаційних площин або до спрощення рівня сприйняття культурних

комунікативних потоків. Тому спільнота ризикує опинитися в ситуації знецінення життєво важливих вартостей, якими на загал є:

- культура як вартість непроминальна (що добре ілюструють слова Тараса Шевченка «І мертвим, і живим, і ненарожденним...»);
- людина культури і людина в культурі як вартість непересічна (креативна особистість, здатна творити ціннісне поле культури, заповнювати його новими смислами);
- слово як ціннісний феномен дійсності, етична цінність індивідуальності (за С. Кримським).

А це загрожує занепадом смислового потенціалу буття, на чому, зокрема, акцентує Сергій Кримський, коли говорить про «потужність культурного бачення світу, багатоманітність онтології культури» і про те, що саме культура надає результатам людської діяльності «статусу історичної та смисложиттєвої дії» [9, с. 65]. Передовсім ідеться про діяльність людини, яка займається самобудівництвом, вдосконалює себе, наповнює смыслом своє життя. Цей процес наповнення має бути діяльним, динамічним, творчим та виваженим. І хоча культура не зводиться тільки до діяльності, саме діяльність є умовою генези смислових потенціалів «життєвого світу», його ціннісно виважених утворень. Діяльність окреслює предметну сферу культури, конфігурації її змісту. Але у цій предметності варто вмти побачити світ ідей, тобто іншу природу культури, яка перетворюється на образи асоціативні і смислові, які виражаються найповніше у слові. Адже слово і є тим простором, в якому людина живе, і наповнює його життєвою конкретикою, без якої усі слова виражають пустку. У нинішньому мінливому житті й інформація пливка, тому, звісно, журналістові варто у цьому потоці інформації чітко і виважено визначати вартості слів і думок, і не бавитися словами, а «уточнювати значення слів» (Декарт). Дбайливе плекання вартісної думки в такому разі сприятиме навіть не популяризації культури, а пропаганді вартісних культурних орієнтирів, незважаючи на проблеми, які можуть виникати на шляху поширення інформації через ЗМІ, а це може змінити чимало процесів, скерованих на збереження, розповсюдження та засвоєння культурних цінностей. У цей контекст добре вписується матеріал, опублікований в газеті «Дзеркало тижня», який чітко акцентує увагу читача на непроминальних культурних, духовних, загальнолюдських цінностях. Авторка, Маріанна Гончарова, поділилася з читачами своїми думками і водночас думками грузинської письменниці Тінатін Мнджаванадзе, вкладаючи їх у лаконічні образки смислів і символів, які, коли вдумливо вчитатися, абсолютно співзвучні з нашим архетипальним переживанням культури: від самоідентифікації, аутокомунікування до діалогічного і полілогічного окреслення нашого побутування, а далі – до визнання найвищих цінностей і призначень людини, як то – цінність життя, батьківства, добросусідства, рідної мови, доброї книжки, Батьківщини [1]. Ніби доброзичливий натяк чи навіть спонука до визнання потреби якісних змін нашого внутрішнього інформаційного поля, яке, попри все, має наповнюватися життєствердними сенсами.

Сьогодні наша культура потребує виваженої державної культурної політики, яку б схвалила спільнота і підтримали та поширили ЗМІ. Про це свого часу висловився Іван Дзюба: «Нашій культурі потрібна свідома, продумана та дієва підтримка з боку держави і всього суспільства. Адже нинішній стихійний, дикий «ринок» – зокрема, у сфері культури – має агресивну антиукраїнську спрямованість (аби пере-

конатися в цьому, варто поглянути на книжкові прилавки чи на рекламу естрадних видовищ)... Тому протиукраїнську, русифікаторську дію ринку у сфері культури варто було б компенсувати протекціоністською політикою держави, продуманою програмою актів, спрямованих на дієву підтримку української культури та мови» [4]. І хоча цю проблему І. Дзюба спостеріг ще кілька років тому, однак вона ще й зараз не вирішена. Про це також пише і Микола Жулинський, який зауважує, що «влада не здійснює жодних реальних кроків для того, щоб виробити цілісну систему ціннісних орієнтацій, загальнонаціональний ідеологічний комплекс, завдяки якому можна було б консолідувати українське суспільство» [6]. Проте, мабуть, найперше саме суспільство має зрозуміти роль і місце держави у царині культури. На жаль, сьогодні ми ніби переживаємо зворотний процес прийняття рішення: саме соціум спостерігає, відстежує негаразди і проблеми соціокультурної площини, наповнює цією візією інформацію, яку своєю чергою акумулюють ЗМІ, і цим провокує бодай якусь активність державних структур.

Висновки. Осмислюючи сучасну соціокультурну ситуацію, можна зробити висновок про суперечливість медійного погляду на культуру. Причина такого неоднозначного трактування ролі культури полягає в тривалому сприйнятті її як своєрідного супроводу всіх суспільних процесів, а не епіцентру їхнього розгортання. Водночас варто не забувати, що культура у всіх її виявах також перебуває в епіцентрі інформаційної уваги. Дати, процеси, переосмислення історичних подій, видатні постаті культурно-історичних трансформацій творять цілісне культурне тло і є вартісним доповненням, а також ґрунтовним інформаційним приводом для матеріалів суспільної, політичної чи економічної тематики. Важливим висновком є також і те, що культура має бути метою і дієвим засобом боротьби з ворожою пропагандою. Особливо сьогодні вона має стати державним проектом боротьби з російською присутністю в українському медіапросторі. Адже йдеться про інформаційне конструювання нашого майбутнього, якість і успішність якого залежать від вартостей інформаційного контенту, який формують пам'ять про минуле та соціокультурна динаміка теперішнього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гончарова М. Під однією долею / Маріанна Гончарова // Дзеркало тижня. – №31. – 3 верес. – 2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://gazeta.dt.ua/personalities/pid-odniyeu-doleyu-.html>
2. Горбулін В. «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу / Володимир Горбулін // Дзеркало тижня. – 23 січ. – 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://gazeta.dt.ua/internal/gibridna-viyna-yak-klyuchoviy-instrument-rosiyskoyi-geostrategiyi-revanshu-.html>
3. Гривінський Р. Про збереження національного нерву. Лана Самохвалова: Чорне є чорним, а біле – білим... / Роман Гривінський // День. – № 225-226. – 9 груд. – 2016.
4. Дзюба І. Новколовоуїлейне. Неполітичні роздуми політичного маргінала / Іван Дзюба // Дзеркало тижня. – 23 серп. – 1997.
5. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство Мар'ян Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.

6. Жулинський М. Іван Франко – речник культурного націоналізму / Микола Жулинський // Універсум. – № 5-6. – 2013 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://universum.lviv.ua/magazines/universum/2013/3/zhul.html>
7. Карпенко В. Преса і незалежність України. Практика медіа політики 1988-1998 рр. / Віталій Карпенко. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. Нора-Друк, 2003. – 350 с.
8. Коркодим О. Юрій Рибачук: Світська хроніка і «зіркове життя» стали кармою культурної журналістики / Олена Коркодим // Телекритика. – 4 трав. – 2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ua.telekritika.ua/lyudi/print/69165>
9. Кримський С. Під сигнатурою Софії / Сергій Кримський. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 367 с.
10. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик. – К. : Вид-во «Часопис «Критика»», 2010. – 656 с.
11. Мельникова О. Життя на межі реального і віртуального / Олена Мельникова // День. – № 195-196. – жовт. – 2016.
12. Почепцов Г. Контроль над розумом / Георгій Почепцов. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 350 с.
13. Bronk A. Zrozumiec swiat wspolczesny / A. Bronk. – Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, 1998. – 135 s.

PECULIARITIES OF INFORMATIONAL FILLING OF UKRAINIAN SOCIOCULTURAL MEDIASPACE

Tetiana Khomenko

*Ivan Franko National University of Lviv
Generala Chuprynyky str. 49, Lviv, 79044, Ukraine
e-mail: journft@franko.lviv.ua*

The article deals with actual and important for Ukraine question of informational providing of culture and mediaspace filling with adequate meanings. The renewal of qualitative cultural informational flow is required due to the need for culture to be definitive agent of social progress. But Ukraine remains under the influence of «Hybrid War» propaganda that is aimed to ruining the precious and meaningful essence of its culture. This, in fact, dictates new requirements for Ukrainian mass media providers that are obliged to elaborate strategical mechanisms of national media space defense.

Key words: culture, values, cultural priorities, denotational field, mediaspace.