

УДК 007 : 304 : 070

## РАДІОМОВЛЕННЯ В ПРОЦЕСІ МЕДІАТИЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КАРТИНИ СВІТУ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

**Павло Мірошніченко**

*Запорізький національний університет,*

*вул. Жуковського, 66-А, 69600, Запоріжжя, Україна, e-mail: [pavlo\\_mirosh@ukr.net](mailto:pavlo_mirosh@ukr.net)*

У статті, на підставі результатів контент-аналітичного дослідження, розкриваються особливості впливу українського радіомовлення на процес національної, мовно-культурної ідентифікації особистості.

**Ключові слова:** картина світу, етнічна ідентифікація, мовно-культурна ідентичність, радіомовлення, контент-аналіз.

Поняття «картина світу» в науковий обіг увів німецький фізик Генріх Герц. На його думку, цей метафоричний термін мав позначати «відображення образів фізичного світу людською свідомістю» [4, с. 63]. На сьогодні це поняття використовується в соціальній психології, структурній антропології, етнопсихології, культурології, лінгвістиці, комунікології та інших наукових дисциплінах. В. Манакін пропонує таке визначення «картини світу» — «ментальне уявлення про світ, його інтелектуальна копія, що формується за законами діяльності людської свідомості і має різні форми існування залежно від потреб пізнання дійсності» [4, с. 64]. Власне, науковці різних галузей знань виокремлюють такі картини світу, як мовна, наукова, реальна, віртуальна, релігійна, чоловіча, жіноча, дитяча тощо, залежно від суб'єкта чи об'єкта відображення.

Медіа як об'єкт соціокультурної дійсності, соціальний інститут, інструмент суспільно-історичних, ледь що не цивілізаційних, перетворень реальності здатні створювати та, власне, створюють свою картину світу. Питання специфічних особливостей картини світу, сформованої ЗМК, впливу тих або інших її компонентів на масову свідомість у власних медіастудіях порушували такі дослідники, як М. Бутиріна, Р. Гарріс, С. Демченко, С. Кара-Мурза, С. Квіт, Н. Кирилова, В. Лизанчук, Г. Почепцов, І. Рогозіна та інші. Проблеми медіаізації соціокультурної дійсності, навіювального, почасти маніпулятивного впливу ЗМК на масову свідомість, процеси формування та вираження громадської думки, становлення та розвитку морально-ціннісних орієнтацій особистості як представника певної соціальної групи, етнічної спільноти, нації за допомогою медійної картини світу викликають інтерес представників різних галузей і сфер медіастудій. Отже, тема цієї наукової розвідки актуальна.

Картина світу, створена медіа, багатоаспектна, багатогранна, рухлива як саме суспільство. На думку С. Демченка, їй притаманні не лише загальні, сталі

теоретичні принципи для онтологізації наших уявлень про світ, але й нові схеми розуміння реальності [1, с. 43]. Картина реальності, представлена журналістикою, більш конкретна та акумулює образи і картини, які з цією реальністю співвідносяться. На противагу «жорстким» математизованим та логізованим формам теорії природничих наук, знакам і символам гуманітарних дисциплін вона формує «м'яку» форму теоретичних знань не у вигляді схем, формул чи правил, а на конкретних уявленнях про засоби взаємодії з природою та соціумом [1, с. 44].

Соціологи масової комунікації з кінця ХХ ст. використовують термін «картина світу» як операціональний. Саме поняття проінтерпретував О. Леонтьєв. «Картина світу — це система уявлень, ідей, почуттів, думок, ставлень про і до дійсності, яка формується в індивіда в процесі його соціалізації під впливом численних чинників, насамперед соціальних інститутів» [2]. Тривалий час точилися суперечки між соціологами про те, чи не уніфікуються картини світу в представників різних соціальних груп, адже вплив соціальних інститутів на них однаково інтенсивний і спрямований? На сьогодні можна впевнено сказати, що картини світу представників споріднених соціальних груп схожі, але не ідентичні, хоча медіа відіграють вагомую роль у процесі їх уніфікації.

Ускладнення явищ глобалізованого світу робить інформаційний вплив на індивіда комплексним і медіатизованим. Мас-медіа впливають на пізнавальну діяльність людини, внаслідок чого її мислення медіатизується. На думку І. Rogozіної, «медіатизація — це процес і результат глобального впливу на мислення індивідів за допомогою різних медіа, який виражається у формуванні картини світу засобами специфічних медійних когніотипів (медіакогніотипів) — когнітивних структур пізнання і відображення реальності, які виникають при взаємодії індивіда з глобальним інформаційним простором. Медіа-когніотипи, які формуються під дією ЗМК, стають частиною змісту мислення індивідів і призводять до зближення картин світу не тільки членів одного соціуму, але й членів різних етнокультурних об'єднань [7]. Отже, цілком логічно припустити, що сучасні ЗМК виконують одну з найголовніших ролей у процесі національної, етнічної ідентифікації особистості, конструюють національну картину світу, уявлення про національний характер жителів тієї чи іншої країни.

Сучасні соціальна та, насамперед, етнопсихологія вважають поняття «національний характер» не надто надійним дослідницьким інструментом. Адже, як зазначає Д. Гачев, «національний характер... — дуже «хитра» та невловима «матерія». Відчуваєш, що він є, але тільки-но намагаєшся його визначити, він часто випаровується, і ловиш себе на тому, що говориш банальності, дрібниці, або вбачаєш у ньому те, що притаманне не лише йому, а будь-якому, всім народам. Уникнути цієї небезпеки не можна, можна хіба що постійно пам'ятати про неї та намагатися з нею боротися, але не перемогти» [8, с. 55]. Внаслідок теоретичної та методологічної неясності поняття «національний характер», дослідники віддають перевагу «етнічній», «національно-етнічній», «мовно-етнічній ідентичності» як поняттям, що піддаються емпіричному вивченню та є органічними компонентами процесів соціалізації та інкультурації особистості.

Процес етнічної ідентифікації складається з етапів етнічної поінформованості та етнічного самоназивання, перебіг яких припадає на ранній дитячий вік особи і під впливом родини, найближчого оточення, завершується у віці 10-11 років. Саме в цьому віці, за твердженням Ж. Піаже, дитина усвідомлює

себе як представника певної національно-етнічної групи за такими етнодиференціовальними ознаками, як мова, культура, релігія, об'єкти матеріальної культури тощо [8]. Саме з цього моменту людина протиставляє себе іншим етнічним групам, принаймні усвідомлює відмінності між ними. Безперечно, на цьому процес етнічної ідентифікації особистості не завершується, адже це динамічне, а не статичне явище. Людина, накопичуючи знання про світ, саму себе завдяки впливу на її уявлення різних соціальних інститутів, зокрема мас-медіа, може зберегти власний етнічний статус протягом усього життя або змінити його під впливом різних чинників. Зазвичай міжгрупове порівняння дає змогу особистості визначитися з тим, чи престижною в суспільстві є її етнічна група? І залежно від відповіді на це питання, вона може виробляти індивідуальну стратегію розвитку, включаючи зміну етнічної групи. Загалом у сучасній соціальній та етнопсихології панує уявлення про національну, етнічну ідентичність як про позагенетичне явище. Власне, як зазначає В. Манакін, «національно-етнічна ідентичність — відчуття особистістю своєї належності до певного етносу, національної культури і мови, результатом якого є формування ідіоетнічної (лінгвокультурної) особистості» [4, с. 27]. Отже, мова як етнодиференціовальна ознака може набувати та, власне, набуває в поліетнічному суспільстві більшої чи меншої престижності. Це позначається на престижі конкретної етнічної групи та впливає на позитивний чи негативний знак сприйняття власної етнічної ідентичності її представника. Власне, мова, особливості її функціонування у різних сферах, у тому числі й масовокомунікаційній, специфіка ставлення до неї в конкретному суспільстві формують національну медіатизовану картину світу.

Сучасні українські соціолінгвісти активно вивчають мовну ситуацію в країні, особливу увагу приділяючи українсько-російській двомовності, а точніше такому її специфічному типу, як диглосія. Цим терміном, вважає Л. Масенко, «позначають одночасне існування в суспільстві двох мов., що вживаються в різних функціональних сферах. На відміну від білінгвізму диглосія передбачає обов'язкову свідому оцінку з боку мовців своїх мов за шкалою «високе — низьке» («урочисте — буденне», «літературне — розмовне»)» [5, с. 101]. У сучасному українському суспільстві все ще наявні ознаки диглосії, успадкованої від часів СРСР — російська мова має у сприйнятті певних верств населення, соціальних і етнічних груп ознаки вищої мови, атрибуту влади та престижу. При цьому українська мова ними сприймається як нижча, непрестижна, маргінальна [5, с. 102]. Так, за даними перепису 2001 р., попри те, що українці є найбільшою етнічною групою в країні (понад 37 з половиною млн. (77,8 %) проти 8 млн. 334 тис. росіян (17,3 %)), частина етнічних українців (14,8 %) змінила мовнокультурну ідентичність на російську [5, с. 108]. Відповіді на питання «Яку мову Ви вважаєте рідною?» дали результат, який суттєво відрізняється від розподілу населення на етнічні групи. Так, українську мову визнали рідною 55,5 %, російську — 32 %, українську та російську мови однаковою мірою — 11,1 %, іншу — 1,4% [5, с. 109]. На думку Л. Масенко, те, що розбіжність між мовною та етнічною ідентифікацією притаманна переважно українцям і представникам інших, не російських, етносів, є наслідком русифікації. Так, за даними державного перепису 2001 р., російську мову визнали рідною 14,8 % українців і 31,1 % представників іншої національності. При цьому, відсоток росіян, які визнали рідною українську мову, низький 3,9 % [5, с. 110]. За даними масового опитування 2006 р. з'ясувалося, що більшість (40,3 %) респондентів у повсякденному житті

спілкуються тільки або переважно російською мовою, 35,3 % — спілкуються тільки або переважно українською мовою, рівноцінно українською та російською мовою спілкуються 20, 4 % опитаних, суржиком — 3,1 % [5, с. 111]. На запитання, чи престижно сьогодні в Україні говорити українською мовою, 72,3 % респондентів відповіли ствердно. Достатньо високим лишається престиж російської мови — 64,7 % опитаних обрали варіант «престижно». При цьому престижність англійської мови як мови міжнародного спілкування оцінили вище — показник дорівнює 71,5 % [5, с. 114-115].

Цілком справедливим виглядає припущення, що такій мовно-культурній ситуації в Україні посприяли не тільки її статус незалежної держави, розвиток громадянського суспільства, а й діяльність ЗМК, без якої модернізація соціокультурної дійсності та світогляду соціуму була б не надто ефективною. Яким чином сучасне радіомовлення як дієвий канал масової інформації сприяє процесу етнічної ідентифікації особистості, насамперед українця/ українки? Які риси мовно-культурної ідентичності як складника національної картини світу репрезентуються сучасним радіо? Відповіді на ці питання варто спробувати отримати за допомогою контент-аналітичного дослідження.

Вид контент-аналізу: пошуковий.

Характер контент-аналізу: спрямований.

Основні завдання дослідження:

- 1) встановити кількість власне вербальних, вербально-музичних сегментів ефіру найпопулярніших усеукраїнських радіостанцій;
- 2) визначити кількісне співвідношення таких сегментів українською, російською та англійською мовами;
- 3) виявити якісне співвідношення таких сегментів, встановивши престижність мови як етнічнорозрізняючої ознаки національної медіатизованої картини світу українця/ українки.

Категорія аналізу: мова.

Ознаки аналізу: мова радіоведучих, мова пісенних творів, мова реклами та самореклами радіостанції (джингли).

Одиниця аналізу: радіопрোগрама.

Одиниця обліку: частота використання.

Вибіркова сукупність: відрізки прямоефірного мовлення 3 радіостанцій («Хіт-FM», «Русское радио», «Kiss-FM») хронометражем 28 хвилин кожен ранкового прайм-тайму вівторка 1 жовтня 2013 р.

Варто пояснити, чому саме ці радіостанції обрані для аналізу. За останніми даними дослідження радіоаудиторії в містах-мільйонниках, проведеного компанією GFK, перші три місця посіли радіомережі холдингу «ТАВР-медіа» «Хіт-FM» (формат Hit Radio) — 0,87 %, «Русское радио» (формат Hot AC) — 0,85 %, Kiss FM (формат Dance Radio) — 0,67 % [6].

Відрізок мовлення радіостанцій дорівнює 28 хвилинам, адже саме за такий, у середньому, час прослуховування програми в слухача настає повна криза уваги, після чого активізувати його сприйняття вкрай важко [3].

Результати контент-аналізу можна продемонструвати за допомогою таблиці:

Ознаки аналізу	Радіостанції	Пісенний матеріал (укр. мова)	Пісенний матеріал (ін. мова)	Ведучий / ведучі (укр. мова)	Ведучий/ ведучі (ін. мова)	Реклама (укр. мова)	Реклама (ін. мова)	Всього (укр. мова)	Всього (ін. мова)
	Хіт-FM	0	6 (англ.)	6	9 (рос.)	8	6 (рос.)	14	21
	Русское радио	0	7 (рос.)	2	5 (рос.)	5	17 (рос.)	7	29
	Kiss FM	0	9 (англ.) 1 (рос.)	6	0	3	10 (рос.)	9	20

Згідно з інформацією, поданою в таблиці, стає зрозуміло, що панівне становище в ефірі найпопулярніших серед українців радіостанцій має іншомовний вербальний, вербально-музичний продукт. При цьому, власне російська мовно-культурна ідентичність репрезентується програмним продуктом «Русского радио»: з 36 сегментів ефіру 29 є власне російськомовними (80,5 % проти 9,5 % українськомовного продукту). Ведуча прямого ефіру Ольга Цибульська демонстративно розмовляє суржиком, що є специфічною рисою мовної ситуації в Україні, вкрай небезпечним явищем для повноцінного мовного та культурного розвитку особистості.

Так само переважає репрезентація не української мовно-культурної ідентичності в ефірі радіо «Хіт-FM»: з сумарно 21 сегментів ефіру 15 російською мовою та 6 англійською проти 14 — українською (60 % проти 40 %). Варто зазначити, що певні елементи ефіру було важко віднести до конкретної мови. Так, приміром, рубрика «Новини з Прибалтики» — гумористична, автор і ведучий якої говорить з так званім «естонським акцентом». Чи слід говорити в цьому разі про певні етичні засади журналістської діяльності? До того ж, мовлення українськомовного ведучого Володимира Остапчука — вкрай недосконале ні граматично, ні орфоепічно. Ось, наприклад, фраза ведучого, зафіксована під час дослідження: «Цю назву можна вимовляти на п'ятдесятма сьома мовами». Під час спілкування з парою російськомовних співведучих (Сенкевичем і Суботіною) Остапчук переходить на російську, використовує російські фразеологізми, афоризми.

Ефір радіостанції «Kiss FM» репрезентує не українську мовно-культурну ідентичність: з сумарно 20 сегментів програми 11 російськомовні, 9 англomовні проти 10 українськомовних (69 % проти 29 %). Зауважу, що назви рубрик (Хай-тек ньюз»), джінгли, загалом елементи звукового одягу радіостанції здебільшого англomовні. Так, власне, як і форми самоназви ведучих: ді-джей Рей-на, Іра Чемпіон. Ведучі розмовляють українською, щоправда, далекою від досконалості. Так, приміром, одна з них говорить про колегу, яку зазвичай слід будити: «Як завжди треба її прокидати!»

Отже, мовно-культурна ідентичність як компонент національної картини світу, сформованої сучасними радіостанціями, ні за кількісним, ні за якісним співвідношенням не сприяє позитивній етнічній ідентифікації українця/ україн-

ки. За показником престижності українська мова програє російській та частково англійській, що свідчить про наявну диглосію мовної ситуації в Україні, асиметричний білінгвізм. Українська мова поступово втрачає сфери активного функціонування, зокрема через реформи у медійному та рекламному законодавстві. Використання в радіофері суржика як специфічної форми просторіччя теж сигналізує про негаразди української мовно-культурної ситуації. Загалом популярність серед населення України саме цих радіостанцій свідчить, як на мене, про особливий стан медіатизованої картини світу, коли ЗМК в боротьбі за масову аудиторію, потуранні невибагливим смакам і потребам нехтують як етичними, так і власне професійними нормами мас-медійної діяльності.

Безумовно, це контент-аналітичне дослідження не можна назвати вичерпним, адже поза його увагою лишилися й інші способи та форми репрезентації соціокультурної дійсності сучасними радіостанціями. Це стане предметом вивчення в наступних наукових розвідках, адже попри те, що національно-етнічна, мовно-культурна ідентичності не належать до першорядних компонентів структури ідентичності соціальної, їхнє витіснення загрожує цілісності «Я»-образу конкретної особистості, втратою нею зв'язку з будь-якою культурою, дискримінованого становища певних груп у поліетнічному суспільстві, до якого належить і українське.

1. Демченко С. Журналістська картина світу як становлення медіа подій / С. Демченко // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору: Збірник наукових праць / Національний університет «Києво-Могилянська академія», Галицький інститут ім. В'ячеслава Чорновола. — Тернопіль-Львів: Піраміда, 2008. — Т.1. — С. 42-47.
2. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания / науч. редактор А. А. Стриженко [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/76.htm>.
3. Ложникова О. Восприятие звукового сообщения аудиторией / О. Ложникова. [Электронный ресурс] — <http://agroweb.unesco.kz>.
4. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація: навч. посіб. / В. М. Манакін. — К.: ВЦ «Академія», 2012. — 288 с.
5. Масенко Л. Нариси з соціолінгвістики. / Л. Масенко. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2010. — 243 с.
6. Перша хвиля дослідження аудиторії радіо в містах-мільйонниках від GfK, січень-липень 2012 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/ratings/2012-09-19/75205>
7. Рогозина И. Функции и структура медиа-картины мира // Методология современной психолингвистики: Сборник статей / И. Рогозина. — М., Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003. — С. 150-160.
8. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология. / Т. Г. Стефаненко. — М.: Институт психологии РАН, «Академический проект», 1999. — 320 с.

**RADIO BROADCASTING IN THE PROCESS OF MEDIATIZATION  
OF THE NATIONAL PICTURE OF THE WORLD:  
UKRAINIAN REALITIES**

**Pavlo Miroshnychenko**  
Zaporozhzhya National University,  
Str. Zhukovsky, 66-A, Zaporizhzhia, 69600, Ukraine  
**E-mail:** [pavlo\\_mirosh@ukr.net](mailto:pavlo_mirosh@ukr.net)

In the article, on the basis of content-analytic study the peculiarities of Ukrainian Radio influence on the process of ethnic, linguistic and cultural identification.

**Key words:** world view, ethnic identity, language and cultural identity, broadcasting, content analysis.

**РАДИОВЕЩАНИЕ В ПРОЦЕССЕ МЕДИАТИЗАЦИИ  
НАЦИОНАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА: УКРАИНСКИЕ РЕАЛИИ**

**Павел Мирошниченко**  
Запорожский национальный университет,  
ул. Жуковского, 66-А, Запорожье, 69600, Украина  
**E-mail:** [pavlo\\_mirosh@ukr.net](mailto:pavlo_mirosh@ukr.net)

В статье, на основе результатов контент-аналитического исследования, раскрываются особенности влияния украинского радиовещания на процесс национальной, культурно-языковой идентификации личности.

**Ключевые слова:** картина мира, национальная идентификация, культурно-языковая идентификация, радиовещание, контент-анализ.

*Стаття надійшла до редколегії 03.10.2013  
Прийнята до друку 14.10.2013*