

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ УКРАИНЫ

ПРОБЛЕМИ МІЖКУЛЬТУРНОГО ВПЛИВУ У СФЕРІ МАС-МЕДІА

В. В. Березенко

Гуманітарний університет «ЗДМУ»

Последствия, которые несет глобализация процессов в информационной сфере, носят не только позитивный, но и негативный характер. В последнее время украинская журналистика интегрирует много черт западного, американского – упрощенного, шаблонизированного журнализма, что абсолютно не соответствует типу мышления и восприятия большей части украинской аудитории. Процесс интеграции украинской журналистики в мировую должен быть гармоничным и тонким – перенимать все лучшее, сохраняя при этом присущие отечественной журналистике национальные черты, которые больше, чем заимствованные, соответствуют ментальности нации.

Ключевые слова: журналистика, масс-медиа, информационное пространство, коммуникация, культура

Наслідки, які несе глобалізація процесів у інформаційній сфері, можуть бути не лише позитивними, а й негативними. Останнім часом українська журналістика інтегрує багато рис західного, американського спрощеного, шаблонізованого журналізму, що абсолютно не відповідає типу сприйняття і мислення більшої частини української аудиторії. Процес інтеграції української журналістики у світову повинен бути гармонічним і тонким – включаючи усе найкраще, залишати притаманні вітчизняній журналістиці національні риси, які більш, ніж запозичені, відповідають ментальності націй.

Ключові слова: журналістика, мас-медиа, інформаційний простір, комунікація, культура

The consequence, which brings the globalization of processes in an information sphere, has not only positive, but also negative nature. Recently Ukrainian journalism accepts many western features, American simple journalism that at all corresponds to the type of thinking and perception of the greater part of the Ukrainian audience. The process of integration of the Ukrainian journalism in world one should be harmonic and thin - to adopt all best, saving thus national features, intrinsic to domestic journalism, which are more, than borrowed, ones correspond nation's mentality.

Key words: journalism, mass-media, information space, communications, culture

Вже сьогодні зрозуміло, що наслідки, які несе глобалізація процесів у інформаційній сфері, можуть бути не лише позитивними, а й викликати занепокоєння. У пресі і в науковій літературі все частіше – достатньо згадати роботи І. Михайліна, В. Здоровеги, В. Лизанчука, Т. Лильо та інших провідних фахівців у сфері масової комунікації – обговорюються питання інформаційного суспільства та інтеграції України до світового інформаційного простору, і тому проблеми міжкультурного впливу у сфері мас-медіа стають найбільш актуальними.

Особливості інформаційного суспільства, глобалізація інформації, безумовно, впливають на журналістику і журналізм, які у значній мірі були умовою його становлення та формування. Сьогодні виникають нові структури міжособистісної та індивідуальної комунікації, публічного спілкування, які засновуються на інформаційних супермагістралях і включають сотову, кабельну, телефонну мережі, комп'ютери й Інтернет. Останім часом поняття “засоби масової інформації” поступається місцем новому поняттю “засоби масової комунікації”, і пов'язане це, звичайно, з розвитком, перш за все, електронних ЗМІ. Безумовно, збільшуватиметься розповсюдження електронних версій газет, журналів, дайджестів, спеціалізованих варіантів теле- і радіопрограм і т. п. Все це впливає на діяльність журналіста. Але ж процеси, пов'язані з глобалізацією інформаційного простору, здійснюються за допомогою як нових, так і традиційних каналів комунікації, тому перш за все слід звернути увагу на зміст тієї інформації, яку вони несуть.

Одним з найбільш значущих наслідків глобалізації світового інформаційного простору стала посиленість взаємодія культур. На це питання не раз зверталася увага сучасними теоретиками масової комунікації [1, с. 24-29; 2, с. 18-23; 3, с. 32-40]. Як відомо, сьогодні у світі існує як мінімум два типи культури, дві моделі. Перша – західна, або технократична, з відкритим демократичним типом суспільства, заснованим на цінностях свободи, приматі приватної власності, індивідуалізмі і раці-

оналізмі, коли прогрес частіше розуміється як розвиток матеріальної інфраструктури, де існує ідеологія підкорення природи людиною, а суспільство розвивається революційним шляхом. Друга – східна, яка тісно пов'язана з релігійною свідомістю, має, як правило, тоталітарний тип суспільства з лідером на чолі, з приматом громадської власності, колективної праці, заснована на культурі віри, ірраціональному типі мислення, сповіданні ідеї гармонії природи і людини, а розвиток розуміє як духовне вдосконалення людей і проповідує еволюційний шлях розвитку. Дослідники стверджують, що Захід домінує у економічному, технологічному і інформаційному, а Схід – у етнічному і релігійному плані. Розгляд цих типів культур дозволяє нам стверджувати, що українська культура – безумовно самобутня, цілісна та гармонічна – є граничною, синкретичною, тобто вона інтегрує багато рис західної, а також деякі риси східної культури.

Коли йдеться про глобалізацію інформаційного потоку та про інтеграцію українського журналізму у світовий інформаційний простір, перш за все треба зупинитися на тих цінностях, які розповсюджують сучасні медіа, розглянути їх і проаналізувати. Процеси в ЗМІ, які існують в інформаційному суспільстві, прямо протилежні за тенденціями. “З одного боку, спостерігається уніфікація та шаблонізація інформації, її стандартизація та вплив на свідомість і поведінку людей, створення стандартних інформаційних продуктів, іноді зовсім невисокого рівня, яке залежить від країни – лідера інформаційного ринку. З іншого боку – протилежна тенденція – підвищення творчого начала, самостійності у пошуку та виборі інформації, інтерактивних, діалогових можливостей її споживання” [4,с.81]. У масового споживача вперше за всю історію засобів масової інформації з'явилась можливість самостійно формувати набір ділової та розважальної інформації, самому визначати, що і коли читати, слухати або дивитися. Як наслідок – ринок ЗМІ стає більш мозаїчним, спеціалізованим, здається менш масовим, хоча ця спеціалізація все ж таки проходить на загальному фоні стандартів масового суспільства, суспільства споживання, яке пропагує нам Захід.

Але ж найчастіше інформаційний потік формується на шаблонізованих, стереотипних зразках, коли до центру уваги потрапляють одні й ті новини, споживачам пропонується одна й та ж популярна музика, реклама продуктів, нових видів розваг та відпочинку, послуг та інше. При цьому сильніші в інформаційному плані держави починають домінувати і в області формування громадської думки, нав'язуючи свої цінності, склад життя, стереотипи поведінки. Особливо це стосується молоді, на яку найбільш впливає все нове, а вона формує майбутнє. Національні кордони порушуються інформацією, телекомунікаціями, глобальними мережами, транснаціональним бізнесом. Природньо, що в світі викликає тривогу інформаційно-культурна і інформаційно-ідеологічна експансія лідерів Заходу та Америки, яка здійснюється через світові канали комунікації та через ЗМІ.

Останнім часом українська журналістика теж намагається надіти на себе маску західного, американського-спрощеного, шаблонізованого журналізму, що абсолютно не відповідає типу сприйняття і мислення більшої частини української аудиторії. “Вестернізація (зокрема, американізація) української дійсності загрожує нав'язуванням нашим громадянам, особливо нестійкій до спокус молоді, поверхово сприйнятних зразків західного способу життя. Наша молодь проймається ідеалом неробства, легких заробітків, зневагою до знань, професіоналізму, українських цінностей. Канали масової комунікації тиражують на невизначну кількість реципієнтів фальшиві цінності” [2,с.22]. Справа в тому, що американська філософія прагматизма була найбільш адекватною постіндустріальному суспільству, суспільству споживання. Її ідеї найкраще відповідали динамічній американській системі і американському журналізму як оперативній мінливій інформаційній системі. Аналіз філософських концепцій американського суспільства приводить до висновку, що вони будуються за кількома принципами: за начало береться земне, людське, а не абстрактно-теологічне; головним є поняття користі, практичності, задоволення базових потреб; ствердження динамізму, змін, відносність істин, як і потреб людини; основним методом пізнання вважається науковий метод, а не інтуїтивні, ірраціональні методи; пізнання вважають знаряддям пристосування людини до навколишньої дійсності; досвід, практику, дію, вчинки, активність вважається головним критерієм та виміром істини; моральні критерії вважаються неабсолютними, невічними, не даними Богом, а відносними, земними, які можуть змінюватись в залежності від обставин; критерієм моралі виступає практична користь, і тому приймаються будь-які цінності, у тому числі і різнополюсні, якщо вони диктуються моментом; основна цінність – досягнення успіху; найбільш адекватною теорією прагматизму американці вважають демократію, як найбільш свободну, толерантну до різномислення, до різнополюсних цінностей систему, яка не стримує ініціативи [5].

Українська ж нація та її культура розвивалися і розвиваються зовсім в інших умовах. Немає потреби називати ті історичні обставини й усі ті труднощі, які випали на її долю. Українці і американці відрізняються і за ціннісними орієнтаціями, за уявленнями про завдання людства, особливо про межі припустимого у правових та етичних відносинах. Це пов'язано з різним типом мислення і менталітетом. Але ж процес інтеграції української журналістики у світову йде досить динамічно, і вже сьогодні ми можемо спостерігати вплив і розповсюдження вищеназваних американських принципів на наше суспільство, на нашу свідомість. Для більшості української аудиторії ці принципи чужеродні. Хоча ми всі розуміємо: якщо увесь час подавати такого рода інформацію, аудиторія (особливо молоде покоління) може звикнути, і вже звикає. Сьогодні процес усвідомлення певного негативного впливу гірших сторін західного журналізму нашим суспільством починає відчуватися головним чином тому, що західна масова продукція широким потоком хлинула на ТБ і народ отримав можливість з нею реально познайомитися, а також відчути чужерідність тих цінностей, які вона пропагандує. Візьмем, наприклад, таку передачу, як “Останній герой”. Чи можемо ми сказати, що вона пропагує такі притаманні українській нації якості, як почуття відповідальності за тих, хто поряд з тобою, повагу до людини, дружність? Скоріш за все, саме принцип “сам за себе”, а то і “за себе за рахунок інших” становить основу поведінки цих “героїв”. Саме таку модель поведінки пропонують нам як норму. Що ж чекає суспільство, якщо на цих принципах буде виховуватися наша молодь?

Процес взаємодії завжди взаємоспрямований, що виникає із значення самого слова: взаємодія – взаємна дія, вплив одне на одного. Однак сила взаємодії, з однієї сторони, може переважати і, як ми бачимо, переважає силу взаємодії, з іншого боку – саме така ситуація спостерігається сьогодні у сфері мас-медіа.

Природньо, що вплив запозичень прослідковується і на рівні формату, і на рівні змісту, і на мовному рівні. Широке розповсюдження англійських зразків, копіювання (як ліцензоване, так і неліцензоване, піратське) формату та змісту, потужна хвиля англійських запозичень – все це характерні ознаки сучасних українських мас-медіа. Одним з найбільш яскравих прикладів англійського медіавпливу на формат і зміст текстів масової інформації є передачі, які зроблені за зразком відомих західних програм: “Перший мільйон”, “Колесо фортуни”, “Перехрестя кохання” та інші. Досить часто медіа-формати запозичуються без будь-якого ліцензування: відстежити і довести авторське право на ідею та її оформлення у сфері масової комунікації досить складно, тим більш якщо мова йде про копіювання закордонних медіа-зразків. Такий побічний ефект глобалізації світового інформаційного простору надзвичайно розповсюджен у сьогоденній Україні, тому багато іноземних журналістів звертає увагу на вражаючу схожість деяких українських передач з закордонними аналогами. Ладно, якщо б мова йшла лише про запозичення формату, але ж, повторюємо, запозичається й зміст. Так, наприклад, багато видань, у яких висвітлюються новинки світового кіно, популярної музики, а також події у світі шоу-бізнесу, роблять свої матеріали про життя закордонних зірок, в основному “переповідаючи” статті з популярних іноземних журналів. Причому розповсюджене раніше посилання – “за матеріалами закордонної преси” сьогодні частіш за все відсутнє.

Велике значення сьогодні має і проблема лінгвокультурного впливу англійських країн. Вплив англійської мови і англійської культури на світовий медіа-ландшафт величезний. Відомо, що загальна кількість медіа-текстів на англійській мові, щоденно розповсюджуваних по каналах ЗМІ, значно перевищує кількість текстів на інших мовах, а у національних мас-медіа практично всіх країн світу спостерігається експансія зразків англійської масової культури. Це приводить до помітного поглиблення впливу англійської мови у світовому інформаційному просторі в цілому та у вітчизняному зокрема. Досить швидкого погляду на сторінку будь-якої газети або журналу, які видаються в Україні, щоб зустріти такі слова, як *менеджмент, маркетинг, брокер, ділер, спонсор, спікер, спірайтер, трейдер, кліер, ді-джей, драйв, рейв, шоумен, промоушн, паті, електорат* та інші. Звичайно, було б помилково стверджувати, що всі ці слова потрапили в українську мову саме крізь тексти масової комунікації. Однак не слід і применшувати роль медіа-текстів у формуванні та протіканні мовних процесів, тому що в умовах інформаційного суспільства культурно-мовний вплив найбільш активно здійснюється саме по каналах масової комунікації.

Слово в мас-медіа має надзвичайну силу: з'явившись один раз у телевізійній мові або на сторінках преси, воно миттєво підхоплюється масовою аудиторією, все глибше проникає у рідну мову, яким би чужим спочатку воно не здавалося. Деякі англійські запозичення вже настільки закріпилися у сучасному мовному вживанні, що заміна їх на слова україномовного походження

уявляється достатньо складною. Особливо це має значення у тих випадках, коли англійське слово означає відносно нове для української дійсності поняття, опис якого засобами української мови потребує певних лексичних зусиль. Таким, наприклад, є поняття “public relations” та його український варіант “паблік рилейшнз”. Мабуть, варіант “зв’язки з громадськістю” не досить повно відображає значення цього терміну. З концептуальної точки зору такі запозичення, як правило, відображають найбільш розвинуті у рамках тієї або іншої національної культури сфери діяльності. Запозичена лексика англійської мови цього типу ґрунтується здебільшого міри на екстралінгвістичних факторах і концептуально пов’язана з такими галузями, як політика, бізнес, спорт, комп’ютерні технології, популярна музика, молодіжна культура.

Використання другої групи запозиченої лексики обумовлено особливим контекстом, мета якого полягає в тому, щоб створити певний стилістичний контекст, як, наприклад, у наступному відривку із статті у газеті “Запорізька Січ”: “Вибори у нас зараз демократичні, це означає, що обиратимемо місцеву владу ми, народ, чи-як нас зараз модно називають – “електорат””.

Разом з тим у значній кількості медіа-текстів використана іншомовна лексика, яка нічим не мотивована і сприймається як інеродний, порушуючий словесну тканину тексту елемент. Наприклад, використання англійського слова “омбудсмен” замість “уповноважений по правам людини”. Представники національних лінгвістичних шкіл, у тому числі української школи, підкреслюють, що інтенсивне впровадження іншомовних слів наносить великої шкоди рідній мові та культурі.

Безумовно, процес інтеграції української журналістики у світову неминучий, але ж він повинен бути дуже гармонічним і тонким – включати усе найкраще, залишаючись при тому на своїх самобутніх позиціях, зберігаючи все глибинно-духовне, світле, що притаманне українському народу та його культурі. Треба пронести через всі історичні перепетії власний дух, відстоювати власну ментальність, не слід переймати все те, що пропонують нам країни – лідери інформаційного ринку, тому що не все з того є якісним і корисним.

Так, ми можемо говорити про українську культуру, про журналістику як специфічну частину цієї культури і в той же час визначати наявність у неї синтезних рис, тобто тісних зв’язків і з західним, і зі східним типом культур. Але ж синтезний характер має бути позитивною рисою лише при зберіганні основних притаманних їй якостей – духовності та доброзичливості.

Література:

- 1.Здоровага В.Й. Інформація, мас-медіа, пропаганда та інформаційні війни // Ex professo: Збірник наукових праць факультету систем ЗМІ та комунікацій ДНУ. – Дніпропетровськ, 2001. – С. 25-31.
- 2.Михайлін І. Інформаційний та аналітичний типи журналістики: український вибір. // Ex professo: Збірник наукових праць факультету систем ЗМІ та комунікацій ДНУ. – Дніпропетровськ, 2001. – С.18-24.
- 3.Вовканич С. Через слово, інформацію – до ноосфери // Інформація, інтелект, нація. – Львів: Євросвіт, 1999. – С. 32 - 40.
- 4.Свитич Л.Г. Феномен журналізму. – М.: Факультет журналістики МГУ, 2000. – 252с.
- 5.Токвиль А. Демократія в Америке. – М.: Мир, 1992. – 183с.

Поступила в редакцію 09.12.2002

О СПЕЦИФИКЕ РУССКОГО ЯЗЫКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ УКРАИНЫ

Н. И. Николенко

Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского

В статье описаны функциональные особенности русского языка средств массовой информации Украины. В частности, рассмотрены украинизмы в русскоязычных масс-медиа, определено, как и в чем проявляется усиление украинского лингвокультурного компонента.

Ключевые слова: язык СМИ, лингвокультурный компонент, украинизмы, пресса, прецедентное высказывание

У статті описано функціональні особливості російської мови засобів масової інформації України. Зокрема, розглянуто українізми в російських мас-медіа, визначено, як і в чому виявляється посилення українського лингвокультурного компонента.