
Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології
та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

Ministry of Education of Ukraine
Sumy State University
Faculty of Foreign Philology
and Social Communications
Department of Journalism and Philology

XII

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ: СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

ДВАНАДЦЯТА МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

JOURNALISM EDUCATION IN UKRINE: WORLD-PROFESSIONAL STANDARDS

THE XIIth INTERNATIONAL
SCIENTIFIC CONFERENCE

Суми, 8–9 червня 2016
Sumy, 8–9 June 2016

засобів (прес-реліз, прес-конференція, прес-тур тощо) до сучасних інтернет-технологій, без яких зараз важко уявити організацію ефективних комунікацій у сфері зв'язків з громадськістю.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Михайлович-Гетто О. П. Конотація квазітерміна в рекламному тексті: співвідношення індивідуального та колективного / О. П. Михайлович-Гетто // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія. – 2007. – № 1. – Т.1. – С. 156–160.
2. Хольфельд Р. Що таке крос-медіа? / Р. Хольфельд. // Підручник з крос-медіа. – Bonn - Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. – 140 с.
3. Brown R. Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications / Rob Brown. – Kogan Page Publishers, 2009. – 208 p.
4. Тодорова О. В. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу : монографія / Оксана Тодорова. – К. : Інтерконтиненталь-Україна, 2016. – 176 с.

ДИНАМІКА ОБРАЗУ ГЕРОЯ (НА МАТЕРІАЛІ СУМСЬКОЇ ПРЕСИ)

Олена Євтушенко,

к. н. із соц. ком., викладач, СумДУ

У статті проаналізовані особливості медійних образів героїв у 2012 та 2015 роках на прикладі матеріалів сумського обласного видання «Ваш шанс».

Ключові слова: ЗМК, герой, класичні герої, некласичні герої.

DYNAMICS OF THE HERO IMAGE CHANGING (BASED ON SUMY REGIONAL PRESS)

Olena Yevtushenko,

PhD in social communications, lecturer, Sumy State University

In the article the features of the media images of heroes in 2012 and 2015 are analyzed using the publications of Sumy regional newspaper “Vash shans” as an example.

Key words: media, hero, classical heroes, non-classical heroes.

Українське суспільство протягом останніх років переживає трансформацію ціннісної системи. Світоглядні зміни відбуваються у політичній, геополітичній, економічній, культурній, соціальній та багатьох інших сферах. Очевидно, що вітчизняні медіа не можуть залишатися осторонь цих процесів. Одним із медійних маркерів змін українського соціуму може слугувати образ героя, який транслюється й почасти формується засобами масових комунікацій: нові суспільні реалії обов'язково викликають до життя нові героїчні типи, які для широкого загалу актуалізують ЗМК.

Якщо у західній науці окресленим проблемам приділяється значна увага ще від середини ХХ століття (зокрема, у розвідках Д. Бурстіна, С. Друкер, О. Е. Клаппа, Л. Стрейта), то у вітчизняній науці взаємодію героїчних образів із медіасистемою систематично досліджує лише Г. Почепцов та побіжно О. Гриценко. Необхідністю звернення до суспільно значущої теми, яка не знайшла глибокого теоретичного осмислення у вітчизняній науці, й зумовлена *актуальність* розвідки.

Мета статті – з'ясувати особливості актуальних медійних образів героїв порівняно з образами героїв, сформованими до суспільних трансформацій 2013–2014 рр.

Джерельну базу дослідження склали матеріали сумського обласного тижневика «Ваш шанс» – по 52 номери за повні 2012 і 2015 роки.

Попри те, що протягом ХХ століття поняття героя пережило чимало переосмислень (аж до твердження про повну нівеляцію героїв і витіснення їх селебритіз), у роботі ми схилиємося до розуміння героя в рамках Big Man Theory, сформованої ще Т. Карлейлем [3]. Відповідно до цієї концепції герой – видатна, відома людина, наділена винятковими моральними й фізичними якостями. Саме такі особистості є критично важливими для суспільства, яке проходить етап становлення, знаходиться в пошуку еталонних моделей поведінки.

Російська дослідниця А. Трофимова відзначає, що «у переламні для існування культури епохи люди завжди воскрешають образ Людини-героя. Якісні зміни в культурі вимагають пошуку нового типу людини, адекватної світу, що змінюється. В умовах хаосу й аномії подвиг героя виступає духовним орієнтиром» [6, с. 50]. Інша російська дослідниця, яка протягом багатьох років досліджує феномен героїзму, І. Суравньова здатність образу героя бути стимулом і орієнтиром називає «мотиваційною продуктивністю феномену героїзму» [5, с. 12], тобто герой слугує прикладом для мас, допомагаючи їм побачити нові шляхи розвитку. Таким чином, героїчна постать є каталізатором суспільного прогресу.

На важливості героїчних постатей для залучення людини до політичного життя, культурного виховання наголошують американські дослідники: «Героїзм може мати не лише пряме значення для людини в термінах моральності та підвищення самооцінки: захоплення героями може формувати базис громадянської ідентичності, навчати активній громадянській позиції. Іншими словами, героїзм слугує суспільству, долучаючи індивідів до позитивних цінностей та культури» [7, с. 314]. Акцентує на важливості героїчних постатей для утвердження позитивної ціннісної системи й польський історик Л. Адамський. Учений вважає, що вибір героїчної постаті, яку шанує суспільство, є одночасно вибором системи цінностей, які суспільство обирає собі за зразок [4].

Драматичні події, що сталися в Україні наприкінці 2013 – на початку 2014 року, а також подальші події на Сході України загострили перед суспільством проблему пошуку нової системи цінностей, а разом із нею й нових національних героїв. Вітчизняні медіа, очевидно, теж повинні були зреагувати на суспільний запит і відшукати або штучно створити нові моделі героїзму. Для з'ясування того, наскільки образ героя був трансформований внаслідок зміни політичного, економічного, соціокультурного становища в країні, нами досліджено особливості образів героїв у сумському обласному тижневику «Ваш шанс» у 2012 році та 2015 році. Обране видання протягом довгих років залишається лідером ринку друкованих ЗМІ Сумщини. Вибірка номерів для формування масиву, де репрезентовані образи героїв, побудована за принципом суцільної. Дослідження проведене методом формалізованого контент-аналізу текстів, що дозволило отримати тверді та порівнювані показники. Загальна кількість залучених до аналізу номерів – 104 (по 52 – за 2012 і 2015 роки), кількість відібраних матеріалів про героїв – 109 (50 і 59 відповідно).

При аналізі ми послуговувалися типологічних поділом образів героїв, випрацюваним на основі дослідження масиву всеукраїнських та регіональних друкованих медіа (див. [1; 2]). Під час дослідження медіадискурсу протягом 2012–2014 років до аналізу було залучено 583 випуски загальноукраїнських та 868 випусків регіональних видань, опрацьовано 1062 публікації про героїв, у яких виявлено шість стійких типів образів героїв. За основу поділу взято історико-функціональний підхід. Врахування історичного компонента (органічного процесу еволюції феномену героїзму та його наукових осмислень) дозволило розмежувати класичних («великих») та некласичних («маленьких») героїв. При цьому класичні герої

досить повно репрезентують основні функції героя, як його розуміли в межах Big Man Theory: класичний герой не лише руйнує, долає ворога за допомогою фізичних зусиль (тип героя-воїна), а й створює, змінює життя на краще за допомогою своїх моральних і розумових якостей (тип культурного героя).

Некласичні ж герої дозволяють якомога повніше змалювати актуальну картину стану соціуму. За результатами аналізу виокремлено чотири таких типи відповідно до домінантних в журналістських матеріалах рис: герої-переможці, які демонструють моделі успіху, є прикладом вдалого подолання життєвих викликів; герої-професіонали, які є втіленням інтелектуальних та організаторських здібностей, реалізують свій потенціал в конкретній професійній діяльності; герої-страдники, яких журналісти фіксують у процесі подолання складних життєвих ситуацій, показують їх найкращі риси на тлі болю, страждань, випробувань; маленькі культурні герої, які є віддзеркаленням класичних культурних героїв у локальному масштабі.

Порівняльне дослідження матеріалів видання «Ваш шанс» за 2012 та 2015 роки дозволяє говорити про загальне зростання кількості публікацій про героїв (приріст складає 18 %). Індекс згадування для матеріалів про героїв у 2012 році становить 0,96, тоді як у 2015 році – 1,13, що є надзвичайно високим показником, не типовим для регіональної преси (за даними дослідження 2012–2014 років, про яке йшлося вище, середній індекс для регіональної преси склав 0,6, для всеукраїнських видань – 0,92). Однак у розрізі окремих героїчних типів ситуація є досить неоднозначною (див. рис. 1) – якщо кількісні показники для типів героя-воїна, героя-страдника й героя-професіонала є приблизно сталими (відхилення не більше $\pm 3,8$ %), то для типів культурного героя, маленького культурного героя та героя-переможця відхилення у 2015 році, порівняно із 2012 роком, є суттєвим і складає +10,2 %, -19,6 % та +8,2 % відповідно.

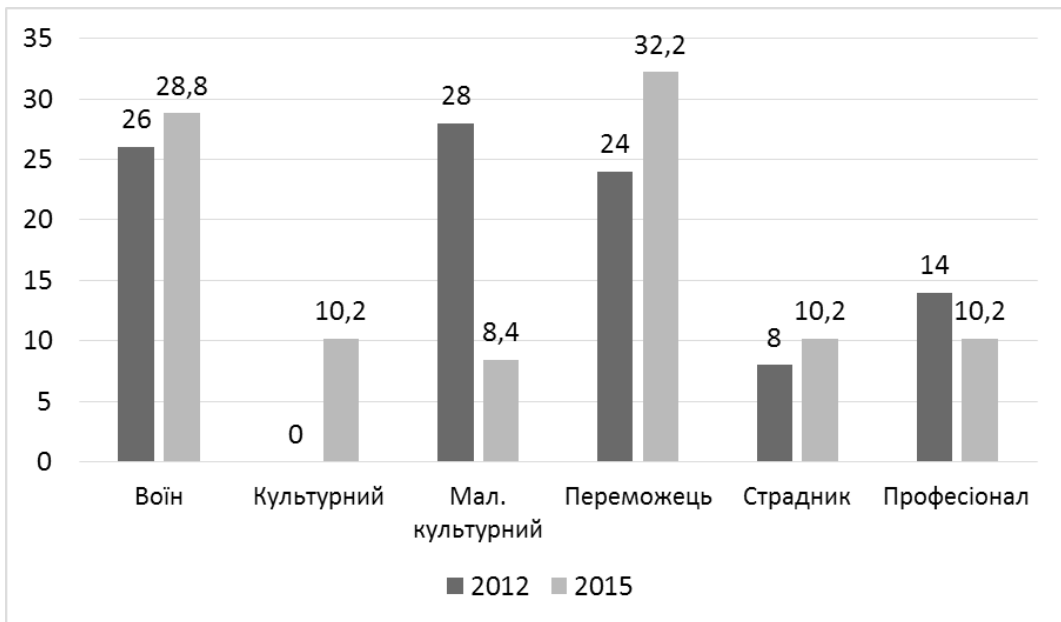


Рисунок 1. Співвідношення матеріалів щодо героїчних типів у газеті «Ваш шанс», %

Відзначимо також тенденцію до зростання питомої ваги класичних героїчних типів (героїв-воїнів та культурних героїв) у матеріалах 2015 року на 13 %, порів-

няно із 2012 роком. Загалом перевага неklasичних героїв за попередній період була майже триразовою, натомість за останній досліджений період склала лише близько півтора рази (див. рис. 2). На нашу думку, така тенденція є позитивною, оскільки неконсолідоване українське суспільство гостро потребує універсальних героїв, які здатні об'єднати розрізнені регіональні ідентичності.

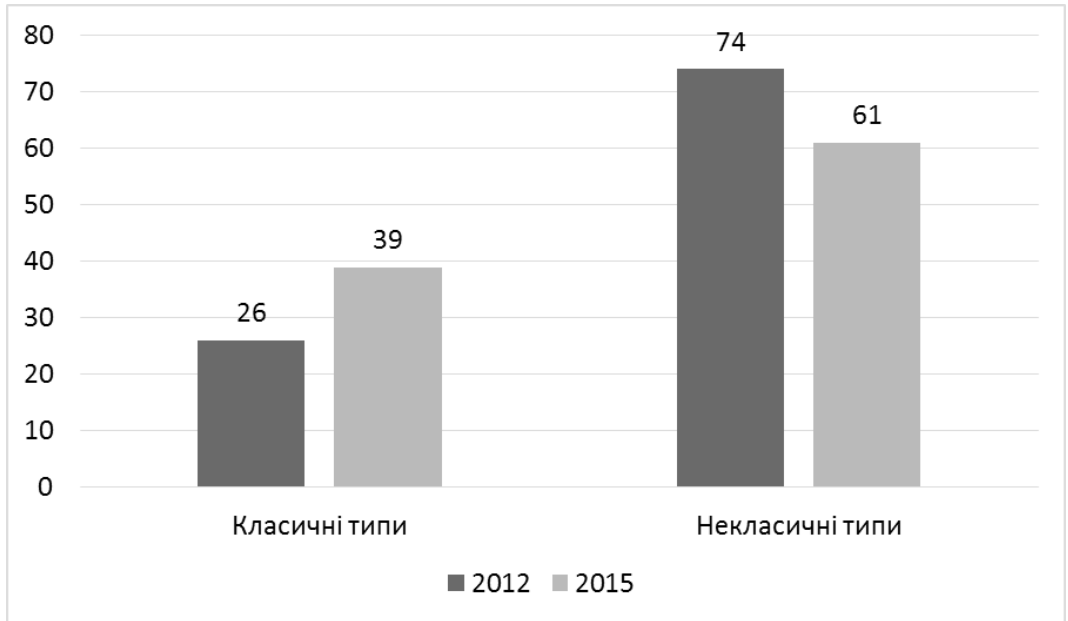


Рисунок 2. Співвідношення матеріалів щодо класичних і некласичних героїчних типів у газеті «Ваш шанс», %

Розглянемо детальніше внутрішньотипові зміни образів героїв, зафіксовані у 2015 році, порівняно з 2012 роком.

Найзначнішу різницю (не кількісну, а сутнісну) фіксуємо щодо типу героя-воїна. У 2012 році до типу героя-воїна у «Вашому шансі» належали переважно ветерани Великої Вітчизняної війни – 11 матеріалів із 13, по одному матеріалу було присвячено ветеранам війни в Афганістані («Дорогами Афгана на пильной «броні». – *ВШ.* – 2012. – № 8. – 22 лютого) та ветеранам УПА (*Станут ли эсесовцы героями Украины?* – *ВШ.* – 2012. – № 19. – 9 травня). Однак останні не героїзувалися, були названі «карателями» й «фашистами». У 2015 році ж наповнення цього типу значно інше – лише шість матеріалів із сімнадцяти присвячені ветеранам Великої Вітчизняної війни, решта – ветеранам і учасникам АТО (жодного матеріалу про «афганців» чи ветеранів УПА не виявлено). Відзначимо різницю в представленні двох згаданих груп героїв-воїнів. Про ветеранів Великої Вітчизняної війни видання пише винятково в позитивному контексті, шанобливо, наголошуючи на їхніх подвигах, висвітлює акції з їх ушанування («*И помнит мир спасенный!*» – *ВШ.* – 2015. – № 18. – 6 травня; *В честь 70-летия Победы.* – *ВШ.* – 2015. – № 9. – 4 березня). Більшість же згадок про сучасних ветеранів з'являється у виданні у зв'язку з обговоренням проекту меморіалу Слави (*Мемориал Славы будет стоить Сумам более 3 миллионов.* – *ВШ.* – 2015. – № 40. – 7 жовтня) чи виділенням землі (*Для трети участников АТО земля есть.* – *ВШ.* – 2015. – № 10. – 11 березня). Матеріали мають подієвий характер, є нейтральними, не наголошують на жодних героїчних рисах чи вчинках учасників АТО. Згадки про сучасних воїнів з'являються

й у негативному контексті – у зв'язку із загибеллю від кулі агресивного командира п'яного солдата, який порушував дисципліну (*Небоевая потеря*. – *ВШ*. – 2015. – № 40. – 25 лютого), чи вибухом гранати в Сумах, від якого загинув боєць ДУК «Правий сектор» *«на прізвисько “Кат”»*, неодноразово засуджений за тяжкі злочини (*Смерть «Палача»*. – *ВШ*. – 2015. – № 38. – 23 вересня).

Інший класичний героїчний тип – культурний герой – у 2012 році не був зафіксований, натомість у 2015 році репрезентований досить різноманітно. До нього у виданні належать Антон Чехов (три матеріали), Тарас Шевченко, Петро Калнишевський та Богдан Хмельницький (по одному матеріалу). У всіх публікаціях наголошено на зв'язку культурних постатей із Сумщиною чи їхнім впливом на регіон.

Якщо ж говорити про типи неklasичних героїв, передовсім варто відзначити різке зменшення кількості матеріалів про маленьких культурних героїв. У 2012 році саме цей тип переважав у «Вашому шансі». Завдяки частим згадкам про діяльність цукрозаводчиків-благодійників Харитоненків (*«Трудом возвышаюсь», добром – увековечиваюсь*. – *ВШ*. – 2012. – № 3. – 18 січня; *Венок от Харитоненко и сейчас лежит на могиле Круази*. – *ВШ*. – 2012. – № 16. – 18 квітня), просвітителя Олександра Паліцина (*«Слово... об Александре Палицыне»*. – *ВШ*. – 2012. – № 20. – 16 травня), православних вірян (*Дом, где согреваются сердцем*. – *ВШ*. – 2012. – № 16. – 18 квітня; *«Я готов купить икону за любые деньги!»*. – *ВШ*. – 2012. – № 30. – 25 липня) формувалося уявлення про Суми як місто з багатою історією, освіченими та віруючими людьми, великою традицією благодійництва, шануванням історії та культури. У 2015 році видання так само згадує про Харитоненків (*Краснозвездинская станет Харитоненко*. – *ВШ*. – 2015. – № 35. – 2 вересня) та Олександра Паліцина (*Давайте помнит о корнях*. – *ВШ*. – 2015. – № 28. – 15 липня), але тільки по одному разу на рік. Решта матеріалів присвячені братам Бурлюкам і архієпископу Сумському й Охтирському Євлогію. Матеріали не мають системного характеру, навряд можуть суттєво впливати на формування іміджу регіону у свідомості читачів. Загалом відзначимо, що попри значне зменшення кількості матеріалів, внутрішньотипова різноманітність маленьких культурних героїв залишилася досить високою.

Значних трансформацій інших типів неklasичних героїв не виокремлено. Матеріали про героїв-переможців протягом обох досліджуваних періодів займають значну частку від загальної кількості публікацій про героїв. Але у 2015 році спостерігаємо їх збільшення, що, очевидно, пояснюється погіршенням ситуації, коли необхідними стають історії успіху, здатні мотивувати й надихати читача. До цього типу і в 2012 році, і в 2015 році можемо віднести спортсменів, альпіністів, інших екстремалів та інвалідів, які досягли видатних результатів у певній сфері (спорті, громадській діяльності, навіть модному бізнесі).

Так само сталим залишився тип героя-професіонала. Але у 2015 році до міліціонерів і лікарів, які, як і в 2012 році, наповнюють цей тип, можемо додати вченого-професіонала, видатного радянського гідробіолога, професора, випускника сумської Олександрівської гімназії (*Гордость Александровской гимназии*. – *ВШ*. – 2015. – № 12. – 25 березня), однак згадка про вченого-професіонала є одиничною, не дозволяє говорити про жодні тенденції.

Не дозволяє говорити про трансформацію іншого типу – героя-страдника – поява у 2015 році згадки про людей, які були закатовані за свої переконання, вчинки, національність у пересильному таборі в Сумах під час Другої світової війни (*Войной расколота жизнь... – ВШ*. – 2015. – № 32. – 12 серпня), адже загалом тип складають образи людей, які борються з важкими хворобами, наслідками опромінення під час ліквідації аварії на Чорнобильській АЕС, що цілком співпадає з наповненням типу у 2012 році.

Отже, політичні, геополітичні, економічні зміни, що розпочалися в Україні наприкінці 2013 – на початку 2014 року, та подальша агресія на Сході країни загострили потребу пошуку суспільством нової ціннісної парадигми, а також вплинули на формування нових або відродження забутих зразків героїзму. Дослідження образів героїв, трансльованих медіа, здатне проявити найсуттєвіші суспільні трансформації, оскільки саме герої є духовними орієнтирами, формують базис громадянської ідентичності та відображають обрану суспільством ціннісну систему. Порівняльний аналіз матеріалів сумського обласного тижневика «Ваш шанс» за 2012 і 2015 роки демонструє зростання уваги до героїчних постатей загалом та до типів класичних (воїнів і культурних) героїв зокрема. У виданні яскраво проявляється тенденція до зміни внутрішнього наповнення типу героя-воїна (значне зменшення кількості матеріалів про ветеранів Великої Вітчизняної війни, велика увага до учасників і ветеранів АТО) та поява фігур на зразок Антона Чехова, Богдана Хмельницького, Тараса Шевченка, які складають тип класичного культурного героя. Серед неklasичних героїчних типів зміни зафіксовані щодо типу маленького культурного героя: у 2012 році він був доміантним, натомість у 2015 році хоча й не втратив у різноманітності наповнення, але через низькі кількісні показники втратив здатність бути характерологічним для регіону, відбивати його унікальні особливості.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Євтушенко О. М. Образ героя в сучасному медіатексті: функціонально-типологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / Євтушенко Олена Миколаївна. – Київ, 2015. – 16 с.
2. Євтушенко О. М. Репрезентація героя в сучасних друкованих ЗМІ: функціонально-типологічні особливості / Євтушенко О. М. // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Том 56. – Липень-вересень. – С. 309–315.
3. Карлейль Т. Герои, почитание героев и героическое в истории / Томас Карлейль. – М.: Эксмо, 2008. – 864 с.
4. Публічна дискусія: Пошук героїв у національних традиціях. Стенограма: Ч. 1. [Електронний ресурс]. // Міжнародний форум: «Герої» та «антигерої» у європейській політичній та історіографічній традиції 4–5 жовтня 2012 р. – Режим доступу : <http://historians.in.ua/index.php/istoriya-i-pamyat-vazhki-pitannya/514-mizhnarodnyi-forum-heroi-ta-antyheroi-u-ievropeiskii-politychnii-ta-istoriohrafichnii-tradytsii-4-5-zhovtnia-2012-r-kyiv-4-zhovtnia-2012-r-publichna-dyskusiiia-poshuk-heroiv-u-natsionalnykh-tradytsiakh-stenohrama-chastyna-1>. – Дата доступу: 14.05.2016.
5. Суравнёва И. М. Героизм как социальный феномен : автореф. дисс. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Ирина Михайловна Суравнева – Тверь, 2006. – 17 с.
6. Трофимова А. В. Общечеловеческая и историческая семантика подвига / А. В. Трофимова // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 303. – С. 49–50.
7. Harvey J. How do we perceive heroes? / Joan Harvey, George Erdos, Lisa Turnbull // Journal of Risk Research. – Vol. 12, Nos. 3–4, April–June 2009. – P. 313–327.