

ПРАЦЕЛЮБНІСТЬ – КВІНТЕСЕНЦІЯ ЖИТТЯ ВОЛОДИМИРА РІЗУНА

З нагоди 60-річчя від дня народження



У площині людських бажань, можливостей, творчих задатків, змісту розв’язуваних проблем, світорозуміння упродовж сотень і сотень літ шукали найкращі уми відповідь на запитання про найгідніший людини сенс життя. Проте фактично ні з чим і відступалися, залишаючи кожному індивідууму, кожній особистості розв’язувати цю проблему самотужки. А інакше й бути не може...

Життєвий шлях директора Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктора філологічних наук, професора Володимира Різун нагадує про ідею сродної праці Григорія Сковороди, бо не можна все життя займатись тим, що не припадає до душі, з натхненням працювати не за покликанням. Збагнувши своє призначення, він упродовж багатьох років справами та напрацюваннями підтверджує правильність обраного шляху.

Вагоме слово ювіляр сказав у багатьох сферах знань: педагогіці, філології, журналістикознавстві, науці про соціальні комунікації. Серед його наукових інтересів – сучасна українська мова та методика її викладання, літературне редагування, тек-

стознавство, теорія масової комунікації, автоматизація редакторської праці тощо. Нині важливий вектор його наукової діяльності – проблеми формування й функціонування інноваційних технологій у комунікаційному вимірі соціальної дійсності.

Ключовими ж для української науки, освіти і, як наслідок, медійної практики стали його дослідження методологічних засад соціальних комунікацій.

Зокрема, якщо у західній науці перехід від уявлення про аудиторію як масу до розуміння її як повноцінного учасника комунікації відбувався поступово впродовж понад півтора століття, то в Україні, що позбавилась від радянської моделі відносин між мас-медіа й аудиторією, виникла потреба якомога швидше усвідомити необхідність переходу до суб'єктно-суб'єктного, діалогічного типу взаємодії, якої вимагає час. Праці Володимира Різуна, опубліковані останніми роками, у більшості присвячені обґрунтуванню суті й важливості такого переходу [див.: 1; 2; 3; 4].

У низці праць він розкриває сутність означених понять «медіакомунікації» та «соціальні комунікації», співвідношення між ними, з'ясовує проблеми, що потребують вирішення, аби вповні впровадити концепцію медіакомунікацій в українському суспільстві.

Термін «медіакомунікації» дослівно перекладається як «спілкування за допомогою засобів, способів, через засоби» [2, с. 51]. У спільній статті Володимир Різун та Євген Цимбаленко визнають, що спілкування між людьми завжди здійснюється за допомогою певних засобів. Із цієї точки зору термін виглядає занадто широким і, урешті, втрачає сенс. Автори вважають за доцільне тлумачити «медіа» як технології, що використовуються для виготовлення й поширення інформації: радіо, телебачення, преса, інтернет [2, с. 51]. Слово «комунікації» вживається у множині, тому що така форма більш усталена в значенні технологічних засобів зв'язку, таких як дороги, трубо-, газо-, водопроводи й т. д. У словосполученнях «соціальні комунікації» чи «медіакомунікації» множина й має вказувати на технологізованість процесу комунікації [3].

Система засобів масової інформації, за твердженням Володимира Різуна, має еволюціонувати в систему засобів медіакомунікацій. Він переконливо доводить, що медіакомунікацію не можна ані ототожнювати з масовою комунікацією, ані вважати її різновидом [1, с. 1]. На відміну від масової комунікації – одновекторного, монологічного, суб'єктно-об'єктного спілкування – медіакомунікації діалогічні, тобто передбачають симетричний двосторонній зв'язок між комунікаторами (наприклад, журналістами й суспільством).

І масова комунікація, і медіакомунікації мають на меті вплинути. Однак у першому випадку вплив приховується, оскільки він здійснюється винятково в інтересах комуніканта. У другому – вплив відкритий, оскільки результатом має стати налагодження зв'язків у суспільстві. Обидві сторони комунікації в цьому зацікавлені. Обидві мають рівний доступ до регуляції такого процесу: «Громада, як споживач медіапродукту, має у свою чергу бути організованою, структурованою, стати громадянським суспільством, здатним виражати і відстоювати свої запити до медіа» [4, с. 14].

Ідея суб'єктно-суб'єктного типу спілкування, що закладена в поняття медіакомунікацій, – не примха науковців. Діалогічності потребує технологічний розвиток медіа, який відбувається в напрямі все більш персоналізованого спілкування, що, власне, і лежить в основі трансформації масової комунікації [2, с. 51, 54] в медіакомунікації.

Нові медіа стали ідеальним майданчиком для медіакомунікацій, оскільки роблять можливим двосторонній зв'язок між комунікантом та великою, розпорошеною в часі та просторі аудиторією. У діалогічному дискурсі саме поняття аудиторії стає не зовсім доцільним, оскільки в медіакомунікаціях є лише рівноправні комуніканти.

Зрозуміло, що відходити від старого уявлення про аудиторію є сенс лише паралельно з реальною якісною зміною аудиторії – підвищенням її медіаграмотності,

що дасть можливість її представникам свідомо брати участь в медіакомунікаціях. Для цього медійна освіта має стати складовою базової освіти кожної сучасної людини (тим паче, що в сьогодні, незалежно від роду діяльності, багато хто має технічні можливості створювати медіакомунікаційні продукти). Тоді медіакомунікації зможуть відповідати всім принципам соціальних комунікацій.

Потреба орієнтуватися на споживача пояснюється метою соціальних комунікацій – налагоджувати й підтримувати зв'язки в суспільстві. Для цього необхідно розуміти його історію, культуру, політику. Зазвичай будь-які стратегічні види комунікації починають із дослідження комуніканта, аудиторії й середовища. Соціальні комунікації не виняток.

Займаючись глибоким дослідженням методологічних засад соціальних комунікацій, учений обґрунтовує їх сутність як соціоінженерію: «У чому ж самотність соціальних комунікацій як вчення? В тому, що воно належить до сфери інженерних учень. Соціальні комунікації – це не наука, це вид соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо. Статус інженерного вчення не принижує соціальні комунікації, але однозначно надає їм статусу ремесла, професійної діяльності, фахівці якої виступають у ролі комунікаційних технологів (комунтехнологів). Технологія соціального спілкування виступає різновидом гуманітарних технологій, спрямованих на управління людиною, групами, суспільством і суспільствами в плані налагодження соціальної взаємодії за допомогою передачі соціально значущих знань» [4].

Науковець вказує на логічну суперечність, що позбавляє підстави назвати сучасні медіакомунікації складовою соціальних комунікацій: медіа виробники не звикли розглядати себе як надавачів послуг суспільству. Свою роботу розглядають як інформування, а не як задоволення потреб споживачів [1, с. 4]. Таким чином, медіакомунікації мають на меті не лише «служити суспільству», працювати «в ім'я суспільства» (поширені формулювання, що містять високі, іноді занадто пафосні мотиви, однак мало говорять про практичні завдання), а й реально обслуговувати його інформаційні потреби.

Відповідно до висунутих положень мають змінитися й уявлення про журналістський професіоналізм: «Основна модальність – це трансформація поняття професійного журналізму, – пишуть В. Різун та Є. Цимбаленко. – Сучасні інформаційні потоки – це синтез професійних мовців і громадянських журналістів» [2, с. 54]. Межі професії розширюються чи навіть розмиваються. Інформаційні потоки знову (як у до-мас-медійний період) зосереджуються в міжособистісних контактах. Основна аудиторія приходить на журналістські ресурси через соціальні мережі, де публікацію поширюють чи вподобують її друзі. Новини знову передаються «із вуст в уста». Поліпшення в тому, що раніше переказ новини (а потім переказ переказу) призводив до викривлень, а нові медіа дозволяють кожному контактувати з першоджерелом публікації.

Безперечно, Володимир Різун глибокий вчений, проте ще й чудовий менеджер, оскільки з 1999 року є директором Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. За свідченням колег, відтоді підвищилася вага інституту не лише в межах університету, а загалом в українському суспільстві: засновано нові відділення, відкрито нові спеціальності й спеціалізації. Часто проводяться університетські, загальноукраїнські та міжнародні наукові конференції, налагоджено співпрацю з багатьма університетами України та зарубіжжя [5, с. 54].

Нові структури з підготовки журналістських кадрів у навчальних закладах України виникали за його безпосередньої участі як голови науково-методичної комісії. Допомігав методичними порадами, науковими настановами, залученням до спільних заходів як викладачів, так і студентів, часто-густо сам приїздив і проводив заняття зі студентами та майстер-класи з викладачами.

Філософія журналістської освіти в Україні, яку вибудовує Володимир Різун, спонукає відійти від уявлення про комуніката як про одноманітну, стихійно або під впливом мас-медіа утворену публіку й орієнтуватися на публіку користувачів (споживачів) конкретного медіа з урахуванням специфічних соціокультурних характеристик [1, с. 6]. У такий спосіб у країні можна буде поступово впровадити новий тип журналістської й – ширше – медіакомунікаційної діяльності, який відповідає викликам часу.

Ще одним штрихом до портрету ювіляра є його журналістська діяльність. Програми його на Українському радіо – «Живе слово», «Говоримо українською» та «Право на слово» – знає чи не кожен співвітчизник, хоча він і не називає в ефірі свої посади та звання, а виступає як журналіст-практик. Відомі в Україні люди ставали героями його передач, однак не це зробило їх популярними. Актуальність обговорюваних питань, майстерне володіння словом, глибоке відчуття специфіки радіо – ось запорука успіху автора та його радіопрограм.

Хто б і що не говорив про Володимира Різуну, незаперечним є одне – він визначна особистість, адже відбувся як учений, журналіст, наставник і вчитель! І все завдяки цілеспрямованості та наполегливій щоденній праці, що, висловимо здогад, стали найгіднішим сенсом його життя.

1. *Різун В.* До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуну] / Інститут журналістики : [сайт]. – Київ, 2012. – Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf. – Дата доступу: 02.02.2017.

2. *Різун В.* Медіакомунікації: до визначення понять / В. В. Різун, Є. С. Цимбаленко // Українське журналістикознавство. – 2013. – Вип. 14. – С. 50–56.

3. *Різун В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / Володимир Різун // Психолінгвістика. – 2012. – Вип. 10. – С. 305–314.

4. *Різун В.* Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Комунікація. – 2012. – С. 8–18. – Режим доступу : http://www.libr.dp.ua/PDP/Communication-2_March2012_final.pdf. – Дата доступу: 02.02.2017.

5. *У колі друзів* / За ред. В. І. Набруска; Київ. нац. Ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2007. – 142 с.

Людмила КУЛШЕНКО,
канд. філол. наук;
Юлія КОЗИР,
канд. наук із соц. комунік.

**Редакційна колегія та редакція, авторський склад журналу «Образ»
щиро вітають голову редакційної колегії, професора
Володимира Володимировича Різуну
із 60-річчям!**