

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Випуск 8

електронна версія
на www.journ.univ.kiev.ua



КИЇВ 2007

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія KB № 4296 від 13 червня 2000 року

Усі права застережено. Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові

*Голова редколегії,
головний редактор*
Володимир Різун, д. філол. н., проф.

Редакційна колегія:
Валерій Іванов, д. філол. н. (заступник редактора),
Олександр Мелещенко, д. філол. н.,
Михайло Скуленко, д. філол. н.,
Борис Черняков, д. філол. н.,
Анатолій Чічановський, д. політ. н.,
Володимир Шкляр, д. філол. н.

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора

**Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
24 березня 2008 року**

Зміст

Слово до читача	4
-----------------------	---

Новини кафедри

Кафедрі теорії масової комунікації — 5 років!	5
---	---

Сторінка редактора

Різун В. В.

Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка	15
---	----

Комуніканти масового спілкування

Гоян В. В.

Журналістська творчість у процесі аудіовізуальної комунікації: досвід українського ефіру	23
--	----

Коновець О. Ф.

Медіаосвіта та формування інноваційного середовища в навчальних закладах	31
--	----

Зелінська Н. В.

Соціальна відповідальність суб'єктів видавничої діяльності в умовах роздержавлення галузі	34
---	----

Засоби масового впливу

Соловйов С. Г.

Особливості рекламного звернення в галузі науково-технічних нововведень	38
---	----

Теорія та історія дослідження масового впливу

Бойко А. А.

Тематичні аспекти релігійної проблематики в українських мас-медіа: проблема комунікативного впливу на аудиторію	43
--	----

Щербакова О. А.

Нериторична дія та медіавплив в аудіовізуальній сфері масової комунікації: уведення до міждисциплінарної проблематики через анотований бібліографічний опис нових видань	49
--	----

Хоменко І. А.

Дослідження чинників прихованого впливу в медіа-контенті: методики, програмне забезпечення, апаратура	54
--	----

Філософські, теоретичні й методологічні основи журналістикознавства

Желіховська Н. С.

Інтерпретація поняття правдивості в українській публіцистиці кінця 80-х рр. XX ст.	60
---	----

Дев'ятко Н.

Актуальність дослідження національних комунікативних кодів у сучасній Україні	65
---	----

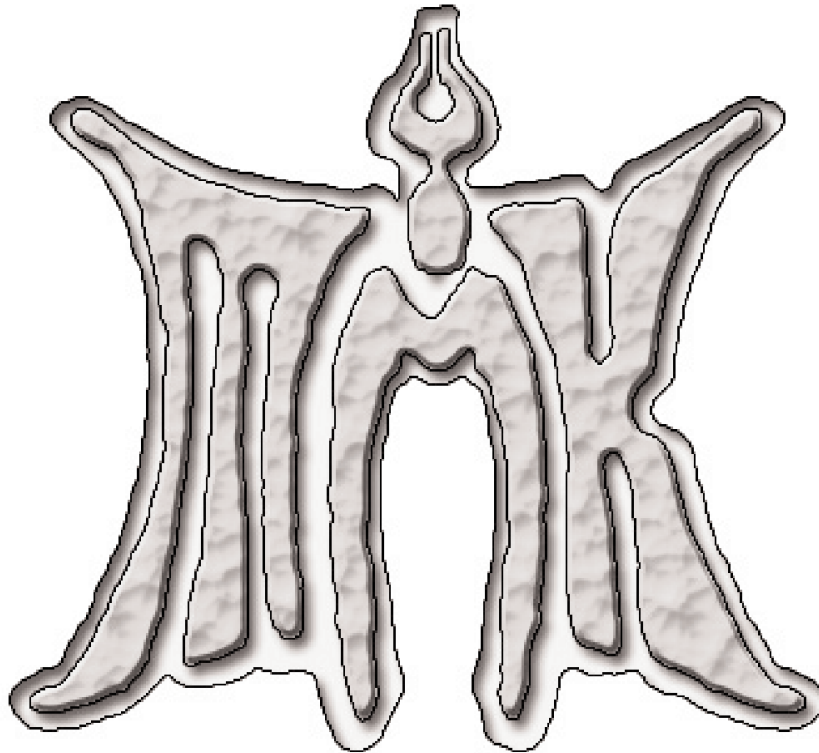
У контексті соціальних комунікацій

Бєбик В., Сіленко А., Лола В.

Медіамаркетинг-2007: політичні комунікації та реклама	71
---	----

Шановний читачу!

Цей випуск "Актуальних питань масової комунікації" присвячено 5-річчю кафедри теорії масової комунікації Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.



Логотип кафедри ТМК

У випуску подано матеріали, в яких розповідається про історію створення кафедри, теми наукових досліджень та наукові напрацювання професорів, доцентів, асистентів та наукових співробітників кафедри. Вміщено також список публікацій членів кафедри за 2002–2007 роки.

Редколегія

Кафедрі теорії масової комунікації – 5 років!

Датою створення кафедри теорії масової комунікації є 13 травня 2002 р., коли було ухвалено відповідне рішення вченою радою Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Кафедра теорії масової комунікації – перша науково-методична структура такого профілю серед майже 50 вищих навчальних закладів України, які готують спеціалістів для мас-медіа. Наукова діяльність співробітників кафедри спрямована на розробку питань, пов'язаних із соціально-комунікативним розвитком суспільства.

Із моменту створення кафедра працювала над комплексною темою "Системи масової комунікації та світовий інформаційний простір" у рамках комплексної наукової програми університету "Наукові проблеми державотворення України" (підрозділ "Фундаментальні дослідження наукових установ" (код 40101)).

У рамках комплексної теми було виділено дві теми досліджень:

Тема 1. "Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової комунікації" з підтемами: "Методологічні основи моніторингу та інформаційного моделювання ЗМІ"; "Моніторинг сучасної наукової газетно-журнальної тематики".

Тема 2. "Освітня модель підготовки журналістських кадрів" із підтемами: "Історія українського журналістикознавства в системі підготовки журналістських кадрів"; "Методологічні й теоретичні засади підготовки журналістських кадрів в Україні"; "Журналістська освіта в Україні (київська школа)".

28 лютого 2005 р. кафедра прийняла ухвалу "Наукова робота кафедри на 2005–2006 навчальний рік та на перспективу (до 2012 р.)". Згідно з цією ухвалою кафедра є основною теоретико-методологічною ланкою в системі кафедр Інституту журналістики, вона є випусковою для магістратури, тут працює 5 докторів наук, 2 докторанти. Зважаючи на це, колектив кафедри прийняв рішення про концентрацію наукових зусиль над масово-комунікативною проблематикою, виданням відповідних монографій, розробкою поняттєво-термінологічного апарату, що відображав би явище масової комунікації. Ухвалою кафедри обрано на 2005–2006 рр. наукову тему "Філософські, теоретичні й методологічні основи дослідження масової комунікації", затверджено перспективні теми досліджень:

- *Масове спілкування як сугестивне середовище.*
- *Масовокомунікативні технології та їхня ефективність.*
- *Формування й руйнування іміджів у масово-комунікативному середовищі.*

Окрім того, визнано в 2005–2006 рр. важливими такі напрями досліджень у рамках кафедральної теми:

- *Філософські, теоретичні засади.*
- *Зображення у системі масового спілкування.*
- *Комунікативні технології як засіб впливу.*
- *Світоглядно-релігійні основи масового спілкування.*
- *Методи досліджень масової комунікації.*

У 2007 р. було прийнято рішення про продовження розробки кафедральної теми "Філософські, теоретичні й методологічні основи дослідження масової комунікації" до 2012 р. Тема охоплює такі аспекти:

1. Теоретичні дослідження в рамках підтеми "Основні поняття, терміни й методи дослідження масової комунікації".

2. Прикладні дослідження в рамках підтеми "Медіаефекти та ефективність у масовій комунікації".

3. Науково-практичні розробки у рамках підтеми "Формування й руйнування іміджів у масовокомунікативному середовищі (на матеріалі Київського національного університету імені Тараса Шевченка та його Інституту журналістики)".

З моменту свого заснування та з ініціативи першого завідувача кафедри професора В. В. Різуна викладачі кафедри започаткували навчальні курси, що набули статусу загальнопрофесійних у системі підготовки спеціалістів для засобів масової комунікації і почали викладатися в багатьох навчальних закладах України.

Серед них:

- Теорія масової комунікації (проф. В. В. Різун)
- Теорія масової інформації (проф. З. В. Партико, к. філол. н. В. М. Корнєєв)
- Комунікаційні технології (проф. О. Ф. Коновець, к. філол. н. В. М. Корнєєв)
- Психологія мас (проф. Л. А. Найдьонова)
- Українське журналістикознавство (проф. В. В. Різун, к. філол. н. Т. А. Трачук).

Крім того, на кафедрі читається низка дисциплін із трьох спеціалізацій: фотожурналістика, інтернет-журналістика, агенційна журналістика. Кафедра є випусковою для здобувачів ступеня магістра.

На кафедрі працювали й працюють:

Белінська І. В., асист., к. філол. н.

Бойко А. А., проф., д. філол. н.

Вовк Т. А., доц., к. і. н.

Гоян В. В., доц., к. філол. н.

Забіяка І. М., старш. наук. співроб., к. і. н.

Коновець О. Ф., проф., д. і. н.

Корнєєв В. М., асист., к. філол. н.

Литвиненко В. В., асист.

Мурга А. П., зав. навч. лаб.

Нестеряк Ю. М., асист.

Партико З. В., проф., д. філол. н.
Порфімович О. Л., проф., д. політ. н.
Різун В. В., зав. каф., проф., д. філол. н.
Розумний М. М., доц., к. філол. н.
Рябічев В. Л., доц., к. мат. н.
Скотникова Т. В., старш. наук. співроб., к. т. н.
Трачук Т. А., асист., к. філол. н.
Чекмишев О. В., доц., к. філол. н.
Черепушко Н. В., старш. лаборант
Черняков Б. І., проф., д. філол. н.
Штефан С. В., асист.

Докторські дисертації на кафедрі захистили:
 Владимиров В. М., Галич В. М., Партико З. В., Холд О. М.

Кафедру створено шляхом поділу кафедри видавничої справи та редагування. Засновником і її завідувачем є директор Інституту журналістики, почесний доктор та почесний професор Волинського, Таврійського, Ужгородського університетів й Української академії друкарства, доктор філологічних наук, професор В. В. Різун.

Науковці кафедри співпрацюють з ученими лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології АПН України.

Кафедрою видається фаховий науковий щорічник "Актуальні питання масової комунікації" з 2000 р.

Публікації членів кафедри

2002

Навчальні посібники:

1. *Майко Н. В., Рябічев В. Л.* Методичні рекомендації. Вступ до аналізу: метод математичної індукції, комплексні числа. — К.: Інститут журналістики, 2002. — 40 с.
2. *Рябічев В. Л.* Вища математика: Конспект лекцій. — К.: Інститут журналістики, 2002. — 138 с.
3. *Штефан С. В.* Основи прикладної статистики: Метод. поради / КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2002. — 92 с.

Наукові статті:

1. [Різун В. В. та ін.] То чи є в Україні незалежна преса? // Урок української. — 2002. — № 10. — С. 15–18.
2. *Коновець О. Ф.* Видатні українські фізики у діаспорі США // VII Всеукр. конф. "Фундаментальна та професійна підготовка фахівців з фізики": Матеріали / Уклад.: М. І. Шут, В. П. Сергієнко — К.: НПУ, 2002. — С. 84–85.
3. *Коновець О. Ф.* Наукова комунікація в Україні в 20–30-ті роки ХХ століття // Наукові записки Інституту журналістики. — 2002. — № 8.
4. *Литвиненко В.* Особливості перекладу корейської періодики на українську мову // Сучасний стан та перспективи розвитку науково-культурного обміну між Україною та Кореєю. — К.; Сеул, 2002. — С. 77–82.
5. *Макаров В. Л., Василик В. Б., Рябічев В. Л.* Непокращувані оцінки точності методу перетворення Келі для знаходження операторної експоненти // Теорія еволюційних рівнянь: Міжнар. конф. П'яті Боголюбівські читання [Кам'янець-Подільський, 22–24 трав. 2002 р.]: Тези доповідей. — Кам'янець-Подільський: Абетка-НОВА, 2002. — С. 110.
6. *Макаров В. Л., Василик В. Б., Рябічев В. Л.* Неулучшаемые по порядку оценки скорости сходи-

мости метода преобразования Кэли для приближения операторной экспоненты // Кибернетика и системный анализ. — 2002. — № 4. — С. 180–185.

7. *Макаров В. Л., Майко Н. В., Рябічев В. Л.* Непокращувані оцінки точності методу перетворення Келі для знаходження операторного косинуса // Теорія еволюційних рівнянь: Міжнар. конф. П'яті Боголюбівські читання [Кам'янець-Подільський, 22–24 трав. 2002 р.]: Тези доповідей. — Кам'янець-Подільський: Абетка-НОВА, 2002. — С. 111.

8. *Макаров В. Л., Рябічев В. Л.* Непокращувані оцінки точності методу перетворення Келі для знаходження операторного косинуса // Доповіді НАН України. — 2002. — № 12.

9. *Нестеряк Ю.* Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика // Вісн. КНУ імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. — 2002. — Вип. 10. — С. 50–52.

10. *Різун В.* Кризис образования? — <<http://www.telekritika.kiev.ua/comments/?id=5103>> [23. 10. 2002].

11. *Різун В. В.* Візьмемо з минулого вогонь, а не попіл // Ігор Шаров. 100 сучасників: роздуми про Україну. — К.: Преса України, 2002. — С. 347–349.

12. *Різун В. В.* Підсумкові контрольні роботи в системі освітнього моніторингу // Вісн. КНУ імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. — 2002. — Вип. 10. — С. 31–33.

13. *Різун В. В.* Політика дружби і співробітництва // Публіцистика і політика.

14. *Різун В. В.* Природа літературного редагування // Вісн. КНУ імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. — 2002. — Вип. 10. — С. 7–10.

15. *Різун В. В.* Штрихи до наукового портрета Д. М. Прилюка // Наукові записки Інституту журналістики. — 2002. — Т. 6. — С. 37–52.

16. *Різун В. В., Партико З. В.* Журналістика: інформування чи вплив? Погляд на явище з позиції теорії комунікації // Вісн. КНУ імені Тара-

са Шевченка. Сер.: Журналістика. — 2002. — Вип. 10. — С. 22–23.

17. *Різун В. В.* Проблеми стандартизації журналістської освіти // Наукові записки Інституту журналістики. — 2002. — Т. 7. — С. 11–13.

18. *Різун В.* Тележурналістська освіта: тридцять років по тому // Вісн. Нац. ради України з питань телебачення і радіомовлення. — 2002. — № 2 (5). — С. 22–24.

19. *Чекмишев О. В.* Український монітор для вільних виборів—2002. — 2002. — Груд.

20. *Чекмишев О. В.* Український монітор для вільних виборів—2002. — 2002. — Берез.

21. *Чекмишев О. В.* Український монітор для вільних виборів—2002. — 2002. — Лют.

22. *Чекмишев О. В.* Український монітор для вільних виборів—2002. — 2002. — Січ.

23. *Чекмишев О. В.* Український монітор для вільних виборів—2002. — 2001. — Листопад.

24. *Черняков Б. І.* Ілюстрування українських видань "Декамерон" Дж. Боккаччо в перекладі Миколи Лукаша: традиції, досвід проблеми // Вісн. Дніпропетр. нац. ун-ту. Сер.: Журналістика. — 2002 — Вип. 2 — С. 49–55.

25. *Черняков Б. І.* Київський самвидав другої половини 1990-х років // Українська періодика: історія і сучасність: Матеріали VII Всеукр. наук.-теорет. конф. — Л., 2002. — С. 534–537.

26. *Черняков Б. І.* Тарас Шевченко — початкуючий художник — ілюстратор // Журналістика: Зб. наук. праць. — К., 2002. — Вип. 26. — С. 17–24.

27. *Черняков Б. І.* Творча спадщина Миколи Лукаша: етапи формування і освоєння // Кралеващина, білі плями історії: Матеріали другої наук. конф. по краєзнавству. — Кралеваць, 2002. — С. 35–39.

2003

Монографії:

1. *Коновець О. Ф.* Український ідеал: Історичні нариси. Діалоги. — К.: Вид. центр "Просвіта", 2003.

2. *Холод О. М.* Імідж: мовлення політиків: Моногр.: У 2-х ч. / За ред. д. філол. н., проф. В. В. Різуна / КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2003. — Ч. 2 — 259 с.

3. *Чекмишев О. В.* Основи професійної комунікації. — К.: ВПЦ "Київський університет", 2003. — 245 с.

Навчальні посібники:

1. *Різун В. В.* Маси: Тексти лекцій. — К.: ВПЦ "Київський університет", 2003. — 118 с.

2. *Перлини духовності: Твори української світської літератури від часів Київської Русі до XVII ст.: Навч. посіб. / Упоряд., передм. і комент. В. В. Різуна — К.: Грамота, 2003. — Кн. 1. — 560 с.*

3. *Перлини духовності: Твори української світської літератури від часів Київської Русі до XVII ст.: Навч. посіб. / Упоряд. В. В. Різуна. — К.: Грамота, 2003. — Кн. 2. — 480 с.*

4. *Рябічев В. Л., Майко Н. В.* Числові послідовності: Метод. рек. — К.: Інститут журналістики, 2003. — 42 с.

5. *Рябічев В. Л.* Числові ряди: Конспект лекцій. — К.: Інститут журналістики, 2003. — 22 с.

6. *Холод О. М.* Загальна психологія: Курс лекцій / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2003. — 156 с.

7. *Штефан С. В.* Основи статистики: Конспект лекцій. — К.: Інститут журналістики, 2003. — 92 с.

Наукові статті:

1. *Черняков Б.* Біобібліографічний покажчик / Акад. н. вищ. шк. України, Від-ня масової комунікації; Уклад.: О. Д. Школьна, Б. І. Черняков. — К., 2003. — 28 с.

2. *Макаров В. Л., Рябічев В. Л., Майко Н. В.* Паралельний метод високого порядку точності для еволюційного рівняння першого порядку // Сучасні проблеми прикладної математики та інформатики: Тези доп. конф. [Л., 23–23 верес. 2003 р.]. — С. 90.

3. *Коновець О. Ф.* Когнітивний і національно-культурний комунікатив сучасної освітньої преси // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. восьмої Всеукр. наук.-теорет. конф. [Л., 24–26 жовтня 2003 р.]. — Л., 2003. — С. 577–584.

4. *Коновець О. Ф.* Культурно-просвітницький ідеал українців: історичний досвід Галичини і Наддніпрянщини // Україна — проблеми ідентичності: людина, економіка, суспільство. — К.: Стилос, 2003. — С. 68–73.

5. *Литвиненко В. В.* Особливості перекладу газетно-інформаційних матеріалів з корейської на українську мову // Наукові записки Інституту журналістики. — 2003. — Т. 10. — С. 89–93.

6. *Нестеряк Ю. М.* Інформаційна діяльність прес-служб // Наукові записки Інституту журналістики. — 2003. — Т. 11. — С. 31–34.

7. *Різун В. В.* Про стан нашої науки та вимоги до написання дисертацій // Наукові записки Інституту журналістики. — 2003. — Т. 10. — С. 7–13.

8. *Різун В.* На передовій журналістської освіти в Україні / КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2003. — 24 с.

9. *Холод О. М.* Бідність багатослівності (мовленнєвий імідж голови Демократичного союзу України В. Горбуліна) // Філологічні студії. — 2003. — № 3.

10. *Холод О. М.* Вербальна діагностика іміджу політиків як соціальна технологія // Вісн. Черкас. держ. ун-ту. Сер.: Філологічні науки. — 2003. — № 4.

11. *Холод О. М.* Десять речень Президента (синтагмасинтаксиконні особливості мовленнєвих витворів політичних ораторів) // Вісн. Ін-ту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — 2003. — № 10.
12. *Холод О. М.* Інтерв'ю політиків як інструмент соціальних технологій // Академія: Вісн. Малої академії наук Криворізької філії МАУП / Уклад. А. П. Шаблій. — 2003. — № 2(3). — С. 11–20.
13. *Холод О. М.* Особливості вивчення мовлення політика у ЗМІ з позицій лінгвістики // Наук. вісн. Волинського держ. ун-ту ім. Лесі Українки. — 2003. — № 3.
14. *Холод О. М.* Особливості вивчення мовлення політика у ЗМІ з позицій лінгвістики // Лабутін С. Лицарі сучасної науки: Наук.-попул. вид. — Д.: Гамалія, 2003. — С. 71–76.
15. *Холод О. М.* Психолінгвістичні маркери іміджу політиків з позицій бібліопсихології М. О. Рубакіна // Вісн. Дніпропетр. ун-ту. Сер.: Мовознавство. — 2003. — № 4.
16. *Холод О. М.* Психолінгвістичні особливості мовленнєвих витворів політичних ораторів // Психологічні студії: Щоріч. зб. наук. праць / Уклад. А. П. Шаблій. — 2003. — № 1(1). — С. 18–31.
17. *Холод О. М.* Семантичні поля вербального негативізму в іміджі політика // Вісн. Дніпропетр. ун-ту. Сер.: Мовознавство. — 2003. — № 4.
18. *Холод О. М.* Утворення мовленнєвих витворів політиків та їх іміджування у ЗМІ // Лінгвістичні студії. Донец. держ. ун-т. — 2003. — № 12.
19. *Чекмишев О. В.* Перегони з тінню. Маніпулювання свідомістю та моніторинг засобів масової комунікації // Ї. — 2003. — № 30.
20. *Чекмишев О. В.* Рада Європи про медіа в Україні Хто винен, що нас вважають паріями? // День. — 2003. — № 39.
21. *Чекмишев О. В.* Польові дослідження української свободи слова // День. — 2003. — № 71.
22. *Чекмишев О. В.* Виступ на парламентських слуханнях: Зб. матеріалів парламентських слухань. — К., 2003. — 248 с.
23. *Чекмишев О. В.* Коли ж буде прочитано листи? // Українська правда. — <<http://pravda.com.ua/cgi-bin/print.cgi>>.
24. *Чекмишев О. В.* Коли ж буде прочитано листи? // Телекритика. — <<http://www.telekritika.kiev.ua/freedom/?id=5947>>.
25. *Чекмишев О. В., Усатенко Г. О.* Чи дасть собі раду умка // Телекритика. — <<http://www.telekritika.kiev.ua/tvweek/?id=6460>>.
26. *Чекмишев О. В.* Свобода ЗМІ — не декларация, а можливість нею скористатися // Телекритика. — <<http://www.telekritika.kiev.ua/comments/?id=9204>>.
27. *Чекмишев О. В.* Законодавчі гарантії доступу виборців до інформації та доступу суб'єктів виборчого процесу до ЗМІ // Вибори і референдуми в Україні: законодавче забезпечення, проблеми реалізації та шляхи вдосконалення: Зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. — К., 2003. — 510 с.
28. *Черняков Б. І.* Ілюстрування українських видань "Декамерона" Джованні Боккаччо в перекладі Миколи Лукаша: традиції, досвід, проблеми // Вісн. Дніпропетр. нац. ун-ту. Сер.: Літературознавство. Журналістика. — 2002. — Вип. 5. — С. 24–28.
29. *Черняков Б. І.* Тарас Шевченко — початкує художник-ілюстратор // Журналістика: Зб. наук. праць / КНУ імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — К., 2002. — Вип. 26.
30. *Черняков Б. І., Забіяка І. М.* Вісник Київського національного університету. Сер.: Журналістика: Показник змісту, 1993–2002 / За ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — К., 2003. — 48 с.
31. *P. Gavriluk, V. L. Makarov, and V. L. Ryabichev* A parallel high-accuracy method for the first-order evolution equation in Hilbert and Banach spaces // СМАМ. — Volume 3 (2003). — № 1. — P. 86–116.

2004

Монографії:

1. *Партико З. В.* Нормативний аспект і автоматизація редагування. — К.: ВПЦ "Київський університет", 2004. — 266 с.

Навчальні посібники:

1. *Партико З. В.* Словник-мінімум української мови. — К.: ВПЦ "Київський університет", 2004. — 79 с.
2. *Різун В. В.* Основи журналістики у відповідях та коментарях / КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2004. — 84 с.

Наукові статті та тези:

1. *Литвиненко В. В.* Вплив типів журналістських текстів на вибір засобів перекладу (за матеріалами корейської періодики) // Тези міжнар. наук.-практ. конф. "Журналістика 2004 у світлі підготовки журналістських кадрів" [28–29 трав. 2004 р.]. — К., 2004. — С. 40–42.
2. *Нестеряк Ю. М.* Використання Інтернету в системі інформування громадян про діяльність урядових структур // Тези міжнар. наук.-практ. конф. "Журналістика 2004 у світлі підготовки журналістських кадрів" [28–29 трав. 2004 р.]. — К., 2004. — С. 50–52.

3. *Партико З. В.* Транслітерування українських літер латинською абеткою // Вісн. Кн. палати. — 2004. — № 5. — С. 36–37.

4. *Різун В. В.* Дорогою правди // Нариси історії Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Передм. В. В. Скопенка; В. В. Різун, М. С. Тимошик, А. Є. Конверський та ін. — К.: Наша культура і наука, 2004. — С. 91–108.

5. *Різун В. В.* Журналістська освіта й наука в Київському університеті // Київський національний університет у XXI столітті: Тези ювіл. наук.-теорет. конф., присвяченої 170-річчю КНУ імені Тараса Шевченка [24 черв. 2004 р.] / КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2004. — С. 33–34.

6. *Різун В. В.* Метод спостереження в інтерпретації Д. М. Прилюка // Матеріали третіх наук. читань / КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2004. — Вип. 1. — С. 7–11.

7. *Різун В. В.* Поняття мас у зарубіжній і вітчизняній науці // Наукові записки: Факультет соціології та психології. Інститут журналістики / КНУ імені Тараса Шевченка. — К.: КПВД "Педагогіка", 2004. — Т. 5. — С. 110–120.

8. *Різун В. В.* Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку XXI століття / КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2004. — 19 с.

9. *Різун В. В.* Українське журналістознавство на порозі третього тисячоліття // Наукові записки. До 170-річчя Київського Національного університету імені Тараса Шевченка / КНУ імені Тараса Шевченка. — К.: КПВД "Педагогіка", 2004. — Т. 1. — С. 76–82.

10. *Рябічев В. Л., Майко Н. В.* Непокращувані за порядком оцінки швидкості збіжності методу перетворення Келі для наближення операторної експоненти // Вісн. Київського ун-ту. — 2004. — № 1. — С. 270–278.

11. *Штефан С. В.* Методологічні аспекти досліджень типології ЗМК // Тези міжнар. наук.-практ. конф. "Журналістика 2004 у світлі підготовки журналістських кадрів" [28–29 трав. 2004 р.]. — К., 2004. — С. 88–89.

2005

Монографії:

1. *Різун В. В., Трачук Т. А.* Нарис з історії та теорії українського журналістознавства: Моногр. / КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2005. — 232 с.

Навчальні посібники:

1. *Мелещенко О. К., Черняков Б. І.* Теорія журналістики і масової комунікації (1991–2000): Матеріали до бібліогр. — К., 2005. — 48 с.

2. *Різун В. В., Скотникова Т. В.* Методи наукових досліджень у журналістознавстві. — К.: ВПЦ "Київський університет", 2005. — 104 с.

3. *Черняков Б. І.* Зображення у сприйманні та масовому спілкуванні: Бібліогр. посіб. — К., 2005. — 48 с.

4. *Черняков Б. І.* Джерела до історії української преси учнівської та студентської молоді (XIX–поч. XX ст.). — Л., 2005. — 115 с.

Наукові статті та тези:

1. *Бойко А. А.* Журнал київської академічної корпорації // Український богослов. — К., 2005. — С. 32.

2. *Бойко А. А.* Світ — то єдність усіх живих і мертвих (Сергій Аскольдов) // Історичний календар. — 2005. — К., 2005 — С. 6.

3. *Бойко А. А.* Людина, яка зробила сама себе (Степан Сольський) // Історичний календар. — 2005. — К., 2005 — С. 4.

4. *Бойко А. А.* Політика і релігія у дзеркалі преси // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2005. — Т. 17 — С. 19–26.

5. *Бойко А. А.* Архетипи народної сміхової культури в українських політичних реаліях XXI ст. // Стиль і текст. — К., 2005. — Вип. 6. — С. 67–78.

6. *Вовк Т. А.* Роздуми з приводу одного ювілею // Мова та історія: Періодичний зб. наук. робіт. — К., 2005. — Вип. 81.

7. *Коновець О. Ф.* Idea of Ukrainian University in the context of History of Science // XXII International Congress of History of Science "Globalization and Diversity": Diffusion of Science and Technology Throughout History [Beijing, 24–30 July]. — Beijing: IHNS-CAS, 2005. — P. 504–505.

8. *Коновець О. Ф.* Дмитро Прилюк як теоретик публіцистики: уроки майстерності // Українське журналістознавство. — 2004. — Вип. 5. — С. 55–57.

9. *Коновець О. Ф.* Науково-просвітницька діяльність І. О. Іванцова // Повернення: Зб. доп. конф., присвяченої 100-літтю від дня народж. укр. історика та археолога Івана Овсійовича Іванцова (29 вересня 2004 року). — К.: Ін-т історії України НАН України, 2005. — С. 82–86.

10. *Майко Н. В., Рябічев В. Л.* Точность приближения решения абстрактной задачи Коши // Кибернетика и системный анализ. — К., 2005. — № 3. — С. 145–153.

11. *Різун В. В.* До питання про наукові погляди професора А. З. Москаленка на журналістику // Наукові читання Інституту журналістики: Доп. та матеріали четвертих наук. читань, присвячених 70-літтю від дня народж. А. З. Москаленка

ка [12 листоп. 2004 р.]. / За ред. проф. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка; — К., 2005. — Вип. 2. — С. 5–8.

12. *Різун В.* Ще раз про журналістську освіту і не тільки про неї... // *Медіакритика*. — 2005. — № 10. — С. 28–31.

13. *Різун В. В.* Предисловие к украинскому изданию // *Мас-медиа, сектор безопасности и власть. Роль новостных средств массовой информации в контроле и подотчетности сектора безопасности: Науч. пособ. / Капарини М., Рельик Д. и др.* — К., 2005. — С. 7.

14. *Різун В.* Слово до ювіляра, виголошене на урочистій ученій раді Інституту журналістики з нагоди 70-річчя професора О. Д. Пономарева // *Наукові читання Інституту журналістики. На пошану О. Д. Пономарева / За ред. проф. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка*. — К., 2005. — Вип. 4. — С. 4.

15. *Різун В. В.* Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття // *Наукові записки Інституту журналістики*. — 2004. — Т. 16. — С. 6–13.

16. *Штефан С. В.* Методологічні аспекти досліджень типології ЗМК // *Українське журналістикознавство*. — К., 2005. — Вип. 6. — С. 8.

17. *Черняков Б. І.* Джерела до історії української преси учнівської та студентської молоді (ХІХ–поч. ХХ ст.). — Л., 2005. — 115 с.

18. *Черняков Б. І.* Окупаційна і легальна періодична преса в Україні 1941–1944 рр.: Джерела дослідження. Бібліогр. — К., 2005. — 79 с.

2006

Монографії:

1. *Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М.* Лінгвістика впливу: Моногр. — К.: ВПЦ "Київський університет", 2005. — 148 с.

Навчальні посібники:

1. *Спадкоємність національного духу: До сторіччя київської "Просвіти". Нариси історії / Авт. та упоряд. О. Коновець*. — К.: Просвіта, 2006. — 32 с.

2. *Петрів Т. І., Сафаров А. І., Сюмар В. І., Чемишев О. В.* Засоби масової інформації: професійні: стандарти, етика та законодавчі норми: Навч. посіб. — К.: Нічлава, 2006 — 100 с.

Наукові статті:

1. *Бойко А. А.* Архетипи народної сміхової культури в українських політичних реаліях ХХІ ст. // *Стиль і текст*. — 2005. — Вип. 6. — С. 67–68.

2. *Бойко А. А.* Людина, яка зробила сама себе (Степан Сольський) // *Історичний календар*. — 2005. — К., 2006.

3. *Бойко А. А.* Мас-медіа церков і релігійних організацій у правовому полі України // *Поліграфія і видавнича справа*. — Л., 2006. — № 43.

4. *Бойко А. А.* Політика і релігія у дзеркалі преси // *Наукові записки Інституту журналістики*. — К., 2006. — Т. 17. — С. 19–26.

5. *Бойко А. А.* Світ — то єдність усіх живих і мертвих (Сергій Аскольдов) // *Історичний календар*. — 2005. — К., 2006.

6. *Борис Черняков: Портрет науковця* // *Наукові записки Інституту журналістики*. — 2005. — Т. 18 / КНУ імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики; Уклад. і наук. ред. В. В. Різун. — К., 2006. — 88 с.: іл. — На с. 2–3 обкл. бібліогр.: "Праці Б. І. Чернякова, 2005", 22 назви. Зміст: Наукова діяльність професора Б. І. Чернякова (С. 5); Наукові і науково-методичні праці професора Б. І. Чернякова, 1995–2004 рр. (С. 11–16); Черняков Б. І. Періодична преса на окупованій території України (С. 23–52); Черняков Б. І., Мелещенко О. К. Теорія журналістики і масової комунікації в українськомовних і російськомовних джерелах, 1991–2001 (С. 53–86).

7. *Довкруг проблем зображальної журналістики: Журналістикознавці про наукову творчість Бориса Чернякова / Уклад. і наук. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики. КНУ імені Тараса Шевченка*. — К., 2006. — 87 с. — На с. 2–3 обкл. бібліогр.: "Проблеми зображальної журналістики у працях Бориса Чернякова", 35 назв. — (Зображальна журналістика: проблеми теорії і методології дослідження; Вип. 4). — Укр. і рос. мовами.

8. *Коновець О. Ф.* Дмитро Прилюк як теоретик публіцистики: уроки майстерності // *Наукові читання Інституту журналістики: Доп. та матеріали III наук. читань, присвячених 85-літтю від дня народження Д. М. Прилюка та О. К. Бабишкіна*. — К., 2006. — Вип. 1. — С. 25–30.

9. *Корнєєв В. М.* Оптимізація структурної організації твору в масовій комунікації як наукова проблема // *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология*. — Симферополь, 2006. — Т. 19 (58). — № 5. — С. 131–134.

10. *Корнєєв В. М.* Функціональний аналіз публіцистичного твору // *Вісн. Дніпропетр. ун-ту*. — Д., 2006. — № 1. — С. 125–128.

11. *Литвиненко В. В.* Вплив типів журналістських текстів на вибір засобів перекладу (за матеріалами корейської періодики) // *Наукові записки Інституту журналістики*. — 2006. — Т. 22. — С. 74–79.

12. *Майко Н. В., Рябічев В. Л.* Реалізація паралельного методу довільного порядку точності для

еволюційного рівняння зі змінним оператором // Вісн. Київського ун-ту. — 2006. — Вип. 2. — С. 204–210.

13. *Макаров В. Л., Рябічев В. Л., Майко Н. В.* Реалізація методу апроксимації еволюційного оператора для розв'язування абстрактної задачі Коші // Математичний аналіз і диференціальні рівняння та їх застосування: Міжнар. наук. конф. [Ужгород, 18–23 верес. 2006 р.]: Тези доп. — Ужгород, 2006. — С. 67.

14. *Нестеряк Ю. М.* Информационная политика Украины: перспективы развития // Всеросс. науч.-практ. конф. "Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве" [Москва, 31 янв.–4 февр. 2006 г.]: Тез. доклад. — М., 2006. — С. 45–46.

15. *Петрів Т. І., Чекишев О. В.* Рівний доступ — демократичний вибір // Місяч. аналіт. бюл. за результатами моніторингу. — 2005. — Листоп. — 178 с.

16. *Петрів Т. І., Чекишев О. В.* Рівний доступ — демократичний вибір // Місяч. аналіт. бюл. за результатами моніторингу. — 2005. — Груд. — 203 с.

17. *Петрів Т. І., Чекишев О. В.* Рівний доступ — демократичний вибір // Місяч. аналіт. бюл. за результатами моніторингу. — 2006. — Січ. — 230 с.

18. *Петрів Т. І., Чекишев О. В.* Рівний доступ — демократичний вибір // Місяч. аналіт. бюл. за результатами моніторингу. — 2006. — Лют. — 231 с.

19. *Петрів Т. І., Чекишев О. В.* Рівний доступ — демократичний вибір // Місяч. аналіт. бюл. за результатами моніторингу. — 2006. — Берез. — 325 с.

20. *Петрів Т. І., Чекишев О. В.* Рівний доступ — демократичний вибір // Аналіт. звіт за результатами моніторингу. — 2006. — Квіт. — 373 с.

21. *Петрів Т. І., Чекишев О. В.* Рівний доступ — демократичний вибір // Аналіт. звіт за результатами моніторингу. — 373 с.

22. *Петрів Т. І., Чекишев О. В.* Роль телебачення у висвітленні парламентської виборчої кампанії 2006 року в Україні. — К., 2006. — 126 с.

23. *Порфімович О. Л.* Висвітлення діяльності міліції України у ЗМІ // Міжнар. поліцейська енцикл.: У 10 т. — Т. 3: Поліцейський менеджмент: історія та сучасність / Відп. ред. Ю. І. Римаренко, Я. Ю. Кондратьєв, Є. М. Моїсєєв, В. Я. Тацій, Ю. С. Шемшученко. — К.: Концерн "Видавничий Дім "Ін Юре"", 2006. — 1192 с.; С. 71–72.

24. *Порфімович О. Л.* Іміджологія // Міжнародна поліцейська енциклопедія: У 10 т. — Т. 3: Поліцейський менеджмент: історія та сучасність / Відп. ред.: Ю. І. Римаренко, Я. Ю. Кондратьєв,

Є. М. Моїсєєв, В. Я. Тацій, Ю. С. Шемшученко. — К.: Концерн "Видавничий Дім "Ін Юре"", 2006. — 1192 с.; С. 31.

25. *Порфімович О. Л.* Паблік Рилейшнз в ОВС (мета та завдання) // Міжнародна поліцейська енциклопедія: У 10 т. — Т. 3: Поліцейський менеджмент: історія та сучасність / Відп. ред.: Ю. І. Римаренко, Я. Ю. Кондратьєв, Є. М. Моїсєєв, В. Я. Тацій, Ю. С. Шемшученко. — К.: Концерн "Видавничий Дім "Ін Юре"", 2006. — 1192 с.; С. 543–544.

26. *Порфімович О. Л.* Паблік рилейшнз в ОВС (основні напрями) // Міжнародна поліцейська енциклопедія: У 10 т. — Т. 3: Поліцейський менеджмент: історія та сучасність / Відп. ред. Ю. І. Римаренко, Я. Ю. Кондратьєв, Є. М. Моїсєєв, В. Я. Тацій, Ю. С. Шемшученко. — К.: Концерн "Видавничий Дім "Ін Юре"", 2006. — 1192 с.; С. 544–546.

27. *Порфімович О. Л.* Іміджеутворююча діяльність органів державної влади // Політичний менеджмент. — 2006. — № 1 (16). — С. 94–108.

28. *Різун В. В.* Про автора і його творчість // Довкруг проблем зображальної журналістики. Журналістикознавці про наукову творчість Бориса Чернякова / Уклад. і наук. ред. В. В. Різун; КНУ імені Тараса Шевченка; Ін-т журналістики. — К., 2006. — С. 5–6.

29. *Різун В.* Штрихи до портрета професора Наталії Непийводи // Наукові читання Інституту журналістики. На пошану Н. Ф. Непийводи / КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2006. — Вип. 5. — С. 4–7.

30. *Різун В. В.* Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. — 2006. — Т. 19 (58). — № 5. — С. 335–344.

31. *Різун В. В.* Трансформація журналістської освіти: європейський контекст: Виступ на Міжнар. наук.-практ. конф. // Імідж сучасного педагога. — 2006. — № 1. — С. 3–4.

32. *Сучасники* — про Миколу Лукаша: Дайджест прижиттєвих публікацій / Уклад. Б. І. Черняков; Акад. наук вищ. шк. України, Від-ня масової комунікації. — К., 2005. — Вип. 7: Кролевець і Кролевеччина. — 87 с.

33. *Чекишев О. В.* Вибори—2006 у дзеркалі ЗМІ // Вісн. ЦВК. — К., 2006. — С. 67–74.

34. *Чекишев О. В.* Стан інформаційного простору в Україні / Розвиток демократії в Україні. — К., 2006. — С. 106–130.

35. *Черняков Б. І.* Микола Лукаш у колі сучасників // Сучасники — про Миколу Лукаша: Дайджест прижиттєвих публікацій / Уклад. Б. І. Черняков; Акад.

наук вищ. шк. України, Від-ня масової комунікації. — К., 2005. — Вип. 7: Кролевець і Кролевеччина. — С. 5–6.

36. *Черняков Б. І.* Микола Лукаш у перекладознавчій критиці: Хроніка прижиттєвих публікацій / Уклад. Б. І. Черняков; Акад. наук вищ. шк. України, Від-ня масової комунікації. — К., 2005. — Вип. 7: Кролевець і Кролевеччина. — Ч. 1: (1952–1969). — 87 с.: іл.

37. *Черняков Б. І.* Микола Лукаш у перекладознавчій критиці: Хроніка прижиттєвих публікацій / Уклад. Б. І. Черняков; Акад. наук вищ. шк. України, Від-ня масової комунікації. — К., 2005. — Вип. 7: Кролевець і Кролевеччина. — Ч. 2: 1970–1989. — 87 с.: іл.

38. *Черняков Б. І.* Уроки мудрості і простоти // Наукові читання Інституту журналістики: Доп. та матеріали третіх наук. читань, присвячених 85-літтю від дня народж. Д. М. Прилюка та О. К. Бабишкіна [28 листоп. 2003 р.] / Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — 2-ге вид., випр. та доп. — К., 2006. — Вип. 1. — С. 20–25.

39. *Черняков Б. І.* Я твій робкор назавжди // Наукові читання Інституту журналістики / За ред. В. В. Різун; Упоряд. І. М. Забіяка; Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2006. — Вип. 6: На пошану Б. І. Чернякова. — С. 9–11.

40. *Щербакова О. А.* Риторична майстерність професійного мовця як надійна запорука у формуванні творчої особистості тележурналіста нової доби // Соціально-комунікативні та психологічні аспекти публічної індивідуальності майбутнього фахівця в галузі тележурналістики та кіно-, телемистецтва: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. [Луганськ, Луган. ін-т культури і мистецтв, 15–16 груд. 2005 р.]. — Луганськ, 2006. — С. 24–25.

2007

Навчальні посібники:

1. *Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми:* Навч. вид. / Уклад.: Т. Петрів, А. Сафаров, В. Сюмар, О. Чекмишев. — К., 2007. — 81 с.

2. *Порфімович О. Л.* Навчально-методичний комплекс з кримінальної проблематики в ЗМІ для студентів спеціальностей "Журналістика" і "Видавнича справа та редагування". — К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. — 61 с.

3. *Порфімович О. Л.* Імідж і влада: Навч. посіб. — К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. — 80 с.

4. *Порфімович О. Л.* Навчально-методичний комплекс з дисципліни "Журналістське розслідування" для студентів спеціальності "Журналістика". — К.:

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. — 60 с.

5. *Різун В. В.* Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет. — Луцьк: РВВ "Вежа" ВНУ імені Лесі Українки, 2007. — 32 с.

Наукові статті:

1. *Бойко А. А.* Тіні забутих часописів: журнал Християнська мисль" (1916–1917) // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку. — Черкаси, 2007. — С. 374–377.

2. *Бойко А. А.* Мас-медіа України: проблеми релігії // In medias res. — Д., 2007. — С. 12–19.

3. *Бойко А. А., Тищук О. І.* Історична проблематика у православній пресі // Поліграфія і видавнича справа. — Л., 2007. — С. 36–44.

4. *Гоян В. В.* Комунікативна ситуація: телеперсонаж — телеглядач (ефект творчої взаємодії) // Культура народів Причорномор'я: Науч. журн. — № 101. — Симферополь, 2007. — С. 27–31.

5. *Гоян В. В., Гоян О. Я.* Проблематика громадського телерадіомовлення в Україні // Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа та створення системи суспільних та громадських ЗМІ: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. / Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2007. — С. 45–57.

6. *Гоян В. В.* Мова телевізійної комунікації як особливе явище медіа культури // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку. — Черкаси, 2007. — С. 162–165.

7. *Коновець О. Ф.* Медіа-освіта та формування інноваційного середовища // Журналіст України. — 2007. — № 4. — С. 8–10.

8. *Коновець О. Ф.* Реалії сучасної освітянської преси // Освіта. — 2007. — № 21. — С. 5.

9. *Порфімович О. Л.* "Жіночий" погляд на жіночу злочинність // Наукові записки Київської школи сценування. — 2007. — № 3. — С. 85–99.

10. *Порфімович О. Л.* Корупція: парадоксалізація явища та пошук умовних позитивів // Наукові записки Київської школи сценування. — 2007. — № 1. — С. 51–62.

11. *Порфімович О. Л.* Особливості підготовки майбутніх журналістів для роботи з інформацією на кримінальну тематику (в світлі вимог Болонської конвенції) // Науковий вісник (додаток до газети "Іменем Закону"). — 2007. — № 3. — С. 76–82.

12. *Порфімович О. Л.* Політико-правовий аспект боротьби з можливими проявами біотероризму в Україні // Науковий вісник (додаток до газети "Іменем Закону"). — 2006. — № 1. — С. 48–51.

13. *Порфімович О. Л.* Проституція: портрет явлення в контексте дискусії "за?" или "против?" //

Наукові записки Київської шк. сценування. — 2007. — № 2. — С. 81–93

14. *Різун В.* Болонський процес як чинник гармонізації журналістської освіти в Україні // Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу / Упоряд.: А. І. Мамалига, Ю. П. Єлісєвєнко; За заг. ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2007. — С. 3–5.

15. *Різун В. В.* Журналістська освіта та наука в контексті нових змін в освітній і науковій галузях // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наук. пр. / Відп. ред.: С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко; МОН України; Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького. — Черкаси, 2007. — С. 61–65.

16. *Різун В.* Історичний досвід розбудови журналістської освіти // Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу / Упоряд.: А. І. Мамалига, Ю. П. Єлісєвєнко; За заг. ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2007. — С. 188–198.

17. *Різун В. В.* Київська школа журналістики у просторі і часі // Пам'ять століть. — 2007. — № 3. — С. 5–20.

18. *Різун В.* Наш навчальний заклад — один із найстаріших і найпрестижніших у Європі // Молодь України. — 2007. — 29 берез.—4 квіт. — С. 12–14 (пряма лінія).

19. *Різун В.* Про хвороби української журналістики та їх лікування // Журналіст України. — 2007. — № 1. — С. 6–11. — (Інтерв'ю В. Черемних).

20. *Чекмишев О. В., Ярошенко Л. А.* Діяльність ЗМІ під час парламентських виборів на прикладі матеріалів моніторингу загальнонаціональних телеканалів (листопад 2005—березень 2006) // Наукові записки Інституту журналістики. — 2006. — Т. 24. — С. 129–141.

21. *Щербакова Е. А.* Риторика діалога як об'єкт междисциплинарних досліджень // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тез. межвуз. науч.-практ. конф. — С.Пб.: Роза мира, 2007. — С. 235–237.

22. *Щербакова Е. А.* Риторическая культура аудиовизуальных журналистов // Профессия — журналист: вызовы XXI века: Сб. мат. междунар. науч. конф. "Журналистика 2006" [Москва, 5–8 февр. 2007 г.]. — М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2007. — С. 302–303.

23. *Щербакова Е. А.* Риторический идеал в логосфере аудиовизуальной медиакультуры: попытка интегративного моделирования // Язык и социум: Материалы VII Междунар. науч. конф. [Минск, 1–2 дек. 2006 г.] / Редкол. Л. Н. Чумак (Отв. ред.). — Мн.: РИВШ, 2007. — Ч. 2. — С. 212–215.

24. *Щербакова Е. А.* Телеканал "Издательство "Глас"" (glas.org.ua) как особое явление в сфере современной медиакультуры: к описанию модели профессиональной и творческой деятельности в аудиовизуальной православной коммуникации // Журналистика и медиаобразование—2007: Сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. [Белгород, 1–3 окт., 2007 г.]: В 2 т. / Под общ. ред. проф. М. Ю. Казак. — Белгород: БелГУ, 2007. — Т. 2. — С. 68–72.

25. *Щербакова Е.* Духовно-нравственное изменение целей, задач и возможностей курса "Основы педагогической риторики" для православных педагогов, или Как говорить о вере, надежде, любви в современном информационном обществе // Коммуникативные исследования: Сб. межвуз. ст. / Под общ. ред. проф. Л. Г. Антоновой. — Ярославль; Воронеж, 2007. — С. 158–161.

26. *Щербакова Е.* К проблеме становления новой языковой личности в условиях аудиовизуальной православной журналистики: ценностно-ориентированный подход // Журналистика — 2006: Тезоры. Практика. Творчество: Материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 85-летию Беларус. дзярж. ун-та. / Рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і ін. — Мн., 2006. — Вып. 8. — С. 207–209.

27. *Щербакова Е.* Риторические основы аудиовизуальной журналистики: обзор проблематики // "Жыццём і словам прысягаючы...": да 85-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэсп. Беларусь, д. філал. н., праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага: Зб. навук. прац / Пад агул. рэд. д-ра філал. навук, праф. В. І. Іўчанкава. — Мн.: Адукацыя і выхаванне, 2007. — С. 304–310.

28. *Щербакова О. А.* "Риторична хрестоматія" для студентів-журналістів як серцевина методологічного забезпечення підготовки професійних мовців-комунікантів України: обґрунтування до створення та коментована бібліографія майбутнього видання // Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа та створення системи суспільних та громадських ЗМІ: Матеріали міжнар. наук. конф. [Київ, 24–25 трав. 2007 р.] / Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка; За заг. ред. О. Чекмишева; Упоряд. Н. Ващенко. — К.: Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. — С. 225–234.

29. *Щербакова О. А.* Nomen est omen. Єлена (Олена, Гелена, Альона, Алена): витоки дослідження власного імені й словесного образу через константні риторичні категорії етосу, логосу і пафосу оратора // "Імя і слово (проблеми семантико-прагматического взаємодіяння в славянських

языках)": Матеріали Междунар. науч. конф. [Брест, 19–20 апр. 2007 г.] / Под общ. ред. В. И. Сенкевича. — Брест, 2007. — С. 234–238.

30. *Щербакова О. А.* Актуальні питання маніпулювання свідомістю через мовний вплив у галузі засобів масової комунікації (до виявлення психотехнологічної моделі впливу у проблематиці сучасних досліджень) // Зб. пр. Наук.-дослід. центру періодики. — Л., 2007. — Вип. 15. — С. 375–382.

31. *Щербакова О. А.* Бути чи не бути риторичній складовій у телерадіоосвітніх координа-

тах України?.. (до проблем моделювання сучасної системи фахової підготовки аудіовізуальних журналістів у соціокультурному вимірі) // Наукові записки Ін-ту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — 2006. — Т. 24 — С. 168–175.

32. *Щербакова О. А.* Нові парадигми у галузі риторичної освіти та виховання студентської журналістської молоді крізь світло відродження християнських цінностей: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. "Християнські цінності в освіті та вихованні" // Виховання і культура. — 2007. — № 1–2 (11–12). — С. 280–284.



Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Кінець XX і початок XXI ст. ознаменувався розквітом науки про масову комунікацію. Не можна сказати, що до цього періоду вітчизняні дослідники ігнорували явище масового спілкування, але складно не помітити злету вітчизняної думки в цій галузі на межі століть.

На початку XXI ст. у 2002 р. створюється перша в Україні кафедра теорії масової комунікації в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, розпочинається викладання спеціальних дисциплін: "Теорія масової комунікації", "Масова інформація", "Комунікаційні технології", "Основи професійної комунікації" тощо.

На цей період уже було видано кілька помітних наукових праць, зокрема з теорії комунікації [1]. Проте українська наука не може засвідчити наявність монографічного видання, яке всеохопно репрезентувало би вітчизняну наукову думку в галузі власне масового комунікування.

Розгортаються пошуки дисертантів у вивченні масовокомунікативних явищ, проводяться конференції, семінари, але, як і годиться, вітчизняна наука про масове спілкування стикається з рядом проблем, вирішення яких просто не можливе на ранній стадії її розвитку і неминуче веде до інтеграції наукових зусиль, створення відповідних наукових центрів, пошуку методології та теоретичної бази, фінансово-організаційного забезпечення.

Просте перейменування ЗМІ на ЗМК, журналіста на професійного чи професійного комунікатора ще не вирішує питання нової науки. Якщо з теорією комунікації справи ще більш-менш, то з теорією власне МАСОВОЇ комунікації справи кепські. Ця теорія ніяк не може чітко виокремитися з загальної теорії спілкування; науковці жонглюють термінами, вдаючись до еkleтики знань не тільки зі сфери загального, міжособистісного й масового спілкування, а й зі сфери інших наук.

Центральними фігурантами теорії масової комунікації були і залишаються *маси* та *здебільшого комуніканти-професіонали* (а ними можуть бути і журналісти) як соціальні суб'єкти, що професійно впливають на суспільну поведінку та діяльність.

Журналістика, що зароджувалася в лоні масового спілкування і справляє на нього величезний вплив, є найбільш яскравою представницею масової комунікації. Проте, обтяжена ідеями демократичного суспільства, журналістика скромно обходить питання формування мас, акцентуючи в той же час увагу на особистості, громадянинові, їхніх правах та свободах як найбільших цінностях демократичного громадянського суспільства. Однак для науки про масову комунікацію має залишатися очевидним таке: незалежно від того, який соціальний суб'єкт виступає у ролі комуніканта-професіонала — журналіст, пропагандист, агітатор, піарник, лектор, священик, — середовище масової комунікації тисне на комуніканта і змушує його грати за правилами цього середовища. Порушення цих правил веде до зміни виду спілкування або до виходу за його межі. Журналістика, якщо вона хоче працювати не з масою, а з самодостатньою особистістю, та ще й допомагати їй у боротьбі з масифікацією власного я, повинна усвідомлювати, що вона виходить за рамки масово-комунікаційних процесів і виступає у тій мірі не засобом масової комунікації, а іншим засобом, яким саме — залежить від цілей та смислів її діяльності. Через те варто стверджувати, що ЗМК і журналістський колектив — речі не обов'язково тотожні; що під ЗМК не варто розуміти винятково журналістські колективи, а під комунікантом-професіоналом — не лише журналіста. Тут маємо родо-видові відношення між названими суб'єктами. Наскільки ефективно та як довго журналістика, як соціальний інститут може існувати поза середовищем масового спілкування — це питання, на яке має відповісти теорія журналістики. Теорія масової комунікації завжди буде розглядати журналістику лише в тій частині, в якій вона є саме фігурантом масовокомунікаційних процесів. І її масовокомунікаційна роль — природна для неї роль, хоч це не виключає свідомий вихід журналістики за межі тієї ролі.

Однак повернімося до масової комунікації і до науки про неї. Вітчизняна наука про це явище має однозначно й історично обґрунтовано відповісти на запитання, хто такі маси і яке вони мають відношення до

масового спілкування. Безперечно, маси не є продуктом тільки масового спілкування, але те, що вони є його продуктом, — річ очевидна. Масове спілкування може породжувати лише масові явища, а до них належать і маси як плід здебільшого масовокомунікаційних прагнень і старань комунікантів-професіоналів. Таким чином, маси і комуніканти повинні розглядатися в теорії масової комунікації власне в аспекті вивчення масового спілкування як явища, а не самі по собі.

Процеси масотворення лежать у площині визначення ефективності діяльності ЗМК та конкретних ефектів, яких досягають комуніканти. Ефекти ж досягаються за допомогою спеціально розроблених комунікаційних технологій, центральним поняттям яких є *поняття впливу*.

Комунікаційні технології повинні забезпечувати вплив на масу, людину як потенційного учасника маси, масову свідомість, громадську або суспільну думку. Характер впливу, його зміст, цілі та смисли можуть бути різними, що залежить від багатьох чинників, але зокрема від соціально-психологічних, політичних, ідеологічних та інших настанов комуніканта.

Масове спілкування і вплив — речі нерозривні, вони не залежать від наукової кон'юнктури. Питання бути впливові чи ні під час масової комунікації — некоректне: відсутність впливу означає відсутність масового спілкування або його непродуктивність, неефективність, безрезультатність. Теорія масової комунікації повинна аргументовано раз і назавжди покінчити зі спекуляціями навколо питання впливу та впливофобією у науковому середовищі. Комунікативний вплив є аксіоматичним для явища масового спілкування; некоректно навіть говорити про питому вагу впливу: він більшою мірою є константною величиною, ніж змінною, змінюється лише його характер та і, можливо, форми вияву. Так, сильний вплив — оцінка не скільки кількісна, як якісна: це вплив, який за виявом своїм є відкритим, поміченим, яскравим, неприхованим. Слабкість чи сила впливу регулюються не відносно спілкування як процесу, а разом із цим процесом: сильний вплив — це добре організоване спілкування, слабкий вплив — це слабо організоване спілкування, тобто таке, що майже не відбувається. Слабко впливати на людей означає не більше, ніж невміння добре говорити, аби забезпечувати порозуміння. Через те варто говорити про стовідсоткову кореляцію понять впливу та спілкування.

Для розуміння аксіоми "масове спілкування — то є вплив" необхідно дотримуватися таких постулатів, заповідей теорії масового спілкування:

1. Масова комунікація належить не тільки журналістам. У масовій комунікації задіяні різні фахівці: агітатори, пропагандисти, піарники, рекламисти, проповідники та ін., але журналісти є основними фігурантами цього середовища.

2. Масова комунікація — це середовище. Вона є поведінковим або діяльним середовищем для таких професіоналів, як агітатори, пропагандисти, піарники, рекламисти, проповідники, журналісти, середовищем, що має свої закони, правила, принципи. Виконуючи свою роботу, пов'язану з володінням словом, пензлем, жестом, рухом, голосом і т. д., професійні виконавці включаються у комунікативні відношення з іншими людьми, у відношення, які передбачені ситуацією спілкування.

3. Середовище зобов'язує, але дає і право вибору. Ніхто не забороняє фахівцеві дотримуватися чи не дотримуватися певних правил поведінки у цьому середовищі або й навіть намагатися змінювати їх, але кожен із фахівців зобов'язаний знати й розуміти закони середовища.

4. Можна керувати собою, але не можна вийти за межі свого "я". Журналісти, як і будь-хто, мають повне право позиціонувати себе в середовищі масової комунікації в ролі захисників прав кожного громадянина, служити високій ідеї піднесення свободи вибору, дій, думки, оголошувати "війну" процесам масифікації, сугестії, маніпуляції над людиною, її свідомістю, мисленням і поведінкою. Але всі фахівці масової комунікації повинні добре усвідомлювати, що людина як соціологізована біологічна істота, що є носієм програми суспільної поведінки, вираженої у вироблених людством знаках культури, яка має свою історію, сучасність і майбутнє, *ab ovo* є істотою масовою та єдиним реальним носієм масової культури, поза якою, як суспільна істота, вона існувати не може.

5. Поглянь на себе з точки зору масової комунікації. Масова комунікація — не є єдиним середовищем для поведінки й діяльності людини. Таким середовищем є і сфера міжособистісного спілкування, сфера художньої творчості, наукової діяльності, сфера розвитку індивідуальних здібностей тощо. Але коли йдеться саме про масову комунікацію, її силу і здатність впливати на людину специфічним чином, необхідно розглядати ті особливі способи й форми впливу, що виражається у формуванні серед людей масових настроїв і масової свідомості; аналізувати роль професійних комунікантів саме з точки зору масовокомунікативних процесів, а не якихось інших. Цей аналіз не варто розглядати як приниження чи паплюження суспільної ролі журналістів, редакторів, рекламистів та ін. Це лише масовокомунікативний погляд на фахівця з точки зору його участі в процесах масифікації людини — процесах, змістом яких можуть бути як суспільно негативні, так і позитивні установки комунікантів.

6. Маса — це ми. Не слід розглядати масу як лише негативне утворення, сукупність малоосвічених, некультурних, зомбованих осіб. Не забувайте, що

кожен із нас, незалежно від соціального статусу, виховання й інтелекту, неодмінно є учасником тих чи тих масовокомунікаційних процесів. Різновиди маси — публіки й натовпи — можуть складатися як із зеків, повій, п'яниць, так і з президентів, міністрів, професорів. Суть не в публіці чи натовпі, а в тих настроях і думках, якими вони керуються.

7. Вірити в свою самодостатність і бути самодостатнім — це не те саме. Необхідно розуміти, що всі масовокомунікаційні процеси відбуваються або самі по собі, стихійно, за законами психології людської, або використовуються людьми професійно, є основою технологій та індустрії масового впливу. Поозиціонування інститутів, що активно використовують технології масового впливу, зокрема медійні, нібито виключно для розвитку особистості, є виявом професійного невігластва або цинізму. Коректним буде уявлення про фахівців масової комунікації як людей, що здатні або нездатні формувати масові настрої та суспільні думки відносно позитивного образу самодостатньої особистості — волюбної, незалежної, розумної. Медіа можуть лише створювати суспільну думку, у лоні якої формуватимуться самодостатні особистості, але медіа — це не найкращий засіб для формування їх. Суспільна думка про те, що кожна людина є самодостатньою особистістю, володіє правами й свободами, які й забезпечують їй ту самодостатність, — є тим позитивним тлом, на якому кожна людина хоче виявити себе саме в такій іпостасі.

8. Не впливає тільки той, хто не хоче спілкуватися. Уплив однієї людини на іншу, людини на групу людей і навпаки, як правило, здійснюється двома найпростішими способами — через сугестію (навіювання — прохання, наказ, переконання, пояснення, доведення, аргументацію) та маніпуляцію (прихований вплив). Ці способи або один із них використовують у різних сферах суспільної діяльності, в основі якої лежить людська взаємодія: інформування, навчання, виховання, пропагування, агітація, піар тощо. Спілкування, зокрема масове, є тим природним середовищем для людини, групи людей, суспільства, в якому представники різних видів суспільної діяльності реалізують себе, досягають (або не досягають) своїх цілей, змістом яких є певні реакції учасників процесу спілкування. Ефективність спілкування вимірюється отриманими ефектами — планованими чи непланованими.

9. Впливати на людину — це залучати її до світу свого "я". Вплив на людину через спілкування в нормі не може передбачатися суб'єктом як опір співрозмовника або його непокора. Це означає, що суб'єкт спілкування вважає комунікацію успішною, коли її результатом є "психологічне підкорення" співрозмовника. А це в свою чергу означає, що суб'єкт впливу завжди буде використовувати сугестію і навіть

маніпуляцію як методи, бо інших, окрім "агресивних" (психотропних, грубих фізичних), методів не існує. Якщо розглядати таку сферу діяльності, як навчання, розвиток індивідуальних рис та здібностей учня, формування у нього почуття самодостатності, вільнолюбства, критичного ставлення до світу, то ці настанови та ціннісні орієнтації формуються також під час спілкування і є результатом не тільки логічного аналізу, здійснюваного самим учнем, а й продуктом сугестії вчителя.

10. Творити себе сам. Особистісне проявляється в людині на різних рівнях — від конформістського (згода всупереч власним переконанням) або колективістського ставлення (згода як продукт самоусвідомлення себе членом колективу, відповідальним за інших) аж до позицій індивідуалізму, негативізму, демонстративного самовираження, нарочито критичного ставлення до комуніканта. У будь-якому з цих випадків індивідуальне в особистості формується тільки за умови активної участі учня, співрозмовника в процесах виховання, навчання, інформування тощо, коли вони виступають не в пасивній ролі об'єкта впливу, а є його активними учасниками, суб'єктами. Тому професійні комуніканти не повинні приписувати собі роль формувальників самодостатніх особистостей. Розвиток індивідуального, особистісного залежить від самого індивіда — його бажання, інтелекту, соціально-психологічного стану. Суспільство та його інститути лише створюють умови для розвитку особистості, "роблять" (навіюють) ідею самодостатньої особистості "робочою" ідеєю кожного. Ось саме цим і займаються професійні комуніканти як учасники масовокомунікаційних процесів. Саме наявності чи відсутності цієї ідеї в суспільній думці й відрізняється демократичне суспільство від авторитарного, деспотичного. Окрім того, ця ідея повинна бути "робочою" ідеєю для всіх соціальних інститутів, інакше суспільство матиме подвійну мораль: у теорії — всі за особистість, на практиці — придушення свободи слова і поведінки.

11. Чим розумніша людина, тим вищий її поріг переходу до маси. Кожна людина має свій поріг опору масифікації, яка здійснюється через сугестію і маніпуляцію. Здатність людини самостійно приймати рішення і мінімально при цьому залежати від сугестора чи маніпулятора прямо пропорційна її здатності думати, аналізувати та ставитися до професійних комунікантів лише як до джерела інформації, якому не слід сліпо довіряти.

12. Сліпа довіра — ворог особистості. Успіх масової комунікації тримається на довірі комунікатів (співрозмовників) до комунікантів. Право комунікантів — викликати до себе довіру. Право комунікатів — брати під сумнів почуте, побачене, прочитане. В усьому має бути міра як вищий суддя у справах людських. Людина повинна виховувати в собі

критичне ставлення до всього, але не перетворюватися в критикана, циніка, Хому невірною, бо не слід боятися наслідування, зараження, якщо щось відповідає вашій точці зору, вашим принципам і вашому сумлінню. Треба боятися зради самому собі та омани.

Питання комунікативного впливу на маси в наш час є надзвичайно гострим і, можливо, нетерпимим з погляду свободи поведінки людини, демократизації суспільного життя, входження України в загальноцивілізаційний, переважно європейський, контекст соціально-політичних змін убик гуманізації, толерування, демократизації стосунків між людьми. Із розпадом СРСР та утворенням вільних від російсько-комуністичної експансії держав поняття "пропаганда", "агітація", "вплив" отримали негативну конотацію як зідеологізовані, позначені маніпулятивністю та комуністичним змістом явища. Така ситуація цілком закономірна і пояснювана (згадаймо ті самі радянські часи і поняття "кібернетика", "генетика", "тестування" тощо). Під дією цих чинників у нашій країні серед багатьох учених та фахівців із масової комунікації розвилася хвороба маніпулофобія. Маніпуляції вбачають в усьому: у формуванні особистісних структур, культурних і поведінкових норм, у звичайних, природних актах навіювання (сугестії), випадках неконтрольованого учасниками спілкування психофізіологічного домінування людини над людиною.

Затаврування поняття впливу зовсім не означає зникнення його з контексту суспільних явищ.

Для початку розглянемо, що означає вплив.

ВПЛИВ, у, ч. 1. Дія, яку певна особа чи предмет або явище виявляє стосовно іншої особи чи предмета. [Петро:] *Я вже не знаю, чи її врода красна, чи серце ласкаве та добре, — мабуть, усе це разом на мене такий мало вплив. Я її, Грицьку, полюбив...* (Мирний, V, 1955, 183); *Під час швидкісного різання вплив тепла використовується для полегшення різання* (Метод. викл. фрез. спр., 1958, 192).

Бути (перебувати і т. ін.) під впливом кого, чого — робити що-небудь, зважаючи на дії, думки певної особи або на певні обставини. *Я ріс під впливом матері, до якої завжди був ближчим, ніж до батька* (Коцюб., III, 1956, 286); **Робити (мати і т. ін.) вплив** на кого, що — те саме, що **впливати**². *Марксизм-ленінізм робить могутній вплив на всі галузі суспільного життя і людських знань* (Рад. Укр., 3.VIII 1951, 1).

2. Сила влади, авторитету. — *Ти знаєш, які впливи має тітка* (Фр., VI, 1951, 293); *Більшовики селянською власністю зміцнили свій вплив на селі* (Стельмах, II, 1962, 285); // Державне або інше ділове й політичне керівництво. Він [Юрій Долгорукий] успішно воював з волзькими болгарами, забрав під свій вплив Новгород (Іст. СРСР, I,

1956, 60); — *Це стара зона французького впливу, адмірале* (Гончар, Таврія., 1957, 583). (СУМ. — Т. 1. А—В. — К.: Вид-во "Наукова думка", 1970. — С. 751).

ВПЛИВАТИ² (УПЛИВАТИ), -аю, -аєш, *недок., ВПЛИНУТИ (УПЛИНУТИ)*, -ну, -неш, *док.* Діяти певним чином на кого-, що-небудь. *Особливо гарно впливає море на нерви, сплю добре* (Коцюб., III, 1956, 348); *Здавалося, що цей розділ вплинув корисно на відносини між братами* (Фр., VI, 1951, 248); *Раптовий від'їзд Ярослави вплинув на Арсена сильніш, ніж він міг сподіватися* (Дмит., Розлука, 1957, 240). (СУМ. — Т. 1. А—В. — К.: Вид-во "Наукова думка", 1970. — С. 752).

Первинне значення слова "вплив" не передбачає одіозного для багатьох процесу "вплив влади". То є вторинне значення.

Спілкування — це форма досягнення адекватної задумові комуніканта реакції комуніката, тобто це вплив того, хто говорить, показує чи пише на того, хто слухає, дивиться або читає. Воно завжди включене в якусь діяльність людини чи суспільства. Це може бути пропаганда ідей, агітація, виховання, інформування, формування громадської думки тощо.

Формування суспільної думки теж може бути різним: нав'язливим, агресивним, диктаторським і демократичним, лояльним, толерантним.

ЗМК — це структури, які мають у суспільстві владну силу: вони несуть відповідальність за процес спілкування, бо їхнє завдання — викликати певні реакції в аудиторії. Вони завжди перебувають у руках визначених осіб (редакційного колективу, партійних діячів, влади і т. д.) і виражають саме їхні інтереси.

Слід боятися не впливу і не його технологій здійснення, а цілей та змісту впливу. Не так страшне формування думки, як те, якої думки. Не так страшна маніпуляція, як її наслідки, що випливають із цілей маніпулятора та смислу його діяльності.

Уплив під час спілкування — це неминучість, така сама, як і спілкування під час досягнення мети, — важко уявити, як можна досягнути мети поза спілкуванням.

Що ж таке масовий вплив?

Під *масовим впливом* слід розуміти таку дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі масової комунікації, виявляє стосовно інших осіб, викликаючи в них однакові настрої та формуючи однакові думки, й на основі сформованої масової свідомості об'єднує тих осіб у масу (публіку або натовп), в якій кожна людина здатна виявляти передбачувані або й не передбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції.

Для розуміння процесу масового впливу слід розібратися у його концептуальних засадах.

Особистість як об'єкт масового впливу. Спілкування з масами відбувається через спілкування з

кожною окремою людиною. Суб'єктно-суб'єктний підхід — це шанс побачити масу не як отару чи зграю, а як вищу групову форму вияву людськості, носієм чого є індивідуум, людина розумна і мисляча. Достукатися до маси можна тільки через душу і розум конкретних людей.

Передбачувана ефективність спілкування з масою є високою настільки, наскільки в людині ще не втрачене особистісне на розумовому рівні. Чим більш масифіковані люди, тим важче з ними спілкуватися. Відомо, що зомбовані групи людей важко піддаються раціональному впливові, вони погано розуміють аргументацію, не сприймають, здавалось би, простих тез. Раціональне в їхній поведінці майже відсутнє.

Маса формується і переформатовується через зміни в психології окремої людини, що є частинкою публіки чи натовпу. Те масове, що живе в кожному з нас, постійно трансформується під тиском особистісного, індивідуального. І цей процес безкінечний та безупинний: ніколи Я не зникне в людині, але воно постійно тоне та виринає в океані масового.

Усі інститути масової комунікації, які створюють або руйнують маси, апелюють до особистості. Вони то пробуджують у ній масове, заховане глибоко в психіці, то навпаки — витягують на світ Божий особистісне на протигагу масовому. Протистояти "пробудженню" масового можна тільки критично налаштувавшись до комуніканта та піддаючи сказане чи написане ним ретельному аналізу.

Причини масифікації особистості. Причиною того, що люди піддаються масифікації, є їхня психологія, в якій домінують дві протилежні тенденції: *тенденція до індивідуалізації та тенденція до інфляції особистості*.

Інфляція особистості проявляється в намаганні розчинитися в масовій культурі, жити на рівні потреб тієї субкультури, апологетом якої стає людина.

Основною причиною втягування людини в масу є її психологічна готовність стати частинкою маси і без впливу масифікатора. Маса впливає на людину, змінюючи її свідомість і поведінку. З. Фрейд намагався пояснити, що відбувається з людиною у масі, посилаючись на Г. Ле Бона: *"У масі... стираються індивідуальні досягнення окремих людей і тим самим зникає їхня своєрідність. Расове несвідомо виходить на перший план, гетерогенне губиться в гомогенному. Ми сказали б, що зноситься, знесилюється психічна надбудова, по-різному розвинена в окремих людей, і оголюється (стає дієвим) підсвідомий фундамент, у всіх однаковий.. Ле Бон... вважає, що у цих індивідів наявні і нові риси, яких вони не мали"* [2].

На думку З. Фрейда, який цитує Ле Бона, є три причини масифікації. **Перша.** Індивід у масі дістає почуття незбагненної потужності, якому він може

віддатися, чого не зробить сам на сам, стримуючи себе. В анонімній і безвідповідальній масі почуття відповідальності зникає. **Друга.** Людина в масі вільно піддається зараженню, запалюванню, під впливом чого легко відмовляється від власних інтересів на користь масовим. **Третя.** Здатність людини в масі легко піддаватися навіюванню. При цьому повністю губиться свідомість особистості, воля і здатність відрізнитися відсутні, всі почуття і думки орієнтовані в напрямки, задані кимось. *"Відповідно, — цитує Фрейд Ле Бона, класика теорії мас, — головні розрізняльні ознаки індивіда, який знаходиться у масі, такі: втрата свідомої особистості, перевага несвідомої особистості, орієнтація думок і почуттів в одному і тому ж напрямку внаслідок навіювання і зараження, тенденція до безвідмовного втілення навіюваних ідей. Індивід не є більше сам собою, він став безвольним автоматом"* [3].

Невже людина добровільно кидається в масу? Що її спонукає до цього? У науці є на ці запитання відповідь.

"На наш погляд, — пише Д. В. Ольшанський, — в історії людства ніколи б не виникало ніяких мас, якби індивіди самі не мали особливої потреби об'єднуватися в такі маси. Тільки власні, внутрішні потреби людини народжують особливий мотив — об'єднання з собі подібними заради самозбереження, досягнення якогось зиску або внутрішнього стану..." Внутрішніми станами є *"насамперед емоційно-афективні стани (до того ж як позитивні, так і негативні), для регуляції яких людині треба бути у масі. Як правило, така потреба має неусвідомлюваний характер..."* І далі: *"В основі виникнення маси лежать індивідуальні потреби в ідентифікації себе з великою кількістю людей для регуляції своїх емоційних станів. До того ж ця потреба найчастіше актуалізується в тих випадках, коли йдеться про сильні емоційні стани, з якими сам індивід справитися не може. Тоді йому і потрібна особлива ідентифікація — не психологічне ототожнення себе з іншими, а фізичне об'єднання з ними (виділення наше. — В. Р.)"* [4].

Історія масовокомунікаційних взаємостосунків — це історія впливу людини на людину, людини на групу людей, групи людей на людину. У цій історії немає переможців і немає переможених, бо природа людини така, що, з одного боку, вона є індивідом, особистістю, з іншого — представником соціуму, суспільства.

"Людина — істота соціальна. Як говорив Арістотель, тільки боги й звірі можуть жити поза суспільством. Індивідуум — це абстракція, ідеальне уявлення про ізольовану людину, яке склалося в XVII столітті під час виникнення

сучасного західного суспільства... На практиці міф про індивідуум нездійснений, людина виникає й існує тільки у взаємодії з іншими людьми і під їхнім впливом...

Отже, закладена в нас біологічно програма поведінки недостатня для того, щоб ми були людьми. Вона доповнюється програмою, записаною в знаках культури. І ця програма — колективний твір. Отже, наша поведінка завжди перебуває під дією інших людей, і захистити себе від цієї дії якимось жорстким бар'єром ми в принципі не можемо. Хоч і трапляються такі дубові голови, які намагаються це зробити" [5].

Людина, як соціологізована біологічна істота, від природи є носієм індивідуального, особистісного й загального, масового. До рук професійних комунікантів потрапляють не стерильні, стовідсотково індивідуалізовані особистості, а вже масифіковані вихованням індивідууми. Робота комунікантів може бути спрямована на пошук і підсилення або масового в індивідуумі, або особистісного в масовій людині. Сфера масового спілкування передбачає якраз пошук і увіраження масових ознак у людині.

Основне суспільно важливе завдання при масовій комунікації — не оголошувати війни впливам і подонкіхотівськи боротися з вітряками, а знайти можливість прилаштувати у природному масовокомунікаційному контексті різного виду впливів відкриті й гуманістичні способи масифікації.

Заглиблюючись у природу маси та масового індивіда, ми можемо знайти ще один аргумент для пояснення самочинного втягування людини в масу, який лежить у площині психофізіології людини як істоти. Людині притаманні два незвичайні рефлекс — рефлекс свободи й рефлекс рабської покірності. Останній природний рефлекс може бути тим психофізіологічним механізмом, який упокорює людину в масі.

Таким чином, "за задоволення потреби бути в масі й регулювати свої емоції індивіду доводиться розраховуватися відмиканням раціональних компонентів психіки, зниженням критичності сприймання, почуття власного "я" і в цілому тимчасовою деіндивідуалізацією. Однак і це є природним для людської психіки. Якщо погодитися з більшістю психологів, які вважають, що людині притаманна потреба бути особистістю (пов'язана з розвитком індивідуальної свідомості і самовизначення, тобто з вираженням прогресивної тенденції загальнолюдського розвитку), то можна передбачити й інше. Людині притаманна і протилежна потреба, регресивного характеру — потреба не бути особистістю, а навпаки, розчинитися в масі... Саме стомлюючись від індивідуальної свободи і, головне, пов'язаної з нею індивідуальної відповідальності, від необхідності жити все більш раціонально, індивід тікає в ма-

су" [6]. "Утеча від свободи" є чи не найбільшою внутрішньою силою людини, що перетворює її в учасника маси.

Отже, певна потреба штовхає людину в масу. Згодом потреба бути в масі зникає і людина виходить з неї, але вже з тими чи тими, навіть хронічними змінами в психіці, що сформувалися під впливом масової психіки, яка веде до втрати особистості, руйнування соціальних ролей, які виконувала людина, ретроградної амнезії (втрати пам'яті на певні події, що були під час існування маси). Почуття, настрої, емоції в масі мають надіндивідуальний характер. Спрямована на втілення високих ідей, маса більш моральна, колективістська, ніж егоїстична особистість. Перебування в такій масі залишає позитивний відбиток на особистості.

Поняття про масифікацію як процес втягування людини в масу для професійних комунікаторів, без сумніву, є частиною професійних знань. Очевидним є й те, що від розуміння цього процесу залежать технології, методики й методи професійної масовокомунікаційної діяльності. Зрозуміло, що спрямування процесу масифікації, його смисл та способи керування масами залежать від цілей, потреб, мотивів організаторів масової комунікації. Боятися треба не самої природи масової комунікації, а тих, хто її організовує. Ці речі можна пускати на самоплив, не брати їх до уваги під дією модних і нібито сучасних підходів до процесу масової комунікації. Але ми не зможемо обдурити природу масового спілкування чи змінити її, можемо лише пустити на самоплив цей процес, і масифікування відбуватиметься так, як йому і належить відбуватися — стихійно, за своїми законами, виходячи з тих змістових параметрів, які закладено масовоінформаційною продукцією, але вже неорганізовано і неконтрольовано. Згодом лише будемо констатувати факт, наприклад, зростання масової злочинності, розпусти, бідкаючись, що не доглядили вчасно, недовиховали, недовчили.

Види, форми і методи масового впливу. Упливи бувають психологічні та фізичні. Різновидом фізичного впливу є психотропний, тобто фізичний вплив на психіку через застосування спеціальних речовин, що діють на людину. Розглянемо психологічні впливи.

Масовий вплив протиставляється впливам на особистість з метою її формування і розвитку, тобто формуванню особистісних структур.

Навіювання і маніпуляція є формами психологічного впливу. Ці форми характерні для будь-якого виду впливу. Масовий — відбувається або у вигляді неконтрольованого свідомістю комуніканта і непланованого, але природного акту взаємодії комунікаторів, або у вигляді відкритого, технологічно визначеного, добре усвідомлюваного, планованого процесу тиску на комуніката, не усвідомлюваного ним.

Перший вид масового впливу має форму актів навіювання (сугестії). Другий вид називається маніпуляцією, тобто процесом керування комунікатом.

Навіювання і маніпуляція відбуваються за допомогою різних методів. Так, навіювання (сугестія) використовує емоційний тиск, переконання (аргументацію) тощо.

Маніпуляція теж має різні методи — від прихованого впливу на прийняття рішень до зомбування, тобто такої маніпуляції людиною, коли вона втрачає волю, стає автоматом, яким легко керувати, "заражається" зомбі-програмою, за якою діє всупереч логіці, волі. Власне, зомбі втрачають здатність логічно мислити, почувати, приймати рішення.

Результатом впливу є здатність або її відсутність до саморегуляції комуніката. Вона шкідлива для масового впливу, протистоїть йому, оскільки не дозволяє людині масифікуватися. Технологи-масифікатори завжди прагнуть позбавити індивіда здатності до саморегуляції, щоб втягнути людину в публіку, натовп і керувати нею як частинкою маси.

Саморегуляція проявляється в кількох формах. Найважливішою є рефлексія, тобто здатність людини до самопереконання, використання логіки для доведення чогось або керування собою. У той же час людина піддатлива зараженню, наслідуванню і використанню чийось зразків поведінки, що є результатом навіювання. Але мотиваційний бік наслідування чи зараження лежить у площині поведінки самого комуніката і залежить від нього і, зокрема, від рівня його рефлексії.

Таким чином, рефлексія є "ворогом" масового впливу. Пониження рівня рефлексії є одним із завдань технологів масового впливу.

Призначення масифікатора. Кожна маса існує на двох рівнях свого перебування: рівень формування і рівень поведінки. Відповідно професійні комуніканти поділяються на дві групи: *масифікаторів* та *лідерів*. Так, агітатори, політики найчастіше є лідерами, журналісти — масифікаторами. Призначення лідерів, вождів, керівників — керувати сформованими публіками чи натовпами, вести їх за собою.

Призначення масифікаторів полягає у формуванні маси, а не в тому, щоб щось нав'язати чи підкорити собі людей. Істинним призначенням вправного масифікатора є *перетворення свідомих та розумних індивідів на некритичну, ірраціональну й емоційну масу шляхом пониження рівня раціоналізму в поведінці людини*.

Лідери працюють за *законом сформованої маси*: чим згуртованішою є маса, тим більше в ній переважають надособистісні ознаки (більша втрата раціонального, логічного, сильніший вияв емоцій) й тим більше вона керована, оскільки особистості меншою мірою здатні аналізувати команди чи закликати лідера і готові їх бездумно виконувати.

Сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як вожді, лідери, ватажки. Вони займаються більш "тонкою справою": формують маси зі "свідомих та розумних індивідів", маси, які готові йти за справжніми лідерами.

Проте в історії журналістики були періоди, коли журналісти позиціонували себе і як лідери, називаючи ЗМІ засобами масової агітації й пропаганди.

Масифікатори і лідери — це не посади, а лише функції професійних комунікаторів, які вони виявляють під час виконання професійних завдань. Проте можуть бути випадки, коли комунікатор виконує спеціальне завдання — сформувати масу або повести натовп.

Аналізуючи призначення масифікаторів, слід брати до уваги не тільки формування негативно налаштованих видів мас, а й розглядати формування публік, що мають позитивний образ. Так, телепередачі для дітей, які формують позитивні образи хлопчиків і дівчаток, що є чемними, доброзичливими, — "працюють" на добро, хоч і виконують свою масифікаторську функцію: діти емоційно сприймають передачі, не вдаються до критичного аналізу їхнього змісту і на довірі до телебачення переймають тип заданої поведінки.

Роль просвітителів у системі масового спілкування. Масифікаторам і лідерам можна протиставити тільки людей, які увиразнюють індивідуальні ознаки особистості, допомагають їй знайти своє "я", частково переборювати в собі масову людину. До таких фахівців належать учителі, наставники, якщо вони працюють не в сфері масового комунікування, а в сфері творчої реалізації особистості, індивідуального наставництва і виховання. Просвітителями можуть бути і фахівці з масової комунікації, наприклад журналісти, якщо вони своєю працею руйнують стереотипи, змушують людей замислитися, піднімають їхній рівень критичного аналізу дійсності, подій. Щодо маси, то просвітителі виступають її руйнівниками, вони "розганяють" натовпи, перетворюють публіки в соціальні групи.

Просвітителі є антиподами масифікаторів. Проте кожен просвітитель має шанс стати масифікатором, якщо він перестає працювати на особистість, а виступає в ролі публіциста і використовує ЗМК як засіб впливу на маси. Викликаючи довіру до себе і руйнуючи елементарні стереотипи, просвітителі таким чином формують коло прихильників (фанів), які починають некритично, емоційно, на хвилі довіри сприймати сказане просвітителем. "Просвітлена" публіка може бути, порівняно з іншою масою, більш критичною, раціональною, але стосовно ідей вищого гатунку — змасифікованою. Тому просвітителі повинні працювати індивідуально, у форматі міжособистісного спілкування.

Ці концептуальні засади масового впливу дозволяють формувати логічно струнку теоретичну систему досліджуваного явища, яким є масове спілкування.

Одним із цікавих питань теорії масової комунікації є питання ефективності масового впливу та ефектів, які виникають від праць професійних комунікантів. Необхідно усвідомлювати, що ефекти, які виникають у результаті застосування технологій масового впливу можуть бути різні: очікувані й неочікувані, сподівані й раптові, бажані й небажані тощо. Ефективним є той масовий вплив, від якого технологи спілкування отримують плановані, очікувані, бажані ефекти. Вивчення ж ефективності й ефектів масової комунікації лежить завжди у сфері поведінки аудиторії (комуніката). Кафедра теорії масової комунікації, якій у рік 60-річчя Інституту журналістики виповнюється п'ять років, якраз і зосереджує свою увагу на вивченні ефективності й ефектів масового спілкування.

1. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Вергун В. А. Масова комунікація: Підруч. — К.: Либідь, 1997. — 216 с.; Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / НАН України; Інститут світової економіки і міжнародних відно-

син. — К.: Освіта, 1999. — 352 с.; Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. — 2-е вид., доп. — К.: ВПЦ "Київський університет", 1999. — 307 с.; Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності: Лекція перша / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2000. — 34 с.; Різун В. В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. — 2001. — Вип. 21. — С. 20—25; Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу // Наукові записки Інституту журналістики. — 2001. — Т. 2. — С. 17—37; Різун В. В. Системи масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. — 2001. — Т. 3. — С. 22—30; Різун В. В. Маси. — К.: ВПЦ "Київський університет", 2003. — 118 с.

2. Фрейд З. Психоаналитические этюды. — Минск: ООО "Попурри", 2001. — С. 424—425.

3. Там само. — С. 427.

4. Ольшанский Д. В. Психология масс. — С.Пб.: Питер, 2001. — С. 35.

5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — К.: Оріяни, 2000. — С. 11.

6. Ольшанский Д. В. Психология масс. — С.Пб.: Питер, 2001. — С. 37.

7. Павлов И. П. Двадцатилетний опыт объективного изучения высшей нервной деятельности (поведения) животных. — М.: Наука, 1973. — С. 240.



Журналістська творчість у процесі аудіовізуальної комунікації: досвід українського ефіру

У статті йдеться про специфіку творчої реалізації журналіста в аудіовізуальній сфері мас-медіа. Цей ресурс масової комунікації потребує ретельного наукового осмислення, оскільки природа та типологія аудіовізуальної творчості як особливий вид професійної комунікації є малодослідженим напрямом сучасного медіазнавства. Спробуємо подивитися на журналістську творчість крізь призму досвіду вітчизняного телебачення й запропонувати основні концепти творчої діяльності в аудіовізуальній комунікації.

Ключові слова: телебачення, тележурналістика, телевізійна творчість, творча діяльність, аудіовізуальна комунікація.

In the article the question is about the specific of creative realization of journalist in the audiovisual sphere of mass-media. This resource of mass communication needs careful scientific comprehension, as nature and tipology of audiovisual creation as special type of professional communication is scantily explored direction of modern science in the sphere of media. We will try to look at journalistic creation through the prism of experience of national television and to offer basic concepts of creative activity in audiovisual communication.

Keywords: television, telejournalism, televisional creation, creative activity, audiovisual communication.

Сучасне медіазнавство послідовно досліджує професійні набутки журналіста в контексті творчо-виробничої діяльності. Зауважимо, що журналістика з-поміж інших видів творчості вирізняється особливою природою: її продуктом є журналістський твір, синтетичний за структурою і технологією, змістом і формою подання. Залежно від жанру матеріалу, типу чи формату ЗМК, у журналістському творі можна простежити риси, характерні для інших видів творчості, наприклад, художньої чи наукової.

Тож якою сьогодні є творчість журналіста в аудіовізуальних мас-медіа? Важливо розглянути творчо-виробничий процес із позицій творчої реалізації журналіста в різних типах програм сучасного телебачення як сфери професійної комунікації.

Отже, нас цікавить журналіст-творець. Проаналізуємо визначення професії "журналіст" ("тележурналіст"), звертаючись до джерел українського журналісткознавства. Протягом тривалого часу ця професія трактувалася не з позицій первинності особистості журналіста, а переважно з позицій первинності системи, в якій журналіст виконував свій професійний обов'язок. Журналіст у довіднику "Журналістика у термінах і виразах" характеризується як "боєць партії, народний трибун": *"Журналіст — це професійний літератор, постійний співробітник, штатний працівник періодичного видання, інформаційного органу, редакції радіомовлення або студії телебачення, організатор творчого процесу у газеті, журналі. Це — політичний діяч, який з класових, партійних позицій у різних публіцистичних формах відображає актуальні проблеми дійсності"* [1, 79].

Якщо уважно вчитатися в ці рядки, можна знайти чимало спільного з нинішньою ідеологічною, партійною залежністю ЗМК. Журналіст і сьогодні подекуди "боєць партії" (залежно від партійних позицій засновників чи власників видання) та "політичний діяч" (оскільки межа між політикою та журналістською залишається досить хиткою). До слова, у деяких колишніх радянських республіках, зокрема Білорусі, ідеологічна сутність професії журналіста вважається важливим чинником (це зазначали білоруські колеги під час ювілейних заходів з нагоди 60-річчя Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка в травні 2007 р.). А як же бути із творчістю? Невже журналістська творчість другорядна за значенням?

Один із практиків і теоретиків української журналістики В. Карпенко наголошує на багатозначності поняття "журналістика", аналізуючи його крізь призму функціональних властивостей журналістики в системі масової комунікації. Дослідник виділяє такі напрями: журналістика як вид суспільної діяльності; журналістика як одна із соціальних інституцій суспільства; журналістика як наука; журналістика як система ЗМК; журналістика як професія; журналістика як продукт журналістської праці; журналістика як мистецтво слова. Власне, дві останні позиції автор розшифровує як якісну складову професії, підсумовуючи, що *"Журналіст — професійний працівник, що займається журналістською, себто літературно-публіцистичною діяльністю у засобах масової інформації"*. І продовжує думку: *"Журналісти як професіонали трудяться у засобах масової інформації, їхня праця є творчою, індивідуально неповторною"* [2, 12].

Автори "Основ теорії міжнародної журналістики" О. Гриценко та В. Шкляр, аналізуючи методику, прийоми, технологію професійної реалізації журналіста в сучасних мас-медіа слушно зауважують, що журналістський твір є продуктом творчої діяльності журналіста, а також результатом тривалого творчого процесу, що має три умовні стадії: пізнання дійсності; написання тексту; редагування матеріалу [3, 253]. Отже, журналістику слід розглядати як "своєрідний акт творчості" [3, 256].

Природу журналістської творчості досліджував свого часу й Д. Прилюк, який одним із перших в українському журналісткознавстві висловив припущення, що з-поміж двох рівнів творчості, виокремлених психологією (йдеться про репродуктивну та продуктивну творчість), журналістика послуговується здебільшого творчістю першого рівня, оскільки працівники преси, радіо й телебачення покладаються на наявні в обігу знання, поширюючи й частково інтерпретуючи їх. *"І лише роблячи певні соціальні чи естетичні відкриття, журналіст несе читачам, слухачам чи глядачам принципіально нове знання", — стверджує теоретик. Автор переконаний, що "і на першому, і на другому рівнях журналіст завжди творить, тобто створює певну духовну цінність, конче необхідну людям для політичної орієнтації і соціальної дії. І чим більше вкладає він у цю творчість самого себе — таланту, знань, фантазії, пристрасті, — тим цікавіший і впливовіший продукт його творчості — журналістський виступ"* [4, 47]. Висловлені Д. Прилюком понад 30 років тому думки про особливості журналістської творчості залишаються влучними й сьогодні. Актуальними в цьому сенсі є й міркування Ю. Шаповала про неординарність журналістської праці: *"Журналіст — професія з цілим рядом вимог до людини, що оволодіває нею. Як і будь-яка інша професія, вона передбачає наявність системи набору навиків, які, доповнені і оживлені індивідуальними даними людини, дозволяють кваліфіковано виконувати певний вид діяльності"* [5, 31]. Чи "відбудеться" за такої умови журналіст? — запитує автор і сам намагається дати позитивну відповідь, — за умови, що професійні риси поєднуються з найрізноманітнішими індивідуальними, особистісними якостями журналіста. Ця теза є важливою для розуміння сутності журналістської творчості на телебаченні. Тележурналіст, який реалізує свої творчі здібності в різних жанрах і різних типах телевізійного мовлення, безперечно, насамперед — фахівець, однак, ще й особистість, характер, індивідуальність, певний психотип тощо. Це, по суті, складові екранного образу професійного журналіста, які сприймаються глядачем у процесі аудіовізуальної комунікації.

Глумачення професії "тележурналіст" було й залишається досить загальним. Порівняймо визначен-

ня, зроблені на відстані 30-ти років. *"Тележурналіст — журналіст, який виявляє свої творчі можливості в галузі телебачення"* [1, 241] та *"Тележурналіст — журналіст, який реалізує свої творчі можливості на телебаченні"* [6, 152]. Теза про суперечливий та неоднозначний характер журналістської творчості на телебаченні та тележурналістику як "синтез політики і творчості на базі техніки" [7, 5] наводить на думку про те, що сучасне журналісткознавство тільки наблизилось до визначення цього поняття з огляду на реальні межі та перспективи тележурналістики як виду професійної діяльності журналіста.

Віднедавна поняття "тележурналіст" закріплене й законодавством. Згідно з Законом України "Про внесення змін до Закону України "Про телебачення і радіомовлення", прийнятим Верховною Радою України 12 січня 2006 р. і підписаним Президентом України 10 лютого 2006 р., *"телерадіожурналіст — штатний або позаштатний творчий працівник телерадіоорганізації, який професійно збирає, одержує, створює і готує інформацію для розповсюдження"* [8]. Це визначення суттєво відрізняється від попередніх варіантів, насамперед, введенням додатково до терміна "телерадіопрацівник" нового терміна "телерадіожурналіст", зміст якого уточнює творчий характер професії, що для нашої розвідки є надзвичайно важливим аргументом.

Справді, протягом останніх років трохи змінилося бачення цієї професії. Тележурналістика набувала нових рис і характеристик, модифікувалася разом із розвитком самого телебачення й соціокультурним поступом суспільства. Екранна практика вносила певні корективи в теорію, отже, історія становлення професії тележурналіста фіксувалася на сторінках спеціалізованих видань, у фаховій літературі. *"З книг, присвячених телевізійній журналістиці, які виходили друком протягом останньої третини століття, можна робити висновок про еволюцію професії, пов'язаної з розвитком техніки, зміною політичної ситуації і виявом нових критеріїв майстерності"*, — зазначено в підручнику "Телевізійна журналістика" [7, 5].

Суттєво збагатився й дисертаційний фонд, про що свідчить велика кількість наукових розвідок у галузі теорії телевізійної журналістики, де досліджуються різні аспекти професійної діяльності тележурналіста. Зокрема, мовностилістична характеристика журналіста ТБ (скажімо, Ю. Арешников, вивчаючи граматичну структуру мовлення, зосередив увагу на професії коментатора; Г. Беспамятнова вдалася до аналізу особистості телеведучого крізь призму мовної культури, а М. Канчер — у межах риторичного етосу; Л. Прохорова на прикладі науково-популярного телебачення розглядала структурно-композиційні особливості тексту; специфіку мовлен-

невого спілкування, мовні засоби впливу, професійну діяльність тележурналіста-телекомунікатора в різних типах комунікативних процесів досліджували Т. Добриневська, В. Рунов, О. Сусська та ін.) [9]; розглядалася у дисертаційних дослідженнях і роль персоніфікації як методу екранної журналістики з огляду на жанрову та типологічну характеристику, параметри професійної діяльності журналіста в інформаційному та інших типах мовлення, проблематика телевізійного іміджу журналіста, ведучого телепрограми, методика формування екранного образу телевізійного персонажа (Д. Братишев, М. Венкова, В. Гоян, Г. Перипечина) [10]; науковці спробували класифікувати журналістську діяльність за жанрами та форматами мовлення, загострюючи увагу на особистості ведучого телепрограми і питаннях журналістської майстерності (П. Коновроцьки, М. Малий, В. Федорова), зокрема й у контактних програмах (М. Бережна, М. Бурмака), діалогічних жанрових формах (Т. Шальман), теледокументалістиці (С. Муратов), загалом у контексті сприймання аудіовізуальної журналістики в світлі художньої культури з огляду на видозміни комунікативних, журналістських технологій (Г. Петров) тощо [11].

Аналізуючи ці праці, можемо зробити висновок, що лише деякі автори, торкаючись проблеми професійної діяльності журналіста на телебаченні, наголошують на особливій ролі цієї професії, що полягає у поєднанні елементів творчості й виробництва, творчості й технології. Це ніби саме по собі зрозуміле явище, яке не викликає заперечень. Однак, якщо заглибитися в суть проблеми, постає запитання: а що все-таки переважає у цій праці, що первинне, головне? Який відсоток займають творчий і виробничий сегменти? І чи можна, взагалі, покладатися на логіку підрахунків?

"Прогрес високих інформаційно-комунікативних технологій загострює питання про шляхи розвитку журналістики, і це актуалізує давні суперечки про правомірність сприймання її як творчої діяльності, — зауважує Г. Лазутіна. — Сучасна наука про засоби масової інформації, концентруючи увагу на комунікативних аспектах діяльності ЗМІ, її творчі аспекти не бере до уваги. Це мимохіть сприяє поширенню поглядів, які заперечують творчу природу журналістики. Як наслідок, виникає тенденція до падіння якості інформаційних продуктів, які пропонують ЗМІ суспільству. Поза тим є всі підстави навіть у маленькій журналістській замітці вбачати продукт творчості" [12, 23]. Згоджуючись принципово із цією позицією, наголосимо, що будь-який журналістський матеріал на телебаченні (чи це написаний, чи лише озвучений текст, усне повідомлення, чи резюме в кадрі, аудіовізуальний варіант сюжету, словом, різножанровий телепродукт, одним із

творців якого є журналіст-телевізійник) необхідно оцінювати як елемент аудіовізуальної творчості журналіста.

Безумовно, сучасне телебачення є не лише засобом масової комунікації, а й оригінальним видом творчості, що, як і будь-який інший вид творчості, покладається на власну специфічну художню мову, творчий інструментарій, систему методів творчості, що дозволяє митцеві втілити творчий задум, реалізувати матеріально свою ідею. Слушною в цьому сенсі є думка О. Юровського, який переконаний, що не слід обмежувати поняття майстерності телевізійників лише технічними нюансами творчості, втім, якісний рівень оволодіння навиками застосування на практиці зображувально-виразних засобів впливає на виразність, точність, глибину передавання авторської думки, позначається на ефективності сприймання аудиторією продукту журналістської праці [7, 117].

Телебачення мобільно реагує на зміни в політичному, економічному, соціальному, культурологічному портреті суспільства, корегуючи, таким чином, і свій власний образ. Нові канали, нові телепроекти, програми, нові обличчя на екрані, нова телевізійна мова... Дослідники телебачення звертають увагу на залежність якості телевізійного продукту від використання новітніх телевізійних технологій, технічного вдосконалення процесів виробництва, застосування на практиці ефективного телевізійного менеджменту. У цьому контексті потребує експертної оцінки журналістська творчість: наскільки залежна вона від технологічних новацій телевізійного процесу? Чи можна назвати творчістю роботу ведучого в студії, коли він читає текст, написаний редактором, ще й користуючись суфлером? Чи, наприклад, вважається творчою робота журналіста-міжнародника, який готує текстові повідомлення про події у світі, послуговуючись інформацією агенцій новин, інтернет-ресурсом? Яка частка творчості журналіста є фактичною в організації, скажімо, прямого телемосту — одного з найбільш ефективних форм аудіовізуальної комунікації, високотехнологічного, високобюджетного телевізійного шоу? І, чи виявляє творчі здібності тележурналіст у режимі інтерактивного спілкування із глядачем у прямому ефірі? Ці та багато інших технологічних і виробничих інновацій, які вже стали нормою сучасного телеефіру, певним чином змінюють уявлення про характер журналістської творчості на телебаченні.

Актуальні на сьогодні й перспективні на майбутнє журналістські професії можна поділити на умовні групи: професії, спільні для всіх типів мовлення, — це ведучий телепрограм і телевізійний редактор, та професії, які використовуються в кількох типах мовлення, — це професії репортера, кореспондента, коментатора, оглядача, інтерв'юера, сценариста.

Кожна із цих професій має певні стандарти, характеристики, параметри творчо-виробничої професійної діяльності, які становлять так званий перелік посадових обов'язків творчого працівника телевізійної організації. Однак є професії, які потребують додаткових характеристик, що стосуються особистісних рис претендента на ту чи ту посаду. Скажімо, для коментатора міжнародного відділу необхідною умовою є знання іноземних мов (однієї чи кількох), для ведучого інформаційної програми потрібно мати привабливу зовнішність, чітку вимову, швидку реакцію, вміння оперативно працювати з інформацією, для редактора — майстерно володіти словом. Проте, напевно, можна рекомендувати сталу схему розподілу журналістських посад, залежно від написаних правил. Тенденція універсалізації журналістських професій, яка заявила про себе в 90-ті рр. минулого століття, нині особливо чітко простежується на телебаченні. Тележурналіст, маючи раніше одну спеціалізацію — добувача інформації — став універсальним професіоналом телевізійного ефіру. Сьогодні репортер здобув право на ефірне слово в парі з ведучим інформаційної програми (згадаймо випуски "Часу новин" на "5 каналі", програму "Факти" на ICTV, ТСН на "1+1" та багато інших, де репортер у прямому ефірі стає не лише оповідачем, свідком події, а й коментатором, інтерв'юером, аналітиком, співведучим програми). Поліпрофесійність тележурналістики підтверджує тезу про те, що ця професія складна, синтетична, багатоаспектна. Вона вимагає не лише певної майстерності, творчих навичок, а й знання технології, виробничої дисципліни. Тому, намагаючись стандартизувати журналістські професії на телебаченні, слід відштовхуватися від розуміння універсального характеру та синкретизму тележурналістики, а також природної здатності самого телебачення відсіювати, переглядати жанрово-типологічні параметри, корегувати застосування журналістських професій, пристосовувати їх під актуальні ситуації, у тому числі, зважаючи й на рейтинг тієї чи тієї програми, того чи того телеперсонажа.

Запропоновані моделі професійних суб'єктів, з одного боку, є сегментами поліпрофесії "телевізійний журналіст", з іншого — окремими, незалежними професіями, автономними професійними суб'єктами. Так можна окреслити їхній статус у сучасному телевізійному мовленні. Водночас неписаний "табелі про ранги" визначає їх за ступенем першорядності. Своєрідний рейтинг тележурналістських професій негласно ділить їх на більш престижні й менш престижні. Як правило, поціновується екранний вид діяльності, а саме: професії, що зобов'язують журналіста до періодичної роботи в кадрі. Ведучий телепрограми (шоумен, модератор), залежно від типу та формату мовлення, без сумніву, вважається однією з найбільш популярних професій, яка протягом півстолітнього

досвіду телебачення зазнавала помітних трансформацій. Ведучого-актора й ведучого-диктора у деяких типах мовлення (інформаційному, інформаційно-розважальному, аналітичному) замінив у 80-ті рр. минулого століття ведучий-журналіст. І хоча акторська та дикторська техніка приваблювала високим виконавським рівнем, видовищною складовою показу, все ж авторська, особистісна майстерність журналіста захоплювала глядача своєю природністю, безпосередністю, органічністю. Це відіграло значну роль у становленні типів телевізійних програм і розвитку телебачення як новітнього мас-медіа, потужного джерела масової інформації, комунікації та культури.

Телевізійний ведучий виступає професійним комунікатором у процесі аудіовізуального спілкування. Ця професія є синтетичною з точки зору використання візуально-вербальних компонентів екранної комунікації. І хоча ведучий виявляє свої творчі здібності в так званому розмовному жанрі, важливим є не лише бездоганне володіння мовою, секретами ораторського мистецтва, а й вміння вести екранний діалог яскраво та ефектно. Стиль, мова, екранний образ телевізійного ведучого запам'ятовуються глядачеві. Часто ведучий уособлюється з певною телепрограмою, телеканалом. Якщо глядач не довірятиме ведучому, він не довірятиме й програмі, тому імідж телепрограми прямо залежний від іміджу тележурналіста. А це означає, що тип особистості ведучого завжди має гармоніювати з типом телевізійного мовлення. Телеведучому не слід намагатися мати кращий вигляд в кадрі чи, можливо, гірший, ніж він є насправді, бо якщо *"екранна індивідуальність не буде збігатися з тією, що є в житті, то станеться катастрофа. Внутрішньому "Я" загрожуватиме розщеплення. Кожен побачить на екрані фальш"* [13, 50] — такі спостереження дослідників телебачення 70-х рр. і сьогодні звучать переконливо. Отже, телевізійному ведучому й у віртуальному вимірі, і в реальному житті треба залишатися собою. Тільки тоді його дії і його імідж будуть прогнозованими для аудиторії та сприятимуть налагодженню ефективного комунікативного зв'язку між екранним персонажем і телевізійним глядачем.

Свого часу в теорію тележурналістики було додано обережно введено нове поняття — "телевізійний персонаж", яким, за версією Г. Кузнецова вважався професіонал телевізійного ефіру: *"Якщо людина тривалий час веде "свою" телевізійну програму і робить фільми, можна сказати, що вона досягає професійної вершини. Таку людину називають "телевізійним персонажем"* [14, 225]. Тележурналістика трохи відкорегувала визначення цього поняття. За аналогією з персонажем (від *фр.* *personnage*), що пояснюється, зокрема, літературознавцями як: *"дійова особа в романі, повісті, оповіданні, п'єсі, фільмі та інших художніх творах"*

[15, 276], телеперсонаж — це екранна особистість, телевізійна постать у програмі. Телевізійними персонажами вважаються ведучий, коментатор, оглядач, репортер та інтерв'юер як професійні суб'єкти телевізійної комунікації. Безперечно, періодичність появи в телепрограмі того чи того професійного суб'єкта позначається на сприйманні аудиторією екранної особистості. Та, щоб запам'ятатися глядачеві, зовсім не обов'язково "тривалий час вести свою програму", більш важливо — підтримувати завдяки якісній екранній творчості та вдало сформованому іміджу стабільно високий рівень довіри аудиторії до викладеної інформації. Саме довіра й авторитет, професійність і творче "Я", телеімідж і телеперсонаж — ті взаємозв'язані категорії в галузі творчої діяльності тележурналіста як професіонала ефіру, які, зрештою, визначають рейтинговий статус самого тележурналіста й телепрограми, популярність і результативність аудіовізуальної комунікації.

Телевізійний коментатор, оглядач, інтерв'юер, телерепортер — ці екранні професії нині стають усе більше популярними. Спробуємо коротко проаналізувати деякі характерні особливості цих професійних суб'єктів аудіовізуальної комунікації.

Професія коментатора знайшла своє застосування в інформаційному, інформаційно-аналітичному та аналітичному типах мовлення. Поясненням запитаності цієї професії на сучасному телебаченні може бути властиво новий підхід до виробництва інформаційного та аналітичного телевізійного продукту. Програми таких типів мовлення потребують дозованої частки аналітики, яка найбільш повно розкривається у такому жанрі, як коментар. У сучасному інформаційному телемовленні практикується, як правило, спеціалізація спортивного коментатора (візьмемо для прикладу С. Полховського з "1+1", С. Савелія з "Першого Національного", І. Мірошніченка з ICTV, В. Шовковську з СТБ та ін.). У більшості новинних програм події у світі спорту подаються окремим блоком наприкінці випуску. Така міжнародна практика використовується в українському ефірі з середини 80-х рр. Спортивні коментатори ставали справжніми телевізійними "зірками" нарівні з ведучими новин. Основними характеристиками цієї тележурналістської професії є оптимальний доступ до первинної інформації, предметність і ґрунтовність підготовки до виступу, демонстрація власної обізнаності та поінформованості з питань, що порушуються в коментарі. Зі слів одного з популярних телекоментаторів ЦТ Ю. Фокіна, найголовніше в роботі коментатора — конкретність. Справді, конкретність, а ще коректність, неупередженість є важливими рисами цієї професії. Телекоментатор спеціалізується на висвітленні певних питань, отже, професія коментатора має різні тематичні або галузеві спеціалізації.

Творчість телевізійного коментатора охоплює два функціональні напрями: по-перше, це робота над закадровим текстом телевізійного матеріалу, підготовка коментарю в студії для інформаційного, інформаційно-аналітичного чи аналітичного типів програм; по-друге, коментування актуальних подій, які транслюються телебаченням (політичного, спортивного, культурологічного змісту). У першому випадку коментатор має можливість заздалегідь підготуватися до коментарю, переглянути відзнятий відеоматеріал, прослухати інтерв'ю тощо й вибудувати відповідну схему викладу матеріалу, продумати хід сюжету, власний текст у кадрі; у другому — коментує подію в прямому ефірі, яка для нього, як і для глядача, є певним чином непрогнозованою, несподіваною (спрацьовує так званий ефект алеаторичності), тому попередньо підготувати текст коментарю практично неможливо. Однак творчими особливостями цієї професії є вміння знаходити додаткову інформацію, яка допомагатиме уникнути непередбачуваних ситуацій під час коментування.

Професія оглядача здебільшого актуальна для інформаційно-аналітичного типу програм інформаційного мовлення, або ж аналітичних програм. Аналізуючи функціональне призначення оглядача, зауважимо про спільне з професією коментатора. І хоча сферою застосування творчих здібностей телеоглядача є переважно монотематична аналітика, все ж у сучасному телемовленні спостерігається цікава тенденція: оглядач усе більш активно реалізується у новинному форматі, орієнтуючись, як на політематичну (наприклад, оглядач преси), так і на монотематичну (наприклад, міжнародний оглядач) журналістику.

Професійний телевізійний оглядач повинен бути аналітиком, володіти, як і коментатор, надійними джерелами інформації, мати доступ до першоджерел, контактувати з державними, політичними, культурними діячами, участь яких у програмі створить належний ефект. Огляд як жанр не завжди є подієвим. Якщо коментар, як правило, прив'язаний до події, що відбулася, відбувається чи відбудеться, то огляд, передовсім, перебуває між подією та її тлумаченням (аналізом).

Аналітичний підхід до творчості вимагає від оглядача вміння осмислити й опрацювати великий обсяг інформації, узагальнити, наповнити її новим змістом; подавати події у зіставленні; знаходити оригінальний виклад матеріалу, мислити образно, неординарно; проводити інтерв'ю, які стосуються тематики огляду; виявляти власний інтерес до теми, а також невідірване бажання повідомляти глядачеві про те, чого він ще не знає. Творчість оглядача на телебаченні може бути екранна (коли він працює в кадрі, веде власну програму чи рубрику) і позакадрова, що впливає на творчий процес, творчу методику, критерії та стандарти журналістської праці.

Професія репортера вважається однією із найскладніших і водночас найпривабливіших у тележурналістиці. Творчість репортера, своєрідного "теле-розвідника" (за аналогією з "кінорозвідником" — кінохронікером Дзиги Вертова) ось уже протягом багатьох років залишається провідною темою для науково-практичних дискусій, що торкаються проблеми журналістської діяльності на телебаченні. І хоча вимоги до репортерської праці чітко окреслені в редакційних статутах, описані в навчально-методичній літературі, частково — у наукових джерелах, варто було б спробувати вийти за межі банального: "писати яскраво, образно, уникати книжного стилю, догматичних фраз, надмірної кількості цифр" до більш конкретного, простеживши всі етапи творчої діяльності репортера, оскільки ця професія розвивається надзвичайно активно. Фактично в кожному типі мовлення, особливо в інформаційному, без такої професії не обійтись. Репортер готує репортаж із події, працює "з коліс". Така журналістська творчість є мобільною, як і сама професія. Телевізійний репортер має швидку реакцію, блискавичне мислення, уміє правильно оцінювати значущість події, швидко приймати рішення, вільно оперувати фактами, трансформувати інформацію. Власне, ці навички та вміння знадобляться в будь-якій тележурналістській професії. Цілком закономірно, що професійний репортер, який віртуозно оволодів своїм фахом, може стати авторитетним коментатором, оглядачем, ведучим телевізійної програми.

Творчо-виробничим завданням репортера інформаційного типу телевізійного мовлення є оперативне й неупереджене інформування про подію, що відбувається чи вже відбулася. Майстерність телерепортера полягає не лише в обов'язковій оперативності, а й умінні оригінально подати матеріал, зважаючи на те, що про цю подію розповідатимуть й інші ЗМК. Тому власний стиль репортера є предметом його творчості.

Поширеним жанром, у межах якого журналіст-репортер якісно реалізує свою творчу ініціативу й майстерність, є репортаж — визнаний "король жанрів". Скажімо, якщо порівняти роботу репортера в аналітичному типі мовлення (програми "Один репортаж" (автор Н. Ковальова), "Спеціальний репортаж" (автор А. Цаплійко) на телеканалі "Інтер") та в інформаційно-аналітичному типі мовлення (рубрика "Спеціальний репортаж" у програмі "Факти тижня" тощо), то можна зробити висновок про принципово відмінний підхід. Отже, творчість телевізійного репортера слід розглядати крізь призму жанрово-типологічної характеристики сучасного телевізійного мовлення.

Специфіка творчості інтерв'юера дозволяє аналізувати цю професію, по-перше, як автономну, окрему професію в тележурналістиці (інтерв'юер як

монопрофесія підходить для телепрограм, структура яких ґрунтується на жанрі інтерв'ю); по-друге, як одну зі складових інших журналістських професій, які повсякчас використовують телебачення (ведучий, репортер, коментатор, оглядач, сценарист, редактор). Фактично всі професійні суб'єкти телевізійного мовлення повинні мати фахові навички інтерв'юера, знати основи цієї професії, уміти самостійно підготувати та провести інтерв'ю, орієнтуватися, який із різновидів цього жанру може використовуватися в конкретному випадку. Скажімо, для інформаційного типу програм характерні: протокольне інтерв'ю — з'ясування офіційної думки з питань внутрішньої чи зовнішньої політики; інформаційне інтерв'ю — одержання інформації про подію, явище, факт; інтерв'ю-анкета — запис думок, вражень різних людей про певну подію, явище, факт. Для аналітичного типу програм, окрім зазначених різновидів, може використовуватися інтерв'ю-дискусія, інтерв'ю-портрет, а для розважального типу програм, зокрема, ток-шоу, інтерв'ю служить одним із елементів видовища.

Творчість інтерв'юера в аудіовізуальній комунікації є предметом наукового інтересу журналісткознавців, мистецтвознавців, соціопсихологів. Ситуація екранної бесіди, яка виходить за межі екрана, й продукує унікальний формат стосунків — екранний діалог, учасниками якого є інтерв'юер, інтерв'юований та телевізійний глядач потребує різнобічною та багатоаспектного дослідження. Знавці телебачення називають телевізійного журналіста-інтерв'юера диригентом за вміння вести розмову, скеровувати її в необхідне річище, оскільки саме від його професійних дій залежить ефективність телевізійного діалогу й сенс екранної комунікації загалом.

Необхідними для інтерв'юера рисами, які, безперечно, формують імідж, уважаються: образне мислення, природне ведення розмови, надання переваги своєму героєві у висловленні думок і переконань, уміння сконцентрувати увагу глядача на темі інтерв'ю, і, найважливіше — невимушено, легко ставити запитання, розраховуючи на відповіді, які будуть цікавими та корисними для телеаудиторії. Саме в контексті цих рис якнайповніше виявляються творчі здібності інтерв'юера.

Однією з важливих професій на телебаченні є професія сценариста, який готує телевізійний сценарій — детальний опис майбутнього екранного твору, його словесно-зоровий еквівалент, літературну основу аудіовізуального матеріалу. Творчість журналіста-сценариста має свої особливості, залежно від типів програм телевізійного мовлення. Наприклад, в інформаційному, інформаційно-аналітичному типах сценарист готує так званий дворядковий сценарій, який умовно ділить сторінку на дві частини: ліва — опис зображеного на екрані, права — текст, який звучить у сюжеті. Сценаристом у цих типах мовлен-

ня є журналіст, який працює на події, — репортер новин, коментатор, оглядач. Переважно цей сценарій готується після знімального процесу, а ось в аналітичному, розважальному мовленні — навпаки: кожне слово, будь-яка репліка обов'язково фіксуються сценаристом до початку запису. У цій ситуації сценарист створює попередній текстовий варіант майбутнього екранного твору. Сценарій телевізійного фільму, художньо-публіцистичної програми, як правило, змінюється, корегується після знімальних дій. Тому майстерність сценариста виявляється у вмінні словесно окреслити звуко-зорову структуру екранного твору. Ця професія є надзвичайно запитаною на сучасному телебаченні. І хоча в аналітичних, розважальних програмах, художньо-публіцистичній теледокументалістиці сценарист завжди залишається поза кадром, його професія вважається однією з найбільш привабливих і перспективних творчих професій в аудіовізуальній комунікації.

Ще одна "закадрова" професія тележурналіста — редактор програм. Як уже зазначалося, ця професія є характерною для всіх типів мовлення. Основним творчо-професійним завданням телевізійного редактора є його робота з текстом. Редактор на телебаченні повинен бездоганно володіти методикою й технікою редагування (літературний редактор); здійснювати пошук і підбір інформаційних повідомлень для ведучого програми, стежити за текстовою версткою (видавничий редактор); працювати з авторським матеріалом і готувати його до ефіру. Деякі дослідники вбачають у цій професії не лише літературні, а й організаторські складові. І, згодом, безспівідково. Адже, окрім чистої роботи з текстом, редактор (залежно від своїх функціональних обов'язків і типу програми, у якій працює) планує рубрикацію, залучає авторів, організовує поетапно творчо-виробничий процес на телебаченні. Фактично, без візи редактора в ефір не вийде жодна програма, отже, редактор на телебаченні — це своєрідна "істина в останній інстанції", організатор і творець. Питання про відсоткову частку творчого й організаційного, на нашу думку, не зовсім коректне, оскільки творчу й організаційну складові цієї тележурналістської професії слід розглядати в контексті типологічних та жанрових особливостей телепрограм, у межах яких виконує свої професійні обов'язки телевізійний редактор.

Творчу працю журналіста-телевізійника не можна однозначно порівнювати із творчістю журналіста радіо, друкованого чи інтернет-видання, оскільки кожен із цих видів ЗМК має свою технологію, специфіку виробництва, де кожна журналістська професія реалізується по-особливому. Безперечно, є чимало спільних точок перетину, зокрема, стосовно методики творчої діяльності, творчого пошуку, творчого задуму тощо. Однак кожна професія створює

незалежний від загального стереотипу сприймання образ творчого працівника. На телебаченні такий образ формується завдяки видовищній природі телевізійної комунікації, де грань реального, справжнього й умовного, створеного — надзвичайно тонка й майже невловима. Справді, телебачення відшліфовує свій образ не стільки шляхом типізації й узагальнення, скільки безпосередньо запозичує його з живої реальності. Вочевидь, така особливість телебачення має бути максимально врахована в творчій лабораторії тележурналіста.

Отже, специфіка журналістських професій ведучого, коментатора, оглядача, інтерв'юера, репортера, тобто професій екранного виміру завжди залежить від "живої реальності", яка й формує виняткові характеристики творчої діяльності тележурналіста в різних типах телевізійних програм. Водночас фахова специфіка телесценариста й редактора телебачення, професій закадрового типу реалізується у площині текстової, словесно-образної творчості.

1. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах. — Львів, 1974.
2. Карпенко В. Основи професійної комунікації. — К., 2002.
3. Гриценко О., Шкляр В. Основи теорії міжнародної журналістики. — К., 2002.
4. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Методологічні проблеми. — К., 1973.
5. Шаповал Ю. Г. Изображение и слово в журналистике. — Л., 1985.
6. Дмитровський З. Термінологія зображальних засобів масової комунікації: Довідкове вид. — Л., 2004.
7. Телевизионная журналистика: Учеб. — 2-е изд., перераб. и доп. — М., 1998.
8. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про телебачення і радіомовлення"", 12 січня 2006 року. — <<http://telekritika.kiev.ua/articles/139/0/6484/>>.
9. Арешенков Ю. А. Грамматическая структура комментаторской речи (на материале информационных передач украинского телевидения и радио): Автореф. дис. ... к. филол. н. / Днепропетр. гос. ун-т им 300-летия воссоединения Украины с Россией. — Д., 1989; Беспамятнова Г. Н. Языковая личность телевизионного ведущего: Автореф. дис. ... к. филол. н.: 10.02.19 — общее языкознание / Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж, 1994; Янчер М. А. Языковая личность телеведущего в рамках русского риторического этоса (на материале игровых программ): Автореф. дис. ... к. филол. н. — Екатеринбург, 2002; Прохорова Л. Г. Структурно-композиционные особенности телевизионного текста: (На материале науч.-популяр. передач): Автореф. дис. ... к. филол. н. / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — М., 1988; Добриневская Т. Г. Особенности деятельности телевизионного журналиста в различных типах коммуникационных процессов: Автореф. дис. ... к. филол. н. — Мн., 1992; Рунев В. В. Языковые средства воздействия в радио- и тележурналистике: Автореф. дис. ... д. филол. н. / Кубанск. гос. ун-т. — Краснодар, 1998; Сусская О. А. Телевизионный коммуникатор: Специфика и проблемы

речевого общения: Автореф. дис. ... к. филол. н. / МГУ им. М. В. Ломоносова. — М., 1990.

10. *Братышев Д. Е.* Создание имиджа телевизионного ведущего: (Технология моделирования персонифицированного образа ведущего телевизионных программ): Автореф. дис. ... к. филол. н.: 10.01.10 — журналистика / МГУ им. М. В. Ломоносова. — М., 1998; *Венкова М. Е.* Персонификация в телевизионной журналистике: Автореф. дис. ... к. филол. н.: 10.01.10. — журналистика / МГУ им. М. В. Ломоносова. — М., 1982; *Гоян В. В.* Інформаційна телевізійна програма: Типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: Автореф. дис. ... к. філол. н.: 10.01.08 / Київський ун-т імені Тараса Шевченка, 1999; *Перипечина Г. В.* Экранный образ тележурналиста: Методика формирования: Автореф. дис. ... к. филол. н. / МГУ. — М., 1998.

11. *Бережная М. А.* Телевизионный ведущий в контактной передаче (на материалах Ленинградского телевидения 1985—1988 гг.): Автореф. дис. ... к. филол. н. / ЛГУ им. А. А. Жданова. — Л., 1989; *Коновроцки П.* Личность и мастерство журналиста-ведущего как важный фактор телевизионной программы (на материале советского, российского и польского телевидения): Автореф. дис. ... к. филол. н.: 10.01.10 — журналистика / МГУ им. М. В. Ломоносова — М., 1993; *Малий М. В.* Міжнародний відділ новин на телебаченні: організаційний, жанрово-творчий і технологічний потенціал: Автореф.

дис. ... к. філол. н. — К., 2005; *Муратов С. А.* Принципы и методы наблюдения в телевизионной журналистике: Автореф. дис. ... к. филол. н. — М., 1973; *Муратов С. А.* Документальный телефильм как социальное и эстетическое явление экранной журналистики: Автореф. дис. ... д. филол. н. / МГУ им. М. В. Ломоносова. — М., 1990; *Петров Г. Н.* Аудиовизуальная журналистика в художественной культуре XX века: Эволюция коммуникационных процессов, развитие журналистских технологий, изменение языка и стилистики: Автореф. дис. ... д. филол. н. — С.Пб., 2001; *Федорова В. В.* "Устный рассказ Андроникова" как феномен аудиовизуальной художественной публицистики: Становление, структура, специфика общения с аудиторией: Автореф. дис. ... к. филол. н. / МГУ им. М. В. Ломоносова. — М., 1998; *Шальман Т. М.* Жанрові діалогічні формисучасного українського телебачення: Автореф. дис. ... к. філол. н. — К., 2007.

12. *Лазутина Г.* Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М., 2006.

13. *Телевизионная журналистика:* Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. — М., 1998.

14. *Муратов С. А., Фере Г. В.* Люди, которые входят без стука. — М, 1971.

15. *Кузнецов Г.* Телевизионный журналист. — М., 1980.

16. *Лесин В., Пулинець О.* Словник літературознавчих термінів. — К., 1965.



Медіаосвіта та формування інноваційного середовища в навчальних закладах

Розглядаються деякі аспекти розвитку медіаосвіти для громадян. Особлива увага приділяється проблемі впровадження медійних навчальних курсів в українських середніх школах.

Ключові слова: медіа, комунікативні технології, навчальний процес.

Some aspects of the development of media education are in consideration. Especially it pays attention to the problem of introduction of the media learning courses in the Ukrainian secondary school.

Keywords: media, communicative technologies, educational process.

Дедалі зростаючий вплив сучасних мас-меді на освітню сферу, зокрема на інтелектуалізацію та інтенсифікацію, якісну зміну навчального процесу, є очевидним. З одного боку, періодична преса, радіо, телебачення, інтернет усе частіше стають засобами популяризації знань, комунікації учнів і педагогів із зовнішнім світом, стимулом для обміну новими ідеями, творчості. На порядок денний ставиться проблема релевантності між існуючою у суспільстві системою освітянської медіа та інформаційними потребами навчальних закладів [1]. З іншого боку, варто зосередити увагу на ролі засобів масової комунікації в створенні інноваційного середовища в навчальних закладах. Ідеться про вплив на формування навчальних стратегій і технологій, ідеології національно орієнтованої освіти, врешті, критичного мислення, без чого неможливий інноваційний творчий процес.

З огляду на універсальність поняття "комунікація" варто насамперед окреслити філософію проблеми. Розглядаючи історію ідей комунікації з точки зору соціальної психології, американський дослідник Джон Дарем Пітерс звертає увагу на різні сенси "комунікації": діалог; повідомлення (надіслане іншим до самого себе чи до Бога); зв'язок, з'єднання; переміщення або передача; взаємообмін, тобто двобічне переміщення; спільність, долучення до внутрішнього досвіду одне одного (контакт внутрішніх світів); різноманітні види взаємодії за допомогою символів (у тотожному значенні слова "*logos*", що охоплює такі поняття, як "слово", "аргумент", "твердження", "трактат", "промова", "оповідь", "книга", "причина"); символи свідомості разом із засобами їх передачі в просторі й збереження у часі. Учений пропонує власне трактування поняття "комунікація", яке в глибшому сенсі налагодження шляхів змістовного проведення часу з іншими, на його думку, є швидше справою віри й ризику, ніж техніки й методу, проблемою не так настроювання передачі й отримання повідомлень, як організації колективного буття, надання місця в світі одне одному. Водночас

він акцентує увагу на дуалізмові "комунікації" — "вона одночасно і міст, і прірва — постає у новітніх технологіях і їхньому спіритуалістичному сприйнятті..." [2].

Буття кожної людини залежить від того, наскільки вона ідентифікує себе в соціальному, а тепер ми кажемо, інформаційному середовищі. Ідеться про соціалізацію особистості, коли важливими є не тільки способи оволодіння нею сучасними комунікаційними технологіями. Адже ми прагнемо бачити в наших дітях не штучно раціоналізований, уніфікований масовими стереотипами тип людини, а "вільний", одухотворений високими гуманістичними ідеалами інтелект. Іншими словами, цей процес пов'язаний не лише з формуванням свідомого громадянина, а й виховання людини з високим креативним і морально-етичним потенціалом, що є вирішальним у конкурентному змаганні різних суспільних систем і цивілізацій в епоху глобальних трансформацій. За словами відомого вченого і педагога, академіка П. Таланчука, пріоритетом сучасної освіти є виховання "людини розуму і мудрості", яка має "здатність ефективно та надійно діяти в нестандартних ситуаціях", "схильна бачити за видимими подіями їх невидимі причини, корені яких заховані в духовній та інформаційній сферах" [3].

Саме медіаосвіта нині може виступати одним із важливих чинників творення такої Людини. Як свідчать дослідження, зокрема відомого медіаідеолога, професора Джеймса Поттера, люди з високим рівнем медіаосвіченості адекватніше сприймають події, частіше демонструють власну позицію, точку зору при їх оцінюванні, мають ширший життєвий вибір, більше шансів і можливостей пристосуватися до умов суспільства й успішніше адаптуватися на роботі [4]. У всякому разі поняття "медіаосвіта" ми сприймаємо як один із напрямів чи складових так званої освіти для громадян. Це щось на зразок запровадженої у багатьох західних країнах дисципліни "Наука для всіх" або, скажімо, уроків громадянства у школах США.

Коли ми говоримо про взаємодію медіа (як синоніма "засоби масової інформації") та освіти, то маємо на увазі, що є: а) професійна журналістська освіта, де ведеться підготовка фахових репортерів, коментаторів, редакторів, видавців. (До речі, підготовку не тільки в рамках вищої освіти; у деяких країнах існують центри підготовки журналістів середнього рівня: студії, школи, коледжі тощо); б) освіта для громадян — як масова журналістська освіта, у тому числі для студентів та учнів середньої школи — "*media education*" або "*media literacy*" (медіа-грамотність).

У цьому разі нас цікавить зміст поняття "медіа-освіта". Розглядаючи в широкому сенсі це поняття, можемо виокремити такі його найважливіші елементи [5]:

1. Медіафілософія (у США та Великобританії — "*Philosophy of Mass Communication*", "*Media Philosophy*", "*Media Ecology*", у Німеччині — "*Medienphilosophie*").

2. Масове оволодіння сучасними комунікативними технологіями, включно зі створенням власних інтернет-ресурсів для індивідуального чи корпоративного самовираження, громадських, наукових чи мистецьких цілей.

3. Вироблення "психологічного імунітету" до потенційно негативного впливу сучасних медіа (у Західній Європі та Північній Америці для означення цього напрямку також застосовують поняття "медіаграмотність" ("*media literacy*").

4. Медіа-критика ("*media criticism*").

Отже, медіаосвіту можна розглядати як інструкцію для користування медіа для широкого загалу. Тобто як процес, що є важливою складовою громадянського суспільства і має на меті формувати активного, розумного, самостійного, критично мислячого споживача масової інформації, здатного до публічного спілкування, а також сформувати психологічний захист від маніпуляції чи експлуатації з боку мас-медіа та розвинути інформаційну культуру.

У різних країнах, де набув поширення цей освітній напрям, у різний спосіб розвивали ідею медіаосвіти. Одними з перших розпочали цей рух у Великій Британії у 30-ті рр. XX ст. під назвою "*media culture*" і в Канаді — екранна освіта ("*screen education*"), пізніше — в 50–60-ті рр. у Франції, США.

Якщо йдеться про школу, то варто звернути увагу на досвід Великобританії, де медіапедагогіка розвинула так звану концепцію "медіащеплення" — прищеплення дітям психологічного імунітету до теленасильства чи порнографії. Її мета — на основі вміння сприймати побачене (телепередачі), а також через розуміння діяльності засобів масової інформації (ЗМІ) навчити школярів протистояти шкідливому впливові медіа (сцени насильства, нагнітання страху, гіперреклама, героїзація злочинців, руйну-

вання етичних засад християнства і т. д.). Інший підхід був близьким до французького й пропонував допомогти учням виробити високі естетичні смаки до екранної продукції, які б просто не дозволяли їм згодом дивитись на низькопробні її зразки. Сповідувався принцип, що дитина-творець із розвинутим художнім смаком швидше збагне якісне творіння іншої особи, нові знання та ідеї. Естети-французи намагалися навчити школярів активно використовувати медіазасоби для власного самовираження [6].

Ще 1959 р. Канада першою започаткувала шкільну навчальну програму з медіаосвіти для учнів 11-х класів. Її автором був один із батьків сучасної комунікавістики, професор Маршал Маклюєн. Нині цей предмет вивчають майже в усіх школах країни і в більшості університетів. 1998 р. став роком масового запровадження медіаосвіти в навчальні національні програми Англії.

На початку 60-х рр. минулого сторіччя медіапрограма була запроваджена в двохстах початкових та ста середніх школах Франції. Нині тут діє Центр зв'язків освіти з засобами інформації (CLEMI) Міністерства освіти Франції, метою якого є поширення знань про ЗМІ та підготовка вчителів до роботи зі ЗМІ в школі. Засновник і директор Центру Жак Гонне вважає, що "ЗМІ в школі" сьогодні набувають значення, яке наближає їх до базових знань: "Так само, як дитина вчиться читати, писати й рахувати, щоб досягти мінімальної автономії, завтра вона вивчатиме засоби масової інформації, бо вони є джерелом знань..." [7].

Пік активності медіаосвітнього руху в США теж припав на 60-ті рр. XX ст. Однак обов'язковим цей напрям у шкільній програмі не став, оскільки навчання там не має єдиної державної централізованої системи. І все ж американська мережа "Media Literacy" сьогодні відома всьому світові завдяки напряму "навчання освітян" ("*Education for Educators*"). Вона широко пропонує семінари, навчальні програми, посібники, видає професійні журнали, продукує навчальні фільми.

У Східній Європі ці процеси стали розвиватися трохи пізніше, на початку 90-х рр. минулого сторіччя. Тут варто було б у першу чергу назвати цікаві концептуальні підходи українського дослідника Б. Потятиника, який у своїх розвідках розвинув поняття "медіаекологія" [7]. Українці, як і росіяни, здебільшого, бачать медіаосвіту як частину загальної освіти, часто інтегровану в інші базові дисципліни. Хоча, як свідчать останні спільні наукові семінари і конференції з цієї проблеми, дедалі більше вчених і педагогів схилиються до запровадження у школах спеціальних курсів на рівні факультативу.

Що ж це за спецкурси, і який їх зміст? Це, насамперед, "Основи журналістики", "ЗМК і суспільство", "Мас-медіа і культура", "Етика масової комунікації",

а також курси з кіно- та фотомистецтва, мистецтва фіксування "сьогодення", спілкування і т. д.

Крім засвоєння знань і вміння аналізувати сучасні масові комунікації, твори медіакультури та критично сприймати й оцінювати їх вплив на аудиторію, учні мають самі брати активну участь у створенні медіа-текстів. Ідеться про створення стінних газет, шкільних теле- і радіопрограм, онлайн-ових часописів, освоєння фахових навичок репортера, фотокореспондента, коментатора, редактора. Форми практичного засвоєння цих навичок можуть бути найрізноманітніші — через участь школярів у роботі прес-центрів, прес-клубів, творчих конкурсах, диспутах, семінарах тощо.

Не так давно брав участь у науково-практичній конференції, присвяченій проблемі формування інноваційних навичок учнів середньої школи. Педагоги й психологи пропонували оригінальні ідеї і науково-методичні підходи щодо активізації подібних здібностей в учнівському середовищі. Мій виступ про роль медіаосвіти в навчальному процесі теж викликав зацікавлення і навіть деяку полеміку. Однак лише на рівні, так би мовити, теоретичного сприйняття. Склалося враження, що, незважаючи на підтримку самої ідеї медіаосвіти, керівники середніх навчальних закладів і вчителі не дуже зацікавлені в практичному запровадженні у школах медіамодулів. Така обережність пояснюється і нерозумінням творчих можливостей сучасної комунікастики, і відсутністю підготовлених педагогів-журналістів. Для початку,

мабуть, варто було б подумати про організацію спеціальних семінарів для вчителів, які орієнтовані на викладання медійних дисциплін.

Завдання медіапедагогів — навчити учнів вільно й розумно користуватися пресою та іншими ЗМІ, допомогти їм усвідомити роль медіа як засобу самовираження, культурного розвитку, розвинути в них креативні здібності, здатність сприймати, засвоювати й творити нове. А для цього потрібні спільні зусилля педагогів, психологів і журналістів.

1. Коновець О. Актуальні питання масової інформаційної підтримки української освіти // Наукові записки Інституту журналістики. — 2003. — Т. 2. — С. 101–106.
2. Пітерс Джон Дарем. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації. — К.: Вид. дім "КМ Академія", 2004. — С. 38–40.
3. Таланчук П. М. Не втрачай свій шанс потрапити в еліту. — К.: Університет "Україна", 2002. — С. 11.
4. Potter, W. James Media Literacy. — Thousand Oaks. — London; New Delhi: Sage publications, Inc., 1998. — P. 5–6.
5. Потятиник Б. Замість передмови, або виклик сторіччя // Медіа-атака: Матеріали міжнарод. конф. "Медіа-освіта як частина громадянської освіти". — Львів: Нова журналістика, 2002. — С. 5–10.
6. Габор Н. Медіа-освіта по.., або замість післямови // Медіа-атака: Матеріали міжнародної конференції "Медіа-освіта як частина громадянської освіти". — Львів: Нова журналістика, 2002. — С. 49–50.
7. Гоне Ж. Освіта і засоби масової інформації. — К.: Вид-во "К.І.С.", 2002. — С. 99.
8. Потятиник Б. Екологія ноосфери. — Львів: Світ, 1997. — 142 с.



Соціальна відповідальність суб'єктів видавничої діяльності в умовах роздержавлення галузі

Обґрунтовується потреба соціальної відповідальності видавців за випущений інформаційний продукт в умовах домінування ринкових підходів.

Ключові слова: демократизація, видавнича справа, законодавство.

The article substantiates necessity of social responsibility of publishers for the let out informative product in the conditions of prevailing approaches of markets.

Keywords: democratization, publishing business, legislation.

Стрімке роздержавлення видавничої галузі, свідками (а нерідко й учасниками) чого всі ми є в останні півтора десятиліття, — це закономірний процес, що є наслідком демократизації українського суспільства в цілому. І в цьому Україна далеко не самотня. Як відомо з багаторічного досвіду "видавничо просунутих" країн світу, саме суспільно-політичний устрій найбільшою мірою впливає на розвиток видавничої справи, а в обставинах, коли на зміну тоталітаризмові (а отже, ідеологічній монолітності та єдиній формі власності) приходить демократія (з притаманними їй плюралізмом ідей, розмаїттям форм громадського життя та варіантів власності тощо), — у цих обставинах видавничий бізнес починає розвиватися дуже інтенсивно і, принаймні кількісно, "видає" значно кращі показники (так було в постфранківській Іспанії, у Польщі періоду виходу із "соцтабору", у Східній Німеччині після об'єднання із Західною і т. д.).

Україна демонструє парадоксально-однобокий вплив чинника демократизації на власну видавничу справу: кількість видавництв неухильно зростає (зараз їх уже понад 3,5 тисячі!), тимчасом, як показники власне випуску продукції ледь сягають (і то не всі й не в усіх сегментах) "додемократичного" рівня. Але, вочевидь, проблема полягає не лише в певних кількісних "збоях". Початкова ейфорія тематичної і стилістичної вседозволеності, захват від можливості нарешті зазірнути у вітчизняні спецхрони, а також нашвидкуруч "проштовхнути" донедавна забороненого закордонного автора, — це породило феномен дивовижного за наповненням книжкового ринку, в лідерах якого одночасно перебували і перевидання якісних "призабутих", "репресованих" творів, і "новомодна" макулатура на потребу невибагливої публіки — з явним переважанням останньої. Утім, "призабуті" поступово вичерпувалися, а постійна гонитва за ринковим успіхом усе частіше спонукала видавців до заниження критеріїв відбору творів для публікації. Цьому ж сприяв й олімпійський

спокій теоретиків від редагування. Старанно-поспішно очистивши редакторські процедури від "ідеологічної складової" (звісно, з найкращих міркувань — адже в недалекому радянському минулому редагування безапеляційно вважалося насамперед, "суспільно-літературною та ідеологічною роботою" [4, 9]), вони в подальшому просто "перестали" помічати очевидну шкідливість швидко і без заміщення проведеної "деідеологізації": порожнє ж місце довго таким не залишається — воно заповнюється на власний розсуд (і на рівні моральних настанов) видавця.

А проте, відповідно до Закону України "Про видавничу справу" (1997), видавець став одним із головних суб'єктів видавничої справи, — як і виготовлювачі та розповсюджувачі видавничої продукції (ст. 10), — і, за цим же Законом, окрім набутих прав ("формувати власну видавничу програму, визначати масштаби і тематичну спрямованість своєї діяльності... видавати твори науки, літератури і мистецтва незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, а також способу відтворення... приймати від юридичних і фізичних осіб замовлення на підготовку і випуск у світ видань, надавати їм редакційно-видавничі та інші послуги..."), на нього покладено й серйозні обов'язки; видавець зобов'язаний, зокрема, "сприяти утвердженню загальнолюдських гуманістичних цінностей, розвиткові науки, культури, задоволенню духовних потреб українського народу... дотримуватися норм авторського та патентного права..." (ст. 20). Іншими словами, видавець у світлі Закону мав би ставати ще більш соціально відповідальним, аніж був у радянські часи, коли єдиним носієм, "промоутером" та "контролером" ідеологічної чистоти видавничого репертуару виступала сама держава.

На жаль, реалії, в яких сьогодні відбувається творення українського інформаційного продукту,

зокрема книжки, та наповнення книжкового ринку загалом (а серед них варто назвати насамперед тематичну "всеїдність" видавців — результат хибно зрозумілих читацьких запитів, нерозуміння специфіки книжки, що є не пересічним товаром, а суспільно значущим витвором людського інтелекту, тотальне зниження рівня як філологічної грамотності, так і, на жаль, загальної культури авторів та ін.), часто не спонукають ні практиків (від яких безпосередньо залежить ефективне функціонування галузі), ні, особливо, теоретиків (які цих практиків надихають, організують чи стримують) до того, аби подивитися на видавничу справу як на форму діяльності, що може суттєво вплинути на загальний рівень комунікативної культури суспільства, забезпечуючи всім його верствам безперешкодний обмін усіма видами потрібної їм інформації. А занадто швидко, не підготоване попереднім "радянським" досвідом занурення галузі в ринкову стихію — на тлі лавиноподібного приросту кількості суб'єктів видавничої діяльності — та, м'яко кажучи, доволі приблизних уявлень більшості з них про цивілізовані ринкові механізми загалом, а також, як уже зазначалося, надто поспішне, мало не панічне, усунення з новітніх теоретичних концепцій бодай найменших натяків на спадкоємність, страх бути звинуваченими у зв'язках з "ідеологічно заангажованим" минулим, — усе це спричинило хиткість і невизначеність позицій видавця, редактора навіть у тих аспектах праці, що природно й органічно вміщували "ідеологічну складову", — в оцінюванні запропонованої автором теми, з'ясуванні доцільності видання, добору фактів тощо.

При цьому поза увагою опиняється один цікавий момент, а саме: більшість "ідеологічно забарвлених" страхів стосовно видавничого опрацювання авторських текстів взагалі сильно перебільшена, — адже, зокрема, в рутинній (тобто звичайній і звичній) редакторській праці переважно оперують позачасовими та, відповідно, позаідеологічними аксіомами, що вироблялися й шліфувалися впродовж тривалого, від античності, часу і аж ніяк не можуть вважатися надбанням доби "наукового комунізму" (це і жанрові ознаки, і правила побудови твору, й логічні закони та операції, що застосовуються у різних аналітичних діях, і кількісно-якісні характеристики фактів, і вимоги до стилю, до елементів апарату та багато іншого).

Константність засадничих положень видавничої діяльності, їхня незалежність від скороминущої моди, мінливої кон'юнктури та панівної на поточний момент ідеології — з одночасним усвідомленням кожним професійним видавцем, редактором *об'єктивної потреби* відповідно до вимог часу, а відтак і в певній ідеологічній акцентуації підготовлюваного інформаційного продукту — становить своєрідну єдність, зрозуміти сутність якої поза фаховим середовищем вельми непросто. І вже зовсім неможли-

во — людям, що прийшли в галузь на хвилі її бурхливого роздержавлення, випадково або з розрахунку, не встигнувши не лише проникнутися її традиціями, а й опанувати елементарні прийоми та класичні методики. І навпаки: глибокий, до того ж освячений багаторічним практичним досвідом, погляд на сучасні проблеми редагування, що його демонструють визнані дослідники (зокрема, А. Мільчин [3], покійний Р. Іванченко [2]), свідчить якраз про існування "констант" і "непроминальних цінностей", що не залежать від зміни ідеологічних орієнтирів.

Водночас надто радикальні спроби "деідеологізувати" видавничий процес, повністю підпорядкувавши його ринкові, — що так часто декларують і демонструють "фахівці без минулого", — на ділі все одно обертаються нібито непомітним "протяганням" і втіленням певних (просто інших!) ідей або ж, як це не парадоксально, втратами позицій... на тому ж самому, такому жаданому ринку — через неспроможність відповідати суспільним запитам. Прикладом першого може слугувати абсолютно легальна (і — завдяки демократичності чинного устрою — безкарна!) поява на книжковому ринку видань "діагнозів" на кшталт "Происхождение русско-украинского двуязычия" (К., 1998), де, як безапеляційно стверджує його автор А. Железний, *"Впервые четко показан механизм возникновения украинского языка как русско-польского диалекта во времена польского господства над отторгнутой от Руси ее юго-западной частью"*, або рекомендована для широкого кола і визначена як науково-популярна (!) книжка "Любовь, колдовство и народная медицина" (К., 1993), автором якої є "Дед Анатоль". (Не кажемо вже про осоружну від частого засудження фахівцями, але при цьому не відкинуту видавцями-"ринковиками" украй шкідливу практику випуску книжок з ряду "200 кращих творів з української літератури", "Відповіді на тестові завдання з..." тощо). Неважко припустити, що в першому випадку для видавця, вочевидь, основною спонукою до оприлюднення сумнівного трактату стала компенсація автором усіх видавничих та поліграфічних витрат, а в другому — сподівання на прибуток унаслідок привернення уваги численних легковірних читачів. Отож, ринок вирішує все? І, як нас довго запевняли, всюди?

Наша нинішня наївна ідеалізація ринкових сунків у видавничій справі, що так гарно спрацьовує за кордоном (результатом чого стають часто невдалі спроби припасувати апробовані "у них" прогресивні механізми до впертих вітчизняних реалій) пояснюється дуже просто. Адже, перебуваючи у "радянський період" за ідеологічною "залізною завісою", а у всі роки української незалежності — за завісою інформаційною, українські теоретики видавничої справи та редагування опинилися осторонь надзвичайно цікавих професійних дискусій, а майже то-

тальна обмеженість доступу до іншомовних фахових джерел і далі позбавляє їх шансів побачити повну картину поглядів іноземних колег "по цеху" на розвиток галузі, на її ідеологію та на людей, що цю ідеологію втілюють у життя.

А втім, відома дослідниця з Великої Британії Дж. Дейвіс, віддаючи належне ринковим стосункам у видавничій сфері (*"Ринок має великий вплив на видавничу галузь, і часто саме маркетинг має вирішальне слово у прийнятті рішень про публікацію"*), все ж наполягає на інших галузевих пріоритетах: **"Редагування займає ключову територію** (виділення наше. — Н. З.), *де більшість видавничих ідей одержується, створюється і доопрацьовується перед остаточним одержанням згоди на публікацію. Редактори, таким чином, є високовпливовими "воротарями", позаяк це саме вони шукають проекти, що будуть просуватися й опрацьовуватися... Поки редактор залишається першою особою у контакті з автором, він (або вона) залишається впливовим"* [6, 1].

Інша авторка, американка М.-Дж. Клайн, підкреслює яскраво виявлений *соціальний характер* редакторської праці, апелюючи при цьому ще до одного авторитета — високо поціновуваного нею Дж.-Дж. МакГанна, який вважав випуск друкованих праць "фундаментально соціальним більше, ніж індивідуальним" [8, 21].

Звісно, в умовах ринкового існування видавничої справи багато практичних дій видавця мають насамперед економічну мотивацію: *"Редактор постійно порівнює книжку [яку на даний момент готує] з книжками-конкурентами інших видавництв, щоб переконатися у конкурентоспроможності своєї"*, — зазначає занадто американська авторка Е.-М. Стейнтон [9]. Але це не єдина мотивація. Даючи власну — хоч би яку об'єктивну! — оцінку темі авторського оригіналу, редактор стає розпорядником його подальшої долі, свого роду суддею і, водночас, "судовим виконавцем": *"Хороший редактор, — говорить Е.-М. Стейнтон, — намагається тямати ідею зробити ясною, а блискучу — примушує іскритися"* [9, 5]. Але разом з тим саме видавець, редактор і бере на себе величезну відповідальність: за адекватність теми твору читацьким запитам, а також за ті соціальні наслідки, що їх може мати видавниче втілення (або ж невтіння) оціненого матеріалу.

І вже зовсім далеко в окресленні суспільних функцій видавничої справи іде німецький дослідник Д. Керлен (на його поглядах уважаємо за потрібне зупинитися детальніше), називаючи сучасного видавця *"наставником інформаційного суспільства"* (саме так — *"The Publisher: Tutor of the Information Society"* — називається його стаття у збірнику, присвяченому дослідженням комунікативних процесів у сучасній Європі) [7, 171]. Ні, видавець не стає нагля-

дачем, пояснює Керлен. На відміну від будь-якої "природної" ієрархії цінностей, ринкова модель позиціонує себе й на культурному полі. Але якщо раніше культурні чинники підпорядковувалися панівній ідеології (соціалізм, релігія тощо), то сьогодні, коли держава чи уряд усунулися з позицій утримувача основ, роль наставника суспільства переходить до видавця, редактора [7, 171]. Як університетський професор доручає успішному старшому студентові наставляти молодших, так і у видавничій галузі автор доручає видавцеві працювати від його, автора, імені, щоб долучити його знання до знань інформаційного суспільства. Тобто видавець працює як наставник для своїх авторів, одночасно виконуючи наставницькі функції стосовно суспільства у цілому: по-перше, він захищає те, що завжди і постійно є цінним; по-друге, він захищає від корозії саме інформаційне суспільство, позаяк фіксує риси сучасності й майбутнього, затримуючи, таким чином, їх неминучу трансформацію.

На думку Д. Керлена, сучасні видавництва як своєрідні "політематичні агенції" "підживлюють текстами інформаційну культуру" суспільства, водночас не хехтуючи прибутками за таку свою, назвімо її "культуртрегерську", діяльність, — як підтвердження чого він наводить приклад із близького йому німецького досвіду (близького, між іншим, і нам, — адже дослідник працює у Лейпцігу, тобто на території донедавна соціалістичної Східної Німеччини): *"Багато років тому (за часів соціалістичної ідеологічної заангажованості та ринкової безтурботності! — Н. З.) академічного видавця спитали про його програму. "Програма? — була відповідь, — немає жодної, ми сидимо тут і чекаємо, що прийде у видавництво"* [7, 181]. Нинішній стан цього видавництва — десятки академічних серій та випуск 150—200 назв на рік! Іншими словами, в ринкових умовах, що мобілізують видавця на активну діяльність (на відміну від пасивного очікування), він *змушений ставати, і стає соціально відповідальним*, бо напругу зацікавлений у заохоченні до читання випущених ним книжок не поодинокого "всеїдного" книголюба, а якомога більше людей з потенційно різними інформаційними потребами й різноманітними читацькими смаками.

Той же Д. Керлен порушує дуже актуальну для всіх "постсоціалістичних" країн проблему **відповідальної репертуарної політики**, яка передбачає вироблення певної "опірності" до наповнення видавничого репертуару суцільно "легкотравними" складовими (назвами-титлами): *"Тексти з філософії, етики, поезія чи релігія створюють родючий ґрунт для компетенції, що є відповідальною за утвердження справжнього лідерства моральних цінностей. Ці тексти є чимось більшим, ніж просто інформація. Вони належать до базових культур, на яких має утворитися*

інформаційне суспільство" [7, 171]. І далі: "На відміну від бібліотек, завданням яких є зберігання текстової культури, видавці є відповідальними за її поновлення. Вони постачають у суспільство прискорених знань таке знання, що має постійну, довготривалу цінність, що переживає час, що може чекати, позаяк позначає свій шлях повільніший, ніж прискорення" [7, 176].

А це означає, що швидкість розкупування накладу, яка часто стає вирішальним чинником в оцінюванні успіху видання (а ще раніше — основним критерієм відбору для включення у репертуар) повинна поступитися чинникові його тривалої затребуваності ринком, причому останній охоплює не лише "роздрібних" читачів, а й бібліотеки, громадські інституції, наукові установи та навчальні заклади. (Це, між іншим, уже почали усвідомлювати і кращі українські видавці, з тих, що спеціалізуються на випускові літератури "для високоцоліх", результатом чого є вихід якісних видань, чий продаж, обсяги і темпи збалансовані. "...Так відбувається, — стверджує директор київського видавництва "Юніверс" А. Савчук, інтерв'ю з яким дуже показово названо "Філософська книжка гарантовано продається", — в усьому світі: філософська література випускається невеличкими накладками, термін реалізації її дещо довший, однак **продається вона гарантовано**" (виділення наше. — Н. З.) [5, 8]).

Ці й подібні міркування численних дослідників (їхній перелік складає десятки і десятки імен), що представляють видавниче успішне зарубіжжя, разом з далеко не такими чисельними, та все ж чутними голосами вітчизняних авторів (чий дослідницький матеріал, можливо, і не містить поки що надто багато позитиву), підтверджують ще раз: видавнича діяльність, незалежно від того, в якій частині світу і за яких соціально-політичних обставин вона провадиться, має — і це надзвичайно важливо — соціальні наслідки. В умовах сучасної України, коли постійно зростає освітній, фаховий і культурний рівень її громадян — потенційних читачів (слухачів, глядачів), коли через засоби масової та спеціальної інформації здійснюється величезний вплив на їх свідомість, яка все більше орієнтується на завдання всебічної соціальної реструктуризації суспільства, — у цих умовах незмірно зростають вимоги якості інформа-

ційного продукту, а її, цю якість, значною мірою забезпечують фахові видавці.

Зі зміною політичних, соціальних, економічних та інших орієнтирів, що були визначальними в організації редакційно-видавничого процесу "радянської доби", виникає ціла низка проблем, пов'язаних із подоланням відомих стереотипів цієї доби жодним чином не скасовується декларована і раніше, та реально втілювана лише сьогодні відповідальність редактора, видавця, видавничої галузі в цілому перед читачем, перед усім суспільством, що "споживає" новостворюваний інформаційний продукт.

Представники різних світових видавничих шкіл — при закономірній різниці в нюансах — практично одностайно визнають за видавничою справою важливі суспільні функції і, враховуючи (але далеко не абсолютизуючи) її ринкові аспекти, все-таки жадають від видавців-практиків соціальної відповідальності за підготований ними матеріал — його тематичне наповнення, ідеологічне трактування, спосіб подання фактів тощо. Тож і в Україні попри всі намагання якомога швидше налагодити реальні ринкові стосунки у видавничій галузі, вочевидь не варто заподадливо визнавати виключно ринкові пріоритети за неминучий ідеал сучасної видавничої справи. Час розставити акценти.

1. Зелінська Н. Едиторика — теорія і практика редагування в реаліях нового тисячоліття // Друкарство. — 2006. — № 5. — С. 19—24.
2. Іванченко Р. Г. Літературне редагування. — К.: Парламентське вид-во, 2003. — 248 с.
3. Мильчин А. З. Методика редактирования текста. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Логос, 2005. — 524 с.
4. Сикорский Н. М. Теория и практика редактирования. — М.: Высш. школа, 1971. — 366 с.
5. Філософська книжка гарантовано продається // II Книжковий огляд. — 2001. — № 6. — С. 7—9.
6. Davies D. Book Commissioning and Acquisition. — 2-ed. — London: Routledge, 2004. — 180 p.
7. Kerlen D. The Publisher: Tutor of the Information Society // Communication Research and Media Science in Europe. — Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2003. — P. 171—185.
8. Kline M.-J. A Guide to Documentare Tditing. — 2-ed. — Baltimore, Mad.: John Hopkins University Press, 1998. — 300 p.
9. Station E.-M. The Fine Art of Copyediting. — 2-ed., revised and expanded. — New York: Columbia University Press, 2002. — 153 p.



Особливості рекламного звернення в галузі науково-технічних нововведень

У статті розглядаються й аналізуються деякі аспекти реклами інноваційних товарів у пресі.

Ключові слова: реклама науки й техніки, інноваційний товар, пряма й прихована реклама.

Some aspects of advertisement of innovative product in the press are analyzed.

Keywords: advertising of the science and technology, innovative product, direct and hidden advertising.

Актуальність означеної теми полягає в необхідності прискорення впровадження науково-технічних розробок у практику. Стрімкий розвиток науки, насиченість ринку високотехнологічними товарами потребує специфічних підходів до створення реклами у цій галузі, до вивчення й удосконалення механізму її дії.

Постає потреба у вивченні й узагальненні досвіду рекламування нових товарів, створених у результаті науково-технічних відкриттів, винаходів, розробок.

На нашу думку, актуальною в плані стимулювання вироблення рекламної ідеї залишаються міркування, наведені у публікації Б. Ленського [1].

Дослідник формулює напрямки дій, пов'язані з процесом створення нового товару. Він вважає, що з цього приводу важливим є розв'язання таких питань, які виникають перед розробником:

Використати по-новому. Нові способи використання товару в тому вигляді, який він є? Що модернізувати — призначення, форму, колір, рух? Як можна використати після модернізації?

Пристосувати. На що ще схожий товар? Які думки він викликає? Яке його минуле, чи дає воно якісь паралелі? Що тут можна наслідувати?

Замінити. Що може бути натомість? Інші інгредієнти? Інші матеріали? Інші процеси? Інші джерела живлення?

Поєднати. Із чим це можна поєднати? Як стосовно суміші, сплаву, асортименту, ансамблю? Поєднати роз'єднані до цього предмети? Об'єднати цілі тощо?

Отже, Б. Ленський наголошує на чотирьох головних завданнях, які стоять перед творцем нового товару. Можна вважати, що вирішення цих завдань сприятиме створенню не лише виробу з удосконаленими параметрами, а й рекламного послання, в якому відобразяться ці параметри. Адже йдеться про нові, оригінальні підходи, неочікувані прийоми, поєднання. Відобразивши ці унікальні особливості товару, комунікант матиме більше шансів на приваблення уваги до виробу, схвалення його комунікатом.

У публікації І. Рожкова [2] порушуються питання, близькі до теми нашого дослідження — побудова

текстів реклами, що пов'язана з упровадженням науково-технічних винаходів. Застерігаючи розробників рекламних текстів від використання фактів, важливих для самих рекламодавців, а не споживачів, фахівець зауважує: "...виявляються такі достоїнства рекламованих виробів, які з комерційного погляду куди цінніші, аніж суто технічні, на які роблять ставку спеціалісти промисловості".

Для ефективного впливу на аудиторію, просування виробів, створених на основі науково-технічних розробок, винаходів рекламні звернення повинні містити структурні елементи, які спонукають реципієнта до зацікавлення, схвалення нововведення.

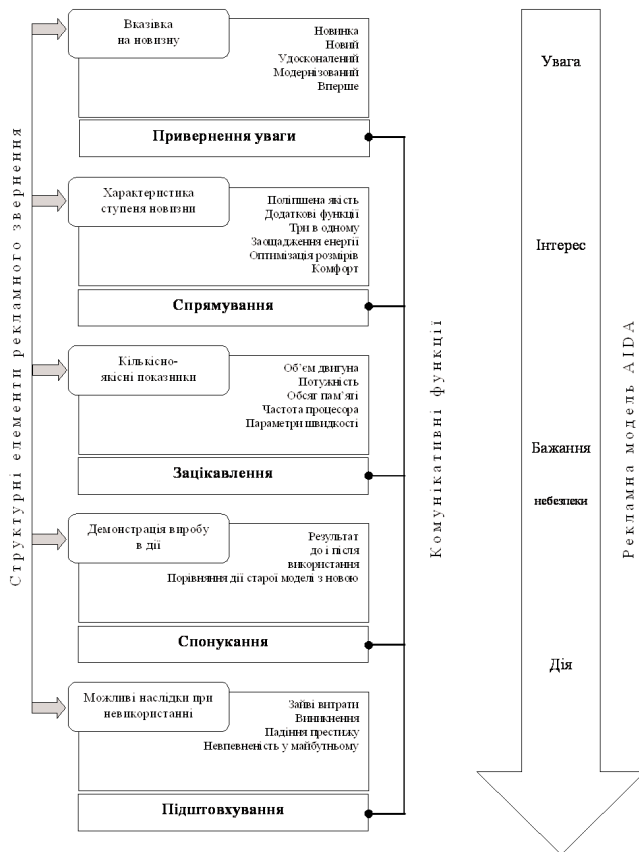
На підставі здобутих даних створимо орієнтовну модель рекламної публікації, яка б популяризувала винахід, утілений у товарі, забезпечувала б зворотній зв'язок у комунікаційному акті у вигляді схвалення, придбання товару.

Пропонована схема моделює рекламне звернення в галузі реклами науки і техніки.

Теоретичною основою розробленої схеми є інтерпретація відомих рекламних моделей, які трактують поведінку реципієнта в процесі комунікаційного акту. Ми пропонуємо відштовхуватись від моделі AIDA (рис. 1) ("attention — interest — desire — action", тобто "увага — інтерес — бажання — дія"), як найперше запропонованої дослідниками для пояснення рекламного впливу, а також як такої, що характеризує в найзагальніших рисах ступені "ієрархії навчання" споживача, хоча можна покладатися й на інші, більш сучасні моделі.

Практична основа схеми ґрунтується на вивченні автором близько 2000 рекламних пропозицій нововведень у пресі. Аналіз цих рекламних публікацій дозволив вирізнити найсуттєвіші структурні частини, кожна з яких (за певними винятками, пов'язаними зі специфікою товару) більшою чи меншою мірою присутня у зверненні й покликана наблизити адресанта до позитивного завершення комунікаційної дії. В ідеалі — це придбання нового виробу. Варіантом зворотного зв'язку з боку реципієнта може бути схвалення товару, намагання дізнатися більше.

Рис. 1. Структурна схема реклами в галузі науки і техніки



Охарактеризуємо структурні елементи запропонованої схеми.

Вказівка на новизну, сформульована у висловах "новинка", "новий", "удосконалений", "модернізований", "вперше" та подібних спрямовує увагу реципієнта. Адже відомо, що сам факт новизни приваблює споживача.

Цей структурний елемент вирізняє удосконалений чи новий товар із низки виробів, що не мають ознак нововведень, отже, привертає увагу.

Характеристика ступеня новизни, напряду розробки: "не тільки пере, а й відбілює", "тепер не треба розморожувати холодильник", "робіть знімки в себе вдома".

Ця складова орієнтує аудиторію, вирізняє сегмент активних споживачів, формує потенційний склад майбутніх користувачів. Зацікавлення новинкою спонукає здійснювати пошуки більш конкретної інформації. Адресант мусить визначитись: "У якій галузі нововведення? Чи це вигідно?" Різні категорії споживачів шукають те, що потрібно саме їм.

Функціональна дія, — наступна після привернення уваги — спрямування.

Кількісно-якісні показники важливі як більш докладна, переконлива ілюстрація пропонованих вигод. Аргументи у вигляді переліку конкретних параметрів, цифрові показники, іноді схеми дії, креслення деталі підтверджують словесний опис

переваги товару. Для автомобіля це може бути об'єм двигуна, потужність, кількість циліндрів; для комп'ютера — частота процесора, обсяг пам'яті.

Функціонально цей елемент покликаний заохотити адресанта, переконати в певній унікальності виробу, навіяти необхідність придбання. Таким чином, наведений елемент виконує функцію зацікавлення.

Опис, демонстрація виробу в роботі, результат дії (стан "до застосування" і "після") забезпечує динамічну картину використання товару. Наслідок застосування приладу, механізму, пристрою у вигляді змалюваної виконаної чи виконуваної роботи наближає реципієнта до схвалення. Тому користувачу вже не треба думати, як він використовуватиме конкретний товар чи який вигляд матиме з ним, яких результатів доб'ється. Зникають сумніви щодо ефективної роботи вже існуючого товару попередньої, застарілої моделі.

Названий елемент рекламного звернення розвиває попередні кроки з приваблення аудиторії і виконує функцію спонування.

Вказівка на наслідки, які можуть настати в разі незастосування виробу, покликана значно підсилити вплив комунікативного акту. Цей прийом наочно демонструє можливі втрати адресанта, який не володіє пропонованим товаром — скажімо, украдений автомобіль (якщо не купите протигінний пристрій), хворі зуби (при відсутності зубної пасти). Це підсилюючий структурний елемент, ефективна спонукка до придбання виробу. Водночас він є специфічним, бо його застосування обмежене певними правовими застереженнями, етичними міркуваннями, особливостями товару.

Виконувану функцію, яка активно популяризує нововведення, можна визначити як підштовхування.

При аналізі запропонованої рекламної моделі виникає питання щодо її особливості саме як реклами нововведень, тобто чим пропонування інновації відрізняється від реклами інших об'єктів, що не мають відношення до популяризації науково-технічних досягнень.

Для відповіді звернімося до тих структурних елементів даної моделі, які безпосередньо вказують на товар як на результат наукових пошуків. Найчіткіше це підтверджують такі конкретні параметри: характеристика ступеня новизни, кількісно-якісні показники, демонстрація виробу в дії.

Змалювання ступеня новизни виробу передбачає вказівку на покращену характеристику, додаткову функцію, приміром: "відтепер наші принтери мають дисплеї".

Кількісно-якісні показники дають конкретну відповідь на те, наскільки покращився параметр: "споживав 300 ватт, тепер 120".

Демонстрація виробу в дії, наслідок його застосування покликаний наочно переконати в перевагах

розробки: "відразу видно, що тут прибирали новим пілососом".

У комплексі з іншими складовими реклами в галузі науки й техніки, змальованими в наведеній вище моделі, ці структурні елементи дають цілісну картину комунікаційної дії на аудиторію, достатньої для висновку про особливості реклами науково-технічних нововведень.

Як приклад, пропонуємо розглянути уявну пропозицію нового виробу, складного в технічному відношенні — цифрового фотоапарата.

Приваблюючи аудиторію, слід вказати, що це **нова модель**. Пояснюючи ступінь новизни, наведемо такий параметр, як поліпшена якість зображення. Доведенням слугуватиме кількісно-якісна характеристика: "зображення містить 8 мегапікселів". Продемонструємо результат, порівнявши знімок, зроблений новою камерою, зі знімком камерою нижчого класу. Врешті наголосимо, що відсутність нового апарату позбавить споживача радості мати чудові знімки в майбутньому.

Цей приклад дає можливість спрогнозувати вплив рекламного звернення в галузі науки й техніки на адресата. Вважаємо, що передбачена дія на реципієнта полягатиме щонайперше в зацікавленні ним можливостями нового товару. Логічний ланцюжок може мати приблизно такий вигляд:

- чим новий фотоапарат відрізняється від попередньої моделі?
- чому він робить більш якісні знімки?
- виявляється, він не використовує плівки;
- що таке мегапікселі?
- 8 мегапікселів — це якісно;
- знімки новим апаратом кращі;
- такий фотоапарат мені потрібен.

Таким чином, звертаємо увагу на ті особливості реклами науково-технічних нововведень, які визначають її відмінності від реклами в інших галузях:

- спрямованість на новітні винаходи, розробки, дослідження;
- наближення аудиторії до масиву науково-технічних знань;
- зміна та доповнення уявлень, стереотипів про фізичний світ;
- розширення світогляду;
- внесок у фінансування наукових пошуків.

На нашу думку, одним із підтверджень важливості подібного підходу до структури рекламного звернення є твердження дослідниці Ю. Шмиги *"Ефективність комунікативного впливу рекламного повідомлення як константної одиниці рекламної комунікації залежить від смислового навантаження, що вимірюється оригінальністю творчої ідеї, використанням адекватної рекламної стратегії, мотиваційної логіки"* [3].

Ефект впливу рекламного звернення підсилюється при поєднанні подач прямої і прихованої реклами.

По-перше, при цьому для частини аудиторії звичним, бажаним, прийнятним буде подача прямої реклами у вигляді коментаря фахівця, інтерв'ю, статті, науково-популярного нарису тощо. Інша частина споживачів реагуватиме на пряму рекламу.

По-друге, відіграючи роль своєрідного попередника рекламного звернення, текстові подання готують аудиторію до сприймання прямої реклами з пропозиціями товару.

Розглядаючи рекламу як засіб донесення до аудиторії інформації про розробку, а також як засіб впливу на прийняття рішення споживачем, мусимо визначитися, на якій стадії просування розробки від ідеї до виробу доречно застосувати рекламування. Адже дослідники подають такі основні етапи цього процесу: 1) концепція/ідея; 2) аналіз концепції; 3) діюча модель/доказ концепції; 4) розробка прототипу; 5) створення промислового прототипу; 6) створення промислового зразка [4].

Опираючись на результати нашого дослідження, можна зробити висновок, що реклама буде доречною на кожному з названих етапів. При цьому слід обирати форму реклами, і на перших етапах застосовувати приховану, а на кінцевих — пряму рекламу.

Пояснимо наведений висновок. Аудиторію щонайперше цікавить готовий виріб — товар із новими характеристиками, поліпшеними властивостями. Оскільки самого товару ще не існує, то рекламувати можна концепцію, ідею, в якій закладено наукову основу створення товару. Таким чином, ще до моменту появи конкретного виробу аудиторія буде ознайомлена про загальні властивості майбутнього товару.

На цьому етапі варто застосовувати приховану рекламу — вона необхідна з огляду на зацікавлення публіки перспективою використання інноваційного виробу. Прихована реклама сприятиме формуванню ставлення споживачів до нового товару, поліпшить ефект першого знайомства із його властивостями й можливостями.

Рекламування ідеї, концепції може втілюватися у формі інтерв'ю із вченим, який запропонував нове вирішення проблеми, винайшов чи удосконалив технологію, матеріал; у замітці про цю подію; у репортажі з наукової установи; у статті про здобутки колективу тощо.

Таким чином, до появи товару в широкому продажі аудиторія буде підготовлена непрямою (прихованою) рекламою, яка у цьому разі є попередником прямої.

Наступні етапи впровадження ідеї, тобто створення діючої моделі, розробка прототипу також є гарним інформаційним приводом до вміщення публікацій. На нашу думку, тут доречно буде використовувати непряму рекламу для широкої аудиторії у масовій пресі, а також пряму рекламу у фахових періодичних виданнях, спрямовану на промислові

структури, що могли б придбати технологію виготовлення.

Пропонування готового виробу засобами прямої реклами — завершальний крок до очікуваного масами ознайомлення із конкретним товаром. На цьому етапі застосовується відповідна мотивація для споживача, надається опис конкретних параметрів, місця продажу, назва виробника тощо.

На нашу думку, необхідність застосування реклами протягом всього циклу "ідея-товар" підкреслюється, зокрема, такими висновками дослідників: "Винахід може продаватися на одній із трьох стадій його створення: "ідея" винаходу, запатентований винахід, упроваджений винахід..."

Співвідношення між кількістю "ідей", технічно здійснених на їх базі рішень, патентів і запатентованих винаходів, які упроваджуються у виробництво, складає 540:98:8:1" [5].

Іншими словами, зі 540 задумів науковців у готовий виріб втілюється лише один. Якщо до цього додати ще такий показник: "від 50 % до 80 % продукції, що випускається на ринок, не дає очікуваних комерційних результатів", то роль реклами на кожному з етапів поступу наукової думки від ідеї до товару в масовому продажу стає ще вагомішою. Це при тому, що в розвинутих країнах на кожного жителя щодня припадає в середньому 1600—2000 рекламних оголошень. В Україні цей показник дорівнює 240 повідомленням [6].

Інноваційний виріб, як і будь-який товар, пропонується споживчій аудиторії, проходить певний життєвий цикл: доринкова фаза, вихід на ринок, стабілізація й розвиток, зниження продаж. На кожному з цих етапів важливо застосовувати відповідну рекламну тактику, але головне — слід визначитися, які пропозиції будуть очікуваними для адресата. Тому, як твердить О. Гоян, "позиціонування товару на ринку <...> розпочинається з його позиціонування в людській свідомості, тобто спонукання людини до думки про товар" [7].

Звичайно, при трактуванні ролі реклами в просуванні товару слід враховувати й фактори не рекламного походження, які впливають на рішення аудиторії придбати товар — скажімо, фінансові можливості, особисті переконання тощо.

Дослідники в цьому зв'язку відзначають, що "жодне рекламне агентство не гарантує результат, заради якого рекламодавець витрачає свої гроші. Результатом надання рекламних послуг є виконання певних інформаційних, комунікаційних обов'язків" [8].

Фактично в цьому твердженні приховано висловлюється думка про непередбачуваність дії рекламного дискурсу, адже зрозуміло, що виробник (адресант) звертається до виробника реклами за конкретним результатом, а комунікаційна послуга, на думку адресанта, є швидше засобом досягнення бажаного результату. У такому разі можна говорити про важ-

ливість впливу позарекламних чинників на прийняття рішення споживачем. Та в той же час зрозуміло, що аудиторія готова сприймати рекламу, адже "завдяки... схильності людей звертати увагу радше на "означники" ("дешево", "цікаве", "нове", "престижне"), аніж на речі, реклама виконує свою функцію" [9].

Важливість практичного застосування наукових відкриттів, винаходів, розробок засвідчується у документах Державного фонду фундаментальних досліджень. Відзначається, що такі дослідження "не покликані видавати готовий до комерційного застосування продукт. Проте нестача фінансування і здоровий глузд примушує вчених "спускатися на землю" і шукати застосування своїм розробкам". Без фундаментальних досліджень, як правило, неможливе вирішення і практичних завдань. Виходячи з цієї потреби, Держфонд спрямовує зусилля на залучення всіх можливостей інформаційно-комунікаційних технологій для пропагування і поширення наукових розробок [10].

Популяризація науки немислима без наукових здобутків, а досягнення в галузі науки й техніки, на думку винахідника теорії рішення винахідницьких задач Г. Альтшуллера, беруть початок із вироблення принципово нових ідей. Він називає їх "найціннішою продукцією" і порівнює важливість переходу до нової технології вирішення технічних і творчих завдань із проривом людства в Космос [11].

На нашу думку, це спостереження свідчить також про необхідність тісного зв'язку між усіма етапами розвитку й застосування наукової ідеї, що забезпечується, зокрема, засобами реклами. Адже специфіка реклами нововведень полягає у популяризації наукових знань.

Таким чином, реклама інновацій повинна відображати сучасний рівень розвитку науки й техніки.

У рекламі завжди важливим є ефект упізнавання — здатність аудиторії співвідносити навіювану пропонувану інформацію з уже зрозумілими, звичними для реципієнта даними [12]. Це особливо актуально для реклами нововведень.

Суспільство потребує постійних досліджень у цьому напрямі.

Розвиток реклами нововведень відзначений особливою динамікою в останні роки. Це пов'язано зі зростанням професійної майстерності виробників реклами, розширення ринку інформаційних послуг: збільшенням кількості масових друкованих видань, появою спеціальних видань, присвячених нововведенням, підвищенням якості поліграфії, що приваблює рекламодавців.

Особливого значення набуває реклама товарів із новітніми характеристиками як спосіб популяризації науково-технічних розробок, винаходів, представлення результатів наукових пошуків.

Рекламні технології набувають усе більшого значення у забезпеченні зворотного зв'язку аудиторії

з виробником, що визначається придбанням нового товару, а як наслідок — фінансуванням подальших наукових досліджень. Підвищення рівня реклами, досягнення її ефективності можливе лише при після детального розгляду механізмів її функціонування.

1. *Ленский Б.* Психология творчества // Реклама. Теория. Практика. — 1989. — № 2. — С. 1.
2. *Рожков И.* Экспортирует слово // Реклама. Теория. Практика. — 1988. — № 5. — С. 13.
3. *Шмига Ю. І.* Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект): Автореф. дис. ... к. філол. н.: 10.01.08 / К., 2006. — С. 8.
4. *Топчев М.* Вечный двигатель науки // Акцент. Національна безпека України. — 2005. — № 1–2. — С. 11.
5. *Спутай Г.* Распродажа идей // Акцент. Національна безпека України. — 2005. — № 1–2. — С. 17.

6. *Червак Р.* Потребительский шок [Электронный ресурс].
7. *Гоян О. Я.* Технологія продажу в комерційному радіоефірі // Наукові записки Інституту журналістики. — 2005. — Т. 19. — С. 41.
8. *Пучковский А.* Рекламные ошибки [Электронный ресурс]. — <[http:// propr.com.ua/article.php?id=6861&cid](http://propr.com.ua/article.php?id=6861&cid)>.
9. *Павлюк Л. С.* Знак, символ, міф у масовій комунікації. — Львів: ПАІС, 2006. — С. 41.
10. *Соколовська Т. Є.* Науково-технічні розробки: здобутки і проблеми реалізації // Фундаментальні орієнтири науки. — К., 2005. — С. 403.
11. *Альтшуллер Г. С.* Найти идею. Введение в теорию решения изобретательских задач. — Петрозаводск: Скандинавия, 2003. — С. 113.
12. *Хавкіна Л. М.* Ефект упізнавання в рекламному дискурсі як концептуальний чинник формування рекламного міфу // Вісн. Київського міжнар. ун-ту. Сер.: Журналістика. — 2005. — Вип. 4. — С. 152.



Тематичні аспекти релігійної проблематики в українських мас-медіа: проблема комунікативного впливу на аудиторію

Досліджується тематична палітра сучасних засобів масової інформації в аспекті висвітлення релігійної проблематики.
Ключові слова: мас-медіа церков і релігійних організацій, соціальні проблеми, суспільна думка, аудиторія ЗМІ.

The thematic palette of modern mass-medias is explored in the aspect of lighting religious problems.

Keywords: mass-media of churches and religious organizations, social problems, public opinion, audience of mass-media.

Проблематика функціонування церков, роль релігії у духовному житті суспільства, існування різних релігійних організацій у сучасній Україні відносно нова, особливо якщо її порівняти із традиційними для ЗМІ проблемами економіки, політики, мистецтва тощо. Проте можемо констатувати: у нашій державі спостерігається позитивна кількісна й якісна динаміка релігійної інформації, яка публікується у мас-медіа з 1991 до 2007 р., і повсякчас урізноманітнюється.

Таким чином, засоби масової комунікації не лише прагнуть задовольнити інтереси аудиторії до цієї сфери, а й самі формують певні запити, змушуючи читачів, слухачів, глядачів більше цікавитися духовним життям своїх співвітчизників як минулого, так і сьогодення.

Чималий масив релігійної інформації надає значний матеріал для дослідників, передусім для журналістикознавців, які мають змогу вивчати не лише публікації про функціонування церков та релігійних організацій, або феномени, пов'язані з релігією, а й вплив релігійної інформації на суспільну думку.

Проте все частіше публікації, які стосуються релігії, не обмежуються лише інформативністю, вони мають чітку комунікативну спрямованість, а отже, впливають на суспільні настрої, які, у свою чергу, формують суспільну думку.

Переважає більшість наукових праць, присвячених функціонуванню церков і релігійних організацій в Україні, а також і проблемам існування засобів масової інформації, які видаються ними, належить фахівцям з релігієзнавства, зокрема професору А. Колодному і представникам його школи [1; 2; 3; 4]. У журналі "Релігійна панорама", який видається зусиллями науковців відділу релігієзнавства Інституту філософії ім. Григорія Сковороди, часто проводиться моніторинг мас-медіа з релігійних проблем. Проте у сферу релігієзнавства як філософської науки не

входять суто журналістикознавчі аспекти, як-от: історія створення і функціонування певних груп видань й окремого засобу масової інформації, тематика й проблематика ЗМІ, жанрові, мовні, стилістичні особливості публікацій, завдання та функції мас-медіа зазначених груп, безпосередній вплив проблем, порушених у ЗМІ церков і релігійних організацій на суспільні настрої і суспільну думку, особливості інформації з релігійної тематики в суспільно-політичних і масових періодичних виданнях та багато інших аспектів. Частково ці проблеми висвітлюються у бюлетенях Релігійно-інформаційної служби України, яка функціонує при Українському католицькому університеті, але й там перевага надається лише певним конфесіям.

В останні роки були опубліковані журналістикознавчі дослідження, в яких релігійна проблематика висвітлюється в історичному ракурсі [5; 6].

Вважаємо за необхідне окреслити основні тематичні блоки в аспекті релігійної проблематики в мас-медіа України, визначити їх особливості та характерні риси, проаналізувати можливий вплив цієї інформації на формування суспільної думки.

Почнемо зі статистики, яка красномовно свідчить про роль релігії, а отже, і церков та релігійних організацій у нашій державі. Так, у доповіді Міжнародної організації релігійної свободи зазначено, що в Україні віруючими вважають себе 75,2 % громадян; 37,4 % громадян ходять у церкву (причому 90 % опитаних назвали себе християнами) і лише 21,9 % визнали, що не вірять у Бога [7].

На 1 січня 2005 р. в Україні було зареєстровано 29 699 релігійних громад і діяло понад 1000 незареєстрованих [7]. У нас немає даних про те, щоб за той невеликий проміжок часу, який минув з дати оприлюднення цих цифр, щось докорінно змінилось б у цій сфері, тому й візьмемо ці дані як вихідні для нашого дослідження. Таким чином, можемо зробити висновок, що більшість громадян нашої держави ак-

тивно задіяні в релігійному житті або ж виявляють небайдуже (позитивне) ставлення до релігії.

Цю думку можна обґрунтувати висловами філософів-релігієзнавців, які вони виголошували під час проведення засідання "круглого столу", організованого Релігійно-інформаційною службою України з нагоди 15-ої річниці незалежності України. Захід проходив 30 серпня 2006 р. у Відділенні релігієзнавства Інституту філософії НАН України [8].

Професор Л. Філіпович зазначила: "За ці 15 років в релігійній сфері України... відбулася реабілітація релігії в суспільній та індивідуальній свідомості, що привело до кардинальної зміни у світогляді багатьох людей. Релігія вийшла із підпілля, вона визнана реальністю, можливістю, перспективою. Релігія поступово завойовує духовний і моральний авторитет. Релігійна сфера надзвичайно урізноманітнілася, вона зміцнилася, інституалізувалася і конфесіоналізувалася. Змінилася кількість віруючих, хоча підкреслити, — практикуючих віруючих, храмів, священників, церков і тих віруючих, які перебувають в рамках церковних організацій; релігійних видавництв, видань, літератури. З'явилися, відродилися і соціалізувалися підпільні і нові для України релігії" [8].

Про роль і місце церков та релігійних організацій у суспільному житті держави говорив професор О. Саган: наголосив на позитивному факті, який він бачить в активному прилученні всіх конфесій і релігійних організацій до соціальної роботи. "Держава на сьогодні має величезну підтримку від ряду Церков, перш за все протестантського напрямку в роботі з інвалідами, дітьми, з нездоленими", — відзначив О. Саган [8].

За даними авторитетної соціологічної служби Центру Разумкова, рівень довіри до церкви серед наших громадян дуже великий. Опитування, проведене серед мешканців різних областей України, показало, що більше всього українці довіряють церкві, друге місце посідають засоби масової інформації, а ось рівень довіри політичним партіям складає всього 1,2 % опитаних, проте не довіряють їм — 32,8 %. Варто зазначити: за результатами, опитування церква є лідером довіри вже кілька останніх років [9]. Характерно, що показники довіри суспільства до політичних партій і політиків постійно зменшуються.

І тут спостерігається певний парадокс: діяльність і концептуальні засади суспільних інституцій, до яких такий високий рівень довіри громадян, як-то: церков і релігійних організацій, недостатньо висвітлюються у ЗМІ, а ось інформація про політику й політиків займає лідерські позиції майже в усіх мас-медіа.

Слід наголосити, що в міру театралізації і карнавалізації політичного життя України, збільшення масових акцій, де задіяна велика кількість людей, зростає і кількість політичних ток-шоу в ефірі, в

яких видовища заступили об'єктивну інформацію та аналітику. Але саме це, на думку журналістів, і має привабити широку аудиторію, яка, без сумніву, є в радіо та телебачення. Хоча про ставлення слухачів і глядачів до зростання кількості політичної інформації у ЗМІ красномовно свідчить те, що провідні телеканали України 13 квітня 2007 р. провели акцію "День без політиків" [10], яка, за визначенням журналістів, була схвально сприйнята аудиторією.

Проте вищезазначене — побіжне зауваження, оскільки не передбачає вивчення цього феномену. Воно лише ілюструє принцип "переверненої піраміди", на якому ґрунтуються концептуальні засади подання інформації у мас-медіа. Унаслідок цього моральні й світоглядні цінності кожної людини й суспільства в цілому за різних причин залишаються поза увагою журналістів, тоді як майже всі, навіть дуже незначні події з життя політичної та бізнесової еліти, а також гучні фрази, які виголошуються представниками з цього середовища, стають топ-новинами для всіх засобів масової інформації.

Інформація релігійного характеру, яка публікується в мас-медіа України, може бути поділена на дві великі частини. Перша — це відомості про концептуальні основи тієї чи тієї релігії, про віровчення, світоглядні засади та історію розвитку віри. Друга — інформація щодо функціонування церков і релігійних організацій, їх внутрішнє життя, благодійницька, суспільна, а іноді й політична діяльність тощо. (Необхідно зробити невелике уточнення: сама по собі релігійна інформація — назва певним чином умовна, оскільки, на нашу думку, будь-які відомості стосовно релігії мають передусім світоглядний характер, отже, впливають на свідомість споживача цих відомостей, формуючи його думки, а іноді й змінюючи ціннісні орієнтири. У принципі, це й є метою релігійних організацій і завданням мас-медіа, які виходять під егідою цих організацій. І будь-яка інформація, поширена їх прес-службами, має на меті певний вплив на аудиторію).

Необхідно зазначити, що статті з тематики першої групи переважно публікуються у газетах, журналах та інтернет-виданнях, що виходять під егідою церков і релігійних організацій. Ця періодика має сталу аудиторію, яка складається з прихильників конфесії або релігійної організації. Розповсюджуються друковані видання у церквах, будинках молитви, спеціалізованих крамницях серед тих, хто віддає перевагу тій чи тій релігійній організації. Редакції цих видань практично зовсім не подають реклами, маркетингова політика не проводиться, що, певно, не сприяє розповсюдженню релігійної періодики.

Таким чином, назвати масовою аудиторією цих видань не можна. Непопулярними більшість із них є й тому, що в цих часописах через різні причини не працюють фахові журналісти. Отже, рівень газет і

журналів залишається стабільно низьким. (Виняток становлять суспільно-релігійна газета "Наша віра", яка близька до автокефальної церкви, її редагує відомий український правозахисник і публіцист Євген Сверстюк, та кілька греко-католицьких часописів, зокрема "Арка" і "Мета").

Тому й релігійно-філософські й світоглядні засади віри, а також існування і функціонування церкви або релігійної організації стають надбанням вузького кола їх прихильників.

Протягом п'яти років нами проводився моніторинг мас-медіа України щодо релігійної тематики, і впродовж цього часу не було зафіксовано публікацій у масовій пресі, в яких би висвітлювались світоглядні основи будь-якої релігії. Ми лише констатуємо цей факт, пояснюючи його тим, що за Конституцією церква в Україні відокремлена від держави. Проте церква не існує поза суспільством і, на нашу думку, в будь-якому соціумі, громадянин якого виявляє інтерес до релігії, ЗМІ мали б його задовольняти.

Щодо другої групи інформації релігійної тематики, то тут спостерігається цікава, мозаїчна картина, яка складається із багатьох різнопланових аспектів.

В останні роки в українських мас-медіа спостерігається специфічний інтерес до проблем існування церков і релігійних організацій. І якщо до кінця 90-х рр. характер публікацій із цієї тематики був переважно інформативним або історично-просвітницьким, і переважно з'являлися вони напередодні великих релігійних свят або ж у зв'язку з кримінально-сенсаційними подіями (захоплення храмів тією чи тією православною конфесією, пограбування церковних приміщень, пожежі в старовинних церквах або ж висвітлення конфліктів на національно-релігійному підґрунті), то починаючи з 1998–1999 рр. і до сьогодні тематичний спектр релігійної інформації урізноманітнівся і став значно ширшим.

Пояснення цього можна знайти у вільному доступі мешканців України до богослужбової практики різних конфесій, розповсюдженні релігійної літератури, в тому числі й значному кількісному збільшенні церковно-конфесійної періодики та інтернет-видань, пропаганді християнських цінностей засобами кіно і телебачення (щорічний Міжнародний православний кінофестиваль "Спас", який вже вшосте відбувся в Києві, велика кількість історико-культурних теле- й радіопрограм, в яких ідеться про релігійні пам'ятки, проповідницькі передачі на різних телеканалах тощо).

Кількісному зростанню релігійної тематики в мас-медіа певною мірою сприяє своєрідна мода серед владної еліти і бізнес-середовища на публічне виявлення своєї релігійності.

Без сумніву, урізноманітненню тематичного спектра засобів масової інформації стосовно зазначеної проблематики сприяє активна церковно-конфесійна

діяльність і залучення представників церкви до суспільного життя і соціальної роботи. Викликають інтерес до себе церкви й релігійні організації також і в зв'язку зі своїми спробами впливати на політичне життя в державі.

Тому ми можемо визначити кілька напрямів публікацій із релігійної тематики в мас-медіа, які виникли в останні п'ять-шість років. Безперечно, чільне місце в інформаційному потоці посідають відомості про події, так чи інакше пов'язані з релігією і діяльністю церков: різноманітні хрестові походи політичного або соціального характеру; протести православних проти перенесення Греко-католицької митрополії зі Львова до Києва; конфлікти між представниками різних конфесій і релігій; скандальні історії, персонажами яких є представники церков; кримінальні вчинки, пов'язані з релігійними сектами; висвітлення актів вандалізму в християнських, мусульманських та іудейських культових спорудах і на цвинтарях тощо.

Другою за популярністю проблемою в мас-медіа з аналізованої тематики є питання створення єдиної Помісної церкви в Україні. Ця проблема реалізується в таких аспектах: подолання наслідків політичного розподілу православної церкви на Київський та Московський патріархати; декларована співдружність різних християнських конфесій (зокрема, церков Київського патріархату, греко-католицької і римо-католицької церков, автокефальної церкви, різних протестантських організацій тощо); проблеми єкуменізму в Україні й світі; обговорення всього кола проблем, пов'язаних із цими питаннями.

У 2005–2007 рр. значно частіше в порівнянні з минулими роками стали публікуватися статті й телесюжети, в яких висвітлюється життя священників, ченців, монахинь, внутрішній устрій монастирів, благодійницька і просвітницька діяльність духовництва: їх робота у будинках для сиріт, дитячих притулках, лікарнях, в'язницях, будинках для людей похилого віку тощо.

Популярною для полеміки й дискусій у ЗМІ стала спроба Міністерства освіти і науки ввести в програму середніх загальноосвітніх шкіл навчальний курс "Християнська етика" (до обговорення цієї проблеми журналісти залучали не лише вчителів, священників, батьків школярів, а й учнів молодших класів).

Варто наголосити на ще одному моменті — публікації у мас-медіа виступів духовних лідерів церков та релігійних організацій. Вище ми згадували матеріали засідання "круглого столу", організованого релігійно-інформаційною службою України з нагоди 15-ої річниці незалежності України. Людмила Філіпович, професор відділу релігієзнавства Інституту філософії ім. Григорія Сковороди на цьому засіданні відзначила характерну рису нашого соціуму: "Особливий статус, мені здається, почали займати духовні

лідери — вони з'явилися в нашому релігійному колі, — які користуються неабияким авторитетом серед людей не тільки віруючих, але й невіруючих" [8]. У цьому контексті треба згадати розлогі інтерв'ю перших осіб православної церкви Київського і Московського патріархатів, греко-католицької церкви на шпальтах масової преси, а також інтерв'ю, які проводили журналісти "5 каналу" з представниками цих конфесій у Великодні свята 2007 р.

Ще один тематичний аспект можна окреслити як художньо-мистецький. Церкви різних конфесій і релігійні організації досить активно реагують на сучасне мистецтво, передусім на книжкову й кінопродукцію, а також на артефакти масової культури. Сприймаючи лише ідеологічне підґрунтя художніх творів і майже повністю ігноруючи їх естетичну значущість, духовництво дає оцінки настанови віруючим і суспільству щодо тих чи тих мистецьких творів (прикладом може слугувати полеміка в мас-медіа щодо книги і фільму "Код да Вінчі", "Сатанинських віршів" Салмана Рушді, кінофільмів "Страсті Христові", "Острів" та ін.). Журналісти долучають представників різних конфесій до відгуків та коментарів у ЗМІ щодо цих художніх явищ, що, без сумніву, надає публікаціям не лише глибини, а й дозволяє подивитися на явища художньої культури з різних, іноді несподіваних, позицій.

До цього ж тематичного аспекту можна віднести публікації, в яких порушуються проблеми збереження архітектурної і зображальної спадщини церковних споруд, реставрації ікон, фресок, мозаїк тощо.

Уже з цього стислого переліку тем можна зрозуміти, що проблеми церков і релігійних організацій не лише мають право на існування в ЗМІ, а й висвітлюються у великому тематичному діапазоні.

Водночас вважаємо, що потенціальні можливості релігійних організацій у справі служіння суспільству дуже великі, і журналісти могли б більш повно залучати світоглядні та духовні цінності та надбання різних релігій у висвітленні більшості соціальних проблем. Це не лише поглибить рівень публікацій ЗМІ й урізноманітнить тематику, а й привабить більшу частину віруючих, життя яких для мас-медіа залишається "terra incognita". Певно, що й вони не виявляють інтересу до газет, журналів, телебачення, інтернет-видань тощо, оскільки їх проблеми майже не висвітлюються в засобах масової інформації.

Наведемо приклад, який, на нашу думку, може ілюструвати неглибоке ставлення до соціально значущої теми. Разом із тим, вважаємо, висвітлення ставлення релігій, існуючих в Україні, до цієї проблеми було б доцільним. У статті "Суми — столиця суїцидів", опублікованій на шпальтах популярного видання "Газета по-киевски" наводиться статистика щодо самогубств у різних регіонах України. "Лідерами", згідно з цими сумними даними, є східні й

північні області, мінімум самогубств — у Тернопільській, Чернівецькій, Івано-Франківській та Львівській областях. Пояснення психолога, завідувача суїцидального центру м. Суми, цього факту таке: "В Західній Україні значно більше релігійних людей, ніж у нашому регіоні"[10].

Може, варто було б у контексті вищезгаданої газетної статті або інших публікацій із цієї тематики наголосити на тому, що християнство, іслам, іудаїзм вважають самогубство, як і вбивство, гріхом, і саме церкви та релігійні організації проводять велику роботу щодо запобігання актам суїциду? Тим самим мас-медіа долучились би до великої соціальної місії церков або хоча б висвітлили деякі її аспекти. Проте поодинокі публікації з цих проблем мають лише інформаційний характер із відтінком сенсаційності.

Не можна виключати соціальну значущість цих проблем. Справді, вони часто висвітлюються в масовій періодиці, на телебачення і радіо. Але знову ж таки характер подання суто інформативний (наприклад, майже всі сюжети програми "Магнолія-ТБ", випуски новин на ТБ та радіо, хроніки подій у пресі, інтернет-виданнях). У сутність зазначених проблем не заглиблюються, оскільки розглядають їх у контексті кримінальної хроніки, а не з позицій суспільної моралі, які в цьому випадку повністю збігаються із релігійними настановами.

Проблеми життя й смерті є ключовими у вищезазначених конфесіях, які мають найбільшу кількість прихильників серед мешканців України. Характерно, що в усіх без винятку виданнях, які виходять під егідою церков і релігійних організацій, ці проблеми реалізуються в такому тематичному діапазоні: насильницьке вбивство, самогубство (у тому числі й доведення до суїциду), евтаназія, аборти. Мас-медіа церков і релігійних організацій проводять велику просвітницьку й агітаційно-пропагандистську роботу, виступаючи проти цих явищ.

Є багато аспектів соціального життя, які досить часто висвітлюються у ЗМІ, в яких би авторитет церков різних конфесій міг відігравати вирішальну роль як для віруючих, так і для невіруючих. Крім релігійно-світоглядних і вищезазначених соціальних проблем, думка представників духовництва може бути цікавою і корисною для аудиторії і в питаннях сенсу існування людини, осмислення ролі особистості у соціумі, допомоги в адаптації людини в суспільстві та певних колективах, різноманітних проблемах шлюбного життя, зокрема розлучень, зупиненні процесів руйнації сімей, у коментарях до складних ситуацій у стосунках батьків із дітьми, у проблемах усиновлення, боротьби з проституцією, продажу людей у рабство (дві останні проблеми дуже часто порушуються в греко-католицьких ЗМІ), еміграції, проблем екології та охорони навколишнього середовища, боротьби зі СНІДом та іншими хворобами тощо.

Проте найчастіше церковних лідерів і видатних представників духовництва в ЗМІ просять прокоментувати політичні події, висловити свою думку щодо діяльності тієї чи тієї партії. Одним із наслідків цього стало брутальне використання авторитету церкви в політичній боротьбі, як це було під час президентських виборів 2004 р. На жаль, цей процес тривав і в 2005–2007 рр., коли окремі представники духовництва і навіть релігійні організації виступали на боці певної політичної сили.

Варто зазначити, що й церкви іноді піддаються спокусі пропагування деяких фактів, які можуть бути розцінені як важелі в політичній грі. Прикладом може слугувати активне прищеплення масовій свідомості, передусім свідомості віруючих, культу російського імператора Миколи III. Цей факт у державі, яка розбудовує демократичний лад і давно відійшла від імперського мислення, чомусь не помічається і йому не надається оцінка ні владними органами, ні суспільством, ні засобами масової інформації. Хоча, наголошуємо, мас-медіа церков мають великий вплив на формування громадської думки.

Необхідно підкреслити ще один момент: в українській пресі, на радіо і телебаченні значна перевага надається православній релігії і церкві. Це закономірно, оскільки більшість мешканців України вважає себе православними. Лише в ЗМІ, які розповсюджуються у західній частині країни, часто публікується інформація про інші конфесії, зокрема католиків і греко-католиків. Проте в Україні діє багато релігійних організацій, які мають своїх прихильників, вони теж є громадянами нашої держави і мають право на задоволення своїх інформаційних потреб та інтересів, у тому числі й у питаннях віри.

Недостатня інформація у ЗМІ про релігії, як-от: протестантські напрями християнства, прихильників ісламу, буддизму, синтоїзму, кришнаїзму та інших варіантів східних вірувань. Неознайомленість більшості мешканців України з різновидами саєнтологічних релігій може мати певні негативні наслідки.

По-перше, в масовій свідомості формується образ "чужого", а отже, й ворожого, і "чужими", а іноді й ізгоями, людина або група людей стають тому, що вони вірують і моляться інакше, ніж це робить більшість. Ця практика щодо певних церков і релігійних організацій була популярною у російській імперії, а також у Радянському Союзі, незважаючи на декларований державою атеїзм. Рудименти цього явища трапляються у масовій свідомості й нині.

По-друге, цілком можливий ще один варіант — поверхове ознайомлення з релігійними настановами людини невіруючої, малоосвіченої, нездатної до критичного мислення або тієї, що легко піддається навіюванням, може обернутися залученням у тоталітарні релігійні організації або в своєрідні товариства, практика яких суперечить загальнови-

знаним нормам поведінки в суспільстві (наприклад, сатанізм тощо).

По-третє, поширення марновірства й забобонів у суспільстві відбувається із вражаючою швидкістю. І дуже часто цьому сприяють мас-медіа, публікуючи реклами ворожок, розлогі статті про "цілителів" та інтерв'ю з екстрасенсами на тлі ікон, церковних бань та богослужбової атрибутики. Тим самим прищеплюється спотворене уявлення про їх містичний зв'язок із вищими силами та церквою, яке впливає на суспільні настрої, а отже, й на формування громадської думки.

Висвітлення у мас-медіа проблем церков і релігійних організацій має ще один аспект, пов'язаний із діяльністю самих церков. На ньому наголосив на згаданому засіданні "круглого столу" Тарас Антошевський, керівник Релігійно-інформаційної служби України. Думаємо, що він мав рацію, коли зазначав: "Мені здається, що зараз відбувається якась зміна, що все-таки щораз більше розуміють значення мас-медіа самі релігійні організації. Це є, як на мене, їх велика заслуга в тому, що вони збагнули: мас-медіа потребують від них інформації, і якщо її не подавати, то вони можуть писати речі, які можуть сприйматися як дурниці, як провокаційні речі тощо" [9] .

Поліпшити цю ситуацію могли б фахові журналисти, які мають працювати в конфесійних прес-службах. Але нам не відомо, щоб у цих структурах працювали фахівці.

Тема функціонування церков і релігійних організацій в українських мас-медіа відносно нова, проте вже на цьому етапі ми можемо назвати журналістів, які більшість своїх публікацій присвячують саме релігійній проблематиці. Це Євген Сверстюк (газета "Наша віра"), Клара Гудзик (газета "День"), Катерина Щоткіна (газета "Дзеркало тижня"), Микола Цивірко (газета "Вечірній Київ"), Тарас Різун (газети "Арка" та "Високий замок") та ін. Їх виступи в ЗМІ мають певний суспільний резонанс, але все ж таки їх дуже мало для того, щоб інформація з кількісного рівня перейшла на якісний.

Отже, церкви й релігійні організації відіграють усе значнішу роль у суспільному житті України, тому й вважаємо, що вони гідні більшої уваги до своєї діяльності з боку ЗМІ. Спеціалісти-журналісти із фаховою освітою могли б більш повно й адекватно віддзеркалювати роль названих структур у соціумі, а також доповнювати свої публікації філософсько-світоглядними й морально-релігійними настановами християнства та інших, існуючих в Україні, релігій.

Ми не відстоюємо ідею клерикалізації мас-медіа України і не закликаємо засоби масової інформації до пропагування релігійно-філософських поглядів різних конфесій. Проте вважаємо, що і цей аспект

життя наших співвітчизників, поряд з іншою проблематикою суспільного й політичного життя, має дістати об'єктивне, повне, адекватне, фахове висвітлення у теле-, радіопросторі, інтернет-виданнях та періодичній пресі. Досвід показує, що ігнорування, перекручування, спотворення будь-яких відомостей призводить до викривлення інформаційного простору держави, а отже, не сприяє адекватному формуванню суспільної думки.

Вважаємо, що журналісти суспільно-масових і політичних мас-медіа, публікуючи матеріали, в яких висвітлюється морально-етична та світоглядна проблематика, мають хоча б коротко викласти думки церкви, якщо вона збігається або суперечить реальним фактам. Ми вказували на початку цієї статті, що за результатами соціопитування, авторитет у церкви великий, то, можливо, варто наголосувати на спільних проблемах церкви, віруючих та суспільства для формування духовних цінностей, хоча б у тих аспектах, які були окреслені в представленій роботі.

1. *Колодний А.* Україна в її релігійних вимірах. — Львів, 2005.
2. *Колодний А.* Свобода совісті і преса // Актуальні проблеми державно-церковних відносин в Україні. — К.: ВіП, 2001. — С. 13–20.
3. *Романенко Н.* Мережа періодичних видань православних церков в Україні в 90-ті роки ХХ ст. // Релігія. Наука. Суспільство, — 2004. — № 1. — С. 214–219.
4. *Стародуб А.* Православна періодика в Україні: тенденції розвитку // Людина і світ. — 2001. — № 4. — С. 28–31.
5. *Бойко А.* Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. // Культура. Суспільство. Мораль. — Д., 2002. — 306 с.
6. *Кость С.* З історії преси і видавничої діяльності Української Греко-католицької церкви / Нариси з історії західноукраїнської преси першої половини ХХ ст. — С. 343 – 420.
7. <<http://helsinki.org.ua>>.
8. <<http://www.rkm.ua>>.
9. <<http://www.Risu.org.ua/freedom>>.
10. *День без політиків* // Дзеркало тижня. — 2007. — № 14 (643).
11. *Ткач А.* Суми — столиця суїцидів // Газета по-київски. — 2007. — 13 квіт.



Нериторична дія та медіавплив в аудіовізуальній сфері масової комунікації: уведення до міждисциплінарної проблематики через анотований бібліографічний опис нових видань

У статті аналізується актуальна науково-практична проблема неориторичної дії та медіавпливу на свідомість людей в аудіовізуальній сфері масової комунікації. Уведення до заявленої проблематики (з урахуванням міждисциплінарних підходів) запропоновано через анотований бібліографічний опис нових видань українських і зарубіжних науковців (2003–2005). Статтю подано на пошану співробітників одного з наймолодших підрозділів Інституту журналістики КНУ — кафедри теорії масової комунікації, докторанткою якої є авторка даного дослідження.

Ключові слова: неориторична дія, медіавплив, масова комунікація, аудіовізуальна сфера, введення до проблематики, анотований бібліографічний огляд видань.

The article presents analysis of the topical issue of neorhetoric and media influences on consciousness of people in the audiovisual sphere of mass communication. This issue is offered on the base of the annotated bibliographic description of new editions of Ukrainian and foreign reseachers (2003–2005). The article is devoted to colleagues of theory of mass communication.

Keywords: neorhetoric and media influences, mass communication, audiovisual sphere, introduction of problematics, annotated bibliographic description of editions.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими й практичними завданнями має такий виклад. Неориторична дія та медіавплив в аудіовізуальній сфері масової комунікації є надзвичайно актуальною науково-практичною проблемою цивілізаційного характеру з огляду на всеохопний суспільний інтерес до масової комунікації як до швидко прогресуючої і владної системи. Вона спирається на інтегративні досягнення багатьох наук, що вивчаються мовленням (неориторика), а також пов'язана з теорією і практикою мовленнєвого діяння (*рос.* — речевого воздействия), яке має як позитивні характеристики (тенденції до становлення нової сучасної науки про ефективне спілкування), так і негативні (закономірності у безвідповідальному використанні маніпулятивних мас-медійних технологій із метою небезпечного впливу на свідомість комунікативної аудиторії).

Визначена проблема є складною для досліджень науковцями й практиками, зважаючи на її міждисциплінарний характер, й водночас корисною та цікавою для практичного опанування (удосконалення ефективних навичок міжособистісного, міжкультурного та ділового спілкування, а також формування аудіовізуального критичного мислення). Вона лежить у площині провідних тем наукових підрозділів, чий пошуки визначені методологічно-прикладними аспектами масовокомунікативної діяльності (зокрема кафедри теорії масової комунікації Інсти-

туту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка) та має безпосереднє відношення до загальної теми докторського дисертаційного дослідження авторки ("Риторичні константи аудіовізуальної журналістики: моделі і практики").

Уведення до *актуалізованої* проблематики запропоновано через анотований бібліографічний опис нових фахових видань українських і закордонних науковців. Це є спроба наближення до сутнісного розуміння найновіших тенденцій у галузі масових комунікацій (особливо її аудіовізуальної сфери), урахування міжгалузеві зв'язки риторики, журналістики, комунікативної лінгвістики, теорій масових комунікацій і мовленнєвої діяльності, історії, філософії, психології, соціології, семіотики, політології, культурології, кібернетики, медіапедагогіки тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій за окресленою проблематикою свідчить про невирішені аспекти загальної проблеми передусім через відсутність системного підходу до її дослідження та брак виданих інформаційно-рекомендованих бібліографічних покажчиків у мас-медійній галузі знань. Історіографія питання виявляє, що аудіовізуальна сфера масової комунікації є достатньо новою галуззю концептуальних досліджень "нових" медіа. Спочатку, із 70-х рр. минулого століття, нові ЗМК сприймалися як продовження традиційних мас-медіа, але на початку XXI ст. науковці були згодні в нечіткій визначеності їхніх функцій і розгалуженій базі

їхнього застосування, зважаючи, головним чином, на те, що вони спричинили виклик виробництву та розподілу інформації у своїх традиційних формах, і тому вимагають теоретичного осмислення. Основна проблема масової комунікації визначається її ефективністю (за окремими видами, формами, характером вербального й невербального впливу на свідомість людей тощо).

У працях науковців (І. Абелєв, С. Абрамович, Дж. Адаір, К. Ажеж, С. Агапова, Т. Аникєєва, О. Анисимова, І. Анненкова, Ф. Бацевич, Ю. Богомолів, В. Боров, К. Бредемайєр, В. Булацький, П. Бурдє, Дж. Вайсманн, А. Вартанов, Є. Вартанова, К. Василев, М. Василик, Т. Васильєва, Л. Введенська, Т. Винокур, П. Вирилю, Д. Гавра, Б. Гаймакова, О. Гойхман, В. Гоян, О. Гоян, Н. Грейдіна, Д. Гудков, Ж. Гоне, З. Дмитровський, В. Єгоров, Н. Єфімова, О. Зарецька, Я. Засурський, В. Здоровега, Т. Іванова, О. Іссерс, Н. Казаринова, В. Карасик, Ю. Караулов, Х. Кафтанжієв, Г. Качкаєва, І. Кемарська, А. Кізер, Н. Кирилова, І. Кірія, В. Кіхтан, М. Кім, Д. Корню, В. Коньков, В. Красних, Г. Кузнецов, О. Кузнецова, Дж. Лалл, О. Лаптева, Х. Леммерманн, В. Лизанчук, Н. Луман, М. Львов, І. Мальковська, С. Макарова, Л. Матвєєва, Г. Мельник, О. Мельникова, В. Миронченко, Ю. Мочалова, С. Муратов, А. Мюллер, Т. Надеїна, Н. Непійвода, В. Новикова, Г. Новикова, В. Олешко, В. Олійник, Л. Павлова, М. Панов, О. Паршина, Г. Петров, О. Поберезникова, В. Погольша, В. Познин, Г. Почепцов, О. Проніна, О. Прохвятилова, Є. Прохоров, А. Пую, Ю. Рождественський, І. Романовський, А. Саар, Л. Свитич, К. Седов, О. Селіванова, М. Сенкевич, Р. Сеннет, О. Сербєнська, С. Сметаніна, В. Смирнов, Г. Солганік, І. Стернін, А. Супрун, П. Таранов, В. Тулупов, Л. Туміна, О. Федоров, Л. Федотова, Н. Формановська, Н. Фрольцова, М. Хілько, В. Цвик, Б. Черняков, М. Чикарькова, Ю. Шаповал, О. Шариков, Ф. Шарков, А. Шерель, А. Ширяєв, М. Шишкіна, Е. Шостром, Ф. Штриккер, М. Яцимірська та ін.) визначаються різні аспекти їхніх досліджень (історико-методологічні, лінгвістично-комунікативні, психолінгвістичні, філософсько-критичні, соціологічні, масово-комунікативні, лінгвокультурологічні, медіаосвітні тощо), актуально пов'язаних із духовно-моральними основами життя суспільства.

Поставимо за мету спробу входження до актуалізованої проблематики через розробку системного бібліографічного покажчика нових фахових видань, які найповніше відображають її специфіку. Така спроба здійснюється вперше — у цьому й полягає її новизна. Задля виконання цієї мети визначимо такі завдання: 1) звести до бібліографічного опису (моделі можливого покажчика) попередньо опрацьовані систематизовані дані (за алфавітним порядком назв видань) із фіксацією необхідних бібліографічних елементів: назва праці, відомості про автора, короткий зміст видання, місце, час та його призначення; 2) зробити висновки і рекомендації,

зважаючи на пошукові, комунікативні й оцінні функції анотованих описів фахових видань та на їхній довідково-рекомендаційний характер у подальших дослідженнях. За об'єкт даного дослідження визнаємо міждисциплінарну проблематику неориторичної дії та медіавпливу в аудіовізуальній сфері масової комунікації, а за його предмет — виявлення міждисциплінарних зв'язків крізь призму відібраних та для опису фахових видань за визначений період.

Беручи до уваги вищевикладене, зазначимо, що до відібраних (з урахуванням міждисциплінарного підходу й дотриманням певного співвідношення між українськими й закордонними авторами) для аналізу увійшло оптимальне, на нашу думку, число видань (дванадцять) вибіркового характеру із теорії й практики медіакомунікативного впливу, що адресовані читачам, які цікавляться проблемами ефективного спілкування. Серед провідних фахівців — Г. Бакулева [1], А. Бергера [2], В. Березіна [3], Дж. Брайанта і С. Томпсон [4], Л. Землянової [5], С. Кара-Мурзи [6], І. Мащенко [7], І. Медведєвої і Т. Шишової [8], М. Назарова [9], Г. Іванова, П. Огурчикова і В. Сидоренка [10], Б. Потятиника [11], В. Різуна, Н. Непійводи та В. Корнєєва [12]. Часові межі (2003–2005) вибрані з огляду на найновіше відображення пошуків і знахідок на теоретичному ґрунті масовокомунікативних досліджень. Зведений бібліографічний опис (покажчик) набуває такого вигляду:

1. **"Бачити — означає вірити. Уведення до зорової комунікації"** (М., 2005) [2] — назва книги Артура Бергера, точніше друге видання (перше — 1998–1999), присвячене візуальній комунікації, яка визнана найважливішим фактором сучасної культури й суттєвим елементом суспільної свідомості. У дослідженні розглядаються механізми створення візуальних образів та специфіка їхнього сприймання аудиторією. Автор детально аналізує структуру візуального комунікативного процесу, характерні форми візуальної комунікації (фотографію, кіномистецтво, телебачення та ін.). На прикладі коміксів, карикатури й мультиплікації він розглядає розвиток художніх форм візуальної комунікації, окрему увагу приділяє проблемам типографічного й графічного дизайну, а також комп'ютерній графіці. У роботі А. Бергера використано семіотичні та психологічні концепції, що дають змогу зрозуміти, яким чином людина обробляє візуальні явища й надає їм тих чи тих значень. Ізпоміж іншого пропонуються вправи та практичні завдання, спрямовані на розвиток аналітичних здібностей, що сприяють візуальній грамотності. Книга розрахована на широке коло читачів, але особливо цікавою буде художникам-рекламістам, мистецтвознавцям і студентам, які вивчають психологію.

2. **"Іван Царевич Він же Сірій Вовк. Вплив ЗМІ на дітей і молодь"** (М., 2003) [8] — так називається одна з книг Ірини Медведєвої та Тетяни Шишової, відомих православних психологів і публіцистів. У виданні, що містить статті різних років, аналізується

вплив на дітей, підлітків і молодь засобів масової інформації, інформаційної політики Росії. Автори сподіваються, що їхня праця буде цікавою і корисною батькам, педагогам, психологам, психотерапевтам, а також усім, кому не байдужа доля держави.

3. **"Комунікативістика та засоби інформації"** (М., 2004) [5] — це назва англо-російського тлумачного словника концепцій і термінів Лідії Землянової, яка віддавна досліджує комунікативістику як науку, що вивчає гуманітарні аспекти діяльності ЗМІ, зокрема, сучасну американську (М., 1995), й має попереднє словникове видання "Зарубіжна комунікативістика на порозі Інформаційного суспільства" (М., 1999). Словник ознайомлює з багатоманітним теоретичним концепцій і термінів, характерних для сучасної зарубіжної комунікативістики, що вивчає гуманітарні функції ЗМІ та їхнє діяння (дію) на різні сфери соціально-культурного життя світу. Він розрахований як на спеціалістів у галузі журналістики і філології, так і на широке коло читачів, які цікавляться інформаційними чинниками суспільного поступу й беруть участь у міжнародних конференціях та інших формах комунікативної діяльності, де основною мовою є англійська. Основними джерелами праці Л. Землянової стали фундаментальні дослідження вчених США, Канади й країн Східної Європи, опубліковані в другій половині ХХ ст.

4. **"Лінгвістика впливу"** (К., 2005) [12] — таку назву має колективна монографія викладачів Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка Володимира Різуна, Наталі Непийводи і Віталія Корнєєва. У науковому виданні викладено теоретичні засади й технології мовного впливу, подано загальні закономірності оптимального використання мови в комунікації, урахування яких дає змогу так побудувати текст, аби автор досяг своєї комунікативної мети, а читач отримав не лише інформацію, а й задоволення від прочитаного. Автори сподіваються, що їхня книга, адресована Авторів (у широкому розумінні), знадобиться журналістам, редакторам, копірайтерам, фахівцям із PR, рекламістам — усім, хто у професійній діяльності основним інструментом має слово.

5. **"Маніпуляція свідомістю"** (К., 2003) [6] Сергія Кара-Мурзи — навчальне видання (раніше — 2000), що не є посібником із практики маніпулювання масовою свідомістю чи наставлянням стосовно захисту від маніпуляції ("самообороні без зброї"). Головна мета дослідження "перехідного періоду" нашого буття визначена як подання матеріалу так, аби кожен міг замислитися над тим вибором, перед яким ми сьогодні стоїмо. Книга-застереження визначена автором із позицій неприйняття маніпуляції й суспільною, й особистісною свідомістю (вона позбавлена технологічного характеру) та пропонується читачеві як матриця для рефлексії й діалогу. У ній подано також цінні правила-поради щодо зниження нашої уразливості до діяння (рос. — воздействия) маніпуляторів. Серед важливих складників маніпулювання свідомістю С. Кара-Мурза визначає знакові системи, духовні

процеси (зокрема мислення й почуття), діяння на пам'ять, увагу та ін. як головні мішені маніпуляторів свідомістю. Виділяє масову культуру, суспільні інститути, засоби масової інформації (зокрема телебачення як технологію руйнації свідомості й маніпуляцію свідомістю у політиці), а також складні маніпулятивні побудови (маніпуляція поняттями й категоріями, створенням і каналізуванням стереотипів, утвердженням чорних міфів і чуток) тощо.

6. **"Масова комунікація. Західні теорії і концепції"** (М., 2005) [1] — посібник Генадія Бакулаєва, доктора філологічних наук, професора, який читає курси лекцій із теорії комунікації, зв'язків із громадськістю та засобів масової комунікації, що склалися за кордоном — від ранніх теорій пропаганди та масового суспільства, через ідеї обмежених ефектів до проблем загостреного інтересу щодо взаємозв'язків культури та мас-медіа, періоду критичного й культурологічного аналізу масової комунікації. Сучасний період (кін. ХХ—поч. ХХІ ст.) ознаменований вступом людства до інформаційної доби та особливою увагою дослідників до комп'ютерної комунікації; учені активно займаються концептуалізацією нових медіа (зокрема інтернету), які змушують переглядати всю систему понять і дефініцій, що склалися при вивченні традиційних ЗМК, а також шукати нові підходи до вивчення старих медіа. Праця Г. Бакулаєва дає змогу студентам вищих навчальних закладів освіти розширити й поглибити знання, здобуті на заняттях із таких дисциплін, як "Основи теорії комунікації", "Соціологія комунікації". Він орієнтований на студентів та аспірантів, які вивчають журналістику, зв'язки із громадськістю, політологію, соціологію тощо.

7. **"Масова комунікація: сутність, канали, дії"** (М., 2004) [3] — назва монографії Валерія Березина (доктора філологічних наук, професора кафедр журналістики і масових комунікацій Російського університету дружби народів та Інституту підвищення кваліфікації працівників телебачення і радіомовлення), прийнята автором із низкою припущень у введенні до неї, орієнтує читачів на найширше дослідження субстанційних засад масової комунікації.

Головну увагу тут приділено дослідженню сутнісних характеристик масової комунікації, що впливають із праць вітчизняних і закордонних мислителів. В. Березин звертається до тих чи тих їхніх поглядів для вирішення головного завдання — визначення "комунікації як процесу співспілкування (рос. — сообщения) людей з метою досягнення співдумання (рос. — сомыслия) та пошуків смислів у різних сферах життєдіяльності, об'єднання знань у співзнання (рос. — сознание), у спільне знання, совість, яка у глибині своїй ґрунтується на почутті любові, добра, обов'язку, на переживанні дійсності" [3, 166—167]. Основна проблема, яку автор вважає магістральною для усієї історії масової комунікації, починаючи з Біблії, — це боротьба Нового зі Старим, виникнення Нового як новини людського співбуття

(рос. — события). Автор сподівається, що його праця буде корисною для дослідників усього спектра проблем, пов'язаних із масовою комунікацією (приділено увагу особливостям аудіовізуального комунікативного простору). Для випускників цієї спеціальності та початкуючих журналістів вона може слугувати історіознавчою базою й науково-методичним керівництвом як при вивченні фундаментальних засад масової комунікації, так і при вирішенні питань поточного журналістського процесу (не випадково видається у серії "Практична журналістика").

8. **"Масова комунікація у сучасному світі: методологія аналізу та практика досліджень"** (М., 2003) [9] — так називається праця Михайла Назарова, доктора політичних наук, провідного співробітника Інституту соціально-політичних досліджень РАН, професора кафедри маркетингу Державного університету вищої школи економіки, заступника керівника Аналітичного центру "Відеоінтернешнл". Автором розглядаються особливості теорії і методології соціологічного дослідження масової комунікації з урахуванням відображення базових ідей провідних парадигм вивчення сучасних процесів масової комунікації (структурно-функціональної, марксистської, семіологічної, постмодерністської). Аналізуються нормативні моделі діяльності інститутів масової комунікації у суспільстві, структура відносин власності, тенденції у галузі світових інформаційних процесів, зокрема у сфері аудіовізуальної комунікації тощо. Спеціальний розділ книги присвячено аналізу ефектів масової комунікації. Виокремлюються особливості маркетингових досліджень аудиторії та специфіка використання методу контент-аналізу матеріалів масової комунікації. Особливості книги М. Назарова є те, що значну частину видання становить хрестоматія, що містить фрагменти праць різних років (1943—1995) провідних іноземних учених (переважно переклад з англійської), які висвітлювали теоретичний та практичний бік основних напрямів дослідження масової комунікації [15, 131—233].

9. **"Медіа: ключі до порозуміння"** (Л., 2004) [11] Бориса Потятиника, доктора філологічних наук, професора кафедри радіомовлення і телебачення факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка; голови редколегії журналу "Медіа Критика". Ключову роль у книзі автор відводить медіакритиці як одному з найважливіших інструментів саморегуляції масової комунікації та добрій школі для тих, хто готує себе до сфери мас-медіа, і не тільки для них. У деяких розділах Б. Потятиник пропонує настільки своєрідні погляди на масову комунікацію, що це може спонукати читачів переглянути свої стосунки з медіаосвітою, а отже, зацікавити журналістів й усіх, хто схильний до філософсько-критичного осмислення медіа, зокрема студентів, які вивчають журналістику та масову комунікацію.

10. **"Основи впливу ЗМІ"** (М., 2004) [4] — назва книги Дженнінга Брайанта та Сузан Томпсон. Вона присвячена впливові, який СПРАВЛЯЮТЬ засоби

масової інформації на глядачів і слухачів. Автори (Дж. Брайант, доктор філософії, президент Міжнародної асоціації комунікацій, який обіймає посади професора масових комунікацій, завідувача кафедри радіомовлення, очолює Інститут досліджень комунікацій при Університеті штату Алабама та С. Томпсон, магістр гуманітарних наук, який спеціалізується з історії мас-медіа [4, 15]) подають короткий історичний огляд теми, аналізують феномен впливу ЗМІ на масову аудиторію та аналітичні дослідження цього явища. Читачеві пропонуються різнобічні концепції, зокрема соціально-когнітивна теорія, ефект праймінгу, гіпотеза культивативії, дифузія інновацій, теорія використання і задоволення, встановлення пріоритетних новин, переконання тощо, які пояснюють феномен медіавпливу із застосуванням численних прикладів: медіавплив сцен насилля, страху й тривоги, викликаних медіапродукцією, сексуально відвертих медіа-змісту, вплив новин, реклами, політичної пропаганди, розважальних медіатворів та ін. Кожний розділ дослідження резюмується й представляється чималою кількістю бібліографічних джерел закордонних авторів. Свою головну мету автори вбачають у підвищенні медіаграмотності споживача ЗМІ, що дають змогу йому контролювати та звести до мінімуму негативний вплив мас-медіа.

11. **"Основи продюсерства. Аудіовізуальна сфера"** (М., 2003) [10] — таку назву має перший у Росії підручник із продюсерства для вищих навчальних закладів за редакцією Геннадія Іванова, Павла Огурчикова і Віталія Сидоренка. Його підготовлено авторським колективом, який складається з викладачів Всеросійського державного інституту кінематографії ім. С. О. Герасимова, відомих продюсерів у галузі кінематографа; телебачення й відеосфери, організаторів виробництва аудіовізуальної продукції. У праці подано загальну характеристику продюсерства як підприємницької діяльності, його ролі у розвитку екранних мистецтв за ринкових умов, аналіз ринку аудіовізуальної продукції та послуг, організаційно-економічні й правові аспекти його розвитку. Розглядаються питання формування творчого колективу, організації виробництва та контролю виконаних робіт, кооперування і безпеки виробництва аудіовізуальної продукції. У підручнику, призначеному для професійної підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації продюсерів, а також для самоосвіти практиків й організаторів культурних проєктів, узагальнюється російський і закордонний досвід продюсування кіно- та відеопродукції, наводиться застосовувана в їхній практиці нормативно-правова й економічна документація.

12. **"Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального пронесу"** (К., 2005) [7] — назва першої частини двотомної "Енциклопедії електронних мас-медіа" чи не найавторитетнішого українського дослідника-літописця аудіовізуального ефіру України і світу Івана Машценка, який понад сорок років присвятив роботі на телебаченні,

обіймав ключові посади в державних телерадіоорганізаціях, має майже півстолітній досвід у журналістиці, нагороджений низкою нагород. У новому довідково-інформаційному виданні автор подає історію становлення, розвитку вітчизняних і закордонних електронних медіазасобів. Свою книгу І. Мащенко адресує працівникам телерадіоорганізацій, викладачам і студентам спеціалізованих відділень та факультетів вищих навчальних закладів, усім, хто цікавиться історико-теоретичними питаннями радіомовлення й телебачення.

Висновки дослідження та перспективи подальших пошуків у цьому напрямку можна зробити такі:

1. Здійснений анотований бібліографічний опис (модель можливого покажчика) перших 12 фахових видань, які найповніше відображають міждисциплінарну специфіку досліджуваної проблематики щодо неориторичної дії та медіавпливу в аудіовізуальній сфері масової комунікації за визначений період, — це лише одна з перших спроб наближення до сутнісного розуміння найновіших тенденцій у цій галузі наукових знань й початкових узагальнень, що є неодмінною передумовою для подальших пошуків і наукової обробки документів. Надалі залишається перспектива бібліографічного огляду та опису чималої кількості видань. Заслужують на увагу й інші праці, зокрема власне риторичної проблематики. Вочевидь сучасний період у міждисциплінарних дослідженнях аудіовізуальної сфери масової комунікації характеризується переглядом старих концепцій і методів досліджень та розробкою нових. Передусім вони пов'язані з методологічними й теоретичними проблемами опису мисленнєво-мовленнєвого впливу, а також із позамовними аспектами масовокомунікативного діяння тощо.

2. Такий опис дає більш чіткі уявлення про міждисциплінарні підходи українських і закордонних науковців до дослідження неориторичної дії та медіавпливу в аудіовізуальній сфері масової комунікації, зацікавлює до більш активного і ширшого залучення бібліографічних джерел, сприяє глибшому розумінню теми дисертаційного дослідження, знайомить з авторами, допомагає визначити коло їхніх науково-прикладних інтересів, зв'язок із теорією і практикою медіакомунікативного діяння, яке виявляє і позитивні (зокрема тенденції до становлення нової сучасної науки про ефективне спілкування) й негативні характеристики (зокрема закономірності в безвідповідальному використанні маніпулятивних мас-медійних технологій із метою небезпечного впливу на свідомість комунікативної аудиторії).

3. Матеріали, викладені в статті, можуть бути подані окремою сторінкою на сайті кафедри й стати

в пригоді всім студентам і викладачам для ознайомлення з новими фаховими виданнями в масово-комунікативній сфері діяльності. Вони можуть бути виданими окремою науковою збіркою як потрібний покажчик інформаційно-рукомендаційного характеру (звичайно, доповнений і проаналізований за 1996–2006 рр.) — на кшталт "На допомогу студентів-журналістів". Вони також можуть стати змістовою базою для створення одного з додатків до дисертації авторки.

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции: Учеб. пособ. для студ. вузов. — М.: Аспект Пресе, 2005. — 176 с.

2. Бергер А. Видеть — значит верить. Введение в зрительную коммуникацию: Пер. с англ. Д. Н. Ищенко / Под ред. З. В. Крайникова. — 2-е изд. — М.: Издат. дом "Вильямс", 2005. — 276 с.

3. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. Сер.: Практическая журналистика — М.: РИП-холдинг, 2004. — 174 с.

4. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебедева / Под ред. О. В. Крайникова. — М.: Издат. дом "Вильямс", 2004. — 425 с.

5. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Под ред. Д. Засурского. — М.: Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова. — 2004. — 416 с. — (21 век: информация и общество).

6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием: Учеб. пособ. — К.: Оріан, 2003. — 497 с.

7. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. — К.: Україна, 2005. — 384 с.

8. Медведева И. Я., Шишова Т. Л. Иван Царевич Он же Серый Волк. Влияние СМИ на детей и молодежь: Статьи разных лет. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: "Модерн-А", 2003. — 128 с.

9. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — 3-е изд., стереотип. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 240 с. — (Б-ка серии "Специализированные курсы в социолог. образовании").

10. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник для вузов / Под ред.: Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 719 с.

11. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до порозуміння. Сер.: Медіакритика. — Л.: ПАІС, 2004. — 310 с.

12. Різун В. В., Непійвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу: Моногр. — К.: ВПЦ "Київський університет", 2005. — 148 с.



Дослідження чинників прихованого впливу в медіа-контенті: методики, програмне забезпечення, апаратура

Статтю присвячено прихованим чинникам впливу на аудиторію телебачення і радіомовлення.

Ключові слова: прихований зміст, телевізійне та радіомовлення, текст, звук.

This article is devoted to subliminal messages in broadcasting programs.

Keywords: subliminal messages, broadcasting, radio, television, text, sound.

Актуальність теми випливає з її соціальної значущості. Заборона, яка існує в законодавстві багатьох країн (зокрема, у п. 3 ст. 6 Закону України про телебачення і радіомовлення), не є достатньою гарантією від перетворення медіа-простору на полігон, де випробовуються методи прихованого впливу на аудиторію з політичною або комерційною метою.

Скандал із рекламним роликом Республіканської партії США, що вміщував приховані вербальні компоненти, призначені викликати негативні асоціації щодо політичних супротивників — демократів ("bureaucrat — democrat — rat"). Позбавлення ліцензії катеринбурзької телекомпанії "АТН" за розміщення в рекламі "25 кадрів". Розповсюдження на ринку СНД фірмою російського підприємця В. Довганя так званих "аудіосистем", що нібито відтворювали прихований сигнал. Публічні звинувачення українських політиків у використанні заборонених технологій під час передвиборної кампанії. Ось далеко не повний перелік подій останніх років, пов'язаних з використанням заборонених законодавчо, але недостатньо досліджених науково медіа-технологій.

Захоплення методами маніпулювання людською свідомістю набуло на пострадянських теренах характеру нездорового ажіотажу. Лише в Росії цю проблему вивчають Центр психофізіології МВС, науково-виробниче об'єднання "Енергія", науково-виробниче об'єднання "Квант", Всеросійський науково-дослідний інститут радіомовлення і телебачення та інші наукові заклади, спеціалізація яких часом не має нічого спільного з теорією масової комунікації та психологією (наприклад, Інститут матеріалознавства). Виявлені випадки використання методів прихованого впливу мають юридичні наслідки (позбавлення мовника ліцензій, заборона конкретних програм, судові позови щодо організаторів "телевізійних лікувальних сеансів"). Водночас, науково коректна та

достовірна інформація щодо ступеня небезпеки, а також рівня результативності конкретних медійних технологій відсутня. Значна частина публікацій на згадану тему має оцінно-емоційний характер і не спирається на науково-коректні експериментальні дані. Подібну "традицію" започаткували як сам автор технології "25 кадрів" маркетолог Дж. Вайкері (який фальсифікував статистику експериментів), так і його найвідоміший опонент У. Б. Кі (схильний до невинуватих узагальнень у дусі ортодоксального психоаналізу) [3]. Враховуючи стан речей, автор свідомо обмежив парадигму свого дослідження тими роботами, які мають об'єктивне підтвердження результатів. Це праці Л. Чертока, представника французької школи психосоматичної медицини, якою нагромаджений значний досвід використання навіювання з діагностичною і лікувальною метою [20], дослідження видатного російського фізіолога М. Подкопаєва, присвячене особливостям акустичного сприйняття [9], вітчизняні роботи в галузі медичної психології А. Сісецького [19] та нейролінгвістики В. Різуна [14], праці з соціології мас-медіа Б. Кантера та Дж. Мак-Алір [23], узагальнені відомості про експерименти А. Пратканіса, Дж. Ешкеназі та Е. Грінвальда [3; 21], а також Й. Карреманса [10; 24] у галузі вивчення сублімінального контенту, розміщеного в аудіо- та відеопродукції. Враховувалися дані моніторингу телепрограм [6] та експертиз аудіоносіїв з сублімінальним контентом [2; 7; 8; 17; 18], здійснених в Росії.

Метою дослідження є оптимізація національного медіапростору з точки зору інформаційної безпеки, а завданням — відпрацювання методів пошуку, виявлення й аналізу інформаційних матеріалів, що вміщують чинники прихованого впливу на аудиторію.

Як відомо, критерієм того, що заколот був успішним, є відсутність публічної інформації про заколот. Перефразуючи цей сумний жарт, можна зазначити, що запорукою успіху будь-якої маніпуля-

тивної технології є відсутність даних про її використання. Так само, як у східних бойових мистецтвах нема прийомів, проти яких не існувало б контрзаходів, так і в комунікативній діяльності завжди можна знайти адекватний захист проти інформаційної інвазії, якщо існує достатньо даних про її характер, мету, механізми впливу. (Під "інформаційною інвазією" у цьому контексті розуміється нав'язування аудиторії мас-медіа певних стереотипів або спонукання її до певних дій імпліцитно, неявно для споживачів інформаційної продукції.)

Вивчення досвіду політичних рекламних кампаній минулого дозволяє зробити такі висновки. В Україні попит на досконале знаряддя маніпуляції суспільною свідомістю значно перевищує пропозицію. Політична культура, яка б унеможливила спроби використання "брудних інформаційних технологій", у нашій країні не сформована. Водночас відомості про конкретні випадки використання тих чи тих засобів впливу на загал викликають цілком закономірні сумніви.

Результати аналізу 736 документів, виявлених в інтернеті за ключовими словами "25 кадр", "диспантанне аудіо і відео", "сублімінальна реклама", "вплив аудіо і відео на підсвідомість" свідчать: або надбанням загалу справді стали виключно невдалі спроби використання в Україні "брудних" інформаційних технологій, або ті, хто виявив ці спроби, помилився, розгледівши у випадковому збігові аудіо- й відеокomпонентів приховані семантичні складові.

Так, позбавлена будь-якої наукової аргументації думка про те, що текст новорічного телевізійного звернення Президента України В. Ющенка був побудований за так званою "Мільтон-моделлю" (одна з технологій НЛП-програмування). Та автор подібного твердження і не наполягає на його істинності.

"Цікаво, що мова Віктора Андрійовича просто наживо списана з підручників НЛП, де можна знайти приклади, які майже слово в слово повторюють його висловлювання. Так звана "Мільтон-модель", коли за допомогою низки прийомів досягається домінування над увагою слухача. Її особливість — навіть дуже уважно прослухавши виступ, ви майже нічого конкретного не згадаєте з нього опісля. Перевірте.

Звичайно, в жодному разі не можна говорити, що Ющенко спеціально примушують говорити за такими схемами. Він природно є ефективним комунікатором, який володіє цими прийомами без спеціальної підготовки" [4].

Ще більш сумнівними є численні звинувачення у використанні в політичній рекламі так званого "25 кадру". (Зокрема, заява керівника виборчої кампанії Партії регіонів про використання блоком "Наша Україна" подібної технології у фільмі "Загроза. Страшна правда").

Річ навіть не в тому, що гіпотеза про психологічний ефект "25 кадру" ще у 1958 р. спростована Американською асоціацією психологів. Що сам автор зазначеної методики Дж. Вайкері визнав факт фальсифікації даних своїх експериментів [1; 16; 21]. Що досягнути бодай якогось ефекту в сучасних експериментах із сублімінальною рекламою чаю голландським науковцям вдалося, лише створивши додаткове джерело стимуляції (у піддослідних штучно викликали спрагу за допомогою солоних льодяників; керівник групи дослідників Й. Карреманс повідомив, що метод спрацьовує лише тоді, коли те, що намагаються нав'язати, відповідає намірам і бажанням об'єкта навіювання [10]). Більшість телеприймачів класичний "25 кадр", розрахований на використання у кінотеатрах, а не на телевізійну трансляцію, не відтворюють.

Найбільші сумніви у випадку зі стрічкою "Загроза. Страшна правда" викликає сам спосіб виявлення сублімінальної реклами. Справа в тому, що доба "гібридних технологій" породила нові методики й прийоми розміщення у відеоряді телепрограм прихованого контенту. Виявити його можна тільки за допомогою спеціального програмного забезпечення і суперкомп'ютерів класу "Crey" [6]. "Приховані елементи" у стрічці "Загроза. Страшна правда" (за описанням — п'ять вставок по три кадри з зображенням черепа) [1] відшукали шляхом звичайного уповільненого відтворення телепрограми. Це більше нагадує невдалий художній прийом, створений кустарним способом за допомогою звичайного монтажного обладнання, чи навіть технічний брак, ніж відпрацьовану технологію прихованого впливу.

До речі, з подібним прийомом, тільки відтвореним на високому технологічному й художньому рівні, українські глядачі добре обізнані. Він використовувався у фільмі жахів У. Фрідкіна "Екзорцист" [15; 21]. Саме звідти запозичено ідею використання "маски смерті" як сублімінальної вставки. Стрічка недавно демонструвалася телеканалом ICTV.

Ще краще "аранжований" художніми засобами подібний прийом у фантастичному фільмі Р. Скотта "Чужий". Ксеноморфологічна істота в цій стрічці з'являється на екрані впродовж однієї-двох секунд (не 1/25 сек.); вона ніби "замаскована" композицією кадру і грою світла; щоразу має іншу іпостась, яка асоціюється з різними поширеними фобіями ("павук" — "змія" — "людський череп"). Стрічка мала широкий прокат у кіномережі й на українському телебаченні; у використанні недозволених технологій її авторів (на відміну від авторів "Зоряних воєн", які спробували "вмалювати" в силует одного з зорельотів пляшку "Кока-коли" за допомогою справді-таки заборонених сублімінальних методик) ніхто не звинувачував.

Так чи інакше, у зазначених вище випадках полеміка велася виключно з емоційних позицій. Не було дано науково обґрунтованої відповіді на ключові запитання:

— чи справді є виявлені візуальні, акустичні, структурно-композиційні особливості медіапродукції наслідком свідомого використання певних інформаційних технологій;

— чи вплинули вони на споживачів інформаційної продукції у такий спосіб, як на те розраховували виробники.

На нашу думку, актуальність напрацювання методик, які дозволили б верифікувати припущення щодо прихованого медіаконтенту за об'єктивними критеріями, незаперечна. А за умови бездоганного дотримання етики дослідження — таку працю можна вважати суспільно корисною.

Слід наголосити тільки, що дотримання етичних парадигм принципово важливе не тільки в процесі подібного наукового пошуку; мета роботи теж повинна обиратися з урахуванням етичної складової. Одна справа — напрацювання методик захисту аудиторії від суспільно небезпечного інформаційного впливу; і зовсім інша — оптимізація знарядь маніпулювання суспільною свідомістю. Подібна етична проблема давно розв'язана в мікробіології: вірусолог, штучно підвищуючи в процесі експериментів вірулентність небезпечних мікроорганізмів, насамперед дбає про захист від епідемій. На жаль, приклади подібного мислення — рідкість серед науковців й інженерів, що працюють з інформаційними технологіями. Авторіві відомий тільки один випадок, коли метою розробників агента інформаційного впливу був не тільки ефект перетворення свідомості, а й захист від нього (йдеться про опцію "brain wave synchronizer" у ранніх версіях програми-аудіоредактора "Cool edit pro").

Будь-яке дослідження повинне ґрунтуватися на певній сукупності постулатів. До них віднесемо такі перевірені й доведені факти:

1. Уплив інформаційного продукту на фізичний і психічний стан людини існує, і його можна зафіксувати об'єктивно; це доведено, наприклад, у дослідженнях українського науковця А. Сісецького, який фіксував зміни параметрів ЕКГ — АТ — частоти пульсу в процесі прослуховування пацієнтами певним чином організованих акустичних композицій [5].

2. Можна сперечатися щодо ефективності конкретних методик впливу на особистість і загал; але те, що засоби масової комунікації, зокрема ефірні, спроможні викликати потужну й не завжди контрольовану реакцію аудиторії — не є предметом дискусії. Згадаємо хоча б низку так званих "радіопанік" 20—50-х рр. минулого століття [5; 19]:

зафіксований французьким Інститутом психосоматичної медицини випадок загострення психічних захворювань внаслідок перегляду кінострічки "Яма змії" [20], загострення психічних захворювань після телесеансів А. Кашпіровського (свідчення з приводу контрпродуктивного ефекту сеансів масового навіювання зібрані автором статті).

3. Твердження розробників про ефективність тої чи тої методики впливу не завжди відповідає дійсності. (Феномен того ж "25 кадру" стане більш зрозумілим, якщо згадати про матеріальну зацікавленість Дж. Вайкері в тому, щоб "кадр" працював: він перетворив виробництво стрічок із сублімінальною рекламою на власний бізнес). Водночас, створення певного позитивного чи негативного соціокультурного контексту навколо тої чи тої інформаційної технології, незалежно від її реальної ефективності (критичні, апологетичні чи навіть панічні публікації у пресі, пряма чи прихована реклама в ефірі й кібер-просторі), теж можна розглядати як засіб впливу, і наслідки його використання можна зафіксувати об'єктивно. Відомо не існує. Але в суспільній свідомості європейців XVI ст. вони існували, і цей факт мав об'єктивні історично доведені наслідки (вогнища інквізиції).

Варто чітко розмежовувати засоби впливу на загал як такі, що ґрунтуються на високих технологіях, і такі, що на високих технологіях не ґрунтуються чи використовують "hi-tech" виключно як засіб репродукції, ротації, поширення. (Назвемо їх умовно засобами першого та другого порядку — подібно до того, як сучасні дослідники впливу мас-медіа чітко розрізняють "online" та "offline" соціологічні методики [22]). Але ефект від використання методик і першого, і другого порядку може бути верифікований за об'єктивними критеріями.

Логіка подібної класифікації передбачає два підходи дослідження медіапродукту, щодо якого існують сумніви з приводу наявності прихованого контенту. Вивчення зразка інформаційної продукції за критеріями, які можуть у той чи той спосіб вказати на наявність прихованих семантичних складових. І вивчення реакції на цей зразок групи піддослідних — порівняно з реакцією контрольної групи піддослідних на контрольний зразок, подібний за структурно-композиційними характеристиками, але такий, що прихованих складових не вміщує.

Методика, на яку можна спиратися в другій частині досліджень, ефективно використовувалася професором В. Різуном у межах вивчення компонентної будови теми. Авторіві (на той час студенту факультету журналістики КДУ) пощастило брати участь у цих експериментах у ролі піддослідного. Ґрунтувалися вони на методі дослідження шкірно-гальванічного рефлексу Ю. Горго.

Те, що "...ШГР є точним критерієм фіксації особливостей будь-якої реакції організму, і, зокрема, пов'язаної зі сприйняттям тексту [14]" дозволило експериментатору розрізнити за об'єктивними показниками такі процеси, як сприймання тексту, спрямоване на пошук теми, і, власне, формулювання теми. "Між сприйняттям тексту, спрямованим на пошук теми, і формулюванням, вираженням теми існує відмінність: виражена тема не завжди відповідає виявленій на етапі сприймання. Тому ШГР можна розглядати як один із точних показників компонентної організації теми, реально знайденої реципієнтом на етапі сприймання тексту" [14]. Слід зазначити, що прямим практичним наслідком цих досліджень, здійснених ще у 80-х рр. минулого століття, могло б стати удосконалення методик роботи з таким дуже специфічним приладом, як "детектор брехні" або поліграф. Але (окреме питання — на щастя чи на жаль) дослідник не використав свої знання в такий спосіб.

Якщо розглянути певний зразок медіапродукції як такий, що вміщує приховану семантичну складову, яка не фіксується на рівні свідомості, але впливає на психіку споживача інформації, логічно припустити, що ця прихована інформація у той чи той спосіб розпізнається. Інтерпретується, декодується мозком. (Якщо ні — то це означає, що прихований "message" не спрацьовує, не прочитується, а це — все одно, що його нема). Оскільки процес розпізнавання може бути зафіксований об'єктивно, можемо використати згадану вище методику для того, щоб виявити моменти перцепції та інтерпретації прихованого змісту. Звісно, реакція на контрольний зразок, який не вміщує сублімінальну складову, буде відрізнятися від реакції на досліджуваний зразок. Результати подібного дослідження можна перевірити за іншими методиками (термографічне дослідження мозку, методи молекулярної біології). Цілком можливо, що нагромадження даних подібних досліджень дасть ключ до виявлення навіть тих "брудних" інформаційних технологій, які важко зафіксувати шляхом безпосереднього аналізу зразка інформаційної продукції (так само, як статистична обробка результатів використання проективного тесту Роршаха озброїла психологів досить точним інструментом визначення стану людини, не розкриваючи суті психічних процесів, що призводять до тої чи тої інтерпретації піддослідним тесту). Таким чином, на озброєнні науковців, які вивчають масову комунікацію, з'явиться досконалий метод моніторингу медіапростору.

Але для того, щоб одержати науково коректні результати подібного дослідження, слід мати "ключові" зразки медіапродукції, які вміщують сублімінальні елементи, тобто "засіб впливу першого порядку".

Доцент кафедри промислової електроніки Чернігівського державного технологічного університету А. Ревко й автор цієї статті провели експериментальне дослідження з метою виявлення аудіоматеріалів, що вміщують прихований сублімінальний контент, у кіберпросторі і подальшого апаратного аналізу сигналів, ідентифікованих як "subliminal message", або заперечення тверджень про наявність подібних складових [11; 12]. Аналіз цифрового звуку (на відміну від цифрового зображення) не потребує потужності стратегічних суперкомп'ютерів. Водночас є підстави вважати, що саме аудіоканал є найбільш придатним носієм прихованих агентів впливу. Адже нейрофізіологами доведено, що, сприймаючи інформацію по акустичному каналу, мозок працює у 6—10 разів інтенсивніше, ніж сприймаючи подібний обсяг даних аудіовізуально [9]. Неадекватне сприйняття художніх радіопрограм неодноразово призводило до афективної реакції аудиторії (так звані "радіопаніки"). Спроби використовувати акустичний канал (і можливості технічної репродукції звуку) як знаряддя навіювання чи прихованого впливу здійснювалися багато разів. Деякі з них — позиціонувалися авторами як стратегії глобального керування аудиторією (концепція "тотальної звукоп'єси" Ф. Кніллі, Німеччина [5]).

Було проаналізовано 2837 документів, розміщених на 456 сайтах. Інтернет-пошук здійснювався за допомогою пошукових програм "Meta", "Rambler" і "Yandex". Знайдено чотири посилання на медіаконтент, що, за твердженням розробників, уміщував приховані сигнали. Як об'єкт аналізу, обрано три файли з записами уроків англійської мови, розміщені за адресою <<http://expressenglish.ru/incity.htm>>.

Вибір об'єкта дослідження зумовлений зовнішньою подібністю рекламної кампанії навколо згаданого методу вивчення англійської мови (так званий "метод Ілони Давидової") та рекламування "ефекту 25 кадрів" в США в середині минулого століття, а також украї суперечливою інформацією про результативність методу (в інтернеті наведено дані про наявність експертиз, що як заперечують, так і підтверджують "феномен Ілони Давидової").

Файли скомпресовані аудіокодеком MPEG 1.0 Layer-3, частота дискретизації — 44100 Гц, вибірка (Bit Width) — 16 біт, звуковий потік (Bit Rate) 96 кбіт/с, стерео. Автори методу стверджують, що "message", розміщений в аудіофайлах, сприяє успішному вивченню англійської мови водночас не може бути переписаний на інший носій у процесі піратського копіювання.

Повний звіт про аналіз згаданих зразків аудіопродукції готується до друку в статті "Семантична складова сублімінального впливу: спроба комп'ютер-

ного дослідження "прихованого контенту" аудіопродукції" [11].

Але деякі висновки можна оприлюднити вже зараз. Файли аналізувалися з використанням точних методик (шляхом спектрального й частотного аналізу — перетворення Фур'є) і за допомогою програмно-апаратного забезпечення, що дозволяє здійснити повне моніторування частотних і динамічних діапазонів, які сприймаються людськими органами слуху (ПК AMD Athlon 64 3200+, Gigabyte GA-K8N51GMF — 9, 1024Mб, аудіокарта Realtek ALC880(D)@nVIDIA nForce 430 (MCP51) — High Definition Audio Controller 7.1, програми Windows XP Pro sp2, Sonic Foundry Sound Forge 6.0, Cool Edit pro 2.0, Adobe Audition 1.0 та інші аудіоредактори).

Спростовано твердження про наявність у дослідженому матеріалі прихованих програм, що не дозволяли б створювати автентичні цифрові копії аудіофайлів.

Спростовано твердження щодо наявності в аудіофайлах сигналу, який зникав би при перезаписі звуку на аналоговий носій. (Така теоретична можливість існує, оскільки в процесі аналогового перезапису іноді відбувається викривлення сигналу, зокрема, звуження частотного діапазону; але якраз у тих складових спектра, що "відрізаються" низькоякісними магнітофонами, в досліджуваному матеріалі наявні тільки комутаційні клацання).

"Сублімільний сигнал", виділений у паузах між голосом диктора, підсилено й проаналізовано у різних частотних і динамічних діапазонах, на різних швидкостях відтворення. Із високою частотою ймовірності його ідентифіковано як артефакти людської мови (плямкання губами і т. п.), а також артефакти магнітного запису (які утворюються внаслідок взаємного впливу магнітних полів на сусідніх фрагментах стрічки або внаслідок неповного стирання попереднього запису). Монотонний звук у низькочастотному діапазоні (20 Гц—1 кГц) ідентифіковано як шум двигуна аналогового магнітофона (що відповідає твердженню виробника про те, що представлені уроки англійської мови є оцифрованими аналоговими записами). Інші шуми, замасковані амплітудою мови диктора, з'являються час від часу, є випадковими і, наймовірніше, виникли в процесі оцифрування.

Отже, можемо зробити такі висновки:

1. Наукова об'єктивність змушує наголосити, що для остаточного висновку щодо наявності "субліміальної складової" в описаному вище матеріалі доцільно провести додаткове дослідження методами точної акустики й метрології (яке буде проведено на базі Національної радіокомпанії України). Але в межах методики, яка використовувалася, доказів того, що матеріал, представлений на сайті [http://](http://expressenglish.ru/incity.htm)

expressenglish.ru/incity.htm>, вміщує прихований сублімінальний контент, не знайдено.

2. Цей результат не можна інтерпретувати як негативний: адже він є додатковим доказом того, що в пострадянському інформаційному просторі відтворюється ситуація, подібна до тої, що склалася в США 50-х рр. минулого століття — часів ажіотажу навколо досліджень Дж. Вайкері. І що одною з ознак цієї ситуації є використання стосовно медіа-аудиторії "засобів впливу другого порядку", одною зі складових яких є добре відомий психологам "ефект плацебо". Подібний висновок підтверджується результатами моніторингу національного ефірного простору, а також українськомовного і російськомовного сегментів інтернету.

3. Можна вважати неспростовним фактом твердження, що в Україні існує підвищений попит на результативні рекламні та PR-технології. Але рівень моральної відповідальності щодо наслідків використання "заборонених прийомів" інформаційної війни низький. Це створює перманентну небезпеку виникнення на інформаційному ринку стратегій маніпулювання свідомістю аудиторії. Отже, створення комплексної методики виявлення і вивчення за об'єктивними критеріями чинників негативного інформаційного впливу на особистість і загал є нагальною потребою часу. Ця тема потребує подальших досліджень.

1. "25 кадр". — <http://ru.wikipedia.org>.
2. Алексеев С. Четырежды солгавши — кто тебе поверит // Expertiza.ru: Черный список. — <http://www.expertiza.ru/part.phtml?part=2>.
3. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. — http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol.
4. Біденко А. Про Президента Ющенка і його спічрайтерів. — <http://www.pravda.com.ua>.
5. Марченко Т. А. Радиотеатр: страницы истории и некоторые проблемы. — М.: Искусство, 1970. — 221 с.
6. Медведев Ю. Зомби: как это делается // Известия. — 2000. — 9 февр. — С. 7.
7. Методики, позволяющей выучить иностранный язык без труда и быстро, нет и быть не может. — <http://www.sido.ru/113/2/6/>.
8. НИИ психотехнологий. — <http://www.psycor.ru/main>.
9. Подкопаев Н. Радиопередача с точки зрения физиологии // Радиослушатель. — 1930. — № 18. — С. 3.
10. Португалова О. 25 кадр всё-таки воздействует на подсознание. — <http://www.advesti.ru> [2006].
11. Ревко А., Хоменко І. Семантична складова сублімінального впливу: спроба комп'ютерного дослідження

"прихованого контенту" аудіопродукції // Стил ь і текст. — 2007. — Вип. 8. — С. 174—183.

12. *Ревко А.* Исследование записей пробного урока английского языка Илоны Давыдовой (рукопис). — 2007. — 7 с.

13. *Рельев А. П.* Миф о 25 кадре: российская глава. — <<http://www.4p.ru/index.php?page=2205>>.

14. *Різун В. В.* Використання шкірно-гальванічного рефлексу як методу вивчення компонентної будови теми // Методологічні проблеми психології мовлення та мовної діяльності. — *Studia mttodologia*. — Тернопіль, 1997. — Вип. 1 — С. 79—80.

15. *Семеляк М.* "Экзорцист" — <<http://msk.afisha.ru/cinema/>>.

16. *Сороченко В.* "25 кадр": правда и вымыслы. Технологи сублиминального воздействия. — <<http://psyfactor.org/lybr1.htm>>.

17. *Уроки* английского от Илоны Давыдовой. — <<http://tracker.volia.org/>>.

18. *Тайна* экспресс-метода Илоны Давыдовой раскрыта. — <<http://www.dpgazeta.ru/article/79588>>.

19. *Хоменко І.* Оригінальна радіодрама: Навч. посіб. — К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2002. — 320 с.

20. *Чертюк Л.* Гипноз (проблемы теории и практики; техника. — М.: Медицина, 1972. — 160 с.

21. *Экзорцист*. — <<http://msk.afisha.ru/cinema/movie>>.

22. *Эффект* 25 кадра // *Art for art*. — Новости. — 2006. — 2 дек.

23. *Cunter B., McAleer J.* Children and television.-second edition. — London; New York: Routledge, 1996. — 227 p.

24. *Motluk Alison.* Subliminal advertising may work after all. — <<http://www.newscientist.com>>.



Інтерпретація поняття правдивості в українській публіцистиці кінця 80-х рр. ХХ ст.

У статті досліджуються основні тенденції інтерпретації поняття правдивості в українській публіцистиці періоду перебудови. Аналіз публіцистичних матеріалів літературно-художнього та громадсько-політичного журналу "Київ" дозволяє зробити висновок, що однією з провідних тем публіцистики цього періоду є утвердження принципу правдивості в житті та літературі.

Ключові слова: правда, правдивість, публіцистика.

The principal tendencies of the interpretation of the conception of credibility in Ukrainian publicism in the period of reconstruction of the country are investigated in the article.

The analysis of publicistic material of the journal "Kyiv" lets us to make the conclusion that the affirmation of the credibility principle in the life and literature is the one of the prominent subject of this period.

Keywords: the truth, credibility, publicism.

Правдивість — один з основоположних принципів журналістики, як вітчизняної, так і зарубіжної. Та, як свідчить історичний досвід, поняття правдивості неоднозначно трактувалось у різні часи та епохи.

Дослідження сучасних науковців підтверджують думку про те, що правдивість — відносна суспільна категорія і залежить від соціального та політичного контексту. Стверджуючи, що основними критеріями оцінки діяльності журналіста є об'єктивне й правдиве відображення ним дійсності, В. Різун зауважує: "Закон доцільності — це основний принцип і критерій оцінки правди. <...> важливим є постановка питання "не просто говорити правду", а "для чого говорити правду". Інакше правда може бути таким же ворогом, як і брехня" [1, 42–43].

У "Редакційних настановах Бі-Бі-Сі для авторів випусків новин та інформаційних програм" серед переліку редакційних цінностей правдивість і точність згадуються першими: "Ми прагнемо бути точними і правдиво висвітлювати події. Точність має більше значення, ніж швидкість, і часто це не просто питання достовірності фактів. Щоби дістатися правди, ми зважуємо всі відповідні факти та інформацію. Результат нашої роботи має ґрунтуватися на надійних джерелах, твердих доказах, ретельній перевірці і подаватися зрозумілою і точною мовою. Ми маємо бути чесні і відверті щодо того, що нам невідомо, і уникати необґрунтованих спекуляцій" [2, 7].

Провідні вчені в галузі журналістики неодноразово зверталися до проблеми правдивості, об'єктивності й точності, як до основних принципів і норм професійної етики журналіста. У роки перебудови над цими поняттями розмірковували в своїх працях А. Москаленко, В. Здорова та інші.

"Ніде правди діти, усі ми, теперішні публіцисти, грішні. Усі ми прийшли із застою", — пише А. Мос-

каленко [3, 14]. У часи застою від публіцистики вимагалось насамперед, аби вона мобілізувала до наслідування позитивних прикладів, аби створювала атмосферу соціального оптимізму, обминаючи так звані дрібні помилки зростання.

Учений висловлює думку про те, що культ треба розвінчувати до кінця — звідти початки і джерела отих потворних явищ застійних та й наших днів, але вважає, що "наше публіцистичне слово часом увесь свій вогонь — по трупах (або по тих, що вже й фізично не існують, або по тих, хто ще хоч і з мандатом в кишені і в членах ЦК, та вже без керівного крісла). А якогось нині діючого високопоставленого класичного застійника з партійно-бюрократичного апарату все ще боїмося. Не можемо вичавити із себе по краплині синдром переляку" [3, 99–100].

Критикуючи надмірну мітинговість та сенсаційність, гонитву за читачем, А. Москаленко вважає: "...діалектика вчить нас побачити світ у всій його сукупності, складностях і протиріччях, прагнути до ідеалу і правди. Гадаю, принципи публіциста гранично прості: відповідальність за слово, правда серця..." [3, 101].

В. Здорова у статті "Правдивість журналістики" зауважує, що проблеми, які практики й теоретики журналістики вирішували роками, розв'язалися досить просто: "Журналісти почали говорити правду — і все стало на свої місця <...> скільки зусиль витрачено, щоб слово журналіста знайшло відгук у душах людей, скільки приймалося документів, проводилося наукових і науково-практичних конференцій, скільки мовилося про необхідність поєднання логічного і образного в публіцистиці, про збагачення жанрової палітри і пошуку найточнішого слова, а читачі й глядачі залишалися байдужими. Та як тільки у газетах і журналах, на телебаченні і радіо ми почали говорити правду, іноді

навіть напівправду, біля кіосків з самого ранку почалися шикуватися черги, передплата популярних видань переросла у справжні баталії" [4, 3].

Але, на думку вченого, проблема правдивості складніша, ніж може видатися необізнаним із теорією пізнання. В. Здоровега розрізняє гносеологічні, тобто теоретико-пізнавальні та морально-політичні аспекти правдивості: "Можна говорити неправду, будучи впевненим у тому, що вирікаєш істину. Це гносеологічна, пізнавально-теоретична помилка, яка ґрунтується на складності самого відображення дійсності. Але можна говорити неправду, свідомо знаючи або хоча б здогадуючись про це. Тоді слід говорити про брехню, свідомий обман, якими б намірами він не виправдовувався" [4, 4–5].

Учений наголошує на необхідності усвідомлення постановки такого питання, як теоретична помилка. Абсолютизація ідеологічного, характерна для духовного життя в роки сталінізму й у період застою, призвела до того, що партійність, тобто свідоме відстоювання інтересів партії, абсолютизувалась, зводилась у ранг домінуючого, визначального принципу, якому підпорядковувалися всі інші, в тому числі правдивість, народність. Насправді ж і з історичної, і з теоретико-філософської точки зору партійність — лише засіб.

В. Здоровега вважає, що сьогодні, як ніколи, очевидні саме пізнавальні, дослідницькі функції засобів масової інформації. У зв'язку з цим, найпильнішу увагу науки про журналістику має привернути вивчення й оцінка реальних соціальних процесів, правдивість у їх осмисленні, висновки і рекомендації.

До цього часу залишаються недослідженими моменти практичного переосмислення принципу правдивості в українській публіцистиці кінця 80-х рр. минулого століття, зокрема, як публіцисти використовували інтенцію правди в своїх творах, в яких морально-етичних і суспільних категоріях відбувалась її інтерпретація. Актуальність вивчення цієї проблеми зумовлена історичним моментом: у період перебудови формувалось підґрунтя, яке стало основою для розвитку української журналістики після проголошення незалежності.

Для цієї наукової розвідки було обрано щомісячний літературно-художній та громадсько-політичний журнал Спілки письменників України та Київської письменницької організації "Київ", який почав видаватися з 1983 р. Упродовж досліджуваного періоду на посаді головного редактора журналу перебував П. Перебийніс.

За допомогою контент-аналізу досліджено 42 публіцистичні твори, опубліковані під рубрикою "Публіцистика" на сторінках журналу "Київ" протягом 1988–1989 рр. Одиницею вимірювання обрано слово "правда" та його спільнокореневі слова: правдивий, правдиво, правдивість. Під час обліку не враховувалось слово "неправда", "правда" як вставне сло-

во, як назва газети, а також усталений вислів "всіма правдами і неправдами".

Проаналізовано такі категорії: можливість використання інтенції правди протягом радянського періоду (до перебудови); застосування принципу правдивості в період перебудови: реальне і бажане; необхідність правдивості у житті та літературі як основний принцип. Під час аналізу слово, що відповідає одиниці вимірювання, зафіксовано (загальна кількість — 143) у таких твердженнях:

— *До перебудови правда була у кращих зразках літератури і мистецтва* — 19. Наприклад: "Написаний майже два десятиліття тому, роман Гончара з його центральними образами здається створеним сьогодні — така в ньому жива правда і точність влучання в больові проблеми часу" [5, 6].

— *У період сталінізму та застою правда замовчувалась, або проявлялась недостатньо* — 23. Наприклад: "Гірка правда трактувалась як "паплюження" і була смертельно небезпечною" [6, 6]. "При всьому чесному намірі сказати хоч частку правди про моральні втрати трудівника в бездушній системі, створеній для експлуатації селянина, вони не спромоглися (просто кажучи, не могли) всерйоз замахнутися на монолітну концепцію "щасливого колгоспного життя" [7, 132].

— *Правдивість як ознака перебудови* — 16. Наприклад: "Про тяжку спадщину застійного періоду, з якою дехто і в наші дні не хоче розлучатися, письменник говорить, як завжди, емоційно, слова його сповнені гіркоти й гніву, але правда їхня — неспростовна" [5, 8].

— *Ця ознака перебудови слабка, або її немає зовсім* — 10. Наприклад: "Нині всі мають можливість говорити правду, найболючішу, найпекучішу — і що ж? Лише кілька членів із нашої письменницької родини користуються прерогативами демократичної гласності" [8, 100].

— *Торжество правди — ще попереду* — 12. Наприклад: "Ще буде написано нову, правдиву історію радянської літератури, яка визначить дійсні цінності, створені в минулі роки і відмете все, що недостойне високих традицій українського письменства, традицій вірного, саможертвовного служіння своєму народові в найтяжчі моменти його історичного буття" [7, 131].

— *Правдивість — необхідна умова для літературної праці* — 29. Наприклад: "Щоб не втратити себе, потрібно єдине: працювати на повну силу і працювати чесно, як підказує совість, талант, писати правду" [9, 105].

— *Правда — основоположний принцип життя* — 34. Наприклад: "Щирість, яка неодмінно передбачає повагу до істини, ґрунтується на правді, — це не просто гідна людини форма існування, а й рятівний засіб виживання в сучасному світі" [6, 10].

Отже, навіть у найтяжчі для України радянські роки правда жила в кращих зразках літератури і мистецтва. Рівень "гласності" в період перебудови не задовольняв потреб українського суспільства щодо історичної та життєвої правди, для утвердження справедливості очікувались кращі часи. Наприкінці 80-х рр. українських публіцистів найбільше хвилювала необхідність обґрунтування дотримання принципу правдивості в літературі і визнання правди як основоположного принципу життя.

Зважаючи на результати аналізу, можна зробити висновок, що утвердження принципу правдивості в літературній діяльності та визнання правди як основоположного принципу життя — основні тенденції української публіцистики періоду перебудови.

Для детальнішого дослідження висвітлення вищезгаданих тенденцій на сторінках журналу розглянемо твори відомих публіцистів, які по-різному трактували поняття правдивості. Зокрема, С. Колесник у нарисі "Обкрадені села" пише про "добу владного окрику і погроз", "протокольно-міліцейські" методи керівництва, коли "гнулися в колінах характери і ламались особистості". Іntenція правди тут постає як суспільна категорія, визначальна для успішного розвитку суспільства. Автор пише: "У людей роками відбивали охоту думати, вболівати за громадське, обстоювати правду. Соціальні викривлення породжували десятки збочень. Одне з них — підбір людського матеріалу. Світила на небі повернулися так, що чесна, неординарна людина не хотіла бути ні обраною, ні висунутою. Оскільки природа не терпить порожнечі, наявні вакансії заповнювали вискочки, обдаровані неуки, вітрогони-пустомелі, святі телепні й дрібна дрібнота без бога в голові. Що вони могли вершити? Ого, ще й як вершили і вказували путь!" [10, 107].

О. Сизоненко у рубриці "Письменницька анкета" говорить про правду, як про морально-етичну категорію, тісно пов'язану з довірою. На запитання анкети щодо потреб читачів, письменник відповідає: "...наша література мало дала читачеві переконливих прикладів, як можна талановито жити на білому світі <...> ми мало дбали про правдивість наших книг і ще менше боролися, відстоюючи їх перед рецензентами, редакторами, працівниками інших інстанцій. А якщо правди бракує, то й читач нам не вірить — навіть замовчування його ображає. Хоч я й не думаю, що в інших компонентах нашої творчості, крім правди, конче треба потурати читачеві: адже читачі, як і письменники бувають різні. Одному дай "детектив, та й більше, бачиться, нічого", іншому — історичний роман, ще іншому — фантастику або "Королеву Марго" чи "Графиню Монсоро". А до правди життя йому й діла нема" [11, 124].

Поняття правдивості письменник розуміє як рушійну силу, яка зумовлює розвиток літератури, як

громадянську сміливість, що прискорює активізацію суспільної свідомості. На думку О. Сизоненка, остракізм, якому свого часу піддався правдивий і чесний роман "Собор" О. Гончара, був не лише обурливим фактом у літературному процесі й завдав чимало страждань його авторові, а й "став наукою" для інших, викликав занепад творчої відваги інших талановитих письменників на довгі роки, бо такі речі не минають безслідно <...> розправа над романом та його автором — найчеснішим і найвідважнішим серед українських письменників — є чи не найголовнішою причиною пригладженості й безконфліктності нашої прози й публіцистики <...> бо виникла не лише боязкість, а й алергія до правдивого відтворення гострих колізій і правди життя і серед письменників <...> і серед видавців" [11, 125].

Про правду як про морально-етичну й важливу суспільну категорію, де правда вища за життя, пише й В. Іванисенко. Свій нарис "Рятуймо наші душі" автор назвав елегією в прозі на мотив М. Вінграновського, цитату з творчості якого В. Іванисенко взяв епіграфом до свого нарису:

**Душа наїлася та бреше,
А бреше як, не доведи!**

(М. Вінграновський, 1967)

Серед посталих проблем головною і визначальною В. Іванисенко вважає проблему духовного відродження народу, його втраченої віри і надії. До характерних ознак морального стану селянства, породжених "добою брехні, лицемірства і приниження", публіцист зараховує зневір'я, духовну спустошеність, нездатність жити громадськими інтересами, спільними болями, тривогами й надіями. У духовному розтлінні суспільства, зокрема, селянства як найчеснішого і духовно найстійкішого інтелектуального прошарку нації, що завжди шанувала святість слова, особливо слова книжного, — за думкою В. Іванисенка, брали свою участь і письменники: "духовні поведири мас", "дорогі наші інженери душ".

Але й сама література в минулі роки зазнала тяжких морально-етичних утрат. Публіцист сподівається на те, що "буде написано нову, правдиву історію літератури, яка визначить дійсні цінності, створені в минулі роки, і відмете все, що недостойне високих традицій українського письменства, традицій вірного, саможертвовного служіння своєму народові в найтяжчі моменти його історичного буття". Він вважає: "Історія віддасть належну шану тим, у кого не запаморочилась голова від "успіхів", тим, хто поставив Правду вище власного життя, не осквернив душу славослів'ям кривавому тирану, не пішов у блюдолизи, не поповнив собою номенклатурну сатрапію, не благословляв своїм письменницьким словом злочини проти народу — нехай це коштувало їм життя або довгих років переслідувань і принижень" [7, 131].

В. Іванисенко виступає за те, щоб повернути стосункам із літературою первісну чистоту, взаємоповагу, навіть святість, коли наш народ ставився до художньої книжки побожно, бо вірив, що в ній — правда і тільки правда. І письменники мали загальне довір'я, як світочі національного, народного духу. Єдиний спосіб налагодження порушеного контакту з читачем автор вбачає у правдивому відображенні дійсності. Це виступає і способом існування літератури, при цьому саме поняття правди змінюється: "...в минулому надто часто "правдою" називали напівправду, усічену, перекручену, знекровлену правду — ту, що гірша облуди. Нова моральність літератури вповні виявиться тільки тоді, коли вона скаже народові всю — до останньої краплі — правду про його становище й життя. На таку правду непросто відважитись навіть тепер: ще міцно сидить на своєму місці внутрішній редактор, дається взнаки колишня звичка до кон'юктури, побоювання перед необхідністю піти "проти течії" і викликати "вогонь на себе" [7, 133].

Заперечуючи "цей страх перед правдою", Л. Федоровська стверджує, що на новий рівень усвідомлення існуючих проблем у суспільстві можна вийти тільки через повноту історичної правди, адже "правда ніколи нічому доброму не зашкодила, нікого не розбестила, вона завжди добротворна, а брехня, зрада істини, хай навіть із буцімто спасенною метою, неодмінно руйнівні, вбивчі" [6, 5].

Авторка викриває соцреалізм, як так звану позитивну (або нормативну) естетику сталінського соцреалізму, який неодмінно мав омертвляти кинуту на його прокрустове ложе літературу. Вона переконана, що соцреалізм не просто узаконював, а зводив у вищий принцип неправду як форму відбиття дійсності: "гірка правда трактувалась як "паплюження" і була смертельно небезпечна" [6, 6].

Розмежовуючи поняття гласності та щирості як органічної потреби в істині, Л. Федоровська стверджує, що правдивість — це щирість. Можливість називати речі своїми іменами, підвищення точності соціального зору дозволили багатьом побачити біду в тому, що раніше із соромливою ухильністю іменувалося "окремими недоліками". Авторка вважає, що потреба в істині, щирість, пекучою жагою якої насичені твори перебудови, значно масштабніші й ширші за поняття звичайної гласності: "Щирість, яка неодмінно передбачає повагу до істини, ґрунтується на правді, — це не просто гідна людини форма існування, а й рятівний засіб виживання в сучасному світі" [6, 10].

Для Р. Іваничука правда — це, передусім, патріотизм. У статті "Духовне здоров'я і нігілістичний вірус" публіцист, розмірковуючи над проблемами соціального і духовного життя, робить висновок, що "прийшло до людей нове мислення, яке спонукає вимітати з хати сміття і без святенницької сором'язливості виносити його на звалище", хоч і

боязко це робити, але ж "іще страшніше й неприємніше сидіти й скніти, дихаючи затхлим повітрям у захаращеному непотребом приміщенні" [12, 118].

Найнебезпечнішим непотребом, який уповзає в нове життя, простягає свої "мацальці" до людських душ, продовжуючи деморалізувати їх і нівечити, автор вважає нігілістичний вірус, що виражається в озлобленому ставленні до природного й святого почуття патріотизму — любові до рідної землі, до України. Публіцист переконаний, що треба згадувати старе і викривати його, не боячись осуду, бо "те давнє ганебство, яке я м'яко називаю нігілізмом, надто живуче, воно, немов попіл, присмоктується до різних сфер духовного життя, і треба його безжалісно здирати <...> довкола нас багато недругів, супроти яких найкраща зброя — правда. Та багато хто помилково і досі думає, що замовчування наших прогріхів — найзручніший спосіб боротьби з ними. Неправда це <...> Наші недруги відтоді, як ми самі собі почали говорити правду, з повагою ставляться до нас" [12, 119].

М. Петренко переконаний, що правда потрібна для того, щоб аналізувати, докопуватися до причин і наслідків, щоб побачити не лише широкі виднокола успіхів, а й перекося взаємин, бюрократичного чванства, приписок та окомілювання, інші негаразди. Після проголошення гласності, на думку публіциста, під "шкаралуцею напівправди, здертою з поверхні, відкрилося напластування твані" [8, 96]. Одним із "найстрахотливіших породжень минулих десятиліть" автор називає безконтрольність та вседозволеність у господарській і життєвій практиці керівної ланки сільськогосподарських і промислових підприємств, у діяльності яких було немало такого, що ні під які правові норми не підлягало.

Публіцист зауважує, що правда обов'язкова не лише для тих, хто буде її проголошувати, а й для тих, хто зобов'язаний її слухати, бо небажання останніх може звести всю роботу по перебудові нанівець, чи принаймні відчутно її пригальмувати. Щоб виробити програму дій свідомої, переконаної у своїй правоті людини, на думку автора, потрібно знати всю правду, хоч би якою гіркою вона не була.

Торкаючись проблем літературної діяльності, М. Петренко наголошує на тому, що довголітня звичка редагувати і самоцензурувати "не так легко випускає із своїх лабет письменницьку душу". Незважаючи на те, що "нині всі мають можливість говорити правду найболючішу, найпекучішу. <...> Лише кілька членів нашої письменницької родини користуються прерогативами демократичної гласності. Інші або ж мовчать, або якщо й порушують нові теми, то із старих позицій, давнім голосом, у набридлій, самозахвалювальній тональності: дивіться, люди, який я, кращий за інших, я прямо говорю, що ми погані..." [8, 100].

Відомий прозаїк А. Колісниченко також пише про "велетенський духовний борг перед рідним народом", про катастрофічні кризові явища у сфері духовності, які виникли внаслідок замовчування правди. "Кожному з нас, — вважає автор, — надто письменникові-пророкові в ріднім краю, не стало в минулі десятиліття максимальної особистої відповідальності за все, що коїлося довкола" [13, 4].

Письменник переконаний, що сьогодні "не може бути місця в художньому світі справжнього митця і си на свого народу ані імітаціям, ані підробкам під велику правду, тим паче численним лжелітературним спекуляціям на темі чи ідеї, які так іржаво й злочинно отруювали наше духовне життя", бо "вічним кривим завданням мистецтва БУЛО і Є розірвати мертве коло, вирвати народ із глобального блуду" [13, 4].

На думку А. Колісниченка, компроміси, навіть малі, поступово руйнували в душах найвищі, найсвятіші істини, тому конче потрібно всім пройти крізь самоочищення, убити в собі раба, розірвати соціальну апатію і прорватися у сфери новітніх ідей. Книжки, де "правда була ампутована", не дарували радості, викликали відчай і навіть відчуття неповноцінності, а "усі ті масові "поховання" правди в саркофаги підтекстів, ясно, як день божий, відточуючи "маскувальну" спроможність слова, все ж девальвували істину й сам твір" [13, 6].

Отже, основні тенденції щодо інтерпретації поняття правдивості в українській публіцистиці періоду перебудови — утвердження принципу правдивості в літературній діяльності й визнання правди як основоположного принципу життя — публіцисти трактува-

ли по-своєму, але кожен із них уважав її важливою морально-етичну та суспільну категорію. Правдивість обстоювалась як необхідна умова для утвердження ідеалів гуманізму в суспільстві, як рятівний засіб виживання в сучасному світі.

1. *Різун В. В.* Основи журналістики у відповідях та заувагах / КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2004. — 80 с.
2. *Редакційні настанови Бі-Бі-Сі для авторів випусків новин та інформаційних програм.* — <[www.bbc.co.uk /editorialguidelines](http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines)>. — 226 с.
3. *Москаленко А. З.* Реабілітація слова. — К.: Рад. письменник, 1989. — 101 с.
4. *Здоровега В. Й.* Правдивість журналістики // Журналістика та перебудова: Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. — Вип. 16. — Львів: Світ, 1990. — С. 3—10.
5. *Новиченко Л.* За законами гідності // Київ. — К., 1988. — № 4. — С. 3—10.
6. *Федоровська Л.* Демократизація. Гласність. Література // Київ. — К., 1989. — № 10. — С. 3—13.
7. *Іванисенко В.* Рятуймо наші душі // Київ. — К., 1989. — № 5. — С. 127—133.
8. *Петренко М.* Вибір моральних імперативів // Київ. — К., 1989. — № 9. — С. 95—101.
9. *Дрозд В.* Демократизація. Гласність. Література // Київ. — К., 1988. — № 5. — С. 99—105.
10. *Колесник С.* Обкрадені села // Київ. — К., 1988. — № 5. — С. 106—115.
11. *Сизоненко О.* Демократизація. Гласність. Література // Київ. — К., 1988. — № 1. — С. 123—127.
12. *Іваничук Р.* Духовне здоров'я і нігілістичний вірус // Київ. — К., 1988. — № 4. — С. 118—122.
13. *Колісниченко А.* Демократизація. Гласність. Література // Київ. — К., 1989. — № 2. — С. 3—8.



Актуальність дослідження національних комунікативних кодів у сучасній Україні

Йдеться про необхідність дослідження базових соціальних комунікативних кодів для подальшого їхнього використання та створення, таким чином, культурно-інформаційного поля на теренах України.

Ключові слова: комунікативні коди, інформаційне поле, міжособистісне спілкування, комунікація, Україна.

The article is about necessity of researching the basic social and communicative codes for its following usage and creating in such a way cultural and informational field in Ukraine.

Keywords: communicative codes, informational field, cross-cultural communication, communication, Ukraine.

Перехід від постіндустріального до інформаційного суспільства позначається в першу чергу на важливості розуміння і подання адекватної, зрозумілої інформації, створення нормально функціонуючої комунікації. Для України, яка переживає певні проблеми на шляху перетворення в інформаційну країну, надзвичайно важливе розуміння базових кодів (для подальшого їхнього використання), на яких будується національно забарвлена комунікація і створюється культурно-інформаційне поле, що його існування позначається на всіх сферах життя — від культури і політики до міжособистісного спілкування.

Дослідження в царині комунікації є відносно новими й суперечливими. Складність полягає в тому, що дуже важко досліджувати комунікацію як таку, потрібно враховувати контекст, особливості, місце і час передачі повідомлення тощо. Через те в кожному конкретному випадку дослідження з комунікації є унікальними. Вивчення ж власних комунікативних кодів в Україні взагалі не узвичаєні, особливо це стосується національно забарвлених кодів.

І хоча комунікативними кодами свідомо й несвідомо користуються різні науки, вписуючи їх в системи власної термінології, єдиного загального ставлення до них на сьогодні нема. Комунікативні коди є в роботах К. Юнга [12], які називаються архетипами, М. Еліаде [11] використовує термін "міфологеми", але за своєю суттю і ознаками вони відповідають глибинному значенню кодів.

Серед українських дослідників із комунікації слід зазначити В. Різуна [10], який досліджує комунікацію, але здебільшого на рівні саме масової комунікації, не приділяючи великої уваги міфічним та архетипічним зв'язкам; О. Гриценко і В. Шкляра [4; 5], які порушують проблеми збереження національного культурного суверенітету й досліджують інформаційне суспільство та національний інформаційний простір; А. Москаленка [9], у працях якого розглянуто не лише інформаційні й культурні війни в сучасній

Україні та показано роздвоєність переживань аудиторії, що остаточно не приставє ні до імперських, ні до радикально національних поглядів, а й приділено увагу зв'язку і впливу національних архетипів на журналістську інформацію. Ще більший інтерес до архетипів, несвідомого, культурних та інформаційних просторів виявлено в працях М. Варія [2] і В. Буряка [1], де ці проблеми посідають належне місце. Насамперед, це стосується розвідки В. Буряка, де підсвідоме пов'язане з національним, детально розглядається комунікація та кодування цього процесу.

Таким чином, досліджуючи зазначену проблему й враховуючи її особливості, маємо опиратися на загальні базові комунікативні закони, тож можемо скористатися працями вищеназваних учених, а також Ю. Лотмана [8], Р. Якобсона [13], Дж. Лалла [7], що дасть нам змогу вибудувати власні комунікативні відносини, які склалися в сучасній Україні.

Тому, опираючись на визначення Дж. Лалла, під кодом ми розуміємо систему знаків, сформованих і прочитуваних засобами культури, завдяки яким кодується і розкодується інформація [7, 243]. Для підтвердження важливості ролі коду в процесі комунікації ми, погоджуючись з В. Буряком [1], визначаємо коди, про які говоритиметься далі, як комунікативні коди.

Метою дослідження є доведення важливості вивчення національних комунікативних кодів, які активні в культурно-інформаційному просторі України.

Для досягнення мети маємо виконати такі завдання:

- окреслити культурно-інформаційні поля, що діють на території України;
- визначити, де і завдяки чому можна чітко виділити головні комунікативні коди, зокрема, завдяки розгляду якої преси це можливо зробити;
- вказати на проблеми використання комунікативних кодів у контексті різних культурно-інформаційних полів, окреслити можливі виходи з ситуації, що склалася;

— описати базовий комунікативний код "Україна", на якому тримається національне культурно-інформаційне поле, його структуру й можливості збільшення активізації в боротьбі культурно-інформаційних полів сучасності.

На думку Ю. Лотмана [8] і З. Якобсона [13], комунікація відбувається за допомогою передачі інформаційного повідомлення, яке може дійти від адресанта до адресата тільки завдяки архівації, кодуванню адресантом і подальшому розкодуванню адресатом. При цьому надзвичайно важливим є збіг системи кодів, що були використані адресантом, і системи, якою скористається адресат, якщо цілі коди або їхні елементи при розкодуванні мають у свідомості і підсвідомості адресата відмінні (іноді дуже відмінні) значення, то саме повідомлення або не буде сприйняте, або буде зрозуміле неправильно, тобто в будь-якому з цих випадків відбудеться значне викривлення поданої інформації. Це надзвичайно важливо в сфері журналістики, бо правильне, адекватне розуміння повідомлення має забезпечити автор, щоб уплинути або просто проінформувати свою аудиторію.

Дуже цікавим є те, що в Україні, з огляду на історичну ситуацію, фактичну двомовність і залежність від культурно-інформаційного поля Росії, відбувається своєрідне дублювання кодів, які активізуються при кодуванні й розкодуванні повідомлення. Таким чином, можна сказати, що вибір кодів впливає не лише на адекватне розуміння повідомлення, а й у тому чи тому випадку визначає (це стосується головного коду, якому підкорюються всі інші, вбудовуючись у систему), до якого культурно-інформаційного поля буде приєднаний адресат, через призму якої кодової (у нашому випадку навіть національної) системи він сприйме повідомлення.

Повідомлення ж, вписане в сталу систему, має ще більший вплив на адресата і підкріплюється його колишнім емоційним досвідом (хай і схематичним, зведеним до навішування ярликів), обумовленим світоглядною системою культурно-інформаційного поля, в якому він перебуває.

І враховуючи те, що на території України від здобуття незалежності в 1991 р. існують два активних поля (реально активізація протистояння відбувається трохи раніше — наприкінці 80-х рр.), боротьба за світоглядну (тобто і за політичну, ідеологічну, культурну) домінанту окремих кодів є яскравою і надзвичайно важливою для адекватної передачі інформації. Бо без адекватної комунікації між людьми, та й навіть у самому культурно-інформаційному полі, неможливе нормальне функціонування державних інституцій і суспільних відносин.

Тому набуває великого значення дослідження головного коду, який активізує світоглядну систему, можливості викривлення його базової інформації на

шляху від адресанта до адресата або підміни частини цієї інформації задля використання "понівеченого" коду в своїй власній системі.

Відомо, що комунікативні коди використовуються в усіх сферах життя — від міжособистісних стосунків до шедеврів мистецтва, завдяки чому вони і стають шедеврами, апелюючи до світоглядних кодів аудиторії, вбудовуючись як активні елементи в особистий і колективний світогляд, набуваючи статусу особистого емоційного досвіду. Якщо розглядати пресу, то пошук кодів трохи спрощується, бо в пресі завуальованість вкладеного в повідомлення коду зведена до мінімуму, це відбувається через специфіку роботи преси з аудиторією, в пресі також бачимо намагання нівелювати авторську (журналістську) суб'єктивну інтерпретацію як самого повідомлення, так і коду, прагнення вписати в думки і переконання аудиторії світогляд журналіста. Тому можемо досить чітко бачити ці коди.

Концепції видань, їхня спрямованість та контекст визначаються здебільшого своєрідним тяжінням видання до одного з функціональних полюсів: інформувати або впливати. Цікавим є те, що домінування інформаційної функції зменшує різноманіття кодів, посилюючи свою залежність від світогляду, який виданню нав'язує те чи те культурно-інформаційне поле, а самі коди не мають творчої взаємодії з полем.

Домінування функції впливу, точніше прагнення впливу через інформування або навіть маніпуляцію, спричиняє не лише активізацію кодів, а й їхній взаємний вплив із культурно-інформаційним полем, до якого належить код, і діалог або боротьбу з іншими полями, які претендують на домінанту. Можна навіть зазначити, що ці активні коди впливають через поле і на пасивні коди, які є в інформаційній пресі. Але при розгляді активних кодів маємо врахувати існування активного контексту.

Нині можна виділити три такі найбільш значущі контексти: культурний, політичний, релігійний.

Культурний контекст (таким чином, преса культурно-літературного спрямування) дуже затьмарює код не лише суб'єктивним сприйняттям, але й вбудовуванням у кодову систему власних світоглядних настановок, бо журналісти такої преси є здебільшого авторами-літераторами.

Політичний контекст теж має свою специфіку, але основною перешкодою для розкодування і розуміння головних кодів є те, що в політичній пресі надзвичайно велику увагу приділяють допоміжним кодам, роль яких відіграють швидкоплинні політичні події, інтриги, недовомки тощо, створюється штучне поле, яке хоча підкорюється головному культурно-інформаційному полю, але при дослідженні дуже важко відділити дійсне бачення головного коду від тої призми, яка надається сьогодишньою актуальністю суспільно-політичних подій у країні.

Релігійний контекст теж вирізняється з-поміж інших своїми особливостями. Він також створює власне поле, яке підкорюється загальному, але поле те є стійким (в Україні це, здебільшого, християнство), і досить легко відділити нашарування цього світобачення від самих кодів. Окрім того, цей тип світогляду настільки самодостатній (у його крайніх проявах), що політика, культура, мистецтво, злочинні проблеми й суспільні заворушення тощо перебувають на периферії, використовуються як елементи, тобто не затьмарюються головні коди.

Тому можемо говорити про найчіткіше відображення, а через те кодування і розкодування, комунікативних кодів саме в пресі релігійного спрямування (для України — християнського). І таким чином, розуміючи специфіку власних головних кодів, отриманих при аналізі комунікативного кодування в пресі релігійного спрямування, можливо перенести цей досвід, у кожному випадку врахувавши специфіку, і на всі інші комунікативні відносини в нашій країні.

Але ще до пошуку і виділення головних комунікативних кодів треба вирішити питання їхнього адекватного застосування. У сучасній Україні історично склалося, що одночасно на суспільство впливають два культурно-інформаційних поля, чиї коди виявляються більш активними, те і стає домінантним (насправді культурно-інформаційне поле з національними українськими кодами в основі від часів здобуття незалежності ставало домінантним у всеукраїнському масштабі лише на короткий час, а потім поступалося культурно-інформаційному полю, що має в основі національні російські коди).

Матеріальне втілення цих полів можна спостерігати у фактичній двомовності населення України, а отже, виміряти активну силу обох полів у конкретному проміжку часу. Підкорюючись одному з полів, людина підсвідомо ототожнює себе з цим полем і через його настанови будує свої відносини з навколишнім світом, ставлення до країни, її політики, культури, народу, майбутнього й сьогодення, більшість уявлень і переконань людини є продуктом поля, тому всі державні перетворення не мають сенсу, коли вони не підкріплені домінуванням культурно-інформаційного поля з національними кодами в основі.

З іншого боку, політичні й культурні діячі, ЗМК у стані двомовності змушені підкорюватись домінуючому полю, хай це домінування і не відповідає національним інтересам. Бо меседжі, які вони посиляють, використовуючи коди невідомого поля (у нашій країні навіть до сьогодні невідомим є національне), не доходять до більшості аудиторії в цілому, не спотвореному конкуруючим полем стані.

Якщо ж вони намагаються говорити однією мовою комунікативних кодів з аудиторією (кодами зрозумілими, адекватними, але не національними), то це не лише впливає на їхній світогляд (тобто автома-

тично на їхній ідеологічно-культурний творчий продукт та політику, культуру взагалі), а й їхній авторитет підсилює чуже поле. І хоча меседж доходить до адресата, а комунікація залишається майже цілісною, досягти стратегічних цілей таким чином не можна.

А поєднати коди двох полів, зробивши більш активними коди невідомого (українського) поля — зовні це має вигляд обговорення національних українських тем російською мовою — дуже складно. Бо для цього в адресанта мають бути сильні світоглядні переконання, щоб не підпадати під вплив домінантного, ворожого до нього поля. Та таких людей з об'єктивних історичних причин, як-от: засилля радянської ідеології і надзвичайно дійове радянське культурно-ідеологічне виховання тощо — в Україні майже нема.

Яким же чином можна подолати цю ситуацію?

Складність полягає в тому, що треба насамперед (штучно чи природним шляхом) врівноважити вплив двох культурно-інформаційних полів, які діють на території України, щоб у такому стані було виховано нове покоління, чиї комунікативні коди спілкування і продукування повідомлень будуть здебільшого національні, що не дозволить іншому полю, яке втрачить свою домінанту, знову її здобути. Подібний вплив на український народ, але з боку ворожого до нас поля, вже було зроблено в XIX ст., про що опосередковано свідчить В. Вернадський [3], тому навіть національне відродження, що припадає на початок XX ст., належним чином не поширилося на масову свідомість і негативно позначилося на політиці Центральної Ради. Зараз має відбутися зворотний процес і "відвоювання" впливу на аудиторію національним українським культурно-інформаційним полем.

Але щоб виростити цих комунікаторів, лідерів думок на всіх рівнях суспільства, треба зламати домінування чужого культурно-інформаційного поля. Зробити це можна саме через звернення до головних (тобто ще й глибинних) комунікативних кодів національного поля, що через підсвідоме як індивідуальне, так і колективне вплинуть на аудиторію, причому завдяки грамотно побудованому впливу сприймуться не як чужі, а як власні переконання та настанови.

Несвідомо культурна еліта (політична у цій справі майже не брала участь), ЗМК (окремі видання або навіть окремі працівники) зверталися до цих глибинних кодів, тобто підґрунтя для загального звернення за останні два десятиліття вже створено. Але для цього треба зрозуміти, що є в основі національних комунікативних кодів України, та як ці коди підмінюються в іншому культурно-інформаційному просторі, і що можна протиставити цим підмінам.

Розкодування і розуміння кодів, а ще більше їхній опис та осмислення потребують багато часу, тому розглянемо, на нашу думку, найголовніший код

для нашого національного культурно-інформаційного поля — код "Україна".

Код "Україна" є складним утворенням, але саме він лежить в основі системи, яку являє собою наше культурно-інформаційне поле, всі інші коди, які перебирають на себе роль головних у тому чи тому акті комунікації, все одно мають звернутися до цього коду за підтримкою, щоб бути пов'язаними з цим полем найміцнішими зв'язками та здійснюватися енергетично-інформаційний обмін.

Щоб адекватно сприймати код "Україна", який є надзвичайно складним, як і кожний код, на якому тримається природне домінантне поле (загарбання території чужим полем природним, на нашу думку, не є), маємо звернутися до природи кодів узагалі.

Треба наголосити, що код, як такий, і все, що з ним пов'язано, в науковій спільноті є питанням суперечливим і досі не вивченим. Це зумовлено тим, що коди дуже важко розглядати окремо від контексту, того місця (країни, народу) і часу, коли вони були активізовані в комунікації. До того ж різні коди мають різний ступінь активності, кочують від одного культурно-інформаційного поля, іноді змінюючись настільки невловимо, що виникає плутанина при їхньому порівнянні й дослідженні.

Так само, як і міф, код неможливо чітко визначити — лише назвати. Це зближує код із міфом, його природою, бо навіть структура культурно-інформаційного поля є міфічною структурою. Так само, як й архетип, код має бути наповнений власним досвідом, бо, постаючи з глибин несвідомого через колективне несвідоме, а потім через особисте несвідоме, і код, й архетип стають надбанням психіки тієї особи, яка згодом творчо втілить його в реальність, наповнивши повідомлення комунікативним змістом. Ця риса походження з несвідомого зближує код із архетипом.

Взагалі-то, можна зазначити, що міф, міфологема (за М. Еліаде [11]), архетип (за К. Юнгом [12]), комунікативний код (за Дж. Лаллом [7]) — це по суті поняття не тотожні, але надзвичайно подібні, і можуть бути насправді різними рисами одного й того самого явища, що через міждисциплінарну й міжчасову плутанину в термінології розпалося на окремі частини.

Код "Україна", який можна назвати й образом, бо при його будові, щоб відобразити суть наповненості-ненаповненості, про яку йшлося вище, використовуються мистецько-художні засоби. Його також можна назвати й міфом, бо найбільше з усіх має подібну до міфу структуру, певно через те він і є основою культурно-інформаційного поля, яке представляє.

Він розкладається на кілька взаємозв'язаних частин.

По-перше, це образ держави, її втілення і бачення як ззовні (здебільшого здогади тих, хто перебу-

ває в полі, зовнішнє бачення), так і зсередини. Проекція образу надзвичайно сильна, впливає і на імідж держави, насамперед в очах своїх громадян, і на політичну складову життя взагалі.

По-друге, це носії міфу, якими є народ. Цей момент розкладається ще на кілька частин: образ цілісного народу як загального й образ українця як конкретного представника, носія міфу, елементу, на якому тримається культурно-інформаційне поле.

По-третє, це виразники міфу. Відомо, що міф (тобто й культурно-інформаційне поле), аби нормально функціонувати, потребує і носіїв, і виразників (за часів Центральної Ради були виразники, але не вистачало носіїв, у сучасній Україні — навпаки). Проте виразники мають величезну перевагу перед носіями, бо, працюючи безпосередньо з комунікативними кодами, будучи найвищим рівнем комунікаторів, вони можуть змінювати саме культурно-інформаційне поле. Носії ж цієї можливості позбавлені через об'єктивні психологічні причини, пов'язані зі здібностями й якостями психіки. Виразники міфу в сучасному суспільстві є здебільшого публічними людьми, діями культури, політики тощо.

По-четверте, ставлення до окремих елементів, як, наприклад, герб, прапор, калина, Дніпро, минулі історичні події, дії політики, мистецтва, письменники, знаменні місця і т. ін., що стало повним або частковим втіленням національних архетипів, набуло знакової або символічної природи, що автоматично відсилає нас до загального основного коду культурно-інформаційного поля. Їхня інтерпретація й розуміння створюють додатковий простір для розвитку головнішого від них комунікативного коду "Україна".

По-п'яте, це міфо-поетичний образ самої України як міфічної героїні, її часткове відображення знаходимо у фольклорі, народних уявленнях, образах божеств, художніх творах, масовій свідомості тощо. Це є найскладнішою частиною коду, де сходяться як справді глибинні психічні сили, так і суб'єктивне художнє бачення.

Складаючись із цих основних п'яти утворень, код "Україна" є утворенням, дуже залежним від часу (особистий досвід, суспільно-політичні ознаки часу) і водночас дуже сталим, бо при пильному розгляді й аналізі наукових праць, починаючи від робіт, наприклад, М. Костомарова [6] та етнографічних нарисів, що сягають ще в більшу давнину, виявляється, що по суті цей код залишався незмінним завдяки своїй міфічно-архетипічній природі. Це робить його актуальним і сьогодні.

Коди, міфи й образи, пов'язані з неприродним для нашої країни російським полем, мають розглядатися здебільшого як зіставлення або протиставлення до аналогічних українських кодів на всіх рівнях, щоб бачити можливості (і реалізовані також) підмін, коли образ України підміняється, наприклад,

образом Росії з невластивими для України характеристиками і т. ін.

Але є можливість за допомогою інших кодів та інформаційних впливів, при підтримці поля, втрутитися в комунікацію не лише при зверненні інших кодів до цього базового коду, а й при активізації самого базового коду "Україна". Упливаючи на один з вищевизначених загальних елементів, підмінюючи його частини, змінюючи контекст, відкидаючи багатогранність та акцентуючи увагу на одному чи кількох вигідних для себе рисах ("Україна — молода дівчина, що завжди плаче, бо вона нещасна", "українці мрійливі і ледачі", "моя хата скраю — нічого не знаю" — прикладів можна навести безліч, вони виникають у кожному випадку свої), можна створити своєрідну призму, якою є неприродне для цієї території і народу культурно-інформаційне поле, що буде викривлювати кожне повідомлення, закодоване не його кодами, як це і сталося в Україні.

Подолати культурно-інформаційну кодову призму можливо лише завдяки тому, що національно забарвлені коди, що їх підживлює своєю силою несвідоме, є більш природними, ніж чужі коди, якими змушені користуватися люди, які з історично-політичних причин опинилися не в своєму культурно-інформаційному полі.

В Україні ця можливість підсилюється ще й тим, що імперськи налаштована масова свідомість комунікаторів чужого поля, багатостолітня робота культури та ідеології на закріплення імперської масової свідомості, щоб поєднати в собі й підкорити різні народи, об'єднавши їх формально під владою одного культурно-інформаційного поля (яке, до речі, зараз тримається на єдиному елементі — російській мові, — що робить його дуже вразливим, відмова від мови для цього поля означає безповоротну втрату носіїв), приглушило, можна сказати, приспало національні російські коди. Тому при протистоянні з активними кодами інших народів, що були частиною імперії, російські коди, а отже, і культурно-інформаційне поле, їм програє.

Що ж стосується українських національно забарвлених кодів, то вони потенційно є дуже активними, бо збереглися ще ті прадавні зв'язки, які закріплювалися за часів язичництва. Українська міфологія не знає виділення Космосу з Хаосу і створення образу трікстера (він з'являється тоді, коди найдавніші шари міфологічного світогляду "відмирають"), не знає справжнього пантеону богів (пантеон Володимира — штучне утворення), взагалі природа ще не позбавилась міфічної сили, не стала інструментами окремих богів (як, наприклад, у Давній Греції), не перейшла з усного викладу в писемне, тобто має всі характеристики живої міфології.

Надалі, після хрещення Русі, міфологія підміняє собою християнське віровчення. Особливо це помітно

серед українців, бо північний народ частково поборює "старий" світогляд, такі відмінності можна побачити насамперед у релігії. Підтвердженням на нашій території можуть слугувати, наприклад, УПЦ КП та УПЦ МП, чиї суперечності в основі своїй ідуть ще з тих давно минулих віків. Церква змушена змінювати свій світогляд, трансформувати вчення під народні уявлення, підміняти язичницькі свята і звичаї своїми, "забуті" божества стають святими тощо. Врешті-решт, форма постає як християнська, а наповнення по суті залишається минулим світоглядним утворенням.

І лише XIX ст. при активному сприянні виразників неприродного для нашого народу культурно-інформаційного поля активність українських національних кодів знижується, та впродовж двох останніх десятиліть XX ст. відбувається їхнє повернення до активного стану, пошуку й природного (хоч і повільного, на жаль, без втручання держави) виховання виразників, залучення до культурно-інформаційного поля нових носіїв.

Цей процес надто повільний, враховуючи те, що з боку виразників (хай якими б слабкими не були на сьогодні національні російські коди) чужого поля, яке претендує на територію сучасної України, ведуться активні дії, що за своїми ознаками є справжньою культурною війною, як її розуміє Дж. Лалл [7]. Тому природний шлях становлення культурно-інформаційного поля нашої держави є надто млявим і непередбачуваним (активну фазу розвитку поля вже кілька разів було обірвано за часів нашої недавньої історії — Переяславська рада, зруйнування Січі, розгром Центральної Ради тощо), що може знову повернути національні комунікативні коди до стану "сну", коли вони не встигнуть реалізуватися найближчим часом, а Україна знову потрапить під повне владарювання культурно-інформаційного поля північного народу, що означає повне зникнення національного в усіх сферах життя, де є комунікація, а вона є всюди.

Крім того, треба враховувати агресію культурно-інформаційного поля США, яке за своїми ознаками є ще більш імперським, ніж російське, і процеси глобалізації, що вже повністю знівельовали національне в багатьох країнах Західної Європи. Тому відродження національного культурно-інформаційного поля в Україні, якщо зараз воно буде знову "приспане", на нашу думку, є дуже сумнівним.

1. *Буряк В. Д.* Поетика інформаційно-образної свідомості. Еволюція форм і методів вираження інформації (факту) в контексті інтелектуалізації творчої свідомості: Моногр. — Д.: Вид-во ДНУ, 2001. — 372 с.

2. *Варій М. Й.* Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: Навч. посіб. — К.: Ельга Ніка-Центр, 2003. — 400 с.

3. *Вернадский В. И.* Украинский вопрос и русское общество // Дружба народов. — 1990. — № 3. — С. 247–254.
4. *Гриценко О. М.* Суспільство, держава, інформація. — К., 2001. — 165 с.
5. *Гриценко О. М., Шкляр В. І.* Основи теорії міжнародної журналістики. — К.: ВПЦ "Київський університет", 2002. — 304 с.
6. *Костомаров М. І.* Слов'янська міфологія: Вибрані праці з фольклористики і літературознавства. — К.: Либідь, 1994.
7. *Лалл Дж.* Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. — К.: К.І.С., 2002. — 264 с.
8. *Лотман Ю. М.* О двух моделях коммуникации в системе культуры // Избранные статьи: В 3 т. — Таллинн: Александра, 1992. — Т. 1. — С. 76–89.
9. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики: Навч. посіб. — К., 2002. — 336 с.
10. *Різун В. В.* Маси: Тексти лекцій. — К.: ВПЦ "Київський університет", 2003. — 118 с.
11. *Элиаде М.* Аспекты мифа. — М.: Инвест-ППП, СТ "ППП", 1996. — 240 с.
12. *Юнг К. Г.* Архетип и символ. — М.: Ренессанс, 1991. — 304 с.
13. *Якобсон Р. О.* Лингвистика и поэтика // Структурализм: "за" и "против". — М., 1975.



Медіамаркетинг – 2007: політичні комунікації та реклама

У статті подано інформацію про результати дослідження, що базується на загальнонаціональному опитуванні респондентів напередодні позачергових парламентських виборів 2007 року, що проводилося Центром політичних комунікацій Університету "Україна" та Всеукраїнською асоціацією політичних наук.

Ключові слова: засоби політичної комунікації, політична реклама, українське суспільство.

The article presents the information about results of research based on nationwide inquiry of respondents on the eve of snap parliamentary election in the year 2007, which was organized by Center of Political Communications of "Ukraine" university and All-Ukrainian Political Science Association.

Keywords: ways of political communication, political advertisement, Ukrainian society.

З метою дослідження особливостей політичної комунікації та політичної реклами в сучасному українському суспільстві Центр політичних комунікацій Університету "Україна" та Всеукраїнська асоціація політичних наук (ВАПН) напередодні позачергових парламентських виборів 2007 року провели загальнонаціональне опитування 1200 респондентів з усіх областей України, серед яких було: 49,2 % – чоловіків і 50,8 % – жінок.

За національністю: 81,0 % – українців, 16,0 % – росіян і 3,0 % – представників інших національностей.

За соціально-професійним статусом: 4,3 % – робітників, 2,8 % – селян, 9,0 % – інженерно-технічних працівників, 14,7 % – представників гуманітарної сфери, 6,0 % – працівників управлінської сфери, 10,5 % – працівників сфери бізнесу, 13,0 % – студентів та учнів, 5,1 % – домогосподинь, 33,1 % – пенсіонерів, 1,5 % – військових тощо.

За віком: до 20 років – 13,0 %, 21–30 років – 10,7 %, 31–40 років – 16,1 %, 41–50 років – 12,0 %, 51–60 років – 16,4 %, понад 60 років – 31,8 % опитаних.

Отже, в структурі респондентського масиву були пропорційно представлені практично всі соціальні групи населення з усіх регіонів України, що дає нам право екстраполювати результати цього дослідження на українське суспільство в цілому.

Розглянемо деякі результати нашого дослідження.

1. Про ефективність та впливовість засобів політичної комунікації в Україні

За даними нашого дослідження, більше третини респондентів (35,6 %) дізнавалися під час проведення позачергових парламентських виборів 2007 р. про зміст передвиборчих програм партій та блоків, перш за все, з повідомлень мас-медіа (через кандидатів у

народні депутати або завдяки посередництву політологів чи журналістів).

У цьому зв'язку важливого теоретичного й практичного значення набуває проблема ефективності тих чи тих засобів політичної комунікації, які використовуються під час виборчої кампанії. Враховуючи те, що наші респонденти мали можливість вибрати не більше п'яти позицій, звернемося до даних таблиці 1.

Таблиця 1.
Рейтинг ефективності засобів політичної комунікації

Позиція рейтингу	Засіб комунікації	Ефективність (%)
1.	Телебачення	27,5
2.	Газети, журнали	20,1
3.	Радіо	17,9
4.	Безпосередні зустрічі кандидатів з виборцями	15,7
5.	Рекламні щити (бігборди)	5,0
6.	Інтернет	4,9
7.	Буклети, листівки	3,9
8.	Партійна символіка та тексти (прапори, Транспаранти, пакети, футболки, кепки та ін.)	3,1
9.	Книги, брошури	1,0
10.	Мобільні телефони (СМС-повідомлення)	0,6
11.	Гучномовці (радіомашини)	0,3

Дані таблиці 1 свідчать, що лише кожен сьомий виборець вважає ефективними безпосередні зустрічі з кандидатами в народні депутати. Очевидно, така деперсоніфікація політичної комунікації є наслідком запровадження в Україні пропорційної виборчої системи, коли депутати стають суто технічними "кнопкодавами" і своєрідними "рабами колективного розуму", а по суті — заручниками авторитарного керівництва фракцій (партій чи блоків).

Зрозуміло, що за умов обрання депутатів у мажоритарних округах особистісний чинник відіграє набагато важливішу роль, ніж за умов голосування (фактично) за партійний бренд чи харизму лідера однойменного блоку. А нині — маємо те, що отримали...

Найбільш ефективними засобами політичної комунікації, на думку учасників опитування, є традиційні мас-медіа (телебачення, радіо, газети та журнали). Принаймні дві третини виборців (65,5 %) вважають саме так. Хоча й розрив між телебаченням та радіо є не таким вже й великим. Так само, як і розрив між оцінками ефективності політичної комунікації під час виборів між радіо й друкованою пресою.

Розчаруємо любителів побачити політичну рекламу своєї улюбленої партії чи блоку на бігбордах — лише 5 % респондентів вважають такий спосіб політичної комунікації виправданим з пропагандистської та, напевно, й із фінансової точки зору. Проте виборці з півдня країни мають свою особливу думку з цього приводу, вважаючи, що цей засіб політичної комунікації є досить ефективним (9,3 %) — на відміну від респондентів із заходу (5,2 %), сходу (4,3 %) та центру України (3,7 %).

Натомість приблизно стільки ж респондентів (4,9 %) вважають, що політична комунікація в "павутині" інтернету є виправданою та ефективною. А якщо ж порівняти ціни на розміщення політичної інформації на рекламних щитах та веб-сайтах, можна зрозуміти, що й порівняння ніякого не може бути взагалі — політична реклама в інтернеті дешевша.

Особливо не виправдовує вкладених коштів, на думку експертів, і використання буклетів, листівок (3,9 %), прапорів, транспарантів, пакетів, футболок, кепок (3,1 %) та агітаційних радіофікованих автомобілів (0,3 %). Наймовірніше, це є більшою мірою ефективним доказом для звітування перед спонсорами політичних партій та блоків, ніж з точки зору досягнення мети політичної комунікації — проходження до парламенту.

І, на відміну від президентської виборчої кампанії 2004 р., коли люди масово пересилали одне одному СМС-повідомлення: "Ющенку — так, Янукович — ...", на позачергових виборах до Верховної Ради, як переконані виборці, цей засіб політичної комунікації практично не мав ніякого (0,6 %) значення.

Характерно, що думки чоловіків і жінок в оцінці ефективності тих чи тих засобів політичної комунікації практично не відрізнялися. Що ж стосується

поглядів представників різних регіонів України, то певні відмінності таки були нами зафіксовані.

Зокрема, респонденти зі сходу (29,8 %) та півдня (29,6 %) країни дещо більшою мірою, ніж мешканці заходу (26,4 %) і центру (26,0 %) оцінили вагу телебачення в процесах політичної комунікації.

А ось в оцінці ефективності використання в політичній комунікації радіостанцій регіональні погляди різнилися таким чином: східняки (22,9 %) надали радіо більшої ваги, ніж західняки (16,9 %), жителі Центральної (16,3 %) і Південної (14,6 %) України.

Натомість, виборці з Центральної і Північної (22,4 %) та Західної (20,9 %) України більшою мірою, ніж мешканці Східної (17,9 %) та Південної (16,9 %) оцінили вплив друкованих мас-медіа на ефективність політичної комунікації в сучасних умовах.

Показово, що ефективність інтернет-комунікацій теж була більш високо оцінена українцями зі сходу (10,2 %), ніж виборцями західних (3,5 %), південних (3,3 %) та центральних (2,6 %) областей країни.

А якщо згадати, що переважна більшість респондентів зі сходу України (87,6 %) переконані в реальному впливі на виборчі процеси влади як такої (центральної, регіональної, місцевої), зовсім не дивує, що лише один з одинадцяти опитаних на сході респондентів (8,7 %) був упевнений в ефективності безпосередніх зустрічей з кандидатами в народні депутати. Судячи з того, що в північно-центральных (20,5 %), західних (17,2 %) та південних (13,6 %) областях ці показники були значно вищими, опосередковано можна висловити думку про більший вплив адміністративного ресурсу на результати виборів на сході, ніж в інших регіонах України.

2. Про ефективність телевізійної політичної комунікації

Бурхливий розвиток нових інформаційнокомунікативних технологій спричинив появу нових видів телебачення, що й стало причиною нашого дослідницького інтересу до того, які ж саме види телебачення є найефективнішими з точки зору здійснення політичної комунікації під час виборчої кампанії подано у таблиці 2.

Таблиця 2.
Рейтинг ефективності політичної комунікації у різновидах телебачення (за способами подачі сигналу)

Позиція рейтингу	Різновид телебачення	Ефективність зростання (%)
1.	Традиційне (ефірне) телебачення	59,8
2.	Кабельне телебачення	27,7
3.	Супутникове телебачення	7,5
4.	Інтернет-телебачення	3,8
5.	Мобільне телебачення (трансляція на мобільні телефони)	1,2

Відповідно до даних таблиці 2, традиційне або ефірне телебачення (59,8 %) зберігає свої провідні позиції, хоча й зростання ваги кабельного телебачення (27,7 %) заслуговує на повагу і використання під час проведення виборчих кампаній.

Супутникове та інтернет-телебачення поки що залишаються трохи елітарними, але сумарно охоплюють уже кожного одинадцятого виборця (11,3 %) і, безумовно, мають суттєві резерви зростання.

Мобільне ж телебачення поки що не має суттєвого впливу на процеси політичної комунікації у суспільстві. Проте за умови винаходу прийнятних форматів подання інформації (відео — СМС?), враховуючи дуже динамічне зростання "парку" мобільних телефонів, не виключено, що й мобільне телебачення може стати впливовим чинником процесів політичної комунікації в суспільстві, що активно глобалізується.

Чоловічі та жіночі погляди при розгляді ефективності політичної комунікації в різновидах телебачення майже не відрізнялися. А ось у регіональному розрізі деякі відмінності таки були зазначені нашими респондентами.

Зокрема, в східних областях України (50,7 %) значно менший вплив має ефірне телебачення, ніж на півдні (66,4 %), у центрі (63,4 %) та на заході (61,7 %) нашої країни.

Кабельне телебачення, як вважають експерти, більш впливовим є на сході (41,8 %), ніж на заході (24,6 %), у центрі (21,1 %) та на півдні (20,8 %). А супутникове телебачення має більші впливи на процеси політичної комунікації в центрі (9,3 %) і на заході (8,6 %) країни, ніж на півдні (6,4 %) та сході (4,9 %).

Що ж стосується дослідження ефективності політичної комунікації з використанням телевізійних каналів залежно від їхнього статусу та площі покриття сигналом, про це можна довідатися з інформації, розміщеної у таблиці 3.

Таблиця 3.

Рейтинг ефективності політичної комунікації у різних типах телебачення (за площами покриття сигналом)

Позиція за площами покриття	Тип телебачення	Ефективність (%)
1.	Національне телебачення	47,8
2.	Регіональне телебачення	13,2
3.	Обласне телебачення	19,2
4.	Міське телебачення	13,7
5.	Зарубіжне телебачення	3,8
6.	Районне телебачення	2,3

Із даних таблиці 3 виходить, що найбільший вплив мають телеканали, що мають статус загальнонаціональних (47,8 %). Хоча за впливовістю до них наближаються й телеканали регіонального (трансляють сигнал на кілька областей) та обласного статусу (32,4 %). Удвічі менший вплив від останніх мають міські та районні телеканали (16,0 %), і зовсім незначним, на думку респондентів, є політичний вплив зарубіжного телебачення.

Думки чоловіків і жінок із цього питання здебільшого збігаються, хоча є й деякі відмінності. Наприклад, респонденти жіночої статі (49,1 %) більшою мірою, ніж чоловічої (46,7 %), виокремили впливовість національного телебачення. Така ж само тенденція була зафіксована нами і в оцінці впливовості міського телебачення (15,2 % жіночих голосів — проти 12,4 % чоловічих). Натомість чоловіки (20,7 %) більшою мірою оцінили впливовість обласного телебачення, ніж жінки (17,6 %).

Аналіз особливостей регіональних поглядів засвідчив наявність певних розбіжностей в оцінці ефективності політичної комунікації у різних типах телевізійних каналів.

Наприклад, на півдні (52,8 %), у центрі та на півночі країни (52,4 %) респонденти значно більшою мірою оцінили впливовість загальнонаціональних каналів, ніж на сході (45,1 %) і заході (43,0 %).

Водночас регіональне та обласне телебачення у західних областях України (40,8 %) має значно більший вплив, ніж у північних, центральних (31,1 %), південних (31,1 %) та східних областях (26,2 %).

Що ж стосується міського телебачення, то найбільшу популярність воно має на сході України (26,8 %), і значно меншу — на півдні (9,9 %), заході (9,0 %) і в центрі країни (8,3 %). І це, зрештою, і не є особливою дивиною, оскільки в індустріально розвинених Луганській і Донецькій областях переважна більшість населення розміщена саме в містах обласного підпорядкування, де й є достатньо популярними зазначені вище телевізійні канали.

Досліджуючи ефективність політичної реклами в інформаційно-політичних проектах провідних телеканалів України, ми отримали, на перший погляд, несподівані результати, які подаються у таблиці 4.

Певна несподіваність полягає в тому, що, за даними нашого дослідження, рейтинги політичних проектів тих чи тих телеканалів не збігаються із загальними рейтингами цих телеканалів. Насамперед, ідеться про "5 канал" та "УТ-1". Але, поміркувавши, ми дійшли до думки, що нічого дивного не відбулося, оскільки наше дослідження збіглося власне з виборами.

Скажімо, підвищений інтерес під час проведення дослідження до Першого національного каналу ("УТ-1") був викликаний тим, що, будучи державним, він транслював рекламні ролики всіх політичних сил. "5 канал", на наш погляд, взяв ін-

Таблиця 4.

Оцінка ефективності політичної реклами в інформаційно-політичних програмах провідних телеканалів України

Позиція рейтингу	Телеканал	Ефективність (%)
1.	„1+1”	22,3
2.	Перший національний („УТ-1”)	11,2
3.	„Інтер”	19,3
4.	„НТН”	1,0
5.	„Тоніс”	1,1
6.	ICTV	11,2
7.	СТБ	4,8
8.	„Новий канал”	3,4
9.	„5 канал”	17,6
10.	ТРК „Україна”	4,9
11.	ТЕТ	0,6
12.	„Київ”	0,9
13.	”Київська державна телерадіокомпанія” (КДТРК)	0,4

шим. Маючи імідж переважно "розмовного" (хоча й "помаранчево-орієнтованого"), він привертав увагу не лише відповідного електорату, а й політичних опонентів, які в "умовах мирного часу" не так вже й часто передивлялися його передачі.

3. Про ефективність політичної комунікації на радіо

Незважаючи на бурхливий розвиток електронних мас-медіа, радіо й досі лишається достатньо впливовим чинником у національному інформаційному просторі, не так вже й багато відстаючи від телебачення і друкованих ЗМІ. Але ж нам цікаво, який вплив мають різні види радіомовлення залежно від технічних характеристик та способів поширення сигналу радіостанціями (таблиця 5).

Таблиця 5.

Рейтинг ефективності політичної комунікації у різновидах радіомовлення (за способами подання сигналу)

Позиція рейтингу	Різнovid радіомовлення	Ефективність (%)
1.	Традиційне (проводове) радіо	42,3
2.	Ультракоткороткохвильове (FM) радіо (87,5 – 108,0 МГц)	30,0
3.	Довгохвильове (ДХ) радіо (148 – 408 КГц)	5,9
4.	Середньохвильове (СВ) радіо (526,5 – 1606,5 КГц)	5,6
5.	Супутникове радіо	4,3
6.	Ультракоткороткохвильове (УКХ-1) радіо (64,0 – 87,5 МГц)	4,2
7.	Інтернет-радіо	4,0
8.	Короткохвильове (КХ) радіо (3,95 – 26,1 МГц)	3,9

Отже, на думку респондентів, традиційний "брехунець" (проводове мовлення), незважаючи на руйнування передавальних мереж, і досі лишається найвпливовішим засобом аудіокомунікації (42,3 %).

Проте й FM-радіостанції вже вийшли майже на третину аудиторії (30,0 %), що свідчить про їхні перспективи на ринку політичних комунікацій. Особливо, якщо ультракоткороткохвильові радіостанції будуть об'єднуватися в корпоративні мережі з єдиною інформаційною політикою.

Аналіз думок чоловіків і жінок з приводу ефективності політичної комунікації на радіо засвідчив наявність певних гендерних розбіжностей. Жінки (46,9 %) частіше слухають проводове радіо, ніж чоловіки (38,5 %). А чоловіки (31,4 %) є більшими слухачами FM-радіостанцій, ніж жінки (28,2 %).

Це, зрештою, зрозуміло: жінки більше бувають вдома і слухають (переважно на кухні) проводове радіо, а чоловіки більше мають змогу слухати ультракоткороткохвильове радіо (переважно в транспорті), їдучи у власних авто чи маршрутних автобусах.

Розгляд цього питання в регіональному аспекті показав, що найбільше проводове радіо слухають на півдні (52,2 %) і найменше – на сході України (34,2 %). Центральні (42,8 %) і західні регіони (43,9 %) показали приблизно однакові результати.

FM-радіостанції майже вдвічі більше слухають у східних (49,0 %), ніж у західних (24,8 %), центральних (24,1 %) та південних (23,2 %) областях нашої країни. Цікаво, що така ж сама тенденція зафіксо-

вана нами і щодо супутникового радіо: найбільше його слухають на сході (7,0 %) і значно менше на заході (2,6%), у центрі (3,4%) і на півдні країни (5,1%).

А ось слухачами інтернет-радіостанцій більшою мірою є мешканці Центральної (5,2 %), ніж Східної (3,9 %), Південної (3,6 %) та Західної (2,6 %) України.

4. Про ефективність політичної комунікації в друкованій пресі

Друковані ЗМІ (як і радіо), попри бурхливий розвиток сучасних інформаційно-комунікативних технологій, залишаються вагомим і ефективним чинником політичної комунікації в українському суспільстві. У цьому контексті ми можемо довідатись про ефективність здійснення політичної комунікації в різних видах друкованих засобів масової комунікації із таблиці 6.

Оскільки поняття інтерактивної (особливо online) комунікації більше властиве телебаченню, радіо та електронним газетам і журналам, стосовно друкованих ЗМІ, напевно, більш доцільно вживати термін політичної реклами. Саме тому ми й досліджували ефективність політичної реклами, що розміщувалася у газетах під час позачергової виборчої кампанії 2007 р.

Таблиця 6.

Оцінка ефективності політичної реклами в газетах (за статусом та територіями розповсюдження)

Позиція рейтингу	Тип газети	Ефективність (%)
1.	Загальнонаціональні газети	37,2
2.	Міські газети	19,0
3.	Обласні газети	16,8
4.	Регіональні газети	8,7
5.	Районні газети	8,6
6.	Партійні газети	8,3
7.	Зарубіжні газети	1,5

За даними таблиці 6, загальнонаціональні газети контролюють трохи більше третини (37,2 %) друкованого інформаційного простору країни. Це менше, ніж, наприклад, у телевізійному просторі, де загальнонаціональні канали досягають майже половини глядацької аудиторії (47,8 %). Також менше, ніж у

випадку аналізу частини національного аудіопростор, який покривається мережею проводового мовлення Національної радіокомпанії України (42,3 %).

Погляди чоловіків та жінок, які брали участь у нашому опитуванні, здебільшого збігаються, за винятком оцінки ефективності політичної реклами в обласних та партійних виданнях. Зокрема, респонденти-чоловіки (18,7 %) більшою мірою, ніж респонденти-жінки (14,6 %), оцінили впливовість обласних газет. А жінки (9,9 %) більшою мірою, ніж чоловіки (6,9 %), вважають публікації в партійній пресі ефективною формою політичної реклами. В інших випадках гендерні розбіжності не мали статистично вагомих результатів.

Але регіональний зріз громадської думки з цього приводу приніс нам більш строкаті результати.

Зокрема, в частині оцінки впливовості на політичну свідомість загальнонаціональних газет жителі східних областей значно меншою мірою (29,7 %) виокремлювали цей сегмент мас-медіа, ніж жителі центральних (42,0 %), південних та західних (по 37,6 %) областей України.

Що стосується сукупного рівня впливовості регіональних та обласних газет, то й тут українці сходять (21,7 %) засвідчили менші показники, ніж громадяни України, які живуть у західних (28,3 %), південних (27,5 %) і центральних (25,1 %) областях України.

Натомість, східняки (37,7 %) значно більшою мірою відзначили ефективність політичної реклами в міських газетах, ніж мешканці півдня (17,5 %), центру (12,2 %) та заходу країни (11,7 %).

Оцінюючи впливовість районних газет, наші експерти із Західної (12,7 %) та Центральної України (10,6 %) більшою мірою були впевнені в ефективності використання цих видань у політичних цілях, ніж експерти з півдня (4,8 %) та сходу України (3,1 %).

Що ж стосується оцінки ефективності політичної реклами в партійних виданнях, найвище оцінили ці засоби масової комунікації на півдні (10,6 %) і найнижче — на сході (7,7 %) України. Водночас оцінки щодо Центральної (8,1 %) та Західної України (8,0 %) не вийшли за межі загальнонаціональних показників.

Наостанку зазначимо, що отримані результати дають підстави по-новому подивитися на ефективність тих чи тих засобів політичної комунікації як у форс-мажорних умовах виборчої кампанії, так і в умовах латентно-стабільної політичної діяльності. І ці нові погляди можуть бути покладені в основу нових концептуальних засад реалізації форм і методів політичного маркетингу в умовах глобалізації світу та бурхливого розвитку нових інформаційно-комунікативних технологій.

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Випуск 8

2007 рік

Над випуском працювали:

Редактор **Ганна Дзюбенко**
Редактор англ. текстів **Світлана Вернигора**
Коректор **Ірина Ковальчук**
Технічний дизайн, комп'ютерна верстка
та редагування **Оксани Красненко**
Технічний редактор **Вікторія Шевченко**
Художній редактор **Олена Поліщук**

Підписано до друку 28.12.2008.
Формат 60х84/8. Гарнітура TextBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 9,9.
Обл.-вид. арк. 10,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103-а.
Тел. 481-45-48,
факс 483-09-81,
e-mail: inst@journ.univ.kiev.ua