

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Випуск 3

(частина 2)

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

Київ 2002

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

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

*Голова редколегії,
головний редактор*

Володимир Різун, д. філол. н.

Редакційна колегія:

В. І. Іванов, д. філол. н. (заступник гол. редактора)

О. К. Мелешенко, д. філол. н.

Н. Ф. Непийвода, д. філол. н.

М. І. Скуленко, д. філол. н.

Б. І. Черняков, д. філол. н.

А. А. Чічановський, д. політ. н.

В. І. Шкляр, д. філол. н.

Над номером працювали:

Відповідальний секретар **Ніна Вернигора**

Редактор **Ганна Дзюбенко**

Комп'ютерна верстка **Людмила Репік**

Технічний редактор **Олена Поліщук**

Художник **Анатолій Мурга**

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка 22 травня 2002 року*

*Адреса редакції: 04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики, кімн. 103-А,
тел. 211-45-67, факс 213-09-81, e-mail: inst@journ.univ.kiev.ua*

© Інститут журналістики, 2002

Зміст

Від редакції.....	4
-------------------	---

КОМУНІКАТОР

Криворучко С. В. Сучасна міжнародна етика преси.....	5
--	---

Москалюк В. М. Творчий конкурс для абітурієнтів факультетів журналістики як головна умова виявлення їх професійних здібностей.....	9
---	---

ЗМІСТ КОМУНІКАЦІЇ

Іванов В. Ф. Текст та інші носії інформації в ЗМК.....	11
--	----

Полушкіна В. Ю. Агенство журналістських розслідувань як ефективна модель розробки та розповсюдження інформаційного продукту розслідувальної діяльності.....	15
--	----

Олтаржевський Д. О. Екологічна тематика на сторінках українських Інтернет-видань.....	18
---	----

Аледінова С. Н. Ісламський чинник у Криму. Про деякі особливості процесу "відродження ісламу".....	22
---	----

ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ

Гвоздєв В. М. Свобода слова і регіональна преса (на прикладі розвитку сучасного інформаційного ринку Луганщини).....	24
---	----

Ряба Н. В. Ліцензування по-французьки.....	26
--	----

Мовчан Ю. Особливості розвитку преси в Канаді.....	32
--	----

ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЇ

Мех О. В. Українські ЗМІ у виборчих технологіях.....	36
--	----

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ

Бершов О. В. Американська журналістика: методи вивчення спонукальних властивостей реклами в ЗМІ.....	39
---	----

Шкарупа В. М. Ставка "на лідера" спрацьовує, але не завжди... ефективно.....	44
--	----

Джиги Т. В. Вплив на пам'ять у рекламі.....	46
---	----

ВІД РЕДАКЦІЇ

Частина друга третього випуску "Актуальних питань масової комунікації" складається з матеріалів молодих авторів, багато з яких роблять перші кроки на ниві дослідження масовокомунікаційних процесів. Це і цікаво. Бо вони репрезентують свіжий погляд на складні явища сьогодення. З переходом суспільства до інформаційної стадії розвитку приходиться ламати звичні стереотипи, напрацьовувати нові підходи до вивчення складних процесів розвитку людства. Як показують матеріали випуску, молоді дослідники масової комунікації спроможні готувати зрілі та цікаві матеріали на найактуальніші проблеми.

Матеріали рубрики "Комунікатор" присвячені питанням організації творчого конкурсу та проблемам дотриманням журналістами етичних норм, прийнятих світовою спільнотою.

У другій рубриці, "Зміст комунікації", розглядається проблематика, що пов'язана з аналізом тексту як носія інформації в журналістиці, а також журналістських розслідувань, екологічної та релігійної тематики в українських медіа.

Статті третьої рубрики, "Засоби комунікації", розробляють питання розвитку преси в Канаді, Франції та регіонах України.

Четверта рубрика, "Дослідження аудиторії", у цьому випуску "Актуальних питань масової комунікації" присвячена розгляду участі українських мас-медіа в виборчих процесах.

У матеріалах п'ятої рубрики, "Ефективність комунікації", ведеться розробка проблем застосування методик вивчення впливу на аудиторію, законів впливу рекламної комунікації тощо.

*Заступник головного
редактора*

Іванов В. Ф.

С. В. Криворучко

УДК 070: 172. 4

Сучасна міжнародна етика преси

Щоб проаналізувати стан етичного розвитку та ступінь реалізації правил професійної етики журналістів у державах, які дотримуються демократичних принципів свободи слова, насамперед звернемося до принципів етики, прийнятих на міжнародному рівні.

Найбільшою, дуже розгалуженою представницькою журналістською організацією у світі є The Society of Professional Journalists — Спілка професійних журналістів. Її було засновано у 1909 році. На сьогодні ця неприбуткова добровільна організація нараховує 13500 членів — професійних журналістів і студентів, що навчаються журналістиці. Своїми цілями Спілка має такі: формування середовища, в якому журналістська діяльність може здійснюватися найбільш вільно й повноцінно, стимулювання діяльності журналістів відповідно до високих професійних стандартів і дотримання етичних норм поведінки, розвиток свободи преси. До лав Спілки може вступити будь-який журналіст, який прагне сприяти втіленню прийнятих у Спілці принципів у діяльність редакційних колегій та вузівських факультетів у своїй країні.

Кодекс професійної етики обов'язковий для всіх журналістів, які є членами організації The Society of Professional Journalists, незалежно від того, у якій країні вони працюють, покликаний реалізовувати принципи етики на міжнародному рівні. Цей Кодекс було прийнято 19 вересня 1998 року.

У преамбулі Кодексу визначається, що мета діяльності преси — освіта спільноти. І са-

ме вона є передумовою справедливості й основою демократії. Такий погляд властивий традиційній концепції демократії, яка бере початок від доби Просвітництва. Отже, обов'язок журналіста — сприяти реалізації цієї мети, сумлінно й чесно слугувати суспільству, відшукуючи істину й забезпечуючи об'єктивне та всебічне висвітлення подій і проблем. Наріжним каменем довіри до журналіста вважається професійна чесність, яка виявляється у відданості етичним принципам професійної поведінки, описаним у Кодексі.

Принципи Кодексу умовно можна поділити на чотири групи вимог, які коротко формулюються так: істинність, мінімум шкоди, незалежність, підзвітність. Проаналізуємо ці принципи.

По-перше, Кодекс закликає журналіста шукати й повідомляти істину, що спричиняє ряд окремих вимог. Журналіст повинен перевіряти достовірність інформації, уникати випадкових помилок. Свідоме викривлення фактів не допустиме ні за яких обставин. Журналіст повинен докладати максимальних зусиль для того, щоб почути особисту думку осіб, які в репортажах визнаються винними за певний проступок. По можливості потрібно вказувати джерела інформації, щоб підтвердити її достовірність. Перед тим як пообіцяти джерелам анонімність, слід з'ясувати мотиви, які спонукають джерело приховувати ім'я; обговорити всі умови та обіцянки, що пропонуються в обмін на інформацію, і виконувати їх. Журналіст повинен прагнути, щоб матеріали публікації, починаючи від заголовків і закінчуючи ци-

татами, не були викривленими, відповідали дійсності, не спрощували події й не висвітлювали їх зовні контексту. При цьому допускається посилення образу як технічний засіб, що слугує його більш повному розкриттю. Журналіст повинен уникати інсценувань подій, які відбулися раніше, без текстового повідомлення про це. Журналіст має уникати таємних та прихованих методів збору інформації, за винятком тих випадків, коли традиційні відкриті методи не дають можливість отримати інформацію, життєво важливу для суспільства. Плагіат засуджується у Кодексі.

До журналіста ставиться вимога сміливо говорити про всі позитивні й негативні сторони людської природи, навіть коли це не всім подобається. Така вимога — специфічний принцип журналістської професії. Адже у повсякденному житті етичним вважається, навпаки, такт і витриманість в оцінках іншого. Крім того, тут криється небезпека конфлікту між свободою слова і свободою особистості, отже, слід чітко бачити межу дозволеного, щоб уникнути такого конфлікту.

Кодекс вважає, що журналіст, маючи власні культурні цінності, не повинен нав'язувати їх іншим. Також він повинен уникати упередженого ставлення до людей через їх расову, статеву, етнічну, релігійну або географічну належність, сексуальну орієнтацію, фізичні вади, зовнішність або соціальний статус.

За Кодексом, завдання журналіста — підтримувати вільний обмін думками, навіть у випадках, коли ці думки, на його погляд, є неприйнятними. Журналіст повинен надавати можливість виступити тим, хто зазвичай не має нагоди публічно висловитися.

Неоднозначною є вимога не розрізняти офіційні та неофіційні джерела інформації. На наш погляд, офіційні джерела несуть більшу відповідальність за свої висловлювання, окрім моральної, ще й офіційно установлену. Крім того, інформацію з неофіційних джерел слід додатково перевіряти. Отже,

журналіст повинен дотримуватися рівності до джерел інформації в аспекті надання їм права голосу, серйозного ставлення до повідомлюваного. Але аналіз інформації, наданої офіційним або неофіційним джерелом, має свої відмінності, які журналіст повинен враховувати при підготовці матеріалу до публікації.

Вимога Кодексу професійної етики преси — розмежовувати у публікаціях і репортажах захист певних поглядів і повідомлення новин. Аналіз і коментарі мають бути чітко визначеними й не повинні викривлювати факти або контекст. Інформація повинна бути чітко відділена від реклами; слід уникати гібридних публікацій. Ці вимоги, як і попередні, слугують для того, щоб матеріали не вводили в оману аудиторію, прозоро повідомляли істинну інформацію, яку адресат міг би легко відрізнити від особистої думки автора публікації.

Важлива вимога, яка теж стосується проблеми істинності та правдивості публікації, — забезпечувати гласність при обговоренні й вирішенні питань, що безпосередньо торкаються інтересів суспільства і доступу до офіційних документів. Виходячи з цього, ЗМІ виступають у ролі народного рупору, через який члени суспільства впливають на політичні, економічні та соціальні події, відштовхуючись від правдивої інформації, яка повинна бути доступною для всіх (знову ж таки через ЗМІ).

Другий принцип закликає журналіста зводити шкідливий вплив публікацій до мінімуму, вбачаючи в джерелах інформації, героях своїх репортажів та колегах людей, що заслуговують на повагу. Пошук новин не є підставою для вседозволеності. Отже, журналіст повинен пам'ятати, що збір інформації та її оприлюднення можуть зашкодити цим людям, завдати їм неприємності. Особливу тактовність слід виявляти до дітей та неповнолітніх осіб, які є джерелами інформації або героями репортажів. Під час збору інформації, публікації інтерв'ю або фотографій стосовно якихось трагічних випадків потрібно бути чуйним до тих, кого спіткало горе.

До речі, Кодекс надає більше прав на контроль інформації, що стосується особистого життя, простим громадянам, аніж посадовим особам або тим, хто прагне до влади, впливу та уваги до своєї персони від суспільства. Якщо вести мову про останню категорію громадян, то проникнення в їхнє приватне життя може бути продиктоване суспільними інтересами. Але загалом усі члени суспільства мають право на таємницю особистого життя, втручання в яке можливе лише у крайньому разі.

Якщо журналіст займається кримінальною тематикою, він не повинен відкривати імена неповнолітніх підозрюваних та жертв сексуальних злочинів, бо це вважається не етичним. Перш ніж публічно назвати імена підозрюваних у злочині до офіційного їх обвинувачення, журналіст повинен зважити, чи є це доцільним. Потрібно балансувати між правом обвинувачених у скоєнні злочинів на справедливий суд і правом спільноти бути інформованою, що не є легкою справою. Адже до цього долучається вимога не підсилювати цікавість до сенсацій, виявляючи почуття міри та смаку. Остання вимога неоднозначна. Адже кожний журналіст прагне, щоб його матеріал дістав якнайширший відгук у аудиторії, чого тяжко досягнути без певної сенсаційності публікації, без повідомлення подробиць та гарячих фактів.

Третій принцип — незалежність журналіста від будь-яких інтересів, за єдиним винятком — право спільноти бути інформованою. Журналісти повинні уникати особистої зацікавленості, не вступати в організації та відмовлятися від діяльності, яка може скомпрометувати їх професійну чесність і зашкодити репутації, відмовлятися від подарунків та послуг, грошових винагород, безкоштовних поїздок, особливого ставлення, уникати роботи за сумісництвом, політичної діяльності, урядових посад, роботи в органах місцевого самоврядування, якщо це може заперечити їх непідкупність. Також Кодекс закликає відмовлятися від надання особливих пере-

ваг рекламодавцям і групам, що переслідують специфічні інтереси, протидіяти тиску, що може здійснюватися ними з метою вплинути на висвітлення подій. Дуже обережним повинен бути журналіст при спілкуванні з джерелами, які пропонують інформацію за послуги або гроші. Торгівля за ціну інформації ставить журналіста у певну залежність від джерела.

Незалежність журналіста надає йому можливість відверто розкривати конфлікти, що загрожують суспільству, сміливо притягати до відповідальності посадових осіб та представників влади. Тому незалежність дуже важливий чинник для демократичної преси, бо без нього неможлива ні свобода слова, ані гласність.

Останній принцип — підзвітність аудиторії та колегам. Цей принцип етики збігається з демократичним принципом підзвітності державних інституцій громадянському суспільству. Стосовно преси, це означає, що, по-перше, ЗМІ повинні слугувати комунікативним каналом між державою та громадянами, надаючи можливість звітності державних установ і відгуку суспільства на рішення уряду або репрезентативних органів. По-друге, журналісти повинні пояснювати і коментувати інформацію, заохочувати спільноту до висловлювань критичних зауважень на адресу ЗМІ, визнавати свої помилки і бути готовими до їх виправлення. Питання професійної етики журналіста також мають обговорюватися широкою аудиторією. Журналісти повинні бути готовими до діалогу зі спільнотою з приводу журналістської етики, публічно розкривати порушення етики у пресі та інших ЗМІ, дотримуватися тих високих етичних стандартів, яких вимагають від інших.

Усі проаналізовані принципи, прийняті на міжнародному рівні, покликані забезпечити розвиток демократичної преси, її легітимність у суспільстві, відкритість інформації. Водночас основна мета Кодексу — визначити, що у роботі журналіста з етичної точки зору є допустимим, а що ні.

Таким чином, професійна етика журналіста має особливі риси порівняно з суспільно прийнятими принципами моралі. Наприклад, тут потрібно поєднувати, з одного боку, свободу слова і відкритість інформації, і з другого — повагу до особистості та її приватного життя.

Не можна назвати Кодекс професійної етики, прийнятий The Society of Professional Journalists, однозначно довершеним, але його дух та ідеї своєрідним чином перегукуються з кодексами етики преси у різних демократичних країнах, що доводить доцільність етичних вимог та їх універсальність для демократичної преси в цілому.

Творчий конкурс для абітурієнтів факультетів журналістики як головна умова виявлення їх професійних здібностей

З метою виявлення творчих здібностей та інших важливих професійних якостей абітурієнтів майже на всіх факультетах журналістики напередодні вступних іспитів проводиться творчий конкурс. Однак організація його нерідко є суто формальною, без чітко розробленої методології та концепції проведення. Головне завдання комісії для проведення творчого конкурсу — зробити висновки про те, чи має абітурієнт здібності, необхідні для професії журналіста, і чи доцільно допускати його до вступних іспитів.

У переважній більшості випадків при оцінюванні творчого потенціалу особистості абітурієнта враховуються лише параметри, які можуть у майбутньому забезпечити безпосередній творчий результат. Однак людська особистість — цілісне поняття, в якому всі компоненти взаємопов'язані. Характер цього взаємозв'язку є поки що недостатньо дослідженим. Водночас існує цілий ряд параметрів особистості, які на перший погляд не мають безпосереднього відношення до творчого спрямування особистості, але обумовлюють саму можливість такого спрямування у подальшому процесі навчання.

При розробці методики оцінювання творчого потенціалу абітурієнтів-журналістів необхідно враховувати, що творча пізнавальна діяльність, яка складатиме фундамент майбутнього професіоналізму, являє собою самостійний пошук і створення, конструювання будь-якого нового продукту. Критеріями творчості у пізнавальній діяльності є самостійність (повна або часткова); пошук і перебирання можливих варіантів наближення до мети (у повному чи частковому обсязі). Ступінь повноти самостійності, пошуку та створення продукту дозволяє визначити початкові рівні творчості абітурієнта — низький, середній, високий. Творча діяльність ба-

зується на усвідомленні мети пошуку, активному відтворенні набутих раніше знань, інтересі до їхнього поповнення, до самостійного пошуку. Важливими компонентами творчої діяльності є також уява та емоційність абітурієнта.

Продуктивність мислення абітурієнта залежить від ступеня усвідомлення, осмислення умов того чи іншого творчого завдання і використаних засобів для його вирішення. У свою чергу це усвідомлення, осмислення визначається головним чином характером рефлексивно-особистісної (смислової) регуляції предметно-операціональної (змістовної) сторони процесу вирішення поставленого творчого завдання. Важливість рефлексивно-особистісної регуляції обумовлюється тим, що вона розглядається як основний механізм продуктивного творчого мислення.

Ці положення дозволяють розробити факторно-критеріальну модель оцінювання рівня мислення абітурієнтів-журналістів.

Доцільно розглянути такі компоненти цієї моделі, як:

— рівень особистісного мислення, а його складовими є рівень критичності, рівень об'єктивності, рівень самостійності, рівень емоційного забарвлення мислення;

— рівень рефлексивного мислення, складовими якого є рівень самонавчання, рівень гнучкості, рівень аналітичності, рівень організованості мислення;

— рівень предметності мислення з такими складовими, як рівень глибини, рівень логічності, ґрунтовності, рівень конструктивності, рівень оригінальності мислення;

— рівень операціональності мислення, тобто рівень дисциплінованості, рівень енергетичної сили, рівень технологічності мислення.

Виявленню творчих здібностей абітурієнтів-журналістів за цими параметрами допо-

можуть їхні публікації у газетах та журналах, тексти для радіо і телебачення, сценарії, рукописи, фотографії і т.ін. Ці матеріали дозволять викладачам мати більш глибоке уявлення про творчі можливості абітурієнта, рівень його професійної орієнтації та загальної культури. Особливу увагу слід звернути на відповідність оцінок, даних у рекомендаціях та характеристиках абітурієнта, кількості та якості матеріалів, представлених ним на конкурс. При визначенні кращих публікацій комісія насамперед звертає увагу на те, чи виявляються у матеріалах, поданих абітурієнтом, уміння знайти новину, соціально значущі факти, здатність окреслити їх характерними деталями, бачити суспільнозначущі проблеми, знаходити переконливі аргументи, робити самостійні висновки.

Під час співбесіди необхідно ставити абітурієнту такі запитання, які дозволили б виявити коло його інтересів, орієнтованість у засобах масової комунікації, початкове розуміння специфіки майбутньої професії.

За результатами творчого конкурсу комісія може рекомендувати, або відмовити у рекомендації до вступу абітурієнта на факультет журналістики. Корисним було б, окрім такої рекомендації, виставляти оцінку за творчий конкурс.

Зрозуміло, що проведення творчого конкурсу для абітурієнтів факультетів журналістики не вичерпає всіх аспектів проблеми виявлення їх творчого потенціалу, однак саме цей первісний конкурсний іспит стане вирішальним критерієм формування та розвитку творчих здібностей майбутніх журналістів.

В. Ф. Іванов

УДК 070: 423

Текст та інші носії інформації в ЗМК

Узагалі, коли мова йде про текст, то слід урахувати, у рамках якої науки він буде розглядатися. Бо поняття тексту, наприклад, у лінгвістиці зовсім не відповідає поняттю його у лінгвосоціопсихології. Для останньої текст — це деяка система комунікативних елементів, функціонально об'єднаних в єдину замкнену ієрархічну семантико-смыслову структуру загальною концепцією чи задумом [1]. Кожний з елементів тексту ніс би свою власну інформацію, якщо б не був включений у загальний текст як деяку ієрархію комунікативних програм, тобто в систему зв'язків. Діяльність спілкування актуалізується в породженні та інтерпретації текстів, не просто фіксуючих як деякі відрізки мовного потоку, але являють собою певний спосіб реалізації комунікативно-пізнавальних програм. Текст у цьому значенні — це породження комунікативно-пізнавальної діяльності, яке стає її об'єктом. Текстову діяльність можна розглядати як самостійну діяльність з власним завданням та продуктом. Вивчення особливостей породження та інтерпретації тексту — це один із способів дослідження суспільства та його діяльності. Текст, таким чином, є центральною ланкою в процесі масової комунікації.

Варто зазначити, що зміст комунікації дуже впливає на всі інші її складові елементи. Наприклад, на ефективність сприйняття інформації. Якщо спочатку ефективність розвивалася здебільшого екстенсивним шляхом: зростала кількість засобів масової комунікації, ареал їх розповсюдження, виникали новітні засоби комунікації, то зараз вже йде розвиток інтенсивний. Людина не може сприймати мову швидше ніж 180 слів на хви-

лину, а для телебачення — 103 слова на хвилину, так що простим збільшенням потоку та інтенсивності інформації бажаного ефекту навряд чи можна досягти. І тут треба переходити від кількісного до якісного підходу до інформації. Тут велику роль відіграє взаємозв'язок комунікатора й аудиторії, форми такого взаємозв'язку. Як зауважував А. У. Хараш, "повідомлення — це не просто імпульс, який впливає на свідомість реципієнта: це ... ще канал, через який свідомість реципієнта здійснює зворотний рух, проникаючи у світ комунікатора, у сферу справжніх мотивів його діяльності..."

Процес проникнення у "позатекстовий" світ і є кульмінаційною фазою сприйняття повідомлень, що робить його власно "смысловим" [2]. Для шифрування та дешифрування повідомлень використовуються різні коди, тобто принципи впорядкування інформації. Комунікатор використовує їх щоб донести чи приховати свої мотиви від аудиторії. Реципієнти у свою чергу розшифровують повідомлення комунікатора. Чим більше шанс досягнення взаєморозуміння між комунікатором і реципієнтом, тим більше ефект комунікації [3]. На перший план поступово виходять образні засоби журналістики, тобто професійні способи оптимальної організації матеріалів. Їх завдання полягає у тому, щоби стимулювати емоційну, розумову та вольову активність аудиторії.

При розумінні тексту з філологічної точки зору, він "у всій сукупності своїх внутрішніх аспектів та зовнішніх зв'язків — та основна реальність, яка дана філології і суттєва для неї" [4]. Саме дослідження на рівні тексту є однією з головних ланок, які поєднують жур-

налістику та філологію. Однак у журналістиці текст не тільки філологічне, а й соціальне явище, бо створюється він на базі суспільства і для суспільства. Саме текст несе в собі інформацію, яка впливає і перетворює суспільство. Таким чином, треба погодитися з тим, що "наукове дослідження засобів масової інформації через розмаїття останніх, відносної новизни та складності мовних процесів у цих сферах вимагає комплексного підходу" [5].

Узагалі, вчені ще не дійшли єдиного висновку щодо загального визначення тексту та створення його моделі. Домінують два основних підходи: пропозиційний (системний, статичний) та комунікативний (динамічний). При системному підході головними є правила граматики. Текст абстрагується від конкретних умов комунікації і визначається як нерозчленована у часі одиниця. За комунікативного підходу текст розглядається як мовний феномен, що перетворюється у принципово нове ціле внаслідок з'єднання окремих членів мовної структури. Фахівці погоджуються з тим, що суто лінгвістичні визначення текстів неправомірні, бо, як уже зазначалось, текст поєднує у собі як мовні, так і соціальні аспекти.

Усі тексти (звичайно, маються на увазі тексти, які проходять через засоби масової комунікації) можна об'єднати за метою. Ця мета — передача інформації. Причому треба зняти обмеження на усне мовлення. Воно також є текстом (на телебаченні, радіомовленні) і його треба вивчати разом з газетно-журнальними текстами. Оскільки мета створення тексту досягається мовними засобами, то при його вивченні не обійтись без лінгвістики.

Одне з лінгвістичних визначень тексту дав Б. А. Зільберт: "Текст — це цілісна одиниця мовної комунікації, яка складається з комунікативних елементів (висловлювань), функціонально і тематично об'єднаних у завершену смислову ієрархічну структуру і організованих загальним задумом (комунікативною інтенцією)" [6]. При аналізі текстів не можна також забувати про психологічний

момент, адже автор тексту завжди людина зі своїми звичками та настановами. Важливим є також історичний аспект, бо, як зазначав Карлейль, ми зараз жодного слова Гомера не розуміємо так, як його розумів сам автор.

Історичні обставини, мовні паралелі, цілком зрозумілі сучасникам, можуть загнати у глухий кут дослідника з іншого часу чи місця.

При аналізі журналістського тексту важливим є елемент теми, тобто той аспект соціальної дійсності, який знайшов відбиття у конкретному тексті. Крім того, безумовно важливим є те, якими каналами масової комунікації передаються конкретні тексти. Специфіка каналу безпосередньо відбивається на специфіці тексту. Різними також є тексти і в жанровому плані, не кажучи вже про такі моменти, як індивідуальний авторський стиль.

Багато в чому ефективність сприймання текстів залежить від особливостей аудиторії: соціального досвіду, рівня освіти, історичних традицій тощо. Для того, щоб актуалізувати увагу читача, у повідомлення включають: "реалії дійсності (факт); постулати ідеології чи норм моралі (постулат); образи культури чи прецеденти історії (прецедент)" [7]. Узагалі, при розгляді процесу передачі інформації від комунікатора до реципієнта не обійтись без поняття коду. Філософи вважають, що у замкненій системі існують дві форми відбиття — інформація і шум [8]. Шум — це неупорядковане, а інформація — упорядковане відбиття дійсності. За допомогою коду шум стає інформацією. Тобто код — це визначений принцип упорядкування, який зрозумілий і комунікатору, і реципієнту. Носієм інформації, за М. Г. Смирновою [9], є не весь текст, а тільки його смисл. Усе інше — код — необхідне для орієнтації реципієнта і організації сприйняття смислу тексту. Тобто тут процес комунікації можна представити такою загальною схемою: комунікатор добирає із дійсності факти, постулати чи образи, кодує їх відповідно до своєї мети та уявлення про реципієнта, а той, сприймаючи повідомлення, декодує його. Таким чином, успіх комунікації багато в чому

залежить від того, наскільки вдало підібраний код, тобто чи сприймається інформація, яка закладена в текст комунікатором, адекватно аудиторією.

Сприйняття та інтерпретація тексту проводжуються, як правило, відповідними емоціями. Адекватність інтерпретації тексту визначається тим, наскільки повно сприйняв реципієнт той смисл, який закла в повідомлення комунікатор. Це визначає і поняття інформативності. "Інформативність характеризує не абсолютну кількість інформації в тексті, не загальну його інформаційну насиченість, але тільки ту інформацію, яка ймовірніше буде адекватно сприйнята реципієнтами" [10].

Тексти масової комунікації докорінно відрізняються від усіх інших різновидів текстів. Ця різниця полягає насамперед у тому, що для їх передачі необхідний спеціальний канал комунікації, а аудиторія являє собою велику і розташовану у різних місцях групу людей. А. У. Хараш виділяє шість рівнів аналізу тексту реципієнтом [11]. На нульовому рівні прийом повідомлення зовсім не відбувається. Реципієнт через якісь перешкоди не зміг з ним ознайомитися. На першому рівні реципієнт ознайомився з текстом, але не сприйняв його як інформацію. Наприклад, коли авангардистський ноктюрн сприймається як настройка рояля. На наступному рівні повідомлення вже сприймається як таке, але його зміст все одно залишається темним (тобто реципієнт вже знає, що це ноктюрн, але все рівно як музику його сприйняти не може). На третьому рівні сприймаються тільки емоції (наприклад, коли передача йде на незнайомій мові). На четвертому сприймається вся інформація, яка була закладена комунікатором. А на останньому реципієнт, проаналізувавши зміст повідомлення, може робити висновки щодо мотивів, якими керувався комунікатор при написанні тексту повідомлення.

Таким чином, при аналізі тексту слід сприймати його чи як продукт комунікативної діяльності, тобто аналізувати текст як суспільне явище, чи як певну знако-

ву систему, тобто аналізувати текст з суто філологічних позицій. Цікавим є також підхід, коли текст вивчається не окремо, а разом із зображальними матеріалами. У пресі — це малюнки, фотознімки, карикатури тощо. На телебаченні — відеоряд. На радіо — звукові шуми. Для їхнього створення (за винятком шумів) використовують не природну, а графічну мову, яка має деякі особливості. Тут предметом аналізу можуть стати і особливості такої мови, і зміст, і художнє вираження тощо. Слід зазначити, що жодне видання не обходиться без графічних матеріалів. Справа тут не тільки в тому, що вони допомагають позбавити реципієнта від сприймання великих текстових блоків (хоча і це проблема суттєва). Графічні та інші матеріали теж передають великі обсяги інформації, але передають її своєю особливою мовою.

Звичайно, графічні та інші зображення та шуми складають меншу частину потоку комунікації порівняно з текстами, які створені природною мовою. Але мету вони мають ту саму: дати людині інформацію про предмети чи явища. Причому тут використовується той же механізм, що і при звичайних текстових матеріалах. Так само як слово викликає ідеальний образ того, що воно позначає, так і графічне зображення викликає відповідний образ у свідомості людини. В. І. Міхалкович виділяє тут дві проблеми. Перша — це відсутність у графічній знаковій системі загальноприйнятого набору "слів" (тут вихід полягає в тому, що зображення самі містять у собі те, що вже знайоме людині, у протилежному разі допомагає текстівка, складена природною мовою). Друга проблема — нерозчленованість зображення. Тобто тут немає морфем та фонем природної мови, однак членувати зображення можна за допомогою виділення місць, які особливо значущі для глядача [12].

Але головне у будь-якому тексті, створеному за допомогою будь-якої знакової системи, — це служити людині, передавати інформацію від комунікатора до аудиторії.

1. Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник. — М., 1975. — С. 252.
2. Назаретян А. П. Влияние психологического анализа пропаганды на становление целевого подхода к теории коммуникации // Вопросы психологии. — 1979. — № 6. — С. 44.
3. Смирнова М. Г. Роль текста в повышении эффективности СМИП // Проблемы эффективности средств массовой информации и пропаганды / Отв. ред. В. С. Коробейников. — Минск, 1981. — Ч. 2. — С. 85-93.
4. Аверинцев С. С. Филология // Краткая литературная энциклопедия. — М., 1972. — Т. 7. — С. 973.
5. Протченко И. Ф. Русский язык: проблемы изучения и развития. — М., 1984. — С. 34.
6. Зильберт Б. А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты / Под ред. В. Г. Костомарова. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1986. — С. 18.
7. Пронин Е. И. Журналистский текст как система выразительных средств // Материалы межреспубликанской научной конференции "Современные методы исследования средств массовой коммуникации". Таллинн, 29-30 сентября 1980 / Редкол. Триккель И. (отв. ред.) и др.; Секция массовой коммуникации Прибалтийского отделения ССА, Гостелерадио ЭССР. — Таллинн: Периодика, 1983. — С. 110.
8. Новик И. Б. Негэнтропия и количество информации // Вопросы философии. — 1962. — № 6.
9. Смирнова М. Г. Потенциальные возможности текста и проблема повышения эффективности деятельности СМИП // Материалы межреспубликанской научной конференции "Современные методы исследования средств массовой коммуникации". Таллинн, 29-30 сентября 1980 / Редкол. Триккель И. (отв. ред.) и др.; Секция массовой коммуникации Прибалтийского отделения ССА, Гостелерадио ЭССР. — Таллинн: Периодика, 1983. — С. 207-211.
10. Дридзе Т. М. Проблемы чтения в свете информативно-целевого подхода к анализу текста // Проблемы социологии и психологии чтения. — М.: Книга, 1975. — С. 174.
11. Хараи А. У. Уровневая организация сообщения, его понятность и убедительность // Семиотика средств массовой коммуникации: Науч. семинар: В 2 ч. — М.: Изд-во Моск. ун-та., 1973. — Ч. 1 — С. 124.
12. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации / Отв. ред. Вартанов А. С.; АН СССР. ВНИИ Мин-ва культуры СССР. — М.: Наука, 1986. — 223 с.

Агентство журналістських розслідувань як ефективна модель проведення, розробки та розповсюдження інформаційного продукту розслідницької діяльності

Методика журналістського розслідування, як зазначає М. Шишкіна, по-різному сприймається суспільством: в офіційних представників влади вона викликає певні негативні емоції, інші, навпаки, сприймають діяльність журналіста-розслідника як єдиний засіб вирішити проблему та розкрити правду. І вона має рацію, бо насправді пріоритетом цього жанру є не переслідування злочинця, а інформування суспільства про об'єктивний стан справ, поширення вкрай необхідних фактів.

Тридцять років тому, коли вся Америка була шокована уотергейтським скандалом, професія журналіста-розслідника стала раптом найпопулярнішою. Це підтверджували вищі навчальні заклади, що готували журналістів, кількість яких зросла вдвічі. У Швеції професія журналіста-розслідника останні п'ятнадцять років за ступенем довіри серед населення посідає друге місце після поліцейського.

У нас поки все навпаки — часто-густо журналісти, що спеціалізуються на цьому жанрі, відчувають себе у редакціях немов "білі ворони". І причин цього чемало: брак юридичної підтримки, власної інформаційної бази, технічних засобів і, що теж досить важливо, — підтримки з боку редакторів, менеджерської групи.

Особливо складно проводити розслідування в щоденних виданнях, де у журналіста обмаль часу навіть для того, щоб з'ясувати деякі факти щодо актуальної теми, бо зробити матеріал він повинен максимум за два дні. Зрозуміло, що такий стислий термін природний лише для оперативного розслідування. Як кажуть, по гарячих слідах. Проте для ґрунтовної розслідницької діяльності цього замало.

Замало ще й тому, що розслідування не є жанром у чистому вигляді. Він являє скоріше компіляцію інформаційних та аналітичних жанрів. Тому газета, що тяжіє до інформаційної чи аналітичної подачі матеріалів, намагається уникати розслідувань або маскувати їх під іншими жанрами.

Безперечно, можна займатися розслідуванням й поза газетою. Тобто бути вільнонайманим "інвестигейтором". Але тут журналістові доведеться ще складніше: по-перше, щоб створити власну базу даних потрібні неабиякі кошти. А, по-друге, займатися розслідуванням без "даху" у вигляді чи то редакції, чи то видавництва, чи то державних або комерційних структур досить небезпечно через відсутність певної юридичної підтримки та власне фізичного захисту.

Де ж тоді має оселитися такий складний та водночас потрібний жанр, як журналістське розслідування? За яких умов та за якою схемою працюватиме?

Західні країни ще років двадцять тому зрозуміли, що для фахівців розслідницької справи необхідні особливі умови. І вони знайшли такий вихід — почали створювати спеціалізовані агентства журналістських розслідувань. У нас же, на теренах колишнього СРСР, першою Росія ризикнула створити таку модель. І слід зазначити, що спроба виправдала себе - вже понад десять років у Санкт-Петербурзі працює спеціалізоване агентство, яке, до речі, журналісти створили за власною ініціативою.

А почалось все у 1991 році у пітерській газеті "Смена", де було відкрито відділ розслідувань. Уже тоді його співробітники виробили для себе деякі правила збору

інформації, її систематизації, створили архів. Сьогодні у Санкт-Петербурзькому агентстві журналістських розслідувань (АЖУР), що стало самостійною одиницею, діє п'ять профільних відділів, де працює більше сорока журналістів.

Внутрішня схема агентства виглядає так: інформаційно-аналітичний відділ, електронна версія новин (стрічка on-line), відділ зв'язків із правоохоронними органами, відділ розслідувань, юридичний відділ. Розглянемо більш детально роль кожного підрозділу.

Інформаційно-аналітичний відділ. В його структурі працює біля 10 співробітників. Основна мета — збір та обробка інформації за різною тематикою, її структуризація, створення архіву та бази даних, куди входять різноманітні установи. Наприклад, якщо співробітниками агентства розробляється інформація щодо якихось подій, цей відділ надає аналітичні відомості, що допомагають простежувати ситуацію у розвитку подій та зовнішніх чинників, які впливають на хід розслідування.

Електронна версія новин. Цей відділ працює на кшталт газетного відділу новин. Агентство створило його, за словами директора Андрія Константинова, "щоб тримати руку на пульсі подій, які відбуваються у місті та в країні". Це насамперед, дає можливість зайняти певну нішу серед інших інформаційних Інтернет-видань. Також допомагає поповнювати власну базу даних, шукати теми для розслідувань й проводити оперативні розслідування у режимі on-line.

Відділ зв'язків із правоохоронними органами. У ньому немає журналістів - переважно працюють колишні співробітники прокуратури, міліції, спецслужб. Мета їх роботи — експертна оцінка інформації, що надходить до агентства, розробка та перевірка інформації через бази даних правоохоронних органів, зв'язок із ними та співпраця із незалежними експертами.

Відділ розслідувань. У ньому працюють журналісти за фахом, що спеціалізуються на

розслідуваннях. Саме тут концентрується, обробляється та перетворюється на публікацію вся інформація, яку збирає та обробляє агентство.

Юридичний відділ. Це остання ланка, яка завершує коло підготовки розслідувань. У ньому працюють юристи за фахом, що читають уже підготовані журналістами матеріали та перевіряють їх щодо відповідності чинному законодавству. Цей відділ допомагає журналістам та агентству в цілому уникнути судових справ. До речі, можливо тому за весь час існування агентство жодного разу не прогало судових справ.

Зрозуміла річ, що одного Інтернет-видання агентству було замало. Тому журналісти створили й свою газету "Тайный советник". У ній друкуються виключно розслідування й дається інформаційна стрічка, яка подає інформацію, що доповнює розгалужені розслідницькі матеріали.

Є ще один шлях оприлюднення фактів, розкритих у розслідуванні. Приміром, будь-хто може замовити в агентстві розслідування на якусь тему. За це, за розрахунками реклами, клієнт має заплатити. Проте, як пояснив директор агентства, "у нас можна замовити розслідування, але не його результат". Це означає: якщо з'явиться такий клієнт, який захоче дати компромат на конкурента, то надана їм інформація ще й може зіграти проти нього — за умов, що розслідування докопаються до істини.

Тематична спеціалізація в Санкт-Петербурзькому агентстві, зокрема стосується кримінальної сфери. Тобто того етапу, коли відомо офіційно, що справа набуває протизаконного спрямування. Це можуть бути погрози комусь щодо знищення, махінації чиновників із бюджетними грошима, "розбірки" кримінальних структур тощо. Хоча самі ажуравці останнім часом наголошують на тому, що майбутнє розслідувань все ж таки за соціальною тематикою, бо вона ширша та може о'бєднувати різні царини життя: починаючи від політики та економіки й закінчуючи саме криміналом.

Отже, ми розглянули один із варіантів жанру журналістського розслідування, як окремого та досить незалежного механізму висвітлення найгостріших проблем суспільства. На наш погляд, саме такий варіант розслідування надає журналістам-розслідникам, що працюють у агентстві, переваги перед своїми колегами із газет, часописів, радіо та телебачення.

По-перше, вони мають спеціалізовану структуру, яка захищає їх перед законом та від беззаконня, тобто криміналітету - бо не лише один журналіст займається справою, а за неї береться ціла група людей, яку підтримує великий колектив.

По-друге, маючи певний внутрішній статут, ustalені традиції та відоме ім'я у журналістській сфері, журналісти можуть

набагато легше збирати інформацію, протистояти владним та кримінальним структурам під час проведення розслідування та оприлюднення його результатів.

По-третє, журналістський колектив має певну економічну свободу. Безперечно, можливо це лише за умов, якщо вони є засновниками чи співзасновниками агентства й частково мають вплив на фінансове благополуччя своєї агенції. Або якщо вони отримують інвестиції від закордонних партнерів. Безумовно, можна припустити, що дуже великі кошти агентство може заробляти й на так званому "чорному PR". Але це вже тема іншої розмови, тому що подібний спосіб існування суперечить журналістській етиці та традиційним канонам журналістського розслідування.

Екологічна тематика на сторінках українських Інтернет-видань

Для переважної більшості українців Інтернет ще й досі є порівняно новим і маловідомим явищем. Однак, незважаючи на те, що цим високоефективним засобом масової комунікації мають змогу користуватися лише лічені відсотки від загальної кількості наших співвітчизників, було б неправильним обминати його увагою. Тим паче, коли йдеться про специфічну екологічну тематику, яка є одним із найбільш соціально значущих напрямів сучасної журналістики.

Світ Інтернету ще більш мінливий, ніж світ "паперової" преси. Інтернет-видання швидко створюються і також швидко зникають. Тому чітко визначити їхню кількість взагалі й кількість сайтів, присвячених екотематичі зокрема, а тим паче проаналізувати загальний якісний склад — справа непроста. Попри цілу низку вад, Інтернет у порівнянні з традиційними ЗМК має безперечні переваги. По-перше, це відкритість інформації та незалежність від простору й часу. Технічні можливості всесвітньої мережі дають змогу підтримувати миттєвий зворотний зв'язок з аудиторією. На більшості сайтів є так звані форуми, де можна висловити свою думку з приводу прочитаного. По-друге, на веб-сайтах можна представляти не лише текстову й графічну інформацію, а й аудіо- та відеоматеріали. Іншими словами, Інтернет поєднує в собі можливості й преси, і радіо, і телебачення. По-третє, матеріали, що публікуються в Інтернеті в електронному вигляді, легше піддаються електронному аналізу, обробці, вони зручні для створення журналістських досьє, перекладу на інші мови за допомогою комп'ютерних перекладачів тощо.

Як же представлена екологічна тематика у вітчизняних Інтернет-виданнях? Яка специфіка її висвітлення?

На жаль, мусимо констатувати, що у "глобальному павутинні" українських сайтів,

присвячених екотематичі, представлено обмаль. Їхня кількість обмежується двома-трьома десятками. При цьому в Україні майже немає справжніх у класичному розумінні екологічних Інтернет-видань. Існуючі веб-сторінки умовно можна поділити на три категорії:

— загальноновостійні сайти, де з'являються публікації на екологічну тематику;

— сайти-"дзеркала" "паперових" видань, де є постійні екологічні рубрики;

— спеціалізовані екологічні Інтернет-видання.

Загальноновостійні сайти, де з'являються публікації на екологічну тематику

Велику кількість новостійних сайтів, до яких належать <http://www.for-ua.com>, <http://www.korrespondent.net>, www.mignews.com.ua тощо, екологічна тематика цікавить лише у вигляді коротких повідомлень переважно сенсаційного плану (техногенні катастрофи, аварії, які завдали значної шкоди довкіллю). Як правило, така інформація не виділяється в окремі рубрики. Хоча є й винятки. Так, випуски новин "Електронні вісті" (<http://elvisti.com>) містять рубрику "Екологія". Слід зазначити, що з 1998 року на базі "Електронних вістей" працює інформаційний сервер "ПРОЕКО" (<http://proeco.visti.net>), де представлена екологічна в широкому розумінні цього слова тематика. Кілька слів про структуру серверу. Розділ "Екологія України" містить власне матеріали, що стосуються ситуації з довкіллям у нашій державі. До них належать теоретичні розробки фахівців, фактографічні дані. Тут також працює "Дискусійний клуб" — можливо, найцікавіша сторінка серверу. З'єднана з електронною поштою, вона дозволяє вести спілкування практично необмеженому колу зацікавлених осіб.

Типовий для веб-сайтів розділ "Інформація" надає доступ до різноманітних інформаційних ресурсів. Сторінка "Еконовини" пропонує постійно оновлювані матеріали екологічного спрямування, що "ElVisti" отримують по каналах Інтернет. Нарешті, сторінка "Бази даних" відкриває доступ до баз даних "ElVisti", де є публікації, так чи інакше пов'язані з екологією.

Сайти-"дзеркала" "паперових" видань, де є постійні екологічні рубрики

Чимало відомих загальнополітичних видань нині мають свої Інтернет-"дзеркала", на яких читачі можуть здебільшого абсолютно безкоштовно прочитати в електронному вигляді матеріали свіжого випуску газети, переглянути архів номерів. Звичайно, наповнення сайтів цілком залежить від інформаційної політики "паперового" оригіналу та можливостей видавця підтримувати Інтернет-версію в актуальному та зручному для користувача вигляді. Що мається на увазі?

Приміром, за допомогою пошукових систем безпосередньо на сайті, задавши параметри пошуку (наприклад, за словом "екологія"), можна отримати перелік публікацій на цю тему за певний період. Яскравий приклад — Інтернет-версія газети "Сьогодні" (<http://today.viaduk.net>), де, окрім свіжого номера та "підшивки", представлений грамотно налагоджений пошук опублікованих матеріалів, який дає змогу проаналізувати їх спрямованість, форму подання тощо. Подібні пошукові системи мають також веб-сторінки газет "Дзеркало тижня" (www.zerkalo-nedeli.com), "День" (<http://www.day.kiev.ua>) та інших центральних видань.

Газета "Вечірні вісті" в електронному варіанті (<http://www.vv.com.ua>), як і в "паперовому", вміщує матеріали на екотематику під окремою рубрикою "Життя", що також полегшує їх пошук. Трохи ускладнений за відсутності систем пошуку перегляд матеріалів сайту-"дзеркала" газети "Факты и комментарии" (<http://www.facts.kiev.ua>).

Окремо можна відзначити регіональні видання. Їхні Інтернет-версії, окрім того, що несуть інформацію про саме видання, його спрямованість, рекламну діяльність, містять матеріали свіжих номерів та архіви, де можна знайти публікації на екотематику. Це стосується, приміром, донецької обласної масової газети "Донбас" (<http://www.donbass.dn.ua>), республіканської незалежної громадсько-політичної газети "Крымская правда" (<http://www.kp.crimea.ua>), одеської громадсько-політичної газети "Порто-франко" (<http://www.paco.odessa.ua/odessa/media/porto-fr>) тощо. Утім, слід зазначити, що можливості регіональних ЗМІ представляти себе у "всесвітньому павутинні" значно обмежені, насамперед, через брак вільних коштів, нестачу фахівців, які б цілеспрямовано працювали над Інтернет-виданням, а також у зв'язку із недостатнім рівнем розвитку електронно-комунікативних технологій на периферії.

Спеціалізовані екологічні Інтернет-видання

Найбільш повно екологічна тематика в Інтернеті представлена на сторінках спеціалізованих електронних видань. Зазвичай вони є органом тієї чи іншої екологічної організації, тому, насамперед, переслідують мету популяризації власне себе, а в другу чергу, намагаються розміщувати на сайті добірки цікавої екологічної інформації, новин.

Київський еколого-культурний центр відомий з 1989 року як неурядова благодійна екологічна організація, що поширює свою діяльність на територію України. Крім того, Центр видає "Гуманітарний екологічний журнал" і орнітологічний журнал "Беркут" (разом із Союзом молодих орнітологів України). Отже, кілька слів про ці видання.

"Гуманітарний екологічний журнал" (<http://www.ln.com.ua/~kekz/human.htm>) почав видаватися в 1999 році. Основна тематика — сучасна ідеологія охорони природи й гуманітарні аспекти екології. На цьому сайті можна прочитати глибокі аналітичні статті науково-популярного плану. Є можливість обговорити публікації журналу й проблеми, що

порушуються, на форумі та взяти участь в опитуваннях. Тематика різноманітна. Приміром, у "Гуманітарному екологічному журналі". (2001. — Т.3. — Вип. 2) під рубрикою "Ювілеї" В. Є. Борецько публікує статтю "Фелікс Штильмарк як піонер гуманітарної екології (до 70-річчя від дня народження)". Тут також можна прочитати науково-публіцистичні матеріали про історію охорони природи (С. М. Ігнат'єв "З історії охорони природних багатств російських морів"), екологічну етику (В. Є. Борецько "Морально-релігійні основи захисту дикої природи") тощо.

Український орнітологічний журнал "Беркут" (http://www.geocities.com/berkut_ua) є вузькоспеціалізованим. Тематика — питання орнітології й охорони птахів. Публікуються статті, короткі повідомлення, замітки, окремі спостереження, рецензії, інформація. Усі публікації, аж до заміток, супроводжуються англійськими резюме.

Свою аудиторію науково-популярний Інтернет-журнал "Натураліст" (<http://proecovisti.net/naturalist>) визначив як "всі, хто любить природу". Звідси й різноманітність екологічних спрямувань. Цей орган громадської організації Ліги захисту права на життя має багато прикладних і глобальних підрубрик: "Соколярство", "Акваріум/Тераріум", "Собаківництво", "Світ рослин", "Біологія та медицина" тощо. З-поміж стандартного "веб-набору" тут представлена рубрика "Увага: конкурси!", а також "Фотогалерея", де зберігаються ілюстрації на екологічну тематику.

"Зелене дос'є" (<http://www.dossier.kiev.ua>) — це Інтернет-сайт однойменного благодійного інформаційно-видавничого центру. Тут представлена актуальна й оперативна екологічна інформація з України та всього світу в щоденних новинах (українською, російською та англійською), архіви щоденних новин у дайджесті "ЕкоТиждень" за останні кілька місяців, дайджест "ГЕновини" — новини генної інженерії, ЕкоКалендар "Тисячоліття доквілля", а також докладні відомості про різноманітні екологічні про-

блеми, доповіді, публікації, контакти для всіх, хто цікавиться навколишнім середовищем, у тематичних добірках. Серед джерел інформації — державні установи, неурядові організації нашої країни та світу, міжнародні інформаційні агенції.

Щодо спеціалізованих Інтернет-видань, які висвітлюють екотематику, треба окремо назвати суспільно-екологічний Інтернет-проект "EcoLife" (<http://www.ecolife.org.ua>). Це перша спроба створення в Україні відкритого екологічного веб-сайту, який, за задумом авторів, має сприяти встановленню контактів між людьми, зацікавленими у вирішенні проблем охорони навколишнього середовища. Сайт підтримується викладачами й аспірантами кафедри природоохоронної діяльності Донецького національного технічного університету. Проект виходить за рамки звичного видання і претендує на звання екологічного порталу. Технічні, статистичні й експериментальні дані з екології, природокористування й охорони навколишнього середовища, книги, журнали й статті, екологічне законодавство Росії, України і Європи, міжнародні угоди, довідкові дані й багато чого іншого — усе це робить його інформаційно насиченим і різнобічним. На сайті є рубрика "Новини екології" та архів новин. Цікавою й корисною є рубрика "Думка народу" — типовий Інтернет-форум, на якому обговорюються болючі конкретні питання екології, наприклад, "Як ви ставитеся до проекту поховання радіоактивних відходів у шахтах?"

Незважаючи на те, що сайт Партії зелених України (<http://www.greenparty.org.ua>) орієнтований здебільшого на висвітлення партійно-політичного життя його засновників, тут можна прочитати оперативну корисну інформацію як про світові екологічні новини (їх оновлення відбувається кілька разів на день), так і про діяльність "зелених" у регіонах. Слід наголосити на високому рівні технічної та інформативної забезпеченості цього сайту. Новини подаються професійно, мають прямий стосунок до екологічного життя держави. Це справді оригінальна інформація, яку важко знайти на інших сай-

тах. Наприклад, у публікації від 18 грудня 2001 року читаємо інформацію про те, що ніжинські "зелені" допомогли придбати для пункту приймання та сортування сміття десятків 750-літрових контейнерів для збирання побутових відходів, куди будуть сортувати скло, метал, пластик згідно з вимогами технології вторинної переробки сировини.

Таким чином, через діяльність "зелених" можна відстежувати екологічну ситуацію в Україні в цілому.

Аналізуючи Інтернет-ресурси громадських організацій, було б несправедливо, не оглянути офіційні Інтернет-сайти, які відіграють роль електронних бюлетенів. Візьмемо, наприклад, офіційний веб-сайт Міністерства України (<http://www.menr.gov.ua>). Це доступне першоджерело офіційної інформації про внутрішню та зовнішню екологічну політику нашої держави. Однак на сайті представлена не лише глобальна й відомча тематика. У публікаціях також висвітлюється офіційна, державна точка зору щодо конкретних резонансних подій та явищ, як, скажімо, екологічний стан київського підприємства ВАТ "Радикал":

"За період роботи ВАТ "Радикал" з 1954 року, внаслідок недосконалості технологічних процесів виробництва хлору та каустичної соди ртутним методом, пестицидів, хлороксиду міді та інших хімічних речовин відбулося значне забруднення ґрунтів та підземних вод на території заводу... Згідно з даними досліджень, проведених ще в 1992 році ВАТ КНДІ "Сінтеко", більшість ртуті, яка потрапила у навколишнє природне середовище протягом роботи ВАТ "Радикал" внаслідок втрат, знаходиться в бетонній підлозі та ґрунтах під підлогами залів електролізу і складає біля 200 тонн... Завдяки великій рухомості ґрунтового потоку відбувається поширення контуру забруднення як углиб, так і за площею в західному та південно-західному напрямку (у бік р. Дніпро)".

Це наочний приклад того, як можна ефективно використовувати Інтернет для висвітлення болючих екологічних проблем, демонстрації інформаційної відкритості державних установ, викликання довіри до офіційних джерел.

Отже, підіб'ємо деякі підсумки. Порівняльний аналіз засвідчив, що, на жаль, в Україні немає навіть більш-менш професійно збудованого путівника з екологічної інформації, принаймні такого, як російський сайт "Зеленый шлюз" (www.zelenyshluz.narod.ru) — своєрідний помічник у пошуку екологічної інформації. Майже відсутні професійні спеціалізовані портали екологічних новин, як, наприклад, міжнародний сайт "EnviroLink Network" (<http://envirolink.netforchange.com>), де подаються "гарячі" події дня у світі, пов'язані з довкіллям. Окрім того, практично всім існуючим вітчизняним Інтернет-видаванням бракує оригінальних, авторських матеріалів. Натомість сотні новин блукають із сайту на сайт. Трапляється й багато "мертвих" веб-сторінок, інформація на яких давно не оновлювалася. Дуже бракує серйозних аналітичних матеріалів.

Очевидно, що такий потужний сучасний засіб масової комунікації, як Інтернет, наразі не використовується на повну силу. Принаймні це стосується висвітлення екологічної тематики. Кількість таких електронних видань явно замала для нашої країни (яка історично потерпає від нестачі об'єктивної інформації щодо стану довкілля) і водночас не відповідає якісним вимогам до подібних ЗМІ. Утворився гордіїв вузол: ті, хто вміє писати на екологічну тематику, не мають спеціалізованих видань, а ті, хто має свої Інтернет-сторінки, не можуть по-журналістськи зробити їх читабельними. Отже, програють як самі сайти, які відвідують не дуже часто (адже саме це визначає рейтинг їхньої популярності), так і екожурналістика в цілому.

Ісламський чинник у Криму. Про деякі особливості процесу "відродження ісламу"

Етнічні та конфесійні конфлікти — одна з глобальних проблем сучасного світу. Передумови таких конфліктів є практично в будь-якому регіоні з поліетнічним складом населення, де через різні причини стосунки між етносами та конфесіями відрізняються достатньо високим рівнем напруженості. До одного з таких регіонів належить і Крим. У суспільну свідомість наполегливо впроваджується версія про нібито непримирненні етнічні та релігійні суперечності між слов'янською більшістю півострова і кримськими татарами, як про головну парадигму етнополітичного конфлікту. Ідея ця посилено мусується місцевими і закордонними ЗМІ. В українських (у тому числі й кримських), російських, турецьких, американських, західноєвропейських та інших джерелах створюються різні провокаційні сценарії етнорелігійного конфлікту з катастрофічними наслідками, за прикладом Лівану, Боснії, Косова, Чечні. Під впливом подій у Чечні, а останнім часом у зв'язку з терористичними актами 11 вересня у США говорять про загрозу ісламського екстремізму в Україні та в Криму. Чи існує така загроза реально? Чи може мусульманська громада Криму, що відроджується, стати тим "благодатним ґрунтом", на якому зросте отруйне насіння ісламського екстремізму? Яку роль відіграватиме "кримський іслам" у майбутньому? У розвитку "ісламського чинника" можна виділити три етапи.

Сучасний етап (фаза підйому) безпосередньо пов'язаний з процесом утворення незалежних держав і характеризується різким зростанням етнічної та конфесійної самосвідомості практично в усіх народів колишнього СРСР.

На даному етапі формуються нові мечеті, створюються ісламські установи, ісламські політичні організації. "Кримський іслам", відроджувався під потужним впливом патріотичної ідеї репатріації кримських татар на історичну батьківщину. У 1991 році було створено Духовне Управління мусульман Криму (ДУМК), встановлено зв'язки з ісламськими центрами в Туреччині та інших країнах. На початку 90-х років почалася підготовка кадрів мусульманського духовництва з кримських татар у Туреччині. Через пріоритетне значення етнічних засад у національному русі кримських татар уже на цьому етапі реінтеграції репатріантів досить добре проглядалась етнічна "автономність" кримськотатарських мусульман стосовно ісламської громади України, зокрема, у неспроможності їх домовитися про створення єдиного інтеграційного ісламського центру в Україні. Таким чином, у межах України сила ісламської солідарності виявилася недостатньою для подолання націонал-сепаратистських тенденцій у мусульманській уммі.

Говорячи про вплив політичного ісламу на етнополітичну ситуацію в Криму, слід сказати про роль інформаційного чинника. Від того, як проблема загрози ісламського екстремізму в Україні та в Криму висвітлюється в ЗМІ, значною мірою залежить формування психологічних стереотипів середньостатистичного мешканця Криму. Необхідно також зазначити, що останнім часом етнополітична ситуація в Криму ускладнилася ще одним "новим" параметром вигаданої конфліктності між ісламом і православ'ям, який раніше у політичній боротьбі майже не використо-

увався. Це останні події в Бахчисараї, де на території культурного центру кримських татар "Зінджирли медресе", засновником якого був Гірейхан, стався конфлікт через передачу Свято-Успенського монастиря. Сьогодні кримські татари, незважаючи на незавершеність процесів етнічної консолідації, — це етнос, який уже давно покінчив із архаїчними формами життя, глибоко втягнутий у процес урбанізації, має розвинену соціально-класову структуру, високий фаховий, освітній і загальнокультурний ценз. У Криму — на рівні етнічних спільнот — немає ані об'єктивних, ані якихось серйозних суб'єктивних передумов для етноконфесійного конфлікту. Основний потенціал конфліктоген-

ності в етноконфесійну сферу вносить політичне протиборство етнічних еліт та інших, у тому числі зовнішніх, сил, які за допомогою політизації процесу релігійного відродження в Криму прагнуть використати його у власних етнополітичних і геополітичних цілях.

Іслам більше ніж інша релігія схильний до політизації, і ця його ознака може бути, залежно від обставин, використана з діаметрально протилежним результатом. Він може відігравати роль чинника стабілізації чи, навпаки, загострення суспільно-політичної ситуації. Зрештою, багато залежить від наявності глибоко продуманої етнічної та конфесійної політики держави, чи відсутності такої.

В. М. Гвоздєв

УДК 070. 23

СВОБОДА СЛОВА І РЕГІОНАЛЬНА ПРЕСА

(НА ПРИКЛАДІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ ЛУГАНЩИНИ)

Один із теоретиків перебудови, професор Віктор Шейніс у московському журналі "Журналист" написав, що ми маємо пресу — "одну из самых свободных в мире". (?! — В. Г.). Ці слова можна розцінити як своєрідне продовження численних заяв правлячих кіл Радянського Союзу, які мали "сміливість... цвєнькати нам, що в СРСР преса служить народові" [1], виставляючи її як приклад для всіх народів світу та постійно повторюючи, що свобода преси в СРСР є однією з найважливіших ознак найвищої у світі — радянської демократії.

Але комуністична омана та брехня радянських керівників змінилися у 1991 році не менш небезпечною, як виявилось, демократичною ейфорією на теренах СНД, під час якої часто робилися передчасні та надто оптимістичні заяви (на зразок наведеної вище тези В. Шейніса), які, м'яко кажучи, не відповідали дійсності.

Подібні характеристики пострадянської преси сьогодні викликають принаймні подив. Однак на початку 90-х років дехто абсолютно серйозно вважав, що офіційне скасування цензури забезпечить довгоочікувану свободу преси. Але "епоха демократичного романтизму" чи "епоха романтичного капіталізму" (умовно окреслимо її хронологічні рамки: 1991-1993) закінчилася. Закон про свободу слова і преси може з'явитися, а може вже й з'явився, навіть на Мадагаскарі. Але це зовсім не означає, що ця країна одразу стане еталоном цивілізованості та розвиненої демократії.

Ілюзії минулого втрачені. Так, інший ідеолог перебудови, колишній керівник пер-

шого каналу Російського телебачення Олександр Яковлев під час свого перебування у Києві, на відміну від свого колишнього компартійного товариша Шейніса, зробив більш тверезу заяву, промовивши, що ми повземо до свободи через каналізаційну трубу, але ми її (свободи) все ж таки неодмінно досягнемо. Якщо враховувати, що різниця між каналом та каналізацією — приблизно така ж, як між демократією та демократизацією, то, очевидно, пан Яковлев має рацію.

Протягом століть усе прогресивне людство боролось за свободу слова і преси. Після її проголошення на пострадянському просторі, у тому числі в Україні, почалася боротьба за технологію цієї свободи, причому на тлі більш обмеженої свободи журналістської творчості. А будь-яка самостійність, як писав наш великий співвітчизник Іван Франко, "не там, де більше крику, а там, де більше самостійної і розумної праці".

Важливим кроком до свободи преси повинна стати передусім економічна свобода ЗМІ, відсутність якої сьогодні найгостріше відчуває регіональна преса. Інформаційний ринок Луганщини формується в умовах досить жорсткої конкуренції, причому не завжди добросовісної. Чимало періодичних та електронних ЗМІ засмічують інформаційний ринок "безнаціональною масовою культурою" — цинічною, брехливою, агресивною, насильницькою, порнографічною, нав'язують аудиторії недоброякісні або просто шкідливі для її морального здоров'я інформаційні товари. Найбільш активна русифікована експансія в інформаційній царині спостерігається саме на Сході України. У Лу-

ганську, наприклад, одна FM-станція через відсутність власних випусків новин на початку кожного часу передає новини московського "Маяка", забуваючи, напевно, на території якої держави вона веде мовлення.

Більшість ЗМІ Луганщини відверто ігнорують, якщо не сказати, саботують українську мову. Про таке ставлення до неї в Донбасі йшлося, зокрема, на II Всесвітньому конгресі українців. Жодне з луганських видань, що має статус обласного чи претендує на нього, не видається сьогодні державною мовою (навіть у радянський період газета Луганської обласної ради "Прапор перемоги" та молодіжна обласна газета "Молодогвардієць" видавалися українською мовою). Відсутність українськомовних ЗМІ видавці часто пояснюють законами попиту і пропозиції. Але вагомою причиною тут є елементарне незнання української мови і небажання працівників ЗМІ та читачів її знати. Обов'язкове знання державної мови має стати однією з основних вимог до працівників ЗМІ, а також державних службовців у будь-якому регіоні України.

Головним лихом журналістики став ділетантизм. Програмам комерційних телекомпаній і радіостанцій притаманні одноманітність і схематизм. Водночас у скрутному становищі опинилися міські радіостудії, тому що Національна радіокомпанія України не в змозі їх надалі фінансувати. Більшість з них припинили своє існування. Зате "похорон" так званої багатотиражної преси був, здається, передчасним. Деякі з них справді вмерли, але інші вижили і трансформувалися

в міські, регіональні й навіть республіканські галузеві газети. Наприклад, колишня стаханівська багатотиражка "Сбойка" стала українською шахтарською газетою, що видається за підтримки Міністерства вугільної промисловості. На базі іншої багатотиражної газети "За металл" ОАО "Алчевський металургійний комбінат" за підтримки керівництва цього підприємства створено прес-центр із сучасним обладнанням, до складу якого ввійшли редакція газети й телевізійна група, що готує свої програми на замовлення міського телебачення, яке регулярно їх транслює.

Загальне збільшення кількості періодичних видань, теле- і радіоканалів — це перша ознака свободи слова і преси, навіть відносної, яку ми сьогодні маємо. Але відносна свобода слова, хоча й вона краще ніж ніяка, все ж таки неспроможна забезпечити реальний захист журналістів. Трагічно загинули власний кореспондент газети "Київські відомості" у Луганську Петро Шевченко, колишній редактор газети "Алчевские ведомости", поет Олександр Довбань. Працівники ЗМІ мають усі підстави розмірковувати, чи не надали їм свободу преси у кредит, який згодом треба буде повертати.

1. Горновий О. Про свободу преси в СРСР // *Літопис Української Повстанської Армії. Т. 9. Українська Головна Визвольна Рада: Документи, офіційні публікації, матеріали. Книга друга: 1946-1948 / За ред. П. Потічного, Є. Штендери. — Львів: "Літопис", 1992. — С. 246.*

Ліцензування по-французьки

Прозорість критеріїв ліцензування вітчизняних телерадіоорганізацій, мабуть, є одним із найважливіших питань аудіовізуальних ЗМІ. Численні дискусії, обговорення поки що не дають бажаних результатів. Недосконала законодавча база і водночас невідповідність окремих положень нормативних документів (зокрема, Національної ради з питань телебачення і радіомовлення) про порядок ліцензування телерадіоорганізацій вимогам чинного законодавства гальмує процес надання ліцензій тим компаніям, які здатні забезпечити відносно незалежну думку, високий професіоналізм працівників, міцне фінансове підґрунтя, досконалу технічну базу тощо. Як швидко нормалізується загальна картина ліцензування телерадіопростору, залежатиме тільки від політичних умов у державі. Іде мова не тільки про недосконалість усієї нормативно-правової бази, яка впливає саме із суспільно-політичних обставин життя, але й про обмеження впливу органів державної влади, суб'єктів політичної діяльності, юридичних та фізичних осіб на рішення Національної ради з питань телебачення та радіомовлення щодо видачі ліцензій. А тим паче перед парламентськими виборами 2002 року, де влада може використати переліцензування як привід для закриття опозиційних телерадіоорганізацій.

Говорячи про незалежні ЗМІ, констатуємо загальновідомий факт — таких у нашому полі зору не існує, щоб там хто не говорив. А от про недержавні і, зокрема, опозиційні можна. Тільки не варто все ж таки отождествлювати ці два поняття — незалежні та недержавні. Як правило, недержавні канали мають можливість говорити щось трошки відвертіше ніж інші, виключно за рахунок присутності у своєму статутному фонді іноземного капіталу. Сьогодні йде мова навіть про збільшення частки іноземного капіталу

до 49%, що, на думку різних експертів, має сприяти вирівнюванню дійсності через аудіовізуальні засоби масової інформації.

Таким чином, процес ліцензування вітчизняних телерадіоорганізацій сьогодні загнаний у глухий кут. Чим наш напрям думок відрізняється від європейського, а отже, процес творення й впровадження законів, які приносять користь усім людям, а не окремим угрупованням, з'ясуємо на прикладі Франції, визначивши, як саме у цій країні здійснюється ліцензування аудіовізуальних ЗМІ.

Вища рада Франції з питань телебачення і радіомовлення, на зразок Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, була створена законом від 17 січня 1989 року, перейнявши обов'язки у своїх попередників — Вищого органу з питань телерадіокомунікації і Національної комісії з питань комунікації та свобод. Вища рада регулює діяльність радіомовного та телевізійного сектору через численні свої повноваження (надання ліцензій радіо- та телекомпаніям, що приймаються наземними шляхами, контроль за дотриманням каналами (приватними та державними) своїх обов'язків, визначених у законах тощо). Проте найголовнішою функцією діяльності Вищої ради є саме ліцензування. До повноважень Вищої ради не входить, на відміну від її попередників, право регламентування реклами, виробництва та поширення інформації, визначення основних вимог до діяльності каналів. Вища рада сьогодні піклується про забезпечення плюралізму національного французького аудіовізуального простору.

Вища рада, як і всі попередні інстанції, була створена на кшталт американської "Federal Communication Commission" (FCC) та канадської "Conseil pour la radioffusion et les telecommunications canadiennes" (CRC). Ці

дві організації мають статус "незалежних інстанцій". А отже, Вища рада, беручи їх за зразок, теж набуває статусу "незалежної інстанції". І саме так є насправді. Вища рада, визначивши свої основні завдання у статуті, чітко їх виконує. І ніхто не має права здійснювати тиск на Раду. Кожна телерадіоорганізація, що прагне отримати ліцензію, на загальних підставах повинна пройти конкурс.

Телерадіоорганізації тривалий час були громадською монополією під загальною назвою Служба французького телебачення та радіо, які склалися із семи незалежних товариств (TF1, Antenne 2, FR 3, TDF — Telediffusion de France, la SFP, l'INA et Radio-France). Проте після приходу соціалістичної більшості до влади у 1982 році державну монополію було скасовано. Законом від 30 вересня 1986 року проголошено, що "аудіовізуальні комунікації є вільними". Цього ж року Вищому органу з питань телерадіокомунікації надано право створювати приватні канали. Слід зазначити, що згодом Президент республіки оголосив про "відкритість аудіовізуального простору".

За станом на 1994 рік у Франції існувало шість великих каналів, що передаються наземними частотами. Зокрема, три з них належало до громадського сектору (France 2, France 3 et Arte), а ще три — до приватного сектору (TF1, Canal Plus et M 6).

Першим приватним каналом у Франції був Canal Plus, який почав свою трансляцію в листопаді 1984 року. Ліцензію каналу було видано у грудні 1983 року строком на 12 років. А нову ліцензію, терміном на 5 років, отримано у грудні 1995 року.

Повертаючись до класифікації каналів, варто зазначити, що існує національне громадське телебачення (France 2, France 3, France Television Publicite, Arte-France, Arte, La cinquieme, RFO), національне приватне телебачення (TF 1, M 6, CANAL +), а також регіональне або місцеве (два види — телебачення метрополії (AQUI-TV, Tele 102 Sables-d'Olonne, Tele Bleue, Television du Sud Vendee, TLT, TLM, TV 7 Bordeaux, TV 8 Mont

Blanc, TVCF Societe Clermontoise de Television) і телебачення регіону DOM-TOM). Вища рада з питань телебачення і радіомовлення, зокрема, здійснює ліцензування всього приватного телевізійного та радіомовного простору Франції.

Вища рада видає дозвіл на користування частотами приватним операторам на певний строк: приватним радіостанціям — на 5 років і національному телебаченню, що передається наземними частотами, — на 10 років. Термін дії ліцензії для тимчасового телебачення визначається відповідно до документів Вищої ради.

За класифікацією, виділяють дві групи приватного телебачення, долю яких визначає Вища рада. Це:

1. Постійне національне або місцеве телебачення.
2. Тимчасове місцеве (регіональне) телебачення.

Ліцензування приватних телекомпаній здійснюється за тим же принципом, що й приватних радіостанцій. Зокрема, визначаються чотири основних етапи:

1. Вища рада публікує звернення до кандидатур.
2. У кінці цього звернення міститься список прийнятних кандидатів, після чого здійснюється попередній відбір.
3. Вища рада видає перелік вільних частот.
4. І нарешті, Вища рада видає ліцензії (для радіо — максимум на 5 років, телебачення — на 10 років).

Видача ліцензії для телекомпаній супроводжується укладанням договору між Вищою радою та оператором.

Звернення до кандидатур публікується в офіційній газеті постанов Вищої ради. Це звернення уточнює територіальну зону, технічні можливості, а також зазначає кінцеву дату подання досьє кандидатур.

Досьє кандидатур за своєю структурою є анкетою, де зазначаються найголовніші дані про телекомпанію: короткий опис проекту, який планується запустити в ефір, ідентифікація компаній-претендентів, фінансові

та технічні можливості. Претенденти подають інформацію про передбачуваний розподіл капіталу, склад керівних органів, а також про особу, яка контролює компанію. Необхідним елементом є інформація про акціонерів компанії: фізичних та юридичних осіб. Щодо фізичних осіб подається інформація про їхню діяльність у сфері мас-медіа, а також визначається, що планує особа зробити на новоствореному каналі. Для юридичних осіб такі критерії: склад керівних органів; розподіл капіталу; схема управління групою, до якої належить юридична особа; останні відомості про управління групою; діяльність у сфері мас-медіа; що планує зробити юридична особа на новому каналі тощо.

Кожний власник (акціонер) повинен подати інформацію, що він має принаймні п'ять відсотків капіталу. Зокрема, він повинен подати відомості про підсумки своєї діяльності або своєї компанії, прогнози; розрахунки, зауваження щодо важливих пунктів; напрями розвитку у сфері комунікацій та телекомунікацій, головні проекти інвестування, набуття капіталу, а також його урізноманітнення.

У пункті про технічні можливості власник повинен зазначити норми виробництва (Pal, Secam або цифрове тощо); природу носіїв та форматів магнітного запису, його поширення; опис існуючого чи передбачуваного устаткування (кількість і площа студій, виробниче та монтажне устаткування, репортажне обладнання, засоби передачі до мережі, діапазон передбачуваних частот); досвід та кваліфікацію користувача; передбачувані передатчики; для кожного місця передачі: локалізація, висота, власник, дозвіл будувати, передатчики, які вже діють на місці; характеристики антени (висота, діаграма, поляризація); використовуване устаткування (тип, номінальна можливість, уточнення частот, технічна специфічність); умови використання.

У пункті, що стосується самого проекту, мова йде про захист плюралізму думок; обсяг і періодичність журналів діяльності, спеціалізованих та документальних жур-

налів; строк і періодичність телевізійних журналів; редакційна команда журналістів і частка власної інформаційної програми (для місцевого телебачення); передбачувана форма співпраці з органами друкованих періодичних видавництв (для місцевого телебачення); наміри забезпечити якість французької мови; передачі, присвячені мистецтву і видовищам, спільне виробництво регіональних програм; сприяння різним формам вираження культурної місцевої або регіональної власності; передбачувані зв'язки із економічними структурами; звіти про фінансові результати на п'ять років; рекламні ресурси (якщо компанія має філіал, вказати його капітал); інші ресурси (спонсорство, меценатство, продаж простору тощо); витрати програмні (розподіл за жанрами); витрати персоналу; амортизаційний метод матеріальних і нематеріальних засобів.

Після офіційного завершення дії ліцензії телекомпанії мають право на її відновлення. Законодавством передбачено два варіанти відновлення:

1. Спрощена модель, яка здійснюється без звернення до кандидатур. У цьому випадку зберігаються частоти, на яких велась трансляція.

2. Класична модель, тобто проходження всіх основних етапів ліцензування. У цьому випадку призначаються, після проходження конкурсу, інші частоти.

Вища рада з питань телебачення і радіомовлення приймає рішення про можливість відновлення ліцензії за рік до закінчення дії попередньої. Така ліцензія видається максимум два рази на п'ять років. Своє рішення Вища рада публікує в офіційній газеті. Після цього Рада і власник каналу вносять зміни до договору за спільною згодою.

Державні закони, які є основою діяльності Вищої ради, передбачають випадки, коли ліцензія не відновлюється без звернення до кандидатур:

1. Якщо держава змінить призначення частот, що використовувалися власником телеканалу.

2. Якщо Вища рада визнає, що власник каналу став об'єктом санкцій або пеня була ліквідована внаслідок серйозних махінацій.

3. Якщо Вища рада визнає, що відновлення договору без звернення до кандидатур завдає шкоди вимогам плюралізму на національному чи місцевому рівні.

При наявності хоча б одного з цих пунктів, Вища рада не відновлює ліцензії без звернення до кандидатур.

Якщо ж канал не підлягатиме під жоден із вищезазначених пунктів, то власник шляхом проходження традиційних процедур, у тому числі конкурсу, отримає дозвіл на користування ліцензією. Це вимагатиме більше часу, аніж за спрощеною моделлю, проте все ж таки канал матиме змогу і надалі (на передбачений Вищою радою строк) функціонувати. Що стосується другої моделі, то вона фактично є видачею ліцензії.

У документах Вищої ради зазначається, що час реклами на національних каналах може бути збільшеним від 9 хвилин до 12 хвилин на годину. Що стосується місцевих каналів, то реклама і спонсорство регулюються цивільним правом. За законом від 27 березня 1992 року місцеве телебачення метрополії не може поширювати рекламні повідомлення на користь сектору розподілення. Навпаки, місцеве телебачення по наземним частотам DOM-TOM так само, як і територіальні організації Mayotte і Saint-Pierre-et-Miquelon, має право поширювати рекламні повідомлення на користь сектору розподілення.

Основні критерії, за якими здійснюється відбір претендентів на такі ліцензії для постійного національного або місцевого телебачення, такі. Тимчасове місцеве — це окремий вид телебачення, яке може мати прибуток за рахунок реклами або спонсорства або ж за рахунок громадського фонду. Проте через нетривалий строк існування, а також невелику аудиторію такі прибутки є майже не реальними. Як правило, у витратах таких каналів бере участь місцева спільнота (комуни, загальні та регіональні ради). Процес ліцензування тимчасового місцевого телебачення за своєю структурою відрізняється від

постійного національного та місцевого телебачення строком дії ліцензії, а також самими критеріями.

Власник тимчасового місцевого телебачення може отримати ліцензію строком на 6 місяців. Тимчасове телебачення може створюватися і на коротші терміни — від кількох днів до кількох тижнів. Як правило, створення таких каналів передбачено для якихось місцевих заходів. Клопотання про надання ліцензії на використання наземних частот для тимчасового телебачення має бути надіслане Президенту Вищої ради за три місяці. Відтак пленарна асамблея Вищої ради розглядає його і ухвалює рішення. У разі відмови, Рада повідомляє ініціаторів проекту. Угоду про надання ліцензії підписують Президент Вищої ради та автори проекту. В угоді фіксуються основні обов'язки власника ліцензії:

1. Дотримання важливих принципів (гідність людини, захист дитинства, правдивість та плюралізм інформації).

2. Дотримання законів та нормативних актів, що стосуються послуг телебачення.

3. Умови контролю.

4. Договірні санкції.

До цього договору додаються документи про технічне устаткування, сітку програмування та передбачуваний бюджет.

Після підписання договору Вища рада публікує в офіційній газеті витяги із протоколів обговорень.

У досьє претендентів має міститися інформація про підстави щодо створення місцевого телебачення; природу місцевих подій; дату початку і закінчення експерименту; щоденний графік програмування. Щоб ідентифікувати прохача:

— для асоціації: статут асоціації, розпис декларації, ідентифікація фізичних осіб, які представляють асоціацію.

— для компанії: статут компанії, розподіл капіталу; якщо компанія існує протягом багатьох років, то подати підсумки діяльності, рахунки тощо.

Слід також дати інформацію про кількість телекамер, монтажних столів, студій, норми виробництва, передбачуваний передатчик,

локалізацію, висоту, власника, передавач, який вже є на місцевості, характер антен: висота, діаграма, поляризація, устаткування, умови використання частот, захист.

Інформація, що стосується програмування: мережа програмування, заголовки всіх програм, природа кожної програми, тривалість передач і реклами, графік програмування.

Інформація про фінансові можливості; передбачуваний бюджет на термін діяльності каналу: вартість виробництва, витрати персоналу, зарплати та гонорари, вартість поширення; виручка: місцева колективна допомога (готівкою), виручка з реклами, виручка від спонсорства, комерційні тарифи тощо.

Як бачимо, критерії ліцензування тимчасових місцевих телекомпаній є не тільки спрощеними, але й більш конкретними, ніж для постійних національних та місцевих телекомпаній.

Вища рада через усі представлені критерії ліцензування, а також вимоги, які визначають її діяльність, дотримується чотирьох основних завдань:

1. Гарантувати (забезпечити) дотримання плюралізму.
2. Сприяти вільній конкуренції.
3. Піклуватися про захист дитинства та юнацтва.
4. Захищати французьку мову.

Кожна телекомпанія, незалежно від свого призначення і статусу, повинна також дотримуватися цих принципів (що передбачено в умовах ліцензування).

Вища рада з питань телебачення та радіомовлення визначає два види плюралізму — зовнішній і внутрішній. Зовнішній плюралізм — різноманітність операторів, які мають можливість створювати, а отже, керувати телекомпаніями у Франції. Дотримання зовнішнього плюралізму регулюється положеннями про конкуренцію та концентрацію (зосередження). Законом від 17 січня 1994 року частка капіталу французького оператора для національних каналів, що передаються наземними частотами, не може перевищувати 49 %, для місцевого або супутниково-

го телебачення — 50 %, частка іноземного оператора не може перевищувати 20 %. Більш-менш стабільна політична ситуація у Франції дає змогу вільно висловлюватися не тільки тим телекомпаніям, де переважає іноземний капітал, а й тим, де більша частина капіталу належить саме державі. Чимало українських експертів пропонують для дотримання плюралізму думок в аудіовізуальних ЗМІ підвищити частку іноземного капіталу до 49 %, що у Франції є державною часткою. Середня частка (20 %) іноземного капіталу в функціонуванні французьких телекомпаній сприяє їх стабільному фінансовому становищу, а не свободі думок та "незалежності" каналу, як це є в українському телерадіопросторі.

Вища рада стежить за всіма змінами каналу, зокрема за зростанням фінансової участі французького оператора, про які телекомпанії повинні повідомляти. Коли цього не відбувається, Вища рада має право застосувати до телекомпанії ст. 42 закону, де йдеться про автоматичне та негайне припинення ліцензії. Для врегулювання цих проблем, Вища рада може звертатися до незалежної інстанції Ради конкуренції, яка розглядає питання конкуренції та концентрації (зосередження).

Внутрішній плюралізм — інформаційне наповнення програм аудіовізуальних носіїв. Ще з часів діяльності Служби французького телебачення та радіо існує "правило трьох третин", якими і визначається принцип дотримання внутрішнього плюралізму. За цим правилом чітко розподіляється інформаційний час: одна третина призначається уряду, друга — парламентській більшості, третя — парламентській опозиції. Із цього виходить, що телевізійний канал водночас може подавати різні погляди на події, а не бути прибічником однієї точки зору, як це є на українських телеканалах. Таким чином, французький глядач має змогу аналізувати події після перегляду одного каналу, а не кількох.

Окрім дотримання інформаційного плюралізму, телевізійний канал повинен

виконувати зобов'язання стосовно квот поширення кінематографічних та аудіовізуальних творів, частка яких не може перевищувати 40 %, тим часом, як частка європейських становить 60 %; регламентація кінофільмів на телебаченні; реклами; захисту дитинства та юнацтва; вживання французької мови. Вища рада контролює виконання цих обов'язків і підбиває кожного року підсумки діяльності національних і місцевих телеканалів і радіоорганізацій.

Порушення умов договорів, укладених між операторами та Вищою радою, тягне за собою застосування санкцій, передбачених у ст. 42 закону: фінансові санкції, тимчасове припинення ліцензії, скорочення її дії або повне припинення. Ці санкції поширюються як на приватних операторів, так і на радіоорганізації та телеканали громадського сектору.

Таким чином, усі критерії, зазначені у нормативних документах Вищої ради з питань телебачення та радіомовлення і які не суперечать державним законам, роблять процес ліцензування французьких приватних каналів прозорим та відкритим. Становлення "четвертої влади" не є питанням, що потребує вирішення. Нормальна законодавча та нормативно-правова база встановлює для

всіх телекомпаній рівні умови проходження етапів ліцензування та подальшого існування телекомпаній. Жорсткі санкції та контроль за діяльністю телеканалів дозволяють повноцінно функціонувати тим із них, що відображають громадську позицію через дотримання плюралізму думок.

1. Жданов І. Ліцензування телерадіопростору. Дубль два // *Дзеркало тижня*. — 2001. — 31 бер. — С. 4.

2. Збірка аналітичних матеріалів до круглого столу: "Ліцензування телерадіоорганізацій в Україні: основні принципи і критерії".

3. Capul J.-Y. *Le paysage audiovisuel francais* // *Les Medias*. — 1994. — № 266. — P. 14-15.

4. Derieux E. *Le Conseil superieur de l'audiovisuels* // *Droit des medias*. — 1995. — P. 50-53

5. Derieux E. *Secteur prive* // *Droit des medias*. — 1995. — P. 59-62

6. Mariani I. *Le Conseil Superieur de l'Audiovisuel, une "instance independante"* // *Les Medias*. — 1994. — № 266. — P. 60-66.
www.csa.fr

Особливості розвитку преси в Канаді

Преса Канади є надзвичайно різноманітною і має свої особливості. Насамперед ідеться про двомовну пресу, адже Канада має дві офіційні мови — англійську та французьку. Відповідно, канадську пресу поділяють на англomовну та франкомовну. Пресу Канади можна також класифікувати за територіальною ознакою: на східну, до якої здебільшого входять друковані засоби масової інформації провінцій Квебек та Онтаріо, та західну, яку визначає преса провінцій Британської Колумбії, Альберти, Манітоби. Так склалося історично, що Західна Канада сформувалася повністю при домінуванні англійської мови, тим часом, як на розвиток східної частини Канади великий вплив здійснила французька мова та культура. Сама історія спричинила такий паралельний розвиток двох сильних культур, що вплинуло на політику та економіку, на суспільство та, звичайно, засоби масової інформації, зокрема пресу, що є невід'ємною частиною суспільно-політичного життя кожної країни.

Аналіз розвитку канадської преси варто починати з кінця 20-х років XX століття, коли канадське суспільство зазнало значних змін. По-перше, на той час канадці активно переселялися з сільської місцевості до міст. По-друге, більшість з них переходили від традиційних сільських розваг до міських, більш модернізованих. Аби заповнити цей культурний вакуум, активно стали відкриватися місця розваг та відпочинку, засновувалися нові газети та видання. У 20-ті роки минулого століття щоденна газета була найпоширенішою формою масової комунікації в Канаді. Наприклад, у 1921 році виходило 1716 щоденних газет. Цей рік можна вважати початком газетного буму в Канаді. Для порівняння, у 1989 році в країні виходило вже 5993 щоденні газети. Звичайно, ці показники свідчать про потребу

суспільства мати широко розвинену систему друкованих засобів інформації, а власне: систему інформування населення.

Узагалі, історичний розвиток канадської преси можна поділити на п'ять періодів. Незважаючи на те, що преса Канади дуже розмаїта за кількістю газет, їхньою тематикою та жанрами, вона й досі лишається для нас невідомою: за традицією у журналістських дослідженнях більше уваги приділялось європейським засобам масової інформації, зокрема французьким, німецьким, британським або італійським газетам.

Перший період — становлення канадської преси — припадає на 1752-1807 роки. Перша канадська газета — "Halifax Gazette" — була заснована 23 березня 1752 року в місті Галіфакс провінції Нова Шотландія, що у перекладі означає Нова Шотландія. Засновником газети був англієць Джон Бушел, який спочатку виконував обов'язки і генерального менеджера, і журналіста, і літературного редактора, і фінансового директора, і фотокореспондента. Словом, уся редакція газети була представлена в одній особі. Газета була англomовною. Власне, її заснування було зумовлено активізацією процесу переселення британців до нових земель, як тоді називали Канаду та Америку разом. Згодом нові англomовні поселенці почали просуватися в глиб континенту, і так вони дійшли до тодішньої Нижньої Канади (сьогодні це територія франкомовної провінції Квебек). Заснували нове місто — Квебек Сіті — сьогодні це столиця Квебеку, і, відповідно, з'явилася потреба у створенні місцевих засобів інформації. Таким чином, у 1764 році була створена нова газета — "Quebec Gazette". Засновниками цієї газети були Вільям Браун і Томас Гілмор.

Третьою територією, яку почали заселяти, була провінція Нью-Брунсвік, де в 1783 році відкрилися дві місцеві газети — "Royal Gazette" ("Королівська газета") та "New Brunswick Advertiser" ("Рекламодавець Нью-Брунсвіка").

Є ще одна провінція Канади, яка залишила свій слід у становленні журналістики в Канаді. Це — провінція Ньюфаундленда, що розташована на північному сході Канади, на берегах океану. Прибували все нові переселенці, засновувалися нові міста і містечки. Життя все більше активізувалося, як соціальне, так й економічне, що відповідно спричиняло створення нових періодичних видань.

Другий період у розвитку преси Канади охоплює 1807-1858 роки. Він був пов'язаний, насамперед, зі зростанням еміграції в Канаду, особливо після війни 1812 року. На той час у Канаді засновувалися нові міста, розвивалася промисловість і, звичайно, розвивалася і преса з метою задовольнити інформаційні потреби населення країни, яке збільшувалося з кожним роком. За даними на 1858 рік, у Канаді вже видавалося приблизно 300 газет та журналів.

Третій період розвитку преси в Канаді припадає на 1858-1900 роки, коли почали ще більшими темпами розвиватися промисловість та сільське господарство, зміцнювалася банківська система країни та збільшився потік емігрантів, активізувалося політичне життя. Одним із важливих чинників, що стимулював економічний розвиток Канади, було відкриття золота як в басейні рік Фрейзер та Томпсон, так і в інших частинах країни. Це, звичайно, вплинуло на міграцію населення країни, а також переселення емігрантів зі США, які переїхали до Канади у пошуках золота. У місцях видобування золота засновувалися нові поселення й міста, водночас з'являлися нові газети та журнали. Якщо у 1861 році населення Канади було 3.300.000 жителів, то в 1901 році — 5.592.299. За даними на 1900 рік, у Канаді нараховувалося вже 1227 газет та журналів.

Четвертий період розвитку канадської преси охоплює 1900—1952 роки. Карди-

нальні зміни в економіці й політиці, технологічна та індустріальна революція вплинули на, розвиток промисловості й сільського господарства тощо. Крім цього, зростало населення країни. За даними на 1951 рік, у Канаді населення налічувало вже 14.009.655 людей. Технологічний поступ зумовив активізацію розвитку ЗМІ у Канаді: розвивалися преса, радіо й телебачення. Світ ставав більш глобальним. І в цьому була заслуга засобів масової інформації.

П'ятий період охоплює проміжок часу від 1952 року до наших днів. У цей період, коли активно розвивалися новітні технології, комунікативні та електронні системи, кардинально модернізувався й сам виробничий процес друку газет і журналів, розвиток преси та інших ЗМІ в Канаді активізувався ще більше і вийшов на сучасний рівень. Крім цього, поява Інтернету здійснила своєрідну революцію у галузі як преси, так й інших ЗМІ.

Традиції періодичної преси в Канаді надзвичайно міцні. На другу половину ХХ століття там існувало понад 50 солідних газет. Сьогодні кожне канадське містечко має свою газету, що свідчить про великий розвиток регіональної преси. Уже не кажучи про велике місто, як Торонто чи Оттава, де існує кілька десятків газет.

Найбільшими газетами сучасної Канади є "Globe and Mail" (Глоб енд Меіл), "National Post" (Найшнл Пост), "La Presse" (Ла прес) та "Le devoir" (Ле девуар), які яскраво представляють національну пресу Канади на міжнародній арені. До речі, саме ці газети надходять до кожного дипломатичного представництва Канади за кордоном.

"Globe and Mail" — це англomовна газета, яка має дуже цікаву й багату історію становлення і розвитку. Почалося все у 1843 році, коли до Торонто приїхав Джорж Браун, високий молодий шотландець 25 років. Це був час, коли Північна Америка привертала все більше уваги європейців, які розглядали її як країну нових можливостей. Джорж Браун був одним із них. Він прибув до Північної Америки у 1837 році зі своїм батьком. Влаштувавшись на новому місці, він допомагав своїй ро-

дині видавати "Британські хроніки" в Нью-Йорку, газету антирабського спрямування під керівництвом британських емігрантів. Тираж "Британських хронік" був невеликим, і тому молодий Джорж, порадившись з батьком, вирішив переїхати до Торонто.

У серпні 1843 року вони заснували "Прапор", чотиристорінковий тижневик, спрямований на захист інтересів Пресвітеріанської церкви. Але молодий Джорж мав більш грандіозні плани і 5 березня 1844 року заснував газету "Globe" (Глобус) політичного спрямування. Почала вона виходити як тижневик, тиражем 300 примірників. Проте після 10 років напруженої праці, у 1853 році, видання перетворилося на щоденну газету накладом 6000 примірників. На 1858 рік Браун стає головною фігурою в Партії реформістів на заході Канади і починає займатися активно політикою. Проте, на жаль, його політичний злет зупинився в 1880 році, коли він загинув від зараження крові, після того, як один з його колишніх службовців, помстившись за своє звільнення, поранив йому ногу.

Після цієї трагічної історії газета "Globe" була куплена синдикатом на чолі з сенатором Робертом Джеффри, родина якого, починаючи з 1888 року володіла контрольним пакетом акцій газети до 1936 року. За цей досить значний період газета здобула визнання та популярність серед канадців і вважалася національною газетою. Її вплив та тираж постійно зростали. Змінилася назва на "Globe and Mail".

Ця газета була однією з найперших у світі, яка мала свого власного кореспондента в Північній Африці. Крім того, "Globe and Mail" була першою північноамериканською газетою, яка заснувала корпункт у Китаї, та першою канадською газетою, яка відкрила постійні бюро новин в Африці та Латинській Америці. Вона мала власного кореспондента в Квебек-Сіті в 1850-х роках. А протягом 1960-х років "Globe and Mail" створила по всій Канаді свої кореспондентські пункти.

У 1979 році "Globe and Mail" була першою газетою у світі, що видавала повний текст комерційної бази даних з кожного пи-

тання, та першою, що одночасно виходила в електронному варіанті та на папері. Був заснований відділ електронної інформації для надання послуг у користуванні цією базою даних та іншими ресурсами інформації. На сьогодні існує два видання цієї газети в електронному вигляді: "Globe and Mail" створено у 1995 році та "Globe фонд" - у 1997 році.

У 1980 році "Globe and Mail" стала першою широкомасштабною газетою Канади. Видавалося це національне видання в Монреалі та містило широкі потітичні та економічні новини. Завдяки підключенням до сателіту стало можливим для "Globe and Mail" поширювати новини в електронному вигляді одночасно в 10 канадських провінціях. Наприклад, достатньо знайти веб-сторінку газети (www.globeandmail.com), щоб отримати повну інформацію з таких питань, як національні та міжнародні новини у галузях політики, економіки, спорту.

У 1990 році "Globe and Mail" зазнає кардинальних змін у дизайні, як в графічному, так і видавничому. А в 1995—1996 роках газета була визнана Міжнародною спілкою газетного дизайну як найкраща у світі.

Іншою канадською газетою, яка заслуговує уваги, є "National Post", яка виходить шість разів на тиждень. Це досить молода газета, яка швидко завоювала свого читача завдяки електронному виданню. У ньому не публікується увесь зміст газети, а тільки короткий огляд статей та матеріалів. До речі, у Канаді охоче читають різноманітні історії з життя інших людей, і саме такі історії кожна газета намагається розмістити у своєму електронному варіанті. Вважається, що таким чином популярність газети підвищуватиметься. "National Post" цікава своїми матеріалами на політичні та суспільні теми і популярна серед різних верств населення — від тінейджерів і до державних службовців.

Франкомовну пресу Канади найкраще представляють дві газети: "La Presse" та "Le Devoir", які є найстарішими франкомовними виданнями в Канаді.

"La Presse" була заснована в Монреалі у 1884 році: 20 жовтня з'явився перший номер

"La Presse". На той час це був справжній прорив у журналістському світі франкомовної частини Канади. Тому що у цій сфері вже були свої газети, свої конкуренти: 4 газети французькою мовою та 6 газет англійською. Більшість з них з часом зникли через нездатність адаптуватися до вимог "нової журналістики", в якій при поширенні новин, інформації наголошувалося на політичній пропаганді. Не слід забувати, що всі тижневики та щоденні газети на початку ХХ століття були засобами боротьби політиків зі своїми конкурентами. На сьогодні залишилося тільки дві газети, які змогли і в політичних дискусіях бути на високому рівні, і зберегти та розширити свою читацьку аудиторію, це "The Gazette" та "La Presse". До речі, сама газета "La Presse" була створена як засіб політичної боротьби одним канадським політичним діячем паном Лангевіном у 1884 році. 10 жовтня 1884 року вийшов перший номер "La Presse", в якому зазначалося, що це "незалежна вечірня щоденна газета французькою мовою, спрямована на комерцію, політику, літературу, словом на поширення новин з основних життєвих питань".

ХХ століття було нелегким періодом у розвитку газети. Прокотилася хвиля страйків, особливо в 50-60-х роках. Проте вже наприкінці століття "La Presse" вийшла на передові позиції у канадській пресі завдяки проведеним структурним реформам, зміні керівництва та концепції газети. І на сьогодні "La Presse" є найбільшою франкомовною щоденною газетою Північної Америки і вважається найкращою на Американському континенті.

"Le Devoir" є другою франкомовною газетою, без якої не можна собі уявити франкомовну пресу Канади. Газета була заснована 10 січня 1910 року. Біля витоків стояла компанія "Обмежена реклама" на чолі з Генрі Бураса, який і став першим редактором "Le Devoir". Була розроблена детальна концепція газети, в якій зазначалося, що "Le Devoir" — це видання думки та ідей, видання незалежної боротьби. Генрі Бураса запросив найкращих журналістів того часу до своєї газети, серед яких були Жюль Фурньє, Омер Еро, Олівар Аселан та ін. І сьогодні в "Le Devoir" працюють найкращі франкомовні журналісти Канади, які забезпечують такий високоякісний підбір матеріалів для газети, що дає змогу займати передові позиції в пресі Канади.

О. В. Мех

УДК 342. 531. 3 (477)

Українські ЗМІ у виборчих технологіях

Активне використання засобів масової інформації під час виборчих перегонів — обов'язковий і невід'ємний складник успіху тих, хто їх використовує. Саме ЗМІ відіграють визначальну роль при формуванні громадської думки на користь того чи іншого кандидата. Особливо, коли мова йде про PR-кампанію у межах усієї країни. Яскравий приклад — президентська кампанія 1999 року.

За даними Центральної виборчої комісії на особисті рахунки виборчих фондів усіх кандидатів у Президенти України надійшло 6180505 грн., з яких було витрачено 6009285 грн., причому 4517522 грн. (74,68 %) направлено на ведення передвиборної агітації у засобах масової інформації. З цієї суми 52,66 % коштів було спрямовано тільки на телебачення, приблизно по 10 відсотків припадало на радіо та пресу; притому, що на збори, масові заходи та зустрічі з виборцями — всього 2,02 %.

Домінантна роль телебачення у виборчій кампанії ґрунтується щонайменше на двох чинниках: досить високий ступінь довіри населення до телебачення та можливість персоніфікації політика, адже набагато легше голосувати за людину, яку знаєш, чи принаймні бачив.

Проте для політика важливо грамотно користуватися ефірним часом на телебаченні. Не тільки окремий публічний виступ по телебаченню вимагає ґрунтовної підготовки, а й поява у контексті новин, на які політик особливим чином відреагував. Часта поява на телеекрані не може викликати перенасичення лише тоді, коли вона вмотивована серйозним інформаційним приводом.

Під час президентських виборів 1999 року в Україні журналісти, що висвітлюють політичне життя країни, потішалися над прес-конференціями, які влаштовувала щопонеділка у Верховній Раді так звана "канівська четвірка". І таки було чого. Чотири поважні мужі, спекулюючи обіцянкою визначити одного лідера, якого вони будуть підтримувати як головного кандидата у Президенти від свого новоствореного блоку, кілька разів поспіль скликали прес-конференції без суттєвого інформаційного повідомлення.

Зрозуміло, економія коштів — справа непогана, проте, зекономивши таким чином, вони викликали справжню хвилю обурень у кореспондентів, які щоразу сподівалися на їх завершений політичний крок, або хоча б прозорий натяк на перспективи розгортання ситуації, а в результаті поверталися до своїх редакцій фактично з пустими руками. Замість того, щоб визначитись з єдиним кандидатом, "четвірка" щоразу пропагувала свою програму, вказуючи на уявні вади своїх опонентів. Іншими словами, граючи на довірі журналістів, використовувала ефір та газетну площу у власних пропагандистських цілях.

Як показали соціологічні опитування, журналісти були не єдині серед обурених. Рейтинг "канівської четвірки" у цілому значно знизився за період безпідставних прес-конференцій. Тут був не врахований один простий, на перший погляд, момент: коли інформаційний привід створюється штучно, над його розробкою мають працювати висококласні спеціалісти PR-технологій. Щодо фахівців, які працювали на кожного з чотирь-

ох кандидатів, то рівень їх професійної підготовки, звичайно, був різний, що й позначалося на результатах голосування виборців.

Хоча, ніде правди діти, не всі кандидати у Президенти мали одну мету — перемога на виборах. Для одних участь у виборчих перегонах означала підняття особистого рейтингу чи рейтингу партії, для інших це була банальна можливість заявити про своє існування на всю країну.

Єдине, у чому претенденти на найвище крісло виявились однаковими — використання права на оприлюднення своїх передвиборчих програм у газетах "Голос України" та "Урядовий кур'єр" та оголошення їх на загальнодержавних каналах радіо та телебачення за рахунок державного бюджету.

По всій Україні на місцевих державних телерадіоканалах кожен із кандидатів мав безкоштовно більше ніж по 6 годин телевізійного і стільки ж радіомовного часу. Загалом усім кандидатам у регіонах за рахунок державного бюджету було надано 200 годин ефірного часу.

У зв'язку з цим, 8 липня 1999 року ЦВК звернулася до всіх засобів масової інформації, їх посадових осіб та творчих працівників з вимогою неухильного дотримання закону та встановленого ЦВК порядку використання ЗМІ у період проведення передвиборної агітації. Зокрема, у цьому зверненні було наголошено на неприпустимості підтримки або надання переваги в будь-якій формі тому чи іншому кандидату в Президенти України, їх передвиборчим програмам; підкреслювалася необхідність забезпечення реалізації права кандидатів у Президенти України на безкоштовне користування державними засобами масової інформації шляхом надання їм рівноцінного й однакового за обсягом часу мовлення на загальнодержавному рівні й у межах окремого виборчого округу та надання часу для спростування недостовірних матеріалів у разі їх оприлюднення у ЗМІ. Це звернення було надруковано у газетах "Голос України" та "Урядовий кур'єр" і оприлюднено в інших ЗМІ.

ЦВК згодом зазначала, що жодної скарги на порушення закону при використанні за-

собів масової інформації за державний кошт на загальнодержавному рівні не надходило.

Сьогодні все більше стає очевидним факт відсутності меж для виборчих технологій. Україна успішно використовує як західний, так і більш близький ментально та психологічно російський досвід. Особливо був відчутний вплив російських фахівців PR на парламентських виборах 1998 та президентських 1999 року.

Зважаючи на думку російських опозиціонерів часів президентської кампанії в Росії, що "низький рейтинг Єльцина на початку року — заслуга не комуністів, а НТВ", команда PR-спеціалістів, які працювали з Борисом Миколайовичем, стала рішучіше налагоджувати відносини з масмедіа, причому не тільки загальноросійськими, а й з регіональними. Надзвичайного поширення набули масові шоу-заходи з активною пропагандою й обов'язковим висвітленням по телебаченню та в пресі. Щодо української виборчої кампанії можна сказати, що повною мірою така технологія застосовувалася лише на президентських виборах. Хоча й робилися спроби задіяти шоу-бізнес на парламентських виборах 1998 року, виглядали вони непрофесійно і не дуже переконливо.

Майже всі кандидати використовували політичну рекламу переважно на телебаченні. Ролики з певними слоганами з'являлися у будь-який час. Проте ефекту, який би позначився на результатах виборів, вони, на жаль, не дали. Більш важливу роль відіграли зв'язки та контакти кандидата з органами місцевого самоврядування. Адже одним із складників ментальності українського електорату (і не тільки) є довіра до керівників, які знаходяться максимально близько до народу. Саме керівники місцевих рад, мери, голови колгоспів, народні депутати на місцях стали "проводирями" основної частини електорату. Їх авторитет виявився набагато сильнішим за опозиційну пресу та агітацію опозиційних кандидатів та їх довірених осіб на місцях. Навіть у сільських районах, де неабиякий вплив на громадську думку має одне з найти-

ражніших видань "Сільські вісті", перемогло "живе слово" перевірених лідерів, яким довіряє народ. Звичайно, тут однозначну перевагу мав чинний Президент.

Вибори також продемонстрували низьку ефективність використання для передвиборної пропаганди радіо. Загальнонаціональні канали радіо, мережа яких повністю покриває територію України, працювали за старими методами і мали аудиторію меншу ніж у звичайний період. А комерційні станції FM-діапазону покривали здебільшого лише великі міста. Центральна преса розділилася за політичними вподобаннями на кілька таборів, і час від часу газети починали сварку, яка звичайному спостерігачеві була майже непомітна через зливу публікацій політичного та особливо "викривального" характеру.

Це сприяло тому, що деякі міжнародні оглядачі назвали технології, що застосовувались на виборах Президента України 1999 року, "брудними". Через відсутність реального компромату на того чи іншого кандидата використовувались емоційні популістські статті, які не розкривали суті проблеми, а лише створювали негативне тло для суперника.

Виборчу кампанію висвітлювала велика армія представників ЗМІ. Лише Центรวиборчкомом було акредитовано 365 журналістів, які представляли 138 організацій, інформаційних агентств, у тому числі й від зарубіжних країн. Реально у виборчих перегонах були задіяні майже всі ЗМІ країни, окрім суто спеціалізованих видань.

Навіть пасивна частина електорату була зацікавлена тим, що відбувається. Адже перед командою PR-спеціалістів правих сил стояло завдання — забезпечити високу присутність виборців на дільниці, де проходило голосування. Це стало однією з причин створення серіалу "Великі перегони" на телеканалі "1+1". Некомерційні ролики типу "Голосуй, а то програєш" не сходили з екранів. Не останню роль у досить високій присутності молоді зіграла й пропаганда, що проводилася видатними сучасниками. Виступи відомих спортсменів, братів Кличко, футболістів "Динамо", зірок кіно, театру та естради не залишилися без уваги громадськості.

"Червоний реванш" не відбувся, а тому можна привітати всіх: народ України — за правильний вибір, Президента — за мужність, а команду PR-спеціалістів — за успішно проведenu кампанію.

О. В. Бершов

УДК 070. 485 (718)

Американська журналістика: методи вивчення спонукальних властивостей реклами в засобах масової інформації

Застосовувані в США методи досліджень у сфері реклами в засобах масової інформації можна поділити на такі основні групи: методи вивчення спонукальних властивостей реклами (copy research), методи вивчення засобів масової інформації як каналів поширення рекламних оголошень (media research) та методи оцінки проведеної рекламної кампанії (campaign assessment research).

Спонукальні властивості реклами вивчаються для розробки ефективних рекламних оголошень. На початку рекламної кампанії насамперед визначають те, на чому слід наголосити, і те, чого варто уникнути. Після визначення змісту рекламного оголошення проводять випробування, спрямовані на пошук найліпшої форми цього оголошення. Наприклад, якщо журнальне або газетне рекламне оголошення має фотографію відповідного товару, то цей товар фотографують у різних ракурсах і показують знімки кільком респондентам, щоб визначити, яке фото максимально сприяє досягненню мети оголошення. Випробуються заголовки рекламних оголошень із погляду шрифтового оформлення. Крім того, рекламні оголошення випробуються з погляду читабельності й можливості пригадування. Рекламні матеріали, що демонструються по телебаченню або передаються по радіо, також випробуються.

Вибір методів, що застосовуються різними фірмами для випробування рекламних оголошень, залежить від того, який аспект спонукальних властивостей реклами — когнітивний (знання), афективний (почуття) та вольовий (дія) — вивчається.

Основними залежними змінними величинами, які визначаються під час вивчення

когнітивного аспекту, є: увага, обізнаність, піддавання споживача впливу рекламного оголошення, розуміння та пригадування. Для вимірювання цих змінних величин під час дослідження реклами в друкованих засобах масової інформації застосовують здебільшого такий метод. Респондентам показують примірник газети або журналу й просять зазначити рекламні оголошення, які вони вже бачили або читали. Результати стосовно кожного оголошення вносять до таблиці. Однак цей метод часто-густо критикують, оскільки деякі респонденти плутають рекламні оголошення або видання, в яких вони бачили такі оголошення, водночас інші, намагаючись зробити приємність для інтерв'юера, заявляють, що рекламних оголошень вони бачили більше ніж це було насправді. Для вирішення цієї проблеми дослідники допомагають респондентам пригадати інформацію, пов'язану з певним рекламним оголошенням, наприклад, вони можуть показувати, крім рекламних оголошень, перелік рекламодавців, у тому числі й тих, чий рекламні оголошення містить певне видання.

Очевидно, що цей вид вивчення пригадування (recall study) не повною мірою можна застосовувати для дослідження рекламних оголошень, які передаються по радіо й демонструються по телебаченню. У таких випадках зазвичай проводять телефонне опитування (telephone survey). При цьому можуть застосовувати прийом полегшеного пригадування (aided recall): інтерв'юер називає вид продуктів і запитує респондента, чи пам'ятає він рекламне оголошення стосовно певної торговельної марки. Типовим запитанням може бути таке: "Ви бачили недавно які-небудь рек-

ламні оголошення стосовно безалкогольних напоїв?" Також можуть застосувати прийом неполегшеного пригадування (unaided recall technique): дослідники ставлять загальне запитання, наприклад: "Ви бачили недавно рекламне оголошення, яке зацікавило вас?" Дати відповідь на запитання другого типу споживачеві, очевидно, важче.

Ліпші результати дослідження забезпечують спеціальні фірми. Так, фірма Burke Marketing Research тестує пригадування респондентами рекламних оголошень через день після їх передачі (day-after recall testing). Проводити таке тестування вона може в понад 30 містах, хоча зазвичай тестує одне рекламне оголошення лише в трьох-п'яти містах. Інтерв'юери цієї фірми проводять телефонне опитування 200 людей, які дивилися програму, що містила відповідне рекламне оголошення. Респондентів запитують, чи дивилися вони певне рекламне оголошення і чи можуть пригадати подробиці стосовно нього. Завдяки багаторічній діяльності фірма нагромадила дані про численні рекламні оголошення й розробила методику визначення середніх балів (burkes) з погляду частоти пригадування відповідних оголошень споживачами, що дає змогу рекламодавцям порівнювати власні рекламні оголошення з оголошеннями інших компаній.

Інший метод вивчення телевізійних рекламних оголошень застосовує фірма Gallup & Robinson. Вона, як і фірма Burke Marketing Research, визначає відсоток респондентів, які пам'ятають, що дивилися рекламне оголошення, і відсоток респондентів, які пригадують подробиці стосовно нього. Фірма Gallup & Robinson теж визначає бали з погляду прихильного ставлення споживачів до рекламованого товару.

Крім того, фірма Gallup & Robinson проводить випробування журнальних рекламних оголошень до і після їх публікації. Спеціальна дослідна служба (Magazine Impact Research Service) вивчає, наскільки споживачі пригадують рекламні оголошення, надруковані в журналах, призначених для масового читача. Примірники певного номера

журналу, які містять досліджуване рекламне оголошення, надсилають поштою приблизно 150 читачам. (Якщо проводиться випробування рекламного оголошення до його публікації, то служба пропонує його кожному журналові.) Після доставки журналів, наступного дня, респондентам телефонують і запитують, на які рекламні оголошення в журналі вони звернули увагу і які подробиці стосовно таких оголошень вони пригадують. Результати повідомляють рекламодавцям.

Однією з найвідоміших дослідних фірм є Starch INRA Hooper. Вона постійно вивчає, як ставляться до певних рекламних оголошень читачі більше ніж 100 журналів і газет. Використовуючи вибірку, що становить приблизно 300 осіб, інтерв'юери приносять до осель респондентів примірник досліджуваного періодичного видання. Якщо респондент уже переглянув це видання, йому ставлять кілька запитань. Дослідник показує респондентові рекламне оголошення й запитує, чи бачив або читав він це оголошення повністю або частково. У разі негативної відповіді представник фірми показує інше рекламне оголошення, а в разі позитивної — ставить додаткові запитання, щоб визначити, в якому обсязі респондент прочитав рекламне оголошення. Процедура триває доти, доки респондент не відповість на запитання стосовно кожного рекламного оголошення, яке міститься у відповідному номері періодичного видання (у середньому їх 100). На підставі відповідей фірма Starch INRA Hooper зараховує кожного респондента до однієї з таких категорій:

— нечитачів, які не пригадують, що бачили рекламне оголошення (nonreaders);

— читачів, які пригадують лише факт, що бачили рекламне оголошення (noted readers);

— читачів, які пригадують не тільки факт, що бачили рекламне оголошення, а й те, що прочитали частину рекламного оголошення, яка містить інформацію про торговельну марку (associated readers);

— читачів, які прочитали більшу частину рекламного оголошення (read most readers).

Результати дослідження фірма Starch

INRA Hooper повідомляє рекламодавцям у незвичній формі: вона надсилає їм примірники журналів із наклеєними біля відповідних рекламних оголошень жовтими клаптиками паперу, які містять дані про кількість читачів за наведеними категоріями.

Також ця фірма вивчає ставлення респондентів до певних рекламних оголошень.

У такому разі дослідники ставлять, наприклад, такі запитання: "Як ви вважаєте, що стосовно товару повідомило вам рекламне оголошення?", "Що повідомила вам фотографія?", "Що повідомив вам надрукований текст?" Проводиться контент-аналіз відповідей, результати узагальнюються й надсилаються клієнтам-рекламодавцям. Крім того, фірма визначає відсоток прихильних і неприхильних відгуків стосовно кожного рекламного повідомлення.

Фірма Advertising Index проводить дослідження щодо обізнаності з торговельною маркою та її ефективності рекламного оголошення. Ці дані фірма збирає шляхом телефонного опитування респондентів, довільно вибраних у певному регіоні. Перелік запитань досить великий, оскільки містить запитання, спрямовані на визначення таких змінних величин, як використання певних товарів, торговельні марки недавно придбаних товарів та ефективність певних рекламних оголошень. Наприклад, визначення ефективності може ґрунтуватися на відповідях на таке запитання: "Яку торговельну марку ви пригадуєте насамперед, коли думаєте про цей товар?" Також ставлять запитання, відповіді на які використовують для порівняння поведінки споживачів — як тих, хто пригадав, що бачив рекламне оголошення, так і тих, хто не пригадав. Ці дослідження фірма проводить у сфері друкованих й електронних засобів масової інформації.

Вивчення афективного аспекту спонукальних властивостей реклами проводиться зазвичай для з'ясування змін у ставленні споживача до певного товару після піддавання впливу рекламного оголошення або кампанії. Для цього застосовують семантичний дифе-

ренціал (semantic differential) та рейтингову шкалу (rating scale). Щоб ці виміри були найкориснішими, потрібно, по-перше, мати характеристики ставлення споживача, перед тим як він буде підданий впливу рекламного оголошення, по-друге, піддати споживача впливу досліджуваного рекламного оголошення, по-третє, визначити ставлення споживача, після того як він буде підданий впливу рекламного оголошення. Для подолання труднощів, пов'язаних із виконанням цих завдань, під час випробування телевізійної реклами багато дослідників надають перевагу методу примусового піддавання споживачів впливу рекламного оголошення. У такому разі респондентів запрошують для спеціального перегляду телевізійної програми. Перед переглядом їм пропонують заповнити анкети, призначені для з'ясування їхнього ставлення до кількох різних товарів, один з яких перебуває в центрі уваги дослідників. Потім усі респонденти переглядають телевізійну програму, яка містить одне або кілька рекламних оголошень стосовно товару, що перебуває в центрі уваги дослідників, та інших товарів. Після перегляду всі респонденти знову заповнюють анкети, призначені для з'ясування їхнього ставлення до товарів. Тут основною змінною величиною є зміна в оцінці. Подібний метод можна застосовувати для вивчення ставлення респондентів до друкованих рекламних оголошень, хоча в такому разі дослідження проводимуться не в загальній аудиторії, а в домівці кожного респондента. Як правило, проводять опитування споживачів щодо їхнього ставлення до певного товару, при цьому в кожного респондента вдома залишають примірник журналу, що містить одне або кілька досліджуваних рекламних оголошень, і просять переглянути цей журнал до наступної співбесіди. Під час чергової зустрічі, яка відбувається через короткий термін, інтерв'юєр запитує респондента, чи переглянув він журнал. Якщо журнал був переглянутий, то знову вимірюється ставлення респондента до певного товару.

Багато дослідних компаній пропонують послуги з вимірювання ставлення споживачів

до певних товарів. Так, фірма Audits & Surveys для такого вимірювання використовує систему кабельного телебачення. Працівники фірми телефонують телеглядачам і просять їх дивитись у визначений час програму певного каналу кабельного телебачення, на фоні якої передаватимуться рекламні оголошення. Через добу після передачі таких оголошень телеглядачам знову телефонують і вимірюють їхнє ставлення до таких оголошень. Фірма Gallup & Robinson, вивчаючи ставлення до друкованих рекламних оголошень, виготовляє спеціальний номер журналу, який містить досліджувані рекламні оголошення. Вибравши випадкових респондентів за телефонним довідником, їм додому приносять примірник такого журналу. Наступного дня, щоб виявити читацьку аудиторію, респондентів запитують про зміст журналу. Потім інтерв'юер зачитує кожному респондентові перелік товарів і запитує, чи містить цей журнал рекламні оголошення щодо цих товарів. Кожного разу, коли респондент пригадує, що бачив відповідне рекламне оголошення, інтерв'юер просить його описати це оголошення, а також висловити своє ставлення до товару, яке склалося внаслідок читання оголошення.

Іншим моментом дослідження афективного аспекту є психологічне вимірювання, що, як правило, здійснюється завдяки проведенню одного з двох тестів. Під час проведення першого тесту (pupillometer test) спеціальна мініатюрна відеокамера, наведена на зіницю телеглядача, фіксує зміни її діаметру в ході перегляду ним певної програми, на фоні якої передається рекламне оголошення. Цей тест ґрунтується на результатах психофізіологічних досліджень, які свідчать, що на позитивні стимули люди схильні реагувати розширенням зіниць, а на негативні — звуженням. Коли проводять другий тест (galvanic skin response test), тоді за допомогою спеціального дуже чутливого приладу фіксують зміни електропровідності поверхні шкіри телеглядача під час перегляду ним програми, на фоні якої передається рекламне оголошення.

Вольовий аспект спонукальних властивостей реклами стосується реальної поведінки споживачів і в багатьох випадках є найсуттєвішим. Зазвичай вимірюють поведінку, пов'язану зі схильністю до придбання, і поведінку, пов'язану з реальним придбанням. Вивчаючи поведінку першого типу, проводять опитування респондентів до й після демонстрації рекламного оголошення. Респонденту ставлять, наприклад, такі запитання: "Якби ви завтра вирішили придбати на сніданок вівсяну кашу, то яку торговельну марку ви купили б?", "Ви розмірковували б над придбанням якихось інших торговельних марок?", "Є такі вироби з подрібненого зерна, які ви напевно не придбали б?" Останнє запитання ставлять для визначення негативного впливу рекламної кампанії. Іноді використовують шкалу оцінки наміру здійснити придбання. У такому разі респонденту пропонують позначити одну позицію шкали, яка найбільше відповідає його наміру. Шкала може мати, наприклад, такий вигляд:

— я обов'язково куплю цю вівсяну кашу, як тільки зможу це зробити;

— я, напевно, колись куплю цю вівсяну кашу;

— я міг би купити цю вівсяну кашу, але не знаю, коли міг би це зробити;

— я, напевно, ніколи не куплю цю вівсяну кашу;

— я не їв би цю вівсяну кашу, навіть якби хтось її мені дав;

Шкала дозволяє рекламодавцям побачити, як змінюються вподобання покупців під час і після проведення кампанії.

Найнадійнішими методами вивчення, що застосовуються після проведення кампанії, є ті, за допомогою яких визначаються реальні обсяги придбання товарів, безпосередні відгуки покупців та інші аспекти, які можна визначати з кількісного погляду. Реальні обсяги придбання товарів можна визначити опосередковано, ставлячі, наприклад, таке запитання: "Вівсяну кашу якої торговельної марки ви купуєте найчастіше?" Однак у такому разі результати

лах кількох супермаркетів, які становлять вибірку, а потім такі дані узагальнюють. Інший метод передбачає відвідання дослідниками домівок респондентів й виявлення (звичайно, з дозволу господарів) запасів відповідних продуктів харчування. Також проводять традиційні опитування із застосуванням анкет.

Поведінку споживачів, пов'язану зі схильністю до придбання й з реальним придбанням, вивчають і дослідні фірми. Для визначення ефективності рекламних кліпів компанія AdTel, наприклад, використовує спеціальне устаткування кабельного телебачення та щоденники, в які телеглядачі записують всі придбані товари і послуги. Суть методу полягає в аналізі записів у щоденниках і зіставленні їх із переданими рекламними матеріалами.

Компанія А. С. Nielsen застосовує подібний метод. Його відмінність полягає в тому, що замість щоденників телеглядачів використовуються спеціальні магнітні картки, які респонденти, включені до вибірки, пред'являють у супермаркетах для введення даних через термінали. Електронні пристрої та засоби комунікації дають змогу компанії постійно мати найсвіжішу інформацію про поведінку споживачів, пов'язану зі схильністю до придбання й з реальним придбанням.

Таким чином, можна зробити висновок про доцільність запозичення й адаптування певних аспектів американського досвіду, що може сприяти підвищенню ефективності українських мас-медіа та української методології журналістики.

DeFleur M. L., Dennis E. E. *Understanding mass communication*. — 3rd ed. — Boston (Mass.) etc. : Houghton Mifflin, cop. 1988. — xv, 568, [3] p.

Head S. W., Sterling Ch. H., Schofield L. B. *Broadcasting in America : A survey of electronic media*. — 7th ed. — Boston (Mass.) etc. : Houghton Mifflin, cop. 1994. — xxiii, 579, A-68, [1] p.

Leshner S. *Media unbound : The impact of television journalism on the public*. — Boston (Mass.) : Houghton Mifflin, 1982. — 285, [8] p.

Statistical methods in the social sciences / D. D. Bugg, M. A. Henderson, K. Holden, P. J. Lund. — Amsterdam : North-Holland Publ. Co, cop. 1968. — xi, 315, [1] p.

Watson J., Hill A. *A dictionary of communication and media studies*. — London : Arnold, 1987. — 183, [4] p.

Wimmer R. D., Dominick J. R. *Mass media research : An introd.* — 2nd ed. — Belmont (Calif.) : Wadsworth, cop. 1987. — xiv, 514 p.

Zettl H. *Television production handbook*. — 6th ed. — Belmont (Calif.) etc. : Wadsworth, cop. 1997. — xxx, 578 p.

Ставка "на лідера" спрацьовує, але не завжди ... ефективно

У програмі "Україна — 2010" надається велике значення повноцінному входженню країни у світовий інформаційний простір. Розвиток телекомунікацій і комп'ютерних мереж, сучасних технологій, виробництва та послуг створює принципово нові можливості для економічної співпраці, науково-технічного поступу.

Сьогодні ніхто не бере під сумнів роль ЗМІ в процесі створення цивілізованого вітчизняного ринку. Підприємці намагаються ефективно використовувати потужності телебачення, радіо та преси для реклами власної продукції. За дослідженнями фахівців, на українському ринку реклами сьогодні повністю домінує телебачення [1]. При розробці будь-якої рекламної кампанії для будь-якого бренда з національною дистрибуцією як базової платформи використовується телебачення. Ситуація на ринку склалася таким чином, що телебачення є головним каналом доставки інформації про торгову марку до масового споживача. Після економічної кризи 1998 року ця галузь електронних ЗМІ розвивається досить швидко. За словами маркетинг-директора рекламної компанії "Пріоритет" Ігоря Мовенка, телевізійний рекламний ринок відчуває суттєве піднесення [2]. Він (ринок) зріс на 40 % торік, а в цьому році прогнозується ще приблизно 30 %.

Водночас ситуацію на сучасному вітчизняному ринку контролюють столичні рекламні агентства [3]. Звісно, що нічого страшного в цьому немає. Але, як показує практика та власний досвід, "столичний погляд" у регіони не завжди досить ефективний. Нерідко клієнт звертається до фахівців, маючи тільки рекламний бюджет, а рекламисти вже самі визначають цільову аудиторію та носії реклами. І тоді досить часто спрацьовує система "молодого погляду на проблему". Варто пояснити цю тезу. У рек-

ламних агентствах переважна більшість працівників, це люди віком до 40 років. Сучасне телебачення розвивається за останніми технологіями, що робить його справжнім видовищем, і чим яскравіше це видовище, тим вищий рейтинг і більша вартість рекламної хвилини. І якщо прибутки загальнонаціональних каналів дозволяють іти в ногу з часом, то регіональні та міські телекомпанії не завжди мають можливість задовольнити всі вимоги глядача. Тому дуже часто просто закупають або "беруть" розкручені телевізійні програми, обмежуючись тільки виробництвом новин. Сучасний рівень кабельного та супутникового телебачення дозволяє більшій частині міського населення дивитися програми провідних телекомпаній світу в "режимі реального часу", тобто тоді, коли їх пропонує виробник. Тому "закриття" ефіру відпрацьованим кимось матеріалом є не дуже ефективним. Мешканці провінції воліють жити не тільки столичним життям, їх цікавлять події у власному регіоні. (За дослідженнями соціологів, соціальна активність населення в регіонах сьогодні досить висока.) Дехто з рекламистів називає цю верству населення "консерваторами", бо вони не розуміють "сучасного телебачення", проте це досить велика кількість споживачів реклами. Так, наприклад, Донецька обласна телерадіокомпанія, незважаючи на всі економічні труднощі, веде мовлення на двох каналах телебачення. Обсяг мовлення телекомпанії складає 55 % власних програм з чітко розробленою тематикою та власною концепцією. Фаховий рівень програм цілком відповідає статуту однієї з провідних компаній області. Вона має власного глядача, який їй довіряє. І, мабуть, тільки державна телекомпанія може більш-менш чітко визначити свого глядача. Досить прийнятною для рекламодавця є й цінова політика. Якщо

торік середня вартість хвилини реклами на комерційних каналах становила від 250 до 320 доларів, то державна телекомпанія пропонувала свій рекламний час всього за 30 умовних одиниць. А вітчизняному товаровиробникові додатково надавалася 50-процентна знижка.

На наш погляд, умови для співпраці досить непогані. Та скористалися ними не всі. Ось тут при розкручуванні торгової марки у регіоні у столичних рекламних агентствах і спрацювала система "молодого погляду на проблему". Дехто погнався за престижем, а може, цікаво було працювати з більш дорогими каналами, а в результаті замовник мав не зовсім бажаний результат. Отже, зауважимо, що "ставка на лідера" не завжди спрацьовує.

Державні телерадіокомпанії не варто викреслювати з медіа-планування, це досить серйозні гравці на регіональних рекламних ринках, серйозні та корисні для замовника.

1. Попенко О. Стан ринку телереклами в Україні: думка експертів // *Маркетинг і реклама*. — 2001. — № 11. — С. 14.

2. Мовенко І. Стан ринку телереклами в Україні: думка експертів // *Маркетинг і реклама*. — 2001. — № 11. — С. 15.

3. Малиновський Б., Кашпур А. Рекламні бюджети йдуть у регіони. Але без поспіху // *Галицькі контракти*. — 2002. — № 1-2. — С. 25.

Вплив на пам'ять у рекламі

Вплив реклами на аудиторію здійснюється поступово в чотири етапи.

Перший етап — привертання уваги аудиторії.

Другий етап — пробудження інтересу, зацікавленості аудиторії.

Третій етап — надання аудиторії аргументів на користь товару, що рекламується. Формування психологічної настанови, яка доводить, що запропоновані цінності відповідають потребам аудиторії. Долається бар'єр недовіри аудиторії.

Четвертий етап — створення психологічної настроєності до запам'ятовування повідомлення.

На кожному етапі застосовуються певні методи впливу на аудиторію.

Найважливішими об'єктами, на які здійснюється вплив у рекламі, є пам'ять та увага.

Завдання реклами — переконати людей в тому, що рекламований товар необхідно купити. Для цього треба насамперед привернути увагу аудиторії до рекламного повідомлення, оскільки із сотні повідомлень, що людина отримує щоденно, тільки третина усвідомлюється, і лише десята частина має шанс вплинути на поведінку людини [1]. Необхідно, щоб аудиторія запам'ятала це повідомлення, оскільки людей переконує те, що залишається у пам'яті.

Пам'ять є важливим психічним процесом, який має пряме відношення до ефективності рекламного процесу. Пам'ять — це процес запам'ятовування, збереження та подальшого відтворення (згадування, впізнавання) того, що людина раніше сприймала, переживала або робила. Існує багато видів пам'яті — емоційна, сенсорна, образна, механічна, логічна, короткочасна, довгочасна тощо. Для того, щоб ефективно впливати на аудиторію в рекламі, необхідно впливати на всі види пам'яті людини різними засобами, оскільки

необхідно, щоб людина запам'ятала якусь думку, метафору, формулу. Іноді необхідно знищити психологічний бар'єр проти сугестивного впливу.

Коли людина отримує будь яке повідомлення, відбувається пасивне запам'ятовування. Потім інформація оброблюється розумом, і якщо вона визнається переконливою, емоційною й становить інтерес, вона впроваджується в пам'ять і починає впливати на свідомість.

Таким чином, якщо людина запам'ятала інформацію, вона стає для неї переконливою. Для того, щоб укоренитись у свідомості, інформація має її "зацепити", тобто повідомлення повинне бути упаковане в таку форму, щоб воно запам'яталося. Уведене у свідомість повідомлення діє незалежно від його істинності або хибності. Людині таке повідомлення здається переконливим, навіть якщо вона запам'ятала його під час механічного повторення. Тому першим методом впливу на пам'ять є повторення.

Внаслідок частого повторення рекламне повідомлення добре запам'ятовується і діє на свідомість, при цьому дуже важливим є те, що спрямованість реакції аудиторії на дане повідомлення (тобто викликає воно позитивну або негативну реакцію) не має значення. Цей принцип дуже часто використовується в "дратівній рекламі".

Важливим для запам'ятання інформації є й час, за який вона надається. Дослідженнями було встановлено, що оптимальним для запам'ятання є цілісне повідомлення, яке вміщується у часовий проміжок від 4 до 10 секунд, причому окремі частини повідомлення мають уміщуватися у проміжки від 0,1 до 0,5 секунди.

Будь-яка інформація, якщо вона не підкріплюється почуттям та не викликає емоцій і вражень, швидко зникає в пам'яті. Тому дуже важливою для впливу в рекламі є

емоційна пам'ять, на що спрямований такий метод, як включення у повідомлення емоційних елементів. Таким чином відбувається вплив на сферу почуттів аудиторії.

Сфера почуттів є таким само важливим об'єктом впливу, як і мислення. Вплив реклами має бути спрямований насамперед на почуття, оскільки почуття більш сприйнятливі до впливу. Якщо вдається вплинути на почуття, то й мислення людини легше піддається впливу.

Почуття реагують на вплив швидше та більш безпосередньо ніж мислення, на них легше вплинути. Крім того, в сфері почуттів легше створювати "ланцюгову реакцію".

Людей вражають насамперед почуттєві образи, що викликаються певними словами та асоціацією на них, а не логікою висловлювання. Тому процес впливу в рекламі часто починається із впливу на емоції.

Вплив здійснюється на рівні почуттів. Найлегше розбудити почуття страху, заздрості, ненависті, самовдоволення. Визволившись з-під влади свідомості, вони найгірше піддаються внутрішньому самоконтролю та виявляються надто бурхливо. Менш бурхливо, але більш стійко виявляються почуття, які базуються на традиційних позитивних цінностях. Ефективним є також використання почуття жалості й співчуття до слабого, беззахисного. Зазвичай застосовуються почуття, які вже присутні у суспільстві. Серед них особливе місце займає страх. Це почуття дуже часто використовується, оскільки страх як почуття пов'язаний з інстинктами, це головний чинник, що визначає поведінку людини.

При здійсненні впливу через почуття страху необхідно враховувати тип культури конкретного суспільства, оскільки "профілі страхів" у різних суспільствах відрізняються. Страх активно застосовуються в комерційній та політичній рекламі, у пропаганді. Тобто для впливу на емоційну сферу аудиторії підходять будь-які почуття, однак слід пам'ятати той факт, що людина намагається не запам'ятовувати інформаційний матеріал, який викликає негативні емоції.

З емоційною пам'яттю пов'язане упізнавання, що викликає хибне почуття знайомства. Якщо аудиторія впізнає відправника повідомлення, він сприймається нею як свій. Тоді аудиторія схильна погодитися з відправником повідомлення.

У рекламі теж враховується така особливість людської психіки, як мимовільне запам'ятовування, на основі якого психологи виявили явище "дрімаючого ефекту": відкладена в латентних шарах пам'яті точка зору, що була відхилена в момент мимовільного запам'ятання, з часом, "відлежавшись", перетворюється спочатку в неясне, нечітке уявлення, а потім і в згоду з нею.

Для того, щоб викликати явище "дрімаючого ефекту", застосовується метод створення потоку сумбурних повідомлень, які відкладаються у латентних шарах пам'яті та впливають більше на підсвідомість. При цьому не має значення, як аудиторія ставиться до повідомлення, яке вона запам'ятала мимовільно, — через деякий проміжок часу завдяки дії "дрімаючого ефекту" вона з ним погодиться.

Сприйняте людиною рекламне повідомлення закріплюється в її свідомості завдяки пам'яті. Таким чином, метою четвертого етапу є створення умов для закріплення рекламного повідомлення в пам'яті аудиторії.

На четвертому етапі застосовуються такі прийоми впливу [2]:

— прийом багаторазового повторення. Разова реклама не може забезпечити формування попиту на рекламований товар. Отже, повторення рекламного повідомлення необхідне для привертання уваги аудиторії до повідомлення та його запам'ятання;

— прийом впливу на асоціативну пам'ять аудиторії. При створенні рекламних повідомлень певний інтерес становить асоціативна пам'ять. Сутність асоціативної пам'яті полягає у тому, що одні предмети та поняття оживляються у пам'яті за рахунок інших.

Асоціації утворюються, коли елементи попередніх переживань та вражень ніби оживають у пам'яті. Виділяють асоціації за

подібністю, асоціації за суміжністю та асоціації за контрастом.

Асоціації за подібністю виникають, коли згадування одного об'єкта або дії викликає уявлення про інший, що є подібним за якоюсь ознакою до першого. Асоціації за суміжністю виникають, коли людині нагадують про її переживання у минулому. Асоціації за контрастом характеризуються тим, що згадування про один предмет викликає у пам'яті уявлення про інший або другий бік даного предмета, які відрізняються протилежними властивостями.

Таким чином, при створенні рекламних повідомлень необхідно враховувати, які асоціації буде викликати у людини той чи інший рекламний матеріал.

1. Прийом "ефект краю". Найкраще запам'ятовується та інформація, яка розміщена на початку та наприкінці рекламного повідомлення.

2. Прийом прив'язки рекламованого товару до емоційного поняття.

3. Прийом впливу на короточасну пам'ять. Вплив рекламного повідомлення на аудиторію починається із заголовка, тому він, як правило, формулюється таким чином, щоб відразу зупинити увагу, розкрити зміст матеріалу, заінтригувати. Дослідженнями встановлено, що найкраще запам'ятовуються заголовки, які складаються з 3-7 слів. Якщо заголовки рекламного повідомлення більш великий, його слід розміщувати у кілька рядків.

4. Прийоми, які підвищують читабельність тексту, і, таким чином, полегшують його запам'ятання. Серед них можна виділити такі:

— підзаголовок у два-три рядки викликає підвищений інтерес;

— якщо текст рекламного повідомлення починається з великої літери, читабельність збільшується у середньому на 13 відсотків;

— для того, щоб сприймання та запам'ятовування рекламного повідомлення аудиторією були ефективними, перший абзац не повинен перевищувати одинадцяти слів; усі інші частини рекламного повідо-

влення теж мають бути якомога коротшими;

— текст рекламного повідомлення краще запам'ятовується, якщо він розділений підзаголовками на невеликі частини;

— для того, щоб уникнути монотонності великого тексту рекламного повідомлення, ключові абзаци слід набирати іншим шрифтом.

При розміщенні реклами в друкованих засобах масової інформації слід враховувати, що ефект запам'ятовування підвищиться, якщо інтенсивну публікацію (раз в один-два дні) чергувати з більш розтягнутими в часі (один раз протягом одного-двох тижнів).

Для того, щоб полегшити сприймання, і, таким чином, запам'ятання тексту рекламного повідомлення, що передається по радіо, його слід передавати зі швидкістю 170-180 слів за хвилину.

Треба також враховувати психологічні особливості пам'яті людини: після одного прочитання людина може запам'ятати 9 чисел, 7 букв алфавіту, 5 односкладових слів та одну фразу, що містить не більше 7 слів.

Негативно впливають на запам'ятовування рекламного повідомлення перенасичення тексту аргументами, використання назв та конкретних понять без емоційного навантаження, спеціалізована термінологія, опис технічних процесів, надмірне використання цифр, іменників.

Сприяє запам'ятовуванню тексту рекламного повідомлення вживання звичних сентенцій, метафор, епітетів, звернень до особистості, вкраплень з літературних творів, діалогів, афоризмів.

Дослідники реклами пропонують такі способи для стимулювання запам'ятовування [3]:

— застосування гумору, який впливає не тільки на запам'ятовування, а й на увагу, уяву, почуттєву сферу аудиторії;

— ритмічна форма рекламних повідомлень, їх віршування;

— використання асоціативних полів, особливо для зміцнення зв'язку назви компанії з її профілем;

— включення до рекламного повідомлення знаків та символів, що впізнаються аудиторією. Рекламне повідомлення, яке містить позитивну емоційну символіку у вигляді знайомого образу, швидше запам'ятовується;

— виключення конкуренції різних аргументів на користь одного товару або послуги. Один вдалий довід діє сильніше ніж ціла низка аргументів, особливо коли вони внутрішньо не пов'язані між собою так, щоб утворити єдину міцну структуру;

— дотримання єдиної ідеї в усіх рекламних матеріалах;

— забезпечення принципу цілісності рекламної кампанії як на рівні ідей, слоганів, аргументів, так і на рівні емоційних зорових образів.

Слід враховувати, що людина запам'ятовує швидше та краще те, з чим пов'язана її подальша діяльність, тобто із майбутнім, із своїми завданнями, а також те, до чого людина має інтерес. Гірше запам'ятовується неадаптивний, безглуздий матеріал. Рекламне повідомлення вважається засвоєним тільки у тому випадку, якщо людина включає його до ціннісної сфери своєї особистості. Тому в рекламі часто застосовується такий метод, як апеляція до особистості.

Для формування змістових зв'язків: інформація — людина — потреба, необхідно, щоб реклама надсилала у мозок не окремі, ізольовані один від одного сигнали, а їх систему, в якій кожен із попередніх був би засобом здійснення наступного. Отже, виникає необхідність створення рекламного повідомлення, обдумування якого здійснювалось за такою схемою:

— рекламне повідомлення нагадує про існування певної потреби;

— після ознайомлення з рекламними аргументами людина визнає, що об'єкт, який рекламується, дійсно може задовольнити цю потребу;

— людина усвідомлює, що рекламований об'єкт, який рекламується, за своїми якостями краще ніж інші, йому подібні;

— на підставі попередніх етапів обдумування виникає рішення придбати рекламований об'єкт.

Таким чином, найбільш ефективною є реклама, в якій враховані потреби та інтереси людей. Така реклама краще запам'ятовується аудиторією.

1. Дейан А. Реклама. — М., 1993. — С. 13.

2. Усов В., Васькин Е. Волшебный мир рекламы. — М., 1982. — С. 139.

3. Мокшанцев Р. Психология рекламы. — М., 2001. — С. 32.