

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Випуск 4

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

Київ 2003

Зміст

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

КОМУНІКАТОР

Фінклер Ю. Е. Чи є перетини інтересів у журналістики та соціології?.....	5
Партико З. В. Концепція журналістики: публіцистика й інформування чи засіб впливу на реципієнтів?.....	9
Березовець Т. В. Російські політичні консультанти під час парламентської кампанії 2002 року: міфи і реальність.....	16

ЗМІСТ КОМУНІКАЦІЇ

Іванов В. Ф. Інформація в журналістиці.....	23
Олтаржевський Д. О. Специфіка висвітлення екологічної тематики в офіційних виданнях (на прикладі газети "Урядовий кур'єр").....	28

ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ

Шмига Ю. І. Символи та архетипи у рекламі.....	33
Мовчан М. П. "Le Monde" та "Le Monde diplomatique" – видатні представники дипломатичної преси Франції.....	37
Мовчан Ю. П. Процеси концентрації преси в Канаді наприкінці XX – на початку XXI століття....	41

ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЇ

Владимиров В. М. Інтерпретація у сфері масової комунікації.....	44
---	----

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ

Бурмака М. В. Контактні програми на телебаченні: особливості "допродакшн"-, "продакшн"- і "постпродакшн"-періодів.....	52
Бершов О. В. Ефективність впливу мас-медіа: методи дослідження.....	60

ВІД РЕДАКЦІЇ

Четвертий випуск "Актуальних питань масової комунікації" присвячено дослідженню актуальних проблем теорії та практики журналістики.

Перша рубрика "Комунікатор" містить статті, в яких вивчаються проблеми самоідентифікації журналістів, їхній зв'язок з іншими соціальними науками, роль політконсультантів у передвиборчих кампаніях.

Матеріали другої рубрики "Зміст комунікації" присвячено дослідженню особливостей та природи інформації в журналістиці, а також специфіки висвітлення екологічної тематики на сторінках газет.

Третя рубрика "Засоби комунікації" містить матеріали, присвячені особливостям рекламної комунікації, а також преси Франції та Канади.

Проблеми інтерпретації у мас-медіа розглядає В. Владимиров у статті, вміщеній у четвертій рубриці "Дослідження аудиторії".

Завершує випуск рубрика "Ефективність комунікації". Тут друкуються матеріали, що вивчають особливості контактних програм на телебаченні та методів дослідження ефективності медіа.

*Заступник головного
редактора*

Іванов В. Ф.

Ю. Е. Фінклер

УДК 070. 316

Чи є перетини інтересів у журналістики та соціології?

У статті розглядається проблема соціальних характеристик функціонування мас-медіа в контексті взаємозв'язків із соціологічною практикою. Автор, виходячи з того, що далеко не завжди соціологічні та медійні функціональні характеристики виявляють коректність одна до одної, аналізує стан взаємин соціології та журналістики, при цьому особливу увагу приділяючи проблемі невідповідності відтворення у мас-медіа результатів соціологічних актів. Зроблені висновки автор пов'язує з соціальною практикою діяльності мас-медіа та соціальним характером масової свідомості аудиторії.

In the article it is considered the problem of social characteristics of mass media functioning in the context of interconnection with sociological practice. The author analyzes the condition of interrelations between sociology and journalism from the very position that not always sociological and mass media functional characteristics are ethical to each other. The author puts an emphasis upon the problem of inconformity of reproductions in mass media with results of sociological acts. His conclusions are connected with social practice of mass media activity as well as social character of mass auditory consciousness.

Як засіб масової комунікації, преса ґрунтується на інформаційному забезпеченні читача. Водночас вона впливає і на емотивне сприйняття інформації [1]. У чомусь соціальні функції журналістики і соціології збігаються – соціологи так само зацікавлені в інформації. Щоправда, прикладна соціологія має бути позбавлена емоцій – принаймні на рівні обробки одержаної інформації.

Ставлення журналістів до соціологів, а соціології до журналістики є радше взаємоне прийнятним. По-перше, соціологічна наука й досі не виробила фахового підходу до проведення соціологічних досліджень у діяльності друкованих мас-медіа. Сама практика замовлення та принципів проведення соціологічних досліджень, а також методів обробки соціологічної інформації нашої свідомості на думку про те, що сучасна соціологія значно ширше розуміє можливості “роботи з пресою” ніж авторитарна політологія. Якщо тоталітарна влада керується принципом “пресою можна маніпулювати”, то сучасна прикладна соціологія виходить з того, що “даними про те, як функціонує преса, треба маніпулювати”.

По-друге, коректність соціологічних досліджень у практиці сучасної української журналістики не може не викликати серйозних нарікань. Починаючи від цілковитого суб'єктивізму під час проведення моніторингів та опитувань і закінчуючи вибором об'єктів соціологічних зацікавлень, – журналісти справді мають підстави для того, аби упереджено ставитися до соціологів. Професор Наталя Паніна вважає, що вина головним чином покладається на останніх [2], оскільки саме вони найбільше зацікавлені у налагодженні конструктивної співпраці з журналістами і видавцями.

Отже, проблема, окреслена заголовком статті, є досить актуальною. Не можна сказати, що сучасною наукою ця проблема не вивчається. Перетин інтересів соціології та масової комунікації активно досліджують професор Валерій Іванов [3; 4; 5; 6; 7], професор Наталя Костенко [8; 9; 10], професор Анатолій Ручка [11; 12; 13], професор Володимир Осовський тощо [14; 15; 16]. І все ж, звернемо увагу на те, що йдеться здебільшого про соціологів, а не про журналістикознавців. Тому актуальність проблеми взаємин

перетину інтересів соціології та журналістики загострюється з погляду на цю проблему саме, журналістів.

Відомо, що журналісти покликані робити журналістику; а ось чи покликані соціологи тільки робити соціологію у сучасних умовах, обмежуючись колом власних інтересів (утилітарних, наукових, бізнесових тощо)? Бачимо, що суб'єктивізм притаманний і пресі, і соціології. Отже, бути взаємокоректними їх спонукає сама практика діяльності цих складових соціально-комунікативної сфери сучасного українського суспільства. Проте це буде можливим лише за умов уникнення принципово важливих перепон, що виникають у співпраці соціологів та журналістів.

Розпочати треба з міркування про те, що ж саме лежить в основі соціологічних потуг у царині журналістики. Скажете – інформація? Професор Валерій Іванов пише: "Інформація в соціології виявляється за допомогою знакової системи у вигляді різноманітних текстів. Саме за допомогою знаків відбувається об'єктивна фіксація змісту інформації. Це дає змогу, по-перше, відокремити інформацію від її джерела, по-друге, передати її для сприйняття іншими членами суспільства" [17]. Отже, відкинувши складники свідомо суб'єктивного підходу до самих принципів відбору предметів зацікавленості соціологів, а також можливі методи обробки отриманих результатів під конкретне замовлення, звернемо увагу на те, чи враховується соціологами (а якщо так, то в якому ракурсі) основна складова інформативної діяльності преси – інші члени суспільства, або читацька аудиторія.

Самостійність каналів друкованих масмедіа є відносною. Адже існування об'єктів споживання і суб'єктів споживання повідомлення [18] дає можливість простежити за розвитком інтелектуальних спроможностей споживача. У психології термін "інтелект" застосовується для підкріплення специфіки людської діяльності [19]. У такому застосуванні поняття "інтелект" має два значення. Перше – широке, що включає всі пізнавальні процеси (від сприйняття повідомлення до мислення). Друге – вузьке, що включає лише

процеси активної творчої думки і мовлення. Тому можна звернути увагу на цікаву деталь. У вузькому розумінні інтелект – це розум, а в широкому – мислення. У свою чергу, і розум, і мислення є складниками психологічного відтворення сприйняття комунікативного процесу [20].

Виходячи з наведених вище міркувань, можна говорити про коректність проведення соціологічних досліджень у галузі журналістики та практики пресовидання. Однак у прикладній соціології виникають певні проблеми, пов'язані з різними поглядами соціологів і журналістів на те, як повинні проходити соціологічні дослідження і яким чином слід підходити до оцінки одержаних результатів.

Перша проблема у стосунках журналістів та соціологів, – хто був опитаний, про яку категорію респондентів йдеться? Опитують завжди якусь частину читацької аудиторії (вибірку), що репрезентує або Україну в цілому, або регіон, місто, село, якусь соціальну групу: вікову, фахову тощо. Отже, перше, що необхідно з'ясувати: на яку генеральну сукупність поширюються наведені дані.

Друга проблема – чи є підстави для помилковості у репрезентативності? Річ у тім, що соціологічної інформації потребує суспільство в цілому, а не тільки фахівці у галузі пресовидання. Крім того, для недосвідченого читача 22 відсотки як активне представництво генеральної сукупності означають саме 22 відсотки – і нічого більше. Якщо ж йдеться про вибіркове дослідження, то мається на увазі тільки вірогідність цієї цифри. З урахуванням помилки репрезентативності цифру 22 треба сприймати як приблизне значення того, що генеральна сукупність респондентів якимось конкретно ставиться до того, про що їх питали.

Третя проблема – скільки читачів було опитано? Конкретна цифра дозволить не попередньо, орієнтовно і приблизно підійти до кількісної характеристики опитування – йдеться про професійно точну оцінку помилки вибірки. Зрештою, справді просто цікаво, яку кількість читачів було опитано.

Четверта проблема – хто проводив опитування або моніторинг? Досвід спілкування пресовидавців із соціологами свідчить: якщо журналісти звертаються до останніх з проханням показати інструментарій опитувань – анкету, в переважній більшості випадків це прохання не буде виконано [21]. А шкода, бо треба впевнитись, наскільки грамотно анкета оформлена і питання, поставлені респондентам, фахово відповідають книговидавничій практиці. Крім того, газетарі здебільшого взагалі не здогадуються про те, що їхнє видання є об'єктом певних соціологічних зацікавлень.

П'ята проблема – коли було проведено опитування? Цілком зрозуміло, що реакція громадської думки на ті чи інші явища у пресовиданні безпосередньо пов'язана з часом одержання інформації.

Шоста проблема – чи володіють соціологи елементарними знаннями в царині загальної типології видавничої справи? У контексті значної відмінності між книгою і газетою як засобами масової комунікації (не йдеться вже навіть про оперування типологічними ознаками всередині книжкової та газетної продукції) виникають принципово нові підходи до взаємин між соціологами та видавцями. Преса функціонує переважно в полі більш-менш постійного зв'язку з читачем. Книговидавнича практика такої можливості не має, книговидання – специфічна форма комунікації, діяльність якої відбувається без сталого і надійного зворотного зв'язку. За такого підходу існує й інша небезпека: уявлення про те, що важливе і що неважливе, видавці формуватимуть досить суб'єктивно.

Тому перше слово має бути за соціологами. Справа пресовидавців у сучасних ринкових умовах – продукувати конкурентоспроможний інформаційний товар. Проте лише при спільній роботі пресовидавців, журналістів та соціологів, взаємній коректності можливе продукування такого товару, який не спотворює масову свідомість.

1. Dominick, Joseph R. *The Dynamics of Mass Communication*. – New York: McCraw-Hill, Inc., 1993. – XXII, 616 p.

2. Паніна Наталя. *Опитування громадської думки*. – К.: Демократичні ініціативи, 1998. – С. 3.

3. Іванов В. Ф. *Соціологія масової комунікації* / Київський національний університет імені Т. Шевченка. – К., 1999. – 211 с.

4. Іванов В. Політика і мас-медіа як вагомий чинник суспільного розвитку // *Публіцистика і політика: Зб. наук. праць*. – К., 2000. – С. 76–82.

5. Іванов В. Ф. *Поняття "інформація" у різних науках* // *Наукові записки Інституту журналістики*. – К., 2000. – Т. 1. – С. 71–75.

6. Іванов В. Деякі моменти когнітивно-регулятивного підходу до масової комунікації // *Наукові записки Інституту журналістики*. – К., 2001. – Т. 4. – С. 85–88.

7. Іванов В. *Поняття про засоби масової комунікації: теоретичні та історичні аспекти* // *Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. VII Всеукр. наук.-теорет. конф. / ЛНБ ім. В.Стефаника. НДЦ періодики*. – Львів, 2002. – С. 407–410.

8. Костенко Н. В. *Україна: ідентичність статусу на символічній карті світу* // *Матеріали міжнародної наук.-практич. конф. "Диалог української та російської культур"*. – К.: Українське товариство російської культури "Русь", 1997. – С. 159–162.

9. Костенко Н. В. *Ценности и символы в массовой коммуникации* / АН України; Ін-т соціології. – К.: Наукова думка, 1993. – 128 с.

10. Kostenko N. *Cultural Paradigms of Mass Communication* // *The Politology of Post-Communism / The Ukrainian case*. – Texas: University Press, 1977. – 228 p.

11. Ручка А. О. *Культурно-комунікаційні орієнтації населення України / Ефір і закон*. – К.: Телепресінформ, 1996. – С. 16–19.

12. Ручка А. А. *Особенности системной трансформации современного украинского общества* // *Современное общество*. – 1994. – № 4. – С. 6–15.

13. Ручка А. А. Социальные ценности и нормы. – К.: Наукова думка, 1976. – 154 с.
14. Оссовський В. Цінності професійної діяльності / АН України; Ін-т соціології. – К.: Наукова думка, 1986. – 149 с.
15. Оссовський В. Массовая информация и общественное мнение молодёжи / АН Украины, Ин-т социологии. – К., 1990. – 168 с.
16. Общественное мнение и власть: механизм взаимодействия / Костенко Н., Оссовський В. и др.; АН Украины, Ин-т социологии. – К.: Наукова думка, 1990. – 136 с.
17. Іванов В.Ф. Поняття "інформація" у різних науках // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2000. – Т. 1. – С. 71.
18. Владимиров В. Журналістика як сфера масового розуміння // Українське журналістичознавство. – К.: Ін-т журналістики КНУ ім. Т.Шевченка, 2000. – Вип. 1. – С. 13-14.
19. Вичев В. Мораль и социальная психика. – М.: Наука, 1978. – С. 283-286.
20. Різун В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2000. – Т. 1. – С. 19.
21. Громадська думка і політика. – К.: Демократичні ініціативи, 1997. – С. 41.

Концепція журналістики: публіцистика й інформування чи засіб впливу на реципієнтів?

Розглянуто сучасну концепцію традиційного журналістичного журналістичного знання, яка базується на тому, що журналістичне знання пов'язане з публіцистикою або базується на засадах об'єктивного інформування. Цей висновок підтверджується результатами статистичного аналізу дисертаційних досліджень, захищених в Україні. Запропонована концепція журналістичного знання, яка базується на тому, що журналістичне знання – це інформологічна суспільна наука, яка вивчає закономірності впливу повідомлень, що їх розповсюджують ЗМІ, на реципієнтів. Сформульована основна задача журналістичного знання, яка полягає в тому, щоб оптимізувати вплив повідомлень, що їх розповсюджують ЗМІ, на реципієнтів при заданих обмеженнях (фінансові ресурси; час, витрачений на готування повідомлення; час його публікування; перелік норм, яких слід обов'язково дотримуватися).

In the article it is considered the traditional conception of journalism that is based on the statement that journalism is connected with sociale political journalism +transmission of objective messages. This statement is confirmed by results of statistical analysis of doctoral theses defended in Ukraine. The new conception of journalism theory is proposed. This new conception is based on the statement that journalism is information social science which studies regularities of message influence that is spreaded by mass-media on recipients. The main task of journalism is formulated, the task of which is to optimize influence of messages that are spreaded by mass-media on recipients with indicated limitations (financial resources, time spent on message preparing, time of its publication, the list of the norm that have to be obviously held on).

Вступ. Як показує кількісний та якісний аналіз каталогу наукових журналістських досліджень, виконаних в Україні [1], журналістичне знання до цього часу не має однозначно й чітко сформульованого об'єкта і предмета дослідження. Враховуючи сказане, перед цією статтею була поставлена мета – запропонувати такий підхід до журналістичного знання, який усував би наявні суперечності. З цієї мети впливає об'єкт дослідження – журналістичне знання, а також предмет – виявлення сутності журналістичного знання.

Існуючі концепції журналістики й журналістичного знання. Перша концепція твердить: "журналістика – наука, що вивчає закони літературно-публіцистичної творчості, розробляє методи ведення й організації роботи періодичних видань, редакцій радіомовлення і студій телебачення" [2, 80]. Відповідно, "публіцистика – ... рід літератури, що досліджує, узагальнює, висвітлює й оцінює з погляду ідеології певних класів актуальні суспільно-політичні проблеми, оперуючи засобами логічного переконання та емоційного впливу" [2, 188].

Таке визначення журналістики як науки викликає низку запитань: а хіба комерційна

реклама, інформаційні повідомлення, опубліковані в періодичних виданнях, чи телеконкурси, футбольні матчі, боксерські поєдинки, еротичні фільми, продемонстровані каналами телебачення, – це літературно-публіцистична творчість? Це – з одного боку.

З другого боку: хіба написання репортажів, звітів – це творчість? Адже творчістю називають "...діяльність, результатом якої є створення нових матеріальних і духовних цінностей" [3, 351]. Під "новими" тут розуміють такі цінності, які раніше у світовій практиці були відсутніми [4, 285]. А хіба журналіст не копіює в репортажах і звітах того, що висловлювали інші? А хіба до будь-якого конкретного автора ніхто більше репортажів чи звітів не писав? Отже, якщо це й творчість, то, очевидно, не на всі 100 %, а лише на якусь частку цієї кількості (наприклад, аналіз 5 тис. виправлень редакторів-професіоналів всупереч думці деяких дослідників, які відносять редагування до повністю творчого процесу, показав, що творчих операцій в ньому не більше 20 % [5, 13]).

Таким чином, бачимо, що наявні визначення суперечать як змісту повідомлень у ЗМІ

(насправді, публіцистичні повідомлення становлять лише частку від реально публікованих), так і поняттю творчості (готування повідомлень у ЗМІ лише частково можна віднести до творчості).

Отже, можемо зробити висновок: подані вище визначення є або неповними, або неправильними.

Наслідком використання такої концепції є те, що журналістика і раніше, і зараз перетинається з літературознавством (див. теми окремих дисертаційних досліджень у зазначеному каталозі). Отже, виходить, що журналістика – це майже те саме, що й літературознавство, тільки досліджує не художню літературу, а публіцистику. Такий підхід є неконструктивним: це – саморозчинення журналістики в літературознавстві й історії літератури, яке в кінцевому результаті веде до самоліквідації журналістики як окремої науки. Наслідком такої концепції є те, що на факультетах журналістики студентам читають практично ті самі дисципліни, що й на філологічних факультетах. Очевидно, що внаслідок цього випускники після приходу на постійну роботу в ЗМІ змушені частково перекваліфіковуватися.

Те, що факультети журналістики виникали колись як відділення філологічних факультетів, зараз не може бути виправданням.

Друга концепція, яка панує в країнах Заходу, ґрунтується на тому, що журналістика – це інформування населення (реципієнтів), яке має базуватися на передачі реципієнтам лише об'єктивної інформації, причому на засадах авторської безсторонності, що усуває будь-який вплив на реципієнтів [6, 68].

При аналізі цієї концепції виникає запитання: а хіба автори, пишучи рекламні тексти, агітаційні та пропагандистські повідомлення під час виборчих кампаній, політичної нестабільності чи навіть війни, теж дотримуються безсторонності й так модифікують їх, щоб ні в якому разі не вплинути на реципієнтів? Думаємо, відповідь на це запитання очевидна.

Загальновідомо й інше: пишучи в повідомленнях про об'єкт А тільки правду, причо-

му повністю безсторонньо, автор уже впливає на реципієнтів, оскільки не пише про об'єкти В, С, D і т. д.

Поставимо запитання ширше: чи можливий взагалі сам факт передачі повідомлення без будь-якого впливу на реципієнтів? З позиції кібернетики – це нонсенс: будь-яке повідомлення, будучи сприйнятим, змінює банк інформації реципієнта, а отже, впливає на будь-яке рішення, що буде прийняте після цього сприйняття.

Виникає запитання: чому в країнах Заходу існувала й існує до цього часу така концепція? Думаємо, не останню роль у цьому відіграла холодна війна: у цей час країнам Заходу навіть не потрібно було, щоб у країнах соціалістичного табору вели антикомуністичну пропаганду; радянським авторам достатньо було лише повідомляти об'єктивну інформацію, яка вже сама за себе говорила більше, ніж будь-яка пропаганда. Зараз же така концепція – це більше данина минулим традиціям.

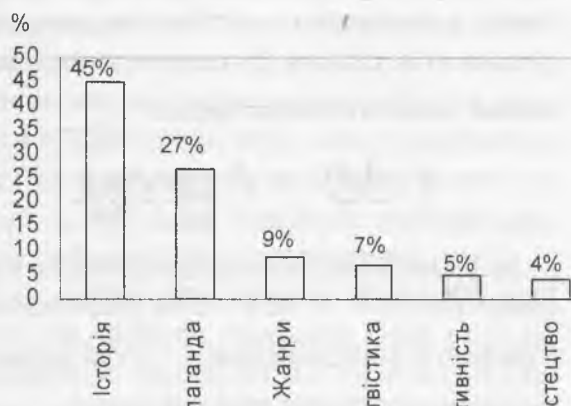
У країнах Заходу формальна незаангажованість журналіста, як би її не перебільшували, відіграє далеко не вирішальну роль в усуненні впливу конкретного журналіста на реципієнтів. Об'єктивність і максимально можливе нівелювання впливу забезпечуються не за рахунок незаангажованості окремого журналіста, а за рахунок великої кількості ЗМІ (політично й фінансово як залежних, так і незалежних), що мають юридично гарантовану можливість висловлювати діаметрально протилежні позиції з одного й того ж питання (конституційно закріплена юридична норма свободи слова).

Заперечувати наявність впливу ЗМІ на реципієнтів навіть за умов повної об'єктивності журналістів і при безсумнівній істинності повідомлень – означає заперечувати очевидне. Отже, і друга концепція також має вади, а тому вимагає вдосконалення.

Підтримуючи цю концепцію, країни Заходу, на нашу думку, явно спрощують уявлення членів суспільства (громадян) про журналістику (хоча, зрештою, можна одне говорити в теорії, а інше робити на практиці). На

жаль, цю теорію як незаперечну істину зараз постійно використовують в Україні.

Стан наукових досліджень в Україні. На основі згаданого вище каталогу, укладеного Б. І. Черняковим, нами було визначено розподіл дисертаційних робіт за їх тематикою (див. рис.).



Розподіл дисертаційних робіт за темами

На цьому рисунку словом "історія" ми позначили історико-публіцистичні дослідження, словом "пропаганда" – теорію пропаганди, "жанри" – теорію жанрів журналістських повідомлень, "лінгвістика" – лінгвістичні дослідження, "ефективність" – дослідження ефективності журналістських повідомлень і функціонування ЗМІ, "мистецтво" – праці з теорії літератури, "комунікація" – дослідження комунікативних процесів, у тому числі з використанням комп'ютерної техніки.

Аналіз розподілу (див. рис.) свідчить: майже половина досліджень присвячена історико-філологічній тематиці. На нашу думку, це свідчить про те, що українська журналістика хвора на "історико-філологічність".

Тут ми зовсім не заперечуємо того факту, що кожна наука має свою історію. Проте ні в фізиці, ні в математиці, ні в біології, ні в геології і т. д. історія фізики, історія математики, історія біології, історія геології не замінили самі ці науки. На жаль, в Україні таке трапилося з журналістикою.

Що стосується дисертаційних досліджень у галузі публіцистики, то, думаємо, їх законне місце – на спеціалізованих вчених радах з історії літератури, а дисертаційних досліджень з історії засобів масової інформації – на

спеціалізованих вчених радах з історії науки й техніки так само, як історії фізики, історії математики, історії біології, історії геології тощо.

Концепція журналістики як науки. Не претендуючи на абсолютну істину, нижче викладемо наше розуміння концепції журналістики, яка могла б стати предметом обговорення серед науковців.

Найперше торкнемося термінології. Журналістикою будемо називати галузь суспільного виробництва, яка продукує і передає через ЗМІ реципієнтам повідомлення, а журналістикознавством – науку про цю галузь суспільного виробництва (її визначення див. нижче).

Дамо коротку характеристику нашої концепції:

- об'єкт журналістикознавства: 1) повідомлення; 2) система передачі повідомлень: автор, ЗМІ, реципієнт;

- предмет журналістикознавства: вплив повідомлень на реципієнтів²;

- методологічна основа журналістикознавства – теорія комунікації;

- методи журналістикознавства: класичні, що й в інших науках, у тому числі не тільки якісні, а й кількісні, особливо соціологічні;

- мета журналістикознавства: вивчати способи досягнення поставлених ЗМІ цілей, а саме: 1) отримання прибутку; 2) вплив на реципієнтів; 3) перше й друге одночасно. Мета журналістикознавства дає змогу сформулювати основну журналістську задачу;

- завдання журналістикознавства досліджувати: 1) структуру й жанри повідомлень; 2) вплив повідомлень на реципієнтів; 3) норми, що накладає суспільство на повідомлення для мінімізації чи максимізації їх впливу (інформаційні, юридичні, етичні, естетичні, політичні, релігійні, композиційні, логічні, лінгвістичні, психолінгвістичні, видавничі, поліграфічні тощо); 4) норми щодо стосунків авторів, ЗМІ і реципієнтів зі суспільством; 5) способи оптимального генерування (творення) повідомлень авторами, їх опрацювання ЗМІ та сприймання реципієнтами;

- визначення журналістикознавства: журналістикознавство – це інформологічна

суспільна наука, яка вивчає закономірності впливу повідомлень, що їх поширюють ЗМІ, на реципієнтів.

Ми розуміємо, що суттєве заперечення у визначенні журналістикознавства як науки може викликати те, що воно досліджує вплив повідомлень на реципієнтів, яке не вкладається в існуючу традицію (наприклад, у розуміння журналістики як засобу інформування).

Спробуємо показати безпідставність такого заперечення. Річ у тому, що журналістикознавство повинне вивчати не лише способи максимізації, а й способи мінімізації (нівелювання) впливу повідомлень на реципієнтів. У цьому плані воно й включає інформування (нівелювання впливу) як свою складову частину. З того, що юриспруденція досліджує вбивства, зовсім не впливає, що вона закликає одних людей вбивати інших. З того, що медицина досліджує різні отрути, зовсім не впливає, що вона забороняє давати хворим у невеликих дозах ці самі отрути для покращення стану здоров'я. Так само з того, що журналістика досліджує вплив повідомлень на реципієнтів, зовсім не впливає, що журналістика закликає авторів давати реципієнтам спотворену інформацію і прагне лише того, щоби нав'язати реципієнтам думку, потрібну ЗМІ.

Звертаємо увагу ще на один чинник, який часто забувають, – дозволена суспільством величина впливу залежить від його стану: в період спокою та процвітання ця величина повинна бути мінімальною; у період політичної нестабільності – може бути середньою; у час воєнного стану – може бути навіть максимальною. Адже одне діло те, що диктує юридична норма, й зовсім інше – те, що маємо на практиці.

А тепер щодо історичного аспекту власне журналістикознавства. За нашою концепцією журналістикознавство також має свою історію, а тому повинне вивчати й свою історію, але це мають бути дослідження не історії публіцистики чи історії розвитку засобів масової інформації, а дослідження історії вивчення впливу повідомлень на реципієнтів (до

речі, першими такими дослідженнями були праці з теорії ораторського мистецтва). Лише такі історичні дослідження можуть бути предметом захисту на спеціалізованих вчених радах за спеціальністю "Журналістика".

Основна задача журналістикознавства. Оскільки об'єктом журналістикознавства є автори, ЗМІ та реципієнти (тобто суспільство), а предметом – вплив повідомлень на реципієнтів, цільову функцію основної задачі можна записати таким чином³:

$$f(M) = I \Rightarrow opt,$$

де I – величина впливу повідомлень на реципієнтів ($I = I_1 - I_2$, де I_1 – стан реципієнтів до сприйняття повідомлення, I_2 – стан реципієнтів після сприйняття повідомлення);

f – функція впливу, яку здійснюють ЗМІ, що може бути зі знаком "плюс" (для пропагандистських чи рекламних повідомлень) або зі знаком "мінус" (для суто інформаційних повідомлень при нівелюванні впливу);

M – окреме повідомлення чи їх масив, які підготував окремий автор чи їх група.

Звичайно, як і будь-яка цільова функція, вказана функція також має свої обмеження. До них належать: а) обмеження щодо вкладених у готування повідомлення фінансових ресурсів; б) момент публікування повідомлення (як відомо, з плином часу повідомлення втрачають свою актуальність); в) накладені суспільством норми, зокрема юридичні, політичні, естетичні тощо (див. їх перелік вище). З врахуванням цих обмежень маємо класичну задачу, яка належить до такої галузі математики, яку називають дослідженням операцій. Повністю основну задачу журналістики можна записати в такому вигляді⁴:

$$\begin{cases} f(M) = I \Rightarrow opt ; \\ F_r \leq F_z ; \\ T_r \leq T_z ; \\ N_r \geq N_z , \end{cases}$$

де F_r – реальні фінансові ресурси, витрачені на готування і доставлення повідомлень до реципієнтів, а F_z – межа фінансових ресурсів, яку не можна перевищити; T_r – реальний момент часу, коли опубліковано повідомлення, а T_z – момент часу, після якого публікувати повідомлення вже нема сенсу; N_r – реальні норми, дотримані в повідомленні, а N_z – перелік норм, яких слід було обов'язково дотриматися.

Звичайно, до обмежень можна було б зарахувати й обмеження щодо якості інформації. Проте таке обмеження є безпідставним: як відомо, в ЗМІ іноді навмисно використовують дезінформаційні повідомлення.

Подамо приклад основної журналістської задачі. Іде виборча кампанія. Стан суспільства такий: за претендента А планують віддати свої голоси 45 % виборців, за претендента В – 46 %, за решту претендентів – 9 % виборців. Вибори мають відбутися 1 грудня 2002 року. Сума, яку виділяють на пропагандистську кампанію – 10 млн. умовних грошових одиниць, хоча й цю суму бажано заощаджувати. Термін витрачання фінансових ресурсів – до 1 грудня 2002 року. Цільова функція, тобто мета, якої прагнуть досягти, загальновідома – здобути на виборах більше 50 % голосів (з врахуванням можливого ризику при підрахунку голосів і для гарантування перемоги ставлять вимогу в 52 %). Завдання: визначити, наскільки реально зросте кількість голосів за претендента А, якщо для ЗМІ на підготовку потрібних повідомлень до 1 грудня 2002 року виділити 10 млн. умовних грошових одиниць і не порушувати при цьому юридичні норми (наприклад, не робити на претендента В наклепів).

Аналогічні задачі можна сформулювати і для наукової, і для художньої літератури. У цьому випадку цільовою функцією може бути зміна суми знань реципієнтів, отримання ними естетичного чи емоційного задоволення тощо.

На основі цієї основної журналістської задачі можуть бути сформульовані й похідні, так звані обернені задачі.

Чи існують приклади таких реальних задач? Ось можливий приклад із сучасного життя України. Коли допустити, що в когось у 2000 році існувала мета ліквідувати більшість в українському парламенті й ввести суспільство в стан політичної нестабільності, то така пропагандистська задача була поставлена й успішно розв'язана: це ціла низка повідомлень у ЗМІ про смерть Г. Гонгадзе та "касетний" скандал із записом розмов Президента України, які дали змогу замовникам досягнути поставленої мети.

Наслідки. Одним із наслідків із запропонованої концепції журналістики є така чотиримірна модель підготовки студентів на факультетах (відділеннях) журналістики:

1. Загальнонаукова підготовка (у тому числі розширені курси математичної логіки й математичної статистики).

2. Загальна журналістська підготовка:

– загальнотеоретична (теорія комунікації, теорія пропаганди, теорія жанрів, норми журналістики тощо);

– лінгвістична (мови, стилістика, соціолінгвістика, психолінгвістика, комунікативна лінгвістика);

– комп'ютерна (текстові процесори, основи інтернет);

3. Галузева журналістська підготовка (галузі: книги, преса, радіо, телебачення, інтернет). Базується на комп'ютерних технологіях: комп'ютеризація видавничого процесу, аудіомонтаж, відеомонтаж (спеціальні дисципліни з великою кількістю лабораторних робіт, що забезпечуватимуть отримання практичних навиків).

4. Тематична журналістська підготовка в сфері суспільного життя (політика і право; культура; екологія, біологія та медицина; наука; спорт і фізична культура; сільське господарство; економіка, фінанси й бізнес; туризм, відпочинок та розваги тощо)⁵.

5. Стратегія підготовки у вищих навчальних закладах повинна бути такою, щоби: а) бакалавр умів досконало писати й готувати повідомлення найрізноманітніших жанрів; б) магістр міг не тільки досконало писати повідомлення, а й умів виправляти (редагувати) повідомлення інших, керувати підлеглими

(менеджмент), мав знання на рівні бакалавра в обраній тематичній сфері суспільного життя. Таким чином, рівень магістра повинен давати можливість отримати ступінь магістра в журналістиці й ступінь бакалавра в обраній журналістом тематичній ділянці суспільного життя. Доцільність такого рівня підготовки, як "Спеціаліст" видається сумнівною.

Висновки

1. Існуючі концепції журналістики вимагають переосмислення, оскільки не відповідають реаліям сучасного життя. Однією з таких концепцій може бути концепція журналістики як засобу впливу на реципієнтів.

2. Для того, щоби досліджувати вплив повідомлень на реципієнтів і суспільство в цілому, на факультетах журналістики слід обов'язково почати вивчати статистику й методи проведення соціологічних досліджень (зі спрощеним математичним апаратом і комп'ютерними програмами, що дають змогу автоматизувати опрацювання отриманих результатів).

3. На факультетах журналістики слід розпочати читання таких дисциплін, як психолінгвістика, соціолінгвістика й комунікативна лінгвістика. Враховуючи роль логіки для роботи журналістів, її обсяг у навчальному процесі слід збільшити, доповнивши курс формальної логіки курсом математичної логіки.

4. Введення перелічених в п. 2 і 3 дисциплін чи збільшення обсягу існуючих слід проводити за рахунок скорочення загальних (нормативних) дисциплін історико-філологічного профілю. Поряд із цим читання дисциплін історико-філологічного профілю слід розширити для тих студентів, які спеціалізуються в такій тематичній галузі суспільного життя, як культурологія.

5. У вищих навчальних закладах слід переорієнтувати тематику дисертаційних досліджень аспірантів і докторантів. Стратегічним напрямом розвитку наукових журналістських досліджень повинні стати експериментальні соціологічні й психолінгвістичні дослідження впливу повідомлень різних типів на реципієнтів. Тактичними напрямками

досліджень повинні стати дослідження суспільних норм опрацювання повідомлень, жанрів повідомлень, нових, зокрема комп'ютерних, форм готування повідомлень тощо.

6. В організаційному плані для впровадження запропонованих нововведень слід змінити: а) переліки дисциплін, які слід читати студентам-журналістам; б) паспорти спеціальності "Журналістика" у Міністерстві освіти й науки, а також Вищій атестаційній комісії України.

7. У вищих навчальних закладах України тематична підготовка студентів-магістрів (надання магістрам другої паралельної освіти рівня бакалавра у певній тематичній ділянці суспільного життя) є неможливою внаслідок детермінованого переліку дисциплін, які повинен опанувати студент згідно з існуючими нормативними документами Міністерства освіти й науки України. Для переходу на підготовку студентів у тематичних сферах суспільного життя потрібно змінити законодавчу базу сучасних вищих навчальних закладів. Це вимагає розроблення закону України про вищу освіту на новій концептуальній базі.

¹ Термін вжито у каталозі проф. В. В. Різуном та проф. Б. І. Черняковим. Єдиним недоліком можна назвати лише наявність у ньому великої кількості літер (20). Коротший варіант (журнологія), хоча й короткий, проте дещо незвичніший.

² Тут маємо на увазі як максимізацію (рекламу, пропаганду), так і мінімізацію (інформаційні повідомлення) впливу, а також найрізноманітніші норми, що регулюють цей вплив.

³ Подана нижче формула означає: оптимізувати вплив повідомлень, який здійснюють ЗМІ, на реципієнтів. Критерії такої оптимізації, звичайно, повинна визначати тільки сама людина – автор (журналіст, письменник, науковець).

⁴ Прочитати подану формулу слід у такий спосіб: оптимізувати вплив повідомлень на реципієнтів за умови, що фінансові витрати

не перевищують встановлених, що повідомлення доставлене реципієнтам у потрібний час і що дотримано стільки ж чи більше норм, як потрібно.

⁵ У країнах Заходу така тематична підготовка ведеться вже зараз.

1. Українське журналістикознавство. Дисертаційні дослідження, 1982 – 2000 рр.: Бібліографічний покажчик / КНУ ім. Т. Шевченка, Інститут журналістики; Укладач Б. І. Черняков. – К., 2000. – 64 с.

2. Григораши Д. С. Журналістика у термінах і виразах. – Л.: ВО "Вища школа", вид-во при ЛДУ, 1974.

3. Краткий психологический словарь. – М.: Политиздат, 1985.

4. Общая психология: Курс лекций. – М.: ВЛАДОС, 1995.

5. Партико З. В. Редагування: творчість чи ремесло? // Вісник Книжкової палати. – 1999. – № 9. – С. 12–15.

6. Severin W. J., Tankard J. W. Jr. *Communication Theories: Origins, methods, uses*. 2-nd ed. – New York; London, 1988. – 354 p.

Російські політичні консультанти під час парламентської кампанії 2002 року: міфи і реальність

У статті проаналізовано численні факти залучення російських PR-фахівців у виборчих кампаніях в Україні. При цьому у матеріалі подається як стороння інформація, так і надано слово самим іноземним політтехнологам щодо їх досвіду роботи на українських виборах у 2002 році. Проведено детальний аналіз двох найбільш яскравих кампаній, здійснених російськими спеціалістами: Фонду ефективної політики (СДПУ (о)) і Школи культурної політики (КОП). У матеріалі подаються розрахунки кошторису проведених кампаній, проаналізовано різноманітні політичні технології і методи політичного рекламування, подано порівняльний аналіз ефективності їх застосування з результатами виборів-2002.

The article has analysed the numerous facts of Russian PR-technologists participation in election campaigns in Ukraine. Both circumstantial and foreign consultants' testimonies regarding their working experience on Ukrainian elections in 2002 are presented. The author gives the detailed analysis of two most eye-catcher campaigns made by Russian specialists: Foundation of effective policy (FEP) for Social-democratic party of Ukraine (united) and School of cultural policy for COP (Team of Winter Generation). Also the budget of expenditures is given, the analysis of exploited political technologies and methods of political advertising are done as well as the comparative analysis of their utilisation effectiveness along with campaign-2002 outcomes.

З огляду на те, що від останньої бурхливої виборчої кампанії березня 2002 року (здається, епітет "бурхлива" насправді не повною мірою відбиває її характер) минув час, можна прагматично і спокійно осмислити її підсумки. Зрештою, у цьому зв'язку предметом нашого прискіпливого вивчення буде явище, що вже встигло стати характерною ознакою проведення будь-яких виборів в Україні – чи то президентських, чи парламентських, чи навіть місцевих.

Йдеться про таке доволі яскраве явище вітчизняного політичного процесу, як залучення іноземних спеціалістів з виборчих технологій, чи, говорячи неформальною лексикою українських іміджмейкерів і політтехнологів, "варягів". Явище це, поза всяким сумнівом, непересічне. Для того, щоби повною мірою оцінити його значення, найперше слід зазначити, що воно не є чимось унікальним у світовій практиці.

Насправді, економічна і культурна глобалізація не могла триматися осторонь сфери політики. Зрештою, у світі це змогли оцінити після трагічних подій 11 вересня 2001 року в США, коли наслідки цього теракту в буквальному сенсі відчули громадя-

ни багатьох країн, часто розташованих на іншій стороні земної кулі. Багатьом мешканцям Афганістану, Філіппін та Іраку за наслідки цього теракту, що відбувся за тисячі кілометрів від їхньої батьківщини, на превеликий жаль, довелося розплатися власним життям.

Зробивши цей необхідний відхід від безпосередньої теми нашого дослідження, повернімося на рідний ґрунт. Класичним прикладом "варяга" екстра-класу, який брав участь у кампаніях в п'яти зарубіжних країнах, є "король політичної реклами" француз Жак Сегела. Сам він так пояснює свій потяг до політичних мандрів: "Реклама більше не справляла на мене своєї тонізуючої дії... Тому, **як і завжди** (виділення наше – Т. Б.), коли моє холеричне життя завмирало, я вирішив відправитися у путь" [1, 6]. Зазначимо, що Сегела брав участь у виборах президентів Польщі, Росії, Болгарії, Угорщини і канцлера Австрії.

Мабуть, аналогічні міркування спонукають до сезонних міграцій й інших політичних консультантів. Що стосується інших країн, ймовірно, це насправді так. Проте, знаючи істинну природу політичних техно-

логій і тих, хто їх створює, повірити у версію меланхолії як головного стимулу зміни країни досить важко. Більш правдоподібним є досить все-таки економічної зацікавленості. У розмові з автором один з російських політтехнологів "нової хвилі", пояснюючи, чому його колеги так полюбують працювати на українських виборах, сказав таке: "У Москві 10 агентств політичного консалтингу і реклами екстра-класу, ще 20 таких, що активно прогресують і кілька тисяч "гусарів-одинаків з мотором" у стилі інженера Полесова із "12 стільців". Виходило так, що коли чергова федеральна виборча кампанія в Росії завершується, а до наступної залишається 3-4 роки, цьому сонму професіоналів і псевдофахівців залишається перебувати виборами на місцевому рівні. Проте на всіх роботи не вистачає, і тоді доводиться її шукати у країнах "ближнього закордоння", насамперед, в Україні (впливає спорідненість менталітету і часто недостатній рівень їх професіоналізму для роботи у країнах Західної і Центральної Європи). Подібної думки, що "варязькі" гості часто просто "ріжуть капусту", не надто опікуючись потребами клієнта" [2], дотримується й значна частина українських спостерігачів.

Заради справедливості слід зазначити, що іноземний легіон політтехнологів та іміджмейкерів в Україні складається не лише з громадян нашого північного сусіда. Як впливає з інформації, одержаної від джерел, що заслуговують на довіру, в останній парламентській кампанії в Україні політичними консультантами були громадяни Польщі, США і Франції. Поляки і американці працювали у виборчому штабі "Нашої України" (проте їх допомога була більше символічною і безкоштовною) [3], французи консультували блок "За єдину Україну". Ці факти так і не дістали офіційного підтвердження або спростування, хоча в інтерв'ю "Українській правді" один із лідерів "Єди" Сергій Тигіпко заперечував факт залучення французьких консультантів [4].

Питання, залучати або ні іноземних політтехнологів для проведення виборчих

кампаній в Україні, одним здається риторичним, решта вважають цю присутність зайвою. При цьому сам вітчизняний політичний бомонд поляризується на двох абсолютно протилежних позиціях: одна частина політиків вважає залучення "варягів" абсолютно необхідним, пояснюючи це тим, що закордонні (у першу чергу російські) виборчі технології – технології XXI століття, тим часом, як свої перебувають у XIX-му; інша частина з таким же завзяттям заперечує такий підхід, роблячи наголос на тому, що, по-перше, росіяни застосовують в Україні відверто другосортні "чорні" технології і, по-друге, такий "експорт" суттєво гальмує розвиток українського ринку політичного консалтингу.

Так, другий номер у списку "Команди озимого покоління" – КОПи лише за назву свого блоку, за непідтвердженою інформацією, виклали російським спеціалістам 1 млн. доларів – Інна Богословська відносить себе до групи симпатиків російських фахівців, задаючись питанням "А чи краще буде, якщо ми пропаскудимо [так у І. Богословської. – Т. Б.] ці вибори, якщо наймемо поганих українських технологів?" [5]. Зрештою, навіть попри участь "професійних" росіян, вибори КОПи "пропаскудили".

Подібної думки дотримується й знаний журналіст Дмитро Скрыбін, який вважає, що, незважаючи на претензії до "московських", вони все-таки "мають чималий досвід у передвиборних проектах" [6]. Автор стверджує, що росіяни проводять насправді якісні виборчі кампанії, тоді як їх українські колеги не гарантують, що гроші клієнта не будуть витрачені на PR-шаманство. Його колега з газети "День" Денис Жарких, пояснюючи повальне паломництво російських політтехнологів, робить висновок, що причиною того є самі українські політики, непомірні амбіції яких можуть задовольнитися лише "непомірними амбіціями московських іміджмейкерів" [7].

Опоненти "варягів" натомість схильні звинувачувати російських політтехнологів у всіх бідах і скандалах виборчої кампанії, що

створює останнім прямо-таки демонічний ореол [8]. Провідне вітчизняне аналітичне видання "Зеркало недели" зібрало, здається, всі претензії до майстрів політичного PR з Росії. У своїй статті політолог Дмитро Видрін так резюмує позицію "чому нам не потрібні "варяги": "Мені поки невідомі приклади успішної і результативної роботи московських команд. В принципі особливих результатів від них, вочевидь, очікувати не можна, оскільки, зрештою, у них завжди є "залізна відмазка" від будь-яких претензій і обвинувачень своїх київських патронів. Це, насамперед, посилення на недофінансування тих або інших виборчих проєктів" [9]. Другим чинником їх вкрай низької ефективності Видрін називає "вторинність та неадаптованість того концептуального продукту, який пропонується українським споживачам", який часто є банальним рімейком колишніх російських політичних баталій [9]. Для підтвердження цього зазначимо, що неповага окремих російських фахівців до проведення виборів в Україні та своїх українських клієнтів інколи набуває просто-таки комічних форм. Так, оглядач інтернет-видання "ForUm" Василь Стоякін з цього приводу зазначив, що фахівці одного великого відомого московського агентства, які провалили кампанію українського політика, примудрилися навіть не з'ясувати, як називається український парламент [2].

Переходячи безпосередньо до аналізу конкретних кампаній, здійснених російськими PR-агентствами на березневих виборах до Верховної Ради, зробимо застереження, що, незважаючи на всі наведені частіо діаметрально протилежні судження, присутність російських стратегів виявилась одним із головних складників, що вплинули на підсумки виборів поряд з завершенням процесу корпоратизації ЗМІ, активними спробами зовнішнього впливу на Україну та застосуванням адміністративного ресурсу.

Ми відібрали дві найбільш яскраві за своїм перебігом, різними за методами і протилежними за результатами кампанії, проведені російськими політтехнологами в Україні.

ФЕП – кампанія СДПУ (о)

Жоден інший російський "варяг" не привертав до себе такої уваги і не створював навколо себе такої таємничості, як Гліб Павловський. "Кремлівський політтехнолог" Г. Павловський (до речі, колишній одесит) – один з найбільш талановитих та одіозних російських фахівців електоральних і політичних кампаній (багато хто в Росії називає його спеціалістом №1), є власником Фонду ефективної політики (ФЕП). Інші найбільш відомі фахівці ФЕПу, що працювали на кампанію СДПУ (о) – креативщик Марат Гельман, який у фєпівських документах проходив під прізвищем Молдаван [10] і Марина Литвинович, керівник ФЕПу. Павловський і його ФЕП зажили собі слави тим, що здійснювали кампанію з обрання президентом РФ Володимира Путіна. Тоді ж Павловський зблизився з головою кремлівської адміністрації Олександром Волошиним, який начебто і порекомендував Віктору Медведчуку доручити проведення своєї кампанії ФЕПу.

Загальна сума витрачених есдеками коштів на політичну рекламу, зрозуміло, не розголошувалася, тому про неї ми можемо судити за такими непрямыми даними, як результати моніторингу витрат на політичну рекламу в ЗМІ партій і блоків, проведеного у період з 9 лютого до 31 березня 2002 року коаліцією "Свобода вибору" спільно з "Транспаренсі Інтернешнл" та "Нельсон Тейлор Софрез" [11], та приблизними підрахунками коштів на запуск і підтримання фєпівського інтернет-проєкту "Украина.Ру". Загальна вартість політреклами всіх учасників перегонів у мас-медіа за означений період склала 7 млн. 742 тис. 327 дол. США [11], причому до 1 березня 2002 було витрачено 2 млн. 279 тис. дол. США [12]. З цієї суми 97 % було витрачено на телевізійну рекламу, 2 % – на друковані ЗМІ, 1% – на радіорекламу. Основна сума витрат припала на березень, коли на політрекламу загалом було витрачено близько 5,5 млн. дол. США.

Есдеки були беззаперечними лідерами за витратами на політичну рекламу – 2 млн.

142 тис. 105 дол. США, майже вдвічі пере-
кривши кошторис об'єднання "Жінки за
майбутнє", які витратили 1 млн. 246 тис.
727 дол. США. Вони ж є лідерами за сумою
витрат на непрямую політичну (так звану
соціально-політичну) рекламу. "метою роз-
повсюдження якої є створення відповідної
громадської думки..., формування політич-
ного іміджу на основі популяризації соці-
альних ідей і людських цінностей, і (яка)
належить до конкретної політичної ор-
ганізації" [13, 12]. Витрати СДПУ (о) на не-
прямую рекламу склали 1 млн. 350 тис. 23
дол. США, на пряму – 792 тис. 82 дол.
США. Цікаво, що ще до офіційного оголо-
шення початку виборчої кампанії об'єднана
соціал-демократія України була звинуваче-
на головою ЦВК Михайлом Рябцем у транс-
ляції "прихованої реклами" [14]. Заява
офіційної особи такого рівня дає всі підста-
ви припустити, що загальна сума витрат ес-
деків на політрекламу, таким чином, суттє-
во перевищує наведену вище цифру в 2
млн. 142 тис. 105 дол. США, яка і без того
складає 28 % від суми витрат усіх суб'єктів
виборчих перегонів 2002 року. Крім того,
лише запуск інтернет-проекту "Украи-
на.Ру", за оцінками російських аналітиків,
коштував близько 3 млн. дол. США і його
щомісячне утримання коштувало ще близь-
ко 1 млн. дол. США. Враховуючи, що стар-
тував проект у жовтні 2001 року, до березня
2002 його утримання могло обійтися в 9
млн. дол. США. Звичайно, ця сума здається
фантастичною, проте, навіть якщо реальні
витрати склали вп'ятеро менше, то і тоді во-
ни є не менш вагомими.

Непрямі свідчення щодо витрат СДПУ (о)
стосувались також циркулюючих чуток про
фінансування есдеками партії "Яблоко" і
об'єднання "ЗУБР". Щодо перших лише за-
значимо, що вартість їх політреклами склала
397 тис. 804 дол. США, а щодо других ходи-
ли вперті чулки, що 15-хвилинний антирек-
ламний ролик "ЗУБРу" проти блоку Юлії Ти-
мошенко оплатили соціал-демократи.

Проте найбільше кампанія ФЕПу за-
пам'яталась двома скандалами. Перший з

них мав явно комічний характер і вельми
потішив критиків "варязького" легіону. За-
пущений з подачі російських політтехно-
логів, цикл роликів "Рік соціал-демократії",
де стверджувалося, що есдеки перебувають
при владі у 13 з 15 країн Європейського со-
юзу, врешті закінчився тим, що відомий
політолог і водночас учасник блоку Віктора
Ющенка "Наша Україна" Микола Томенко
оприлюднив зовсім інші дані. Згідно з ними
виходило, що насправді соціал-демократи
сформували уряди і правлять лише в 7
країнах ЄС [15]. Ця історія згодом мала про-
довження як міжнародний скандал, коли
відповідний лист на адресу штабу СДПУ (о)
надіслав Надзвичайний і Повноважний По-
сол Австрійської Республіки в Україні (його
країну теж зарахували до такої, де правлять
соціал-демократи). Внаслідок цього фепів-
ський ролик, який формально фінансувався
і створювався фондом "Основні цінності"
[16], довелося зняти з ефіру. Схожа ситуація
згодом склалася з оприлюдненою партійним
органом СДПУ (о) "Наша газета +" картою
Європи, куди за чийось недоглядом не було
включено Україну [17].

Другий скандал був пов'язаний з опри-
людненням в "Українській правді" розроб-
лених за участю фахівців ФЕПу так званих
"темників", згідно з якими визначалася
ефірна політика підконтрольних есдекам те-
леканалів "Інтер", "1+1" і "ТЕТ" [10]. З них
випливало, що начебто головною мішенню
фепівських розробок був Віктор Ющенко.
Навіть якщо припустити, що жодних "тем-
ників" взагалі не існувало, у тому, що
Ющенко був призначений на звання голо-
вного противника СДПУ (о), можна було
легко переконатися, включивши новини
будь-якого із трьох згаданих телеканалів. В
одному інтерв'ю це визнав й один із фігу-
рантів скандалу, генеральний продюсер
"Студії "1+1" Олександр Роднянський [18].
Серед головних застосованих технологій
виділимо тут створення так званих "вірту-
альних пасток" для боротьби з політичними
опонентами, які становлять безперечну
гордість ФЕПу, в чому зізналася керівник

фонду Марина Литвинович [10]. Його суть полягає у провокуванні штучно створених конфліктів, коли втягнута в них жертва змушена боротися не зі своїми опонентами, а їх віртуальними двійниками.

Однією з найневдаліших ідей російських іміджмейкерів щодо формування образу лідера СДПУ (о), за майже одностайною оцінкою спостерігачів, була спроба зробити його більш емоційним і безпосереднім, ніж він (точніше, його імідж) є насправді. Справа у тому, що тривалий час Медведчук доволі успішно позиціонувався як жорсткий лідер, з чітко виявленими домінантними рисами. Спроби зробити його більш простим і людяним, вочевидь, попри бажання самого Медведчука та його внутрішнє самовідчуття, лише зашкодили іміджу цього, безперечно, успішного й досвідченого політика.

У цьому зв'язку "притчею во язицях" стало носіння лідером есдеків одразу після відставки на всі, навіть протокольні заходи, гольфів і відмова від краваток, які органічно вписувалися в його попередній імідж. Найбільш рельєфно невдача з штучно нав'язаним образом Медведчука окреслилась у спробі зробити його новорічним Дідом Морозом. З цього приводу журналіст "УП" Лариса Лебідь зазначала, що "для Медведчука прояви почуттів на людях були очевидною мукою... Ну не личить Віктору Володимировичу дідморозівський костюм, не в його це стилі! Було, принаймні. Бо тепер уже не збагнеш, який у нього стиль, і чи є він взагалі. Мабуть, це все вони винні, піарщики кляті" [19].

Важко судити, чи вплинули ці іміджмейкерські помилки на підсумки виборів для СДПУ (о), проте достеменно відомо, що партія, яка, за всіма попередніми даними, реально розраховувала на 10-12% голосів виборців, врешті опинилась останньою серед тих, що подолали чотиривідсотковий бар'єр, і набрала лише 6,27 % [20].

Школа культурної політики – кампанія КОПу

Керівник Школи культурної політики (ШКП) Петро Щедровицький є доволі відомою постаттю у науковому середовищі

Росії. "Коником" його технології є так зване "соціальне проектування", коли проект народжується в голові технолога. При цьому "це не обов'язково перемога на виборах. Більше того – перемога на виборах ніколи не є самоціллю" [3]. У Росії побутує думка, що методи Щедровицького – найбільш "гуманні", оскільки найменше використовують "чорні" технології.

Наскільки це відповідає дійсності, український виборець мав можливість пересвідчитися під час проведення теледебатів на контрольованому головним спонсором КОПів Віктором Пінчуком телеканалі ICTV. На думку оглядача "Профи TV" Олексія Днепрова, "політичні баталії на ICTV представили українським виборцям справжнє шоу, яке по деяких моментах я би назвав "Слабка ланка". Найбільше це стосується дебатів 8 березня, коли в студії змагалися 3 політичних рухи – "Блок Н. Вітренко", "Блок Ю. Тимошенко" і "Команда озимого покоління". Так, це було справжнє шоу. Але шоу часом жорстоке, з сильно заангажованим ведучим, з неприпустимими для такого роду передач сторонніми репліками-коментарями на адресу учасників дебатів, дивною перевіркою знань наших відомих політиків" [21]. Ми навмисно повністю навели цю цитату, для того, аби продемонструвати, наскільки "гуманний" підхід Щедровицького реалізовувався на практиці.

Другою особою в кампанії КОПів був Юхим Островський, відомий взаємною неприязню з фепівцем Маратом Гельманом. Островський на протигагу Гельману, який віддає перевагу "чорним" технологіям", "є ідейним – він уболіває за розвиток правих поглядів уже не один рік і начебто засуджує Гельмана за його нерозбірливість" [8]. Невідомо, наскільки реалізовувався потенціал другого "гуманного" технолога КОПів, проте достеменно відомо, що саме з подачі російських технологів на ICTV з'явилася вдала візуальна помаранчево-зелена комбінація кольорів [22], запозичена з найновіших західних посібників з політтехнологій про графічний дизайн телевізійної політреклами [23].

Зрештою, інтернаціональної допомоги російських фахівців, які спершу сміливо прогнозували КОПам понад 12% голосів, згодом опустили планку до 5-6% [22], виявилось замало. Як відомо, реальні підсумки їх діяльності дозволили "озимим" зайняти 9 місце з 2,02% голосів [20]. Проте у цьому зв'язку доволі цікаву статистику наводять вітчизняні соціологи з Українського інституту соціальних досліджень і центру "Соціальний моніторинг" [24]. Так, якби у виборах брала участь лише молодь до 30 років, СДПУ (о) посіла би третє місце слідом за "Нашою Україною" і блоком "За єдину Україну" з 11,6% (дані УІСД) та 10,1% голосів (дані "СМ"). "Озимі" в такому разі посіли би шосту позицію з 5,4% і 4,8% відповідно. Ці цифри яскраво доводять небезпечність телевізійних маніпулятивних технологій для молодих виборців, які є головними мішенями "чорних" політтехнологів.

Зрештою, реальні підсумки роботи російських фахівців виборчих кампаній підбили вибори, результати яких переглянути вже не дано нікому. Найбільш лаконічно і повно це зазначив аналітик Євген Жеребецький: "Всі московські виборчі технології дали результат з точністю до навпаки" [25]. Можна погоджуватися чи ні з цим твердженням, проте найбільш небезпечним уроком виборів у досліджуваній нами площині стало те, що методи електоральної кампанії 2002 року суттєво підірвали довіру громадян до об'єктивності ЗМІ, перетворивши їх, за висловом Є. Жеребецького, на ЗМА (засоби масової агітації). Навряд чи саме цього прагнули українські політики і власники ЗМІ, наймаючи на роботу іноземних фахівців, яких проблеми довіри українських виборців до мас-медіа цікавили чи не в останню чергу. Проте реальність така, що з цим рівнем довіри і трансформованими ЗМІ вже через два роки доведеться "робити" президентські вибори. І вже тоді ми побачимо справжні підсумки роботи закордонних і вітчизняних політтехнологів, які, що стало очевидним,

у виборі "брудних" технологій ні в чому їм не поступаються.

1. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. – М.: Вагриус, 1999. – 264 с.
2. Стоякин В. – <http://www.for-ua.com>. – 2001. – 9 лист.
3. Абрамова Е. Украинские СМИ о московских политтехнологгах. – <http://www.smi.ru>. – 2001. – 14 лист.
4. Тигінко: У фракції "За єду" буде 140 депутатів. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 31 берез.
5. Леценко С., Пономаренко О. "Чисто український проект". Герої: Богословська, Хорошковський. Автори: Щедровицький, Островський. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2001. – 29 жовт.
6. Скрябин Д. Вершки и корешки // Киевский телеграф. – 2001. – 5 нояб.
7. Жарких Д. Технологія обману // День. – 2001. – 8 серп.
8. Амчук Л. Кучма збирає на Банковій команду ворогів. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 22 черв.
9. Выдрин Д. Пентаграмма 2002. Формула особенностей парламентской избирательной кампании // Зеркало недели. – 2001. – 6 окт.
10. Амчук Л. Знайомтеся: Віктор Медведчук, третій президент України. (Технологія захвату). – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 25 берез.
11. Скільки коштували голоси виборців? – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 5 квіт.
12. "Євангеліє" від соціал-демократів оцінюється в мільйон доларів. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 11 берез.
13. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: Автореф. дисертації... к. філол. н. – К., 1999. – 18 с.
14. Центризбирком обвиняет СДПУ (о) в политической рекламе. – <http://new.mignews.com.ua>. – 2002. – 6 янв.
15. Геродот М. СДПУ (о) організувала заколот у 5 європейських державах. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 28 лют.
16. Як боротися з деградацією демократії в Україні. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 30 квіт.

17. Геродот М. СДПУ (о) вважає, що Україна лежить у Азії. Причина – страх визнати себе партією влади. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 12 берез.

18. Притула О. "Питання, чому в нас так багато було Медведчука, напевно, справедливе..." – Роднянський. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 20 трав.

19. Лебідь Л. Найноворічніша професія – Медведчук. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 31 груд.

20. Вибори-2002. Пам'ятка історії. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 15 квіт.

21. Днепров А. Теледебаты по-украински 2002 – классические дебаты? – <http://www.profitv.com.ua>. – 2002. – 20 март.

22. Улімкіна Л. "Озима" сигналізація. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 20 берез.

23. Лисовский С. С открытым забралом. – <http://www.sherebon.ru>.

24. Улімкіна Л. Жертви політтехнологій. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 20 трав.

25. Жеребецький Є. Малоросійські вибори. – <http://www.pravda.com.ua>. – 2002. – 15 квіт.

Зміст комунікації

В. Ф. Іванов

УДК 070

Інформація в журналістиці

У статті розглядається природа інформації як явища.

In the article it is considered the nature of information as a phenomenon.

Визначення поняття "інформація" дуже важливе, бо саме через збір, обробку та поширення інформації здійснюється професійна журналістська діяльність.

Саме інформація служить змістом комунікації, який зв'язує в єдиний ланцюжок комунікатора і аудиторію.

Існує багато різних визначень інформації в журналістиці. Деякі дослідники вважають, що "інформація – це всі значеннєві елементи газети, радіопрограми, телепередачі (текстові, зображальні, графічні, звукові тощо), котрі, будучи передані в аудиторію, здійснюють на неї вплив, формують її орієнтації, погляди, ідеали тощо" [1, 5]. Це, як зауважує сам автор, вузьке визначення цього терміна. У науці про журналістику взагалі немає чіткого, загальноприйнятого визначення інформації. Під цим теорміном розуміється й інформація про події без коментарю, й фактологічна інформація, і взагалі весь зміст журналістських матеріалів. Відповідно до цього інформацію ділять на три рівні: подієво-фактологічна, коментуюча та інтерпретуюча, фундаментально-теоретична [2].

На нашу думку, такий підхід не зовсім правильний, бо тут не враховується вся різноманітність виявів інформації в журналістиці. Та й погляд на інформацію, що міститься у засобах масової комунікації, як на інформацію потенційну теж є хибним. Виходячи з того, що "знакова система є матеріальним посередником, який служить для обміну інформацією між двома другими ма-

теріальними системами" [3], деякі автори вважають, що "інформація є характеристикою не повідомлення, а співвідношення між повідомленням і його споживачем" [4]. Таким чином, повністю плутаються процес спілкування і сприйняття інформації з самою інформацією як носієм якихось знань та почуттів.

У характеристиці повідомлень важливу роль відіграє їх інформативність, тобто кількість і якість інформації. Знов-таки, важко погодитися з твердженнями, що в повідомленні взагалі може не бути інформації [1, 9], хоча тут багато залежить від того, що розуміти під словом "інформація".

Критеріями інформативності, тобто властивостями тексту, які допомагають активно засвоїти його, С. П. Прохоров виділяє оригінальність, небанальність (присутність у повідомленні відомостей, які чи не відомі чи забуті представниками аудиторії); доступність, декодованість (мова повідомлення має бути зрозумілою для аудиторії та адекватно сприйматися нею); необхідність, релевантність (відповідність теми повідомлення інтересам та потребам аудиторії).

Велику роль у сприйнятті повідомлення відіграють інформаційні інтереси, тобто потреба аудиторії у тій чи іншій інформації. Вона залежить від того, "яке завдання вирішує одержувач, що він знає до приходу повідомлення, як він це повідомлення інтерпретує" [5]. Ще одне важливе питання – це проблема семантичної адекватності. Тут розуміється те, наскільки відбиває інформація об'єктивну ре-

альність. При розгляді інформації необхідно зупинитися й на синтаксичному аспекті. Він розглядає структуру подачі інформації. Це дуже важливо, бо навіть якщо зміст інформації дуже потрібний аудиторії, але вона побудована неправильно, то вона може просто не дійти до читача, слухача, глядача. "Здатність сприймати інформацію (при тому не інформацію взагалі, а строго визначену інформацію) зумовлена перш за все організованістю системи – отримувача інформації. Зокрема, кожна система сприймає інформацію в міру своєї організованості, на відповідному рівні цієї організованості" [6]. Тобто структура журналістського твору залежить як від завдань, які ставить перед собою комунікатор, так і від особливостей організації сприйняття аудиторії.

Взагалі, соціальну інформацію треба розглядати як зміст процесів масової комунікації (звичайно, ту її частину, яка передається за допомогою засобів масової комунікації). Масова комунікація, окрім змісту (тобто соціальної інформації), містить у собі ще процеси обміну інформацією, технічні засоби та багато іншого. Як вже зазначалося, точного, загальноприйнятого визначення термінів "комунікація" та "інформація" ще не існує і в багатьох працях, у тому числі в документах міжнародних організацій, часто ці терміни використовуються як синоніми. Цікавим, з цієї точки зору, є аналіз основних проблем міжнародного інформаційного обміну, який здійснив американський дослідник Х. Маулава на замовлення ЮНЕСКО. Він дійшов висновку, що "комунікація стає все більш і більш складним соціально-культурним феноменом, котрий в усіх країнах стосується різних видів діяльності і який не можна відокремити від політичної, соціальної, економічної, культурної, наукової, освітньої і технологічної еволюції" [7].

Для масовокомунікативної ситуації, за оцінкою Х. Маулави, характерні такі тенденції:

- розвивається сучасна комунікативна технологія, що впливає на природу, обсяг і зміст інформації;

- поступово усуваються диспропорції в масовокомунікативному процесі, йде формування загальносвітової мережі інформації;

- збільшується кількість міжнародних та транснаціональних учасників процесу циркуляції інформації у світі, а звідси – політична, соціальна та економічна різноманітність цього явища, надто в сфері освіти та культури;

- зростає інтерес до порівняльних транскультурних досліджень, а також до вивчення громадської думки та образів (іміджей) і паралельно удосконалюється використання результатів досліджень і технічних засобів зі збору, представлення та узагальнення даних;

- розвиваються дискусії щодо нового міжнародного економічного порядку і нового міжнародного інформаційного порядку, а також дебати про відносини між економічним аспектом розподілу і використання світових ресурсів і аспектом комунікації, міжнародної циркуляції інформації.

Матеріальним носієм соціальної інформації, як правило, виступає словообраз чи почутий, чи побачений, чи написаний.

Саме словообраз, а не слово, бо передавати інформацію можуть не тільки слова, а й відеоряд на телебаченні, музика, звукові шуми на радіо тощо. Але основним джерелом інформації залишається текст. "Людина постійно має справу з текстом, бо реальний об'єкт дається йому тільки на рівні побутового і його вузької спеціалізації. Тільки у цих двох випадках реципієнт має повну свободу вибору стратегії поведінки, спираючись на зіставлення тексту з реальним об'єктом. В усіх інших випадках зіставлення моделі з онтологічною картиною (навіть відносною) для реципієнта є неможливим, внаслідок цього і вибір стратегії поведінки зводиться для нього до вибору тієї чи іншої текстової моделі. Це означає, що вона стає інтерпретатором великої кількості різноманітних текстів, які, в свою чергу, набувають другого життя в безлічі інтерпретацій" [8].

Будь-яка соціальна інформація має ознаки фактологічності, концептуальності та нормативності [9]. Оскільки у будь-якому тексті відбита деяка реальність, усяке повідомлення є фактологічним. Будь-яке повідомлення кон-

цептуальне, бо зумовлене ставленням до факту комунікатора. І, нарешті, усяке повідомлення виконує нормативну функцію, бо спонукає аудиторію до певного типу поведінки [10].

Взагалі, соціальна інформація існує поряд з іншими видами інформації – біологічною, фізичною, геологічною, метеорологічною тощо. Відомо, що соціальна інформація стосується діяльності суспільства. Існують два підходи до визначення соціальної інформації. У широкому значенні слова, до соціальної належить інформація: і наукова, і спеціальна, і релігійна. У вузькому розумінні, соціальна інформація пов'язана з дійсністю не тільки тому, що "зроблена" людиною, але і змістом, який безпосередньо пов'язаний з процесами життєдіяльності суспільства. Тепер стоїть завдання щодо виділення із соціальної інформації масової, тобто тієї, яка складає зміст засобів масової комунікації. На наш погляд, це і є найбільш характерною ознакою масової інформації. Інші вчені виділяють ще й рису мультипліципованості повідомлення у пространстві та часі, тобто міри його розмноження [11]. Тут обґрунтуванням є те, що індивідуальна, міжособистісна інформація завжди буде існувати у набагато меншій кількості "відбитків", ніж масова.

Основне завдання масової інформації – це відображення дійсності. Причому тут відіграє роль не тільки об'єкт, але й суб'єкт відбиття. Тобто зміст інформації залежить не тільки від об'єктивної реальності, але й від того, на яку аудиторію спрямована комунікація. Треба додати до цього списку також настанови комунікатора, характер каналів комунікації тощо.

Якщо розглядати вплив комунікатора на характер та зміст інформації, то він дуже великий. Причому його можна поділити на безпосередній – "позиція" комунікатора та опосередкований – "увага" [12]. Тут, до речі, є великий простір для досліджень. Комунікатор формує повідомлення, виходячи з власного уявлення, причому іноді навіть підсвідомого, про потреби, сподівання та очікування аудиторії. І тут дуже важливо і цікаво було б порівняти результати опитування комунікатора, результати контент-аналізу змісту комунікації та результати опитування аудиторії.

Найхарактерніші ознаки масової комунікації – це майже одночасна доставка інформації до споживача і велика кількість "відбитків", тобто масовість аудиторії. Безумовно, ці дві обставини роблять засоби масової інформації дуже впливовими. Це розуміють і політики, і самі журналісти. Впливовість засобів мас-медіа гостро ставить питання про їх об'єктивність. Колишній президент США Д. Ейзенхауер заявляв: "Редакційні колонки належать видавцю, але колонки інформації – народу" [13]. Одним з канонів журналістики є правило: "Коментарі вільні, але факти святі". На цьому наголошують і професійні кодекси журналістів. Наприклад, у "Канолах журналістики", прийнятих Асоціацією японських видавців і редакторів газет, зокрема, йдеться про те, що "готуючи інформацію, журналіст постійно має бути дуже уважним, щоб не припустити використання новин як пропаганду" [14]. А видатний англійський видавець лорд Бівербрук заявив першій Британській королівській комісії з преси, що хоча він видає газети "виключно для пропаганди і ні з якою іншою метою", новини не є предметом пропаганди, бо "це було б погано з комерційної точки зору" [15]. Все це незаперечний факт, хоча, як показують дослідження, інформація через добір новин чи інші обставини містить у собі позицію комунікатора. Взагалі, поняття "інформація" в практичній журналістиці найчастіше пов'язується з висвітленням останніх новин. За канонами журналістики, вони мають відповідати на п'ять запитань: "Хто?", "Що?", "Де?", "Коли?", "Чому?". Деякі теоретики включають сюди ще два запитання: "Як?" і "Котрий?" [16]. Треба мати на увазі, що англійське слово "news" означає не тільки інформацію взагалі, але й окреме інформаційне повідомлення: "a piece of news". Тут воно має ряд синонімів: інформаційний матеріал (news-story), замітка (item), репортаж (report) [17]. Більшість учених погоджуються з тим, що інформація створюється з певною метою. Характерним у цьому плані є висловлення італійського дослідника Ф. Фаторелло: "Ніяка інформація неможлива без визначеної мети. Той, хто думає інформувати без визначеної мети і вважає можливими

взаємовідношення такого характеру, тим самим вже проголосив мету" [18]. Засновники теорії інформації вважали, що її завдання полягає у знищенні невизначеності. К. Шеннон писав, що "кількість інформації – це міра тієї кількості невизначеності, яка знищується після отримання повідомлення" [19]. Н. Вінер уважав, що "інформацію, яка передається сигналом, можна тлумачити, по суті, як відкидання її ентропії і як від'ємний логарифм її вирогідності" [20].

Теорія інформації з самого початку свого виникнення успішно використовує математичний апарат. Причому він стосується не тільки питань прийому, обробки та передачі сигналів – носіїв інформації, а й синтаксичного та семантичного аналізу інформації. Останнє дуже важливо, бо "людська (семантична) інформація – це зміст логічного мислення, який використовується людиною в її діяльності" [21]. І хоча деякі дослідники вважають, що сучасна наука не має методів кількісного аналізу змістової частини інформації [22], контент-аналізу повністю доступний і цей бік вивчення змісту комунікації.

Специфіка масової комунікації багато в чому залежить від каналів, якими вона передається. По радіо і телебаченню інформація передається набагато швидше, ніж за допомогою друкованого слова. Але преса має велику перевагу – тут можна перечитати повідомлення, повернутися до нього. Телебачення теж має свої особливості. Відеоряд, який дає ефект присутності, набагато збільшує ефективність масової комунікації, заворює глядача. По-особливому для кожного засобу комунікації відбувається й трансформація інформації.

Якщо ж повернутися до кількісних характеристик, то деякі дослідники висловлюють занепокоєння щодо зростаючої кількості інформації і, навіть, пробують підрахувати кількість її, необхідну для оптимального сприйняття. При цьому вони спираються на межу сприйняття інформації психічною системою людини [23]. Однак це не означає, що необхідно якось штучно обмежити потік інформації, слід організувати її типологізацію, класифікацію та розподіл.

Інформація в значенні повідомлення про стан справ, відомостей про щось, які переда-

ються людьми, містить у собі комунікативну програму виникнення особливого функціонального типу мови, який можна назвати інформаційним. Такий тип реалізується в інформаційних жанрах і характеризується лаконічністю, типізованістю образу автора, одностійкістю, порівняно невеликим обсягом [24]. У принципі такий підхід відповідає тенденції, що окреслилася в 80-90-х роках і полягає у перенесенні акцентів з мови як системи на текст як комунікативну одиницю найвищого порядку, бо текст являє собою не тільки продукт, а й образ і об'єкт мотивованої та цілеспрямованої комунікативно-пізнавальної діяльності.

1. Прохоров Е. П. Журналистика как сфера информационной деятельности // Методы исследования журналистики: Сб. ст. / Отв. ред. Я. Р. Симкин. – Ростов на/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1979.

2. Коммунистическая пропаганда: Вопросы теории и методики. – М., 1974. – С. 108.

3. Степанов Ю. С. Семиотика. – М., 1971. – С. 81.

4. Тростников В. Н. Человек и информация. – М., 1970. – С. 15.

5. Бонгард М. М. Проблема узнавания. – М., 1967. – С. 135.

6. Петрушенко Л. А. Самодвижение материи в свете кибернетики (Философский очерк взаимосвязи организации и дезорганизации в природе). – М., 1971. – С. 57.

7. Mowlana H. La circulation internationale de l'information: Analyse et bilan. – P., 1985. – P. 3.

8. Дридзе Т. М. Язык информации и язык реципиента как факторы информированности // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. – М., 1972. – С. 36.

9. Алексеев А. Н. О массовой коммуникации и ее социальных средствах // Журналист, пресса, читатель / Отв. ред. В. С. Смирнов. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1969. – С. 67–68.

10. Костенко Н. В., Оссовский В. Л. Ценности профессиональной деятельности: (опыт социологического исследования кино) / АН УССР. Ин-т философии. – К.: Наукова думка, 1986. – С. 8–9.

11. Массовая информация в советском

промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Б. А. Грушин, Л. Н. Федотова, Е. Я. Таршис и др.; Под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова. – М.: Политиздат, 1980. – С. 19–34.

12. Osgood Ch. E. *The Representetional Model and Relevant Research Methods* // I. de S. Pool (Ed.). *Trends in Content Analysis*. – Urbana, 1959. – P. 33–88.

13. *Mass communication* / W. Schramm (Ed.). – 2 ed. Urbana: Univercity of Illinois Press, 1960. – P. 201.

14. *The free press in the world*. – Naples, 1957. – P. 122.

15. *Royal Commission on the press. Minutes of evidence*. – London, 1948. – Cmd. 7416. – P. 5.

16. Harris H., Spark D. *Practical newspaper reporting*. – London, 1966. – P. 103.

17. Nash W. R. *How newspapers work*. – N.-Y.: Oxford pergamon press, 1964. – P. 11.

18. Федякин И. А. К вопросу об общей теории социальной информации // *Современные*

буржуазные теории журналистики: Сб. ст. / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1967. – С. 55.

19. Шеннон К. *Работы по теории информации и кибернетике*. – М.: Иностранная литература, 1963. – С. 262.

20. Винер Н. *Кибернетика и общество*. – М.: Иностранная литература, 1958. – С. 34.

21. Жуков Н. И. *Информация. Философский анализ центрального понятия кибернетики*. – Минск, 1966. – С. 89.

22. Власов Ю. М. *Пропаганда за фасадом новостей: (Информационные материалы на службе американской пропаганды)*. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 1976. – С. 26.

23. Титченер Э.Б. *Учебник психологии*. – М., 1914. – Т. 1. – С. 242–245.

24. Коньков В. И. *Информация как тип текста. Способы включения в аналитические жанры* // *Научная конференция по методам исследования журналистики*. – Ростов на/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1987. – С. 52.

Специфіка висвітлення екологічної тематики в офіційних виданнях (на прикладі газети "Урядовий кур'єр")

Як сьогодні висвітлюються проблеми довкілля в українській офіційній пресі? Які методи й особливості цього процесу? У статті ці питання розглядаються на прикладі газети "Урядовий кур'єр".

How does the Ukrainian official press cover numerous problems of environment? What are the methods and peculiarities of this process? In the article this questions are examined by an example of the newspaper "Uryadoviy Courier".

Близько 8.9 % друкованих видань в Україні засновано державними органам [1]. Серед них у вітчизняному інформаційному просторі виділяється низка так званих офіційних видань, які сьогодні виконують суспільно важливу місію, передаючи відомості "із перших вуст" про події та рішення, що приймаються у вищих ешелонах влади. До того ж вони функціонують і як традиційні суспільно-політичні мас-медіа, маючи свою стабільну аудиторію, і в таких умовах успішно функціонують уже понад 10 років. Мова йде насамперед про газети "Урядовий кур'єр", "Голос України", "Робітнича газета". Отож на прикладі екологічних публікацій за 2001 рік спробуємо визначити особливості методів та тенденцій у висвітленні екотематики на сторінках газети "Урядовий кур'єр" як одному з офіційних видань.

Матеріали на екологічну тему в газеті вміщуються на тематичній сторінці "Екологія", яка виходить у суботніх, найменше насичених офіціозом випусках. Проте запланована щотижнева періодичність виходу сторінки не витримується. Статті з проблематики довкілля подаються також на інших тематичних шпальтах (що не завжди себе виправдовує), зокрема, "Проблеми державного значення", "Як виконуються урядові рішення", "Події та коментарі", "Наука", "Суспільний камертон", "Погляд на проблему" тощо. Така тематична розпорошеність публікацій пояснюється неузгодженістю у діях відділів і відсутністю спеціалізованого підрозділу, який би координував роботу журналістів із висвітлення екотематики.

Позитивна специфіка цього офіційного видання полягає в тому, що в ньому представлено достатньо площі для публікацій як аналітичного, так й інформаційного плану. Така "мультисистемність" іде на користь висвітленню екотематики, адже є можливість подавати ті чи інші явища не лише у стислому форматі новин, а й досліджувати їх більш ґрунтовно на тематичних сторінках.

Проте спочатку про інформаційні повідомлення на теми довкілля в газеті "Урядовий кур'єр". У цьому плані також спостерігається загальна спрямованість заміток на висвітлення новин із "коридорів влади". З-поміж інших державних видань офіційного спрямування саме "Урядовий кур'єр" найбільше уваги приділяє цим питанням, витісняючи зі шпальт "побічні" теми, до яких, на жаль, на думку редакторів видання, належить й екологічна.

У номерах газети за 2001 рік налічується не більше двох десятків інформаційних заміток, що торкаються проблем довкілля. Насамперед, це новини з Кабінету Міністрів чи Адміністрації Президента (адже "Урядовий кур'єр" – газета органів державної виконавчої влади) про ті чи інші державні рішення щодо питань, пов'язаних із навколишнім середовищем. Наприклад, публікація "Довкілля – колиска людства" [2], вміщена на першій сторінці під рубрикою "У Кабінеті Міністрів", присвячена засіданню уряду під головуванням першого віце-прем'єр-міністра, де, зокрема, обговорювалася постанова "Деякі питання фінансування природоохоронних заходів із державного бюджету". Звичайно, із точки зору офі-

ційної хроніки, такі замітки потрібні й цілком виправдовують себе на сторінках такого видання. Але з читачької точки зору, вони не викликають зацікавленості через стиль написання, відсутність бодай стислого аналізу можливих наслідків того чи іншого державного рішення на конкретних прикладах.

Решта інформаційних публікацій на екологічну тематику в "Урядовому кур'єрі" виходить безсистемно за залишковим принципом у наданні газетної площі. Хоча навіть у таких умовах у газеті час від часу з'являються професійно створені та цікаві за змістом екологічні новини. Приміром, повідомлення власного кореспондента у Дніпропетровській області Тетяни Хомич "Об що розбили лоби товстолики" [3] про факт масової загибелі риби на Дніпрі. Авторка не лише подає інформацію у привабливому вигляді, а й намагається коротко дослідити причини цього явища, наскільки це дозволяють можливості жанру.

Аналітичні матеріали на екологічну тематику, що виходять у газеті "Урядовий кур'єр", можна умовно поділити на три види за джерелами надходження: офіційні звіти, виступи науковців та авторські журналістські статті. Звичайно, з точки зору дослідження журналістики, найбільшу цікавість викликають саме останні. Але "програмні" матеріали також роблять значний внесок у формування загального масиву екопублікацій, до того ж вони можуть слугувати певним орієнтиром для порівняння статей творчих працівників редакції та позаштатних дописувачів.

Одним із прикладів публікацій на екологічну тематику, підготовлених фахівцями-вченими, є стаття професора Інституту фізики НАНУ Михайла Курика "Ноосферна освіта" [4], вміщена під рубрикою "Наука". Життя на планеті можна зберегти тільки, якщо чітко усвідомлювати і послідовно дотримуватися теорії біосфери В. Вернадського, які за своєю суттю є основою гармонічного розвитку всього живого на Землі. Звичайно, це пізнання має відбуватися у рамках спеціальної, як пропонує автор, ноосферної освіти. Хоча стаття трохи виходить за звичні рамки екологічних публікацій у "загальній" пресі,

адже має суто наукове спрямування, вона несе потужний заряд глобального усвідомлення проблем довкілля, філософію виховання суспільства через екологічну парадигму.

Прикладом вдалого поєднання зусиль учених та журналістів у створенні матеріалів на екологічну проблематику є тематична сторінка під загальною назвою "Гіпотези й реалії", підготовлена оглядачем газети Павлом Бебою, де ключовим матеріалом є стаття "Аномальні явища. Чи здатна сучасна наука їх зрозуміти" [5]. Основний матеріал подано з коментарями науковців: директора Інституту теоретичної фізики НАНУ академіка О. Г. Ситенка та директора Інституту біоорганічної хімії та нафтохімії НАНУ академіка Валерія Кухара. В результаті стаття вийшла цікавою, багатогранною й читабельною, зокрема, завдяки вмінню журналіста викласти складний науковий матеріал зрозумілою мовою, виділити найважливіше для читача. Проте журналіст не бере на себе роль останньої інстанції та наголошує на тому, що це лише чергова спроба людини пізнати світ, розібратися в принципах його побудови. Обрання такої філософсько-світоглядної позиції, із якої журналіст підходить до розгляду складних проблем навколишнього природного середовища, є позитивною тенденцією не лише для окремої категорії видань, а й суспільно-політичної преси в цілому. Вона ще раз переконує в тому, що екотематика в українських друкованих мас-медіа переживає тимчасові негаразди, що вони більше пов'язані з ситуативними суспільними трансформаціями. Отже, якщо вітчизняна екожурналістика змогла зберегти свою духовно-ідеологічну базу, вона матиме майбутнє.

Особливим видом публікацій в офіційній пресі взагалі й, зокрема, газеті "Урядовий кур'єр" можна назвати офіційні звіти про роботу того чи іншого органу державної влади. Звичайно, низка таких публікацій торкається й екологічної тематики. Загальна вада таких матеріалів полягає в тому, що їх готують не журналісти, а чиновники, наполягаючи на дотриманні певних форм подання матеріалу.

Вони містять глобальні, політичні тези, які часто ніяк не підтримуються конкретикою фактів, ідуть у відриві з роботою на місцях.

У номері газети читаємо статтю Георгія Долженка "Біду можна відвернути" [6]. Матеріал подається під рубрикою "Як виконуються урядові рішення" і присвячений створенню міжвідомчої координаційної Ради з питань будівництва та захисту будинків, споруд, територій у складних інженерно-геологічних і сейсмічних умовах країни. Певна річ, у різноманітних спеціалізованих рад і комітетів, кількість яких навіть у найвищих органах влади вимірюється сотнями, час від часу з'являється потреба звітувати на сторінках офіційного видання про результати своєї роботи. Проте далеко не завжди такі матеріали можуть зацікавити читача. І знову журналіст стає заручником ситуації, коли, працюючи у державній офіційній пресі, він має обслуговувати інтереси влади, коли це може йти у розрив з інтересами читачів. Окрім того, чиновники, які готують такі "бюрократичні звіти", вимагають від газети подавати їх з найменшими правліннями, адже кожне слово у них затверджується керівництвом. Таким чином, написані особами, які не мають журналістського фаху, та й ще без урахування запитів читачської аудиторії, такі матеріали лише марнують дефіцитну газетну площу, викликаючи відразу читачів до чиновницької інформації.

Узагалі, підготовка матеріалів спільно з чиновниками, особливо, коли йдеться про інформацію від ключових фігур у державі, вимагає від журналіста особливої підготовки. Автору цієї публікації під час роботи в "Урядовому кур'єрі" довелося отримати практичне підтвердження під час створення інтерв'ю з тодішнім міністром охорони навколишнього природного середовища та ядерної безпеки України Юрієм Костенком [7]. Задля того, щоб зробити офіційне інтерв'ю більш цікавим, довелося розгорнути співбесіду під життєво-філософським кутом. У результаті розмова вийшла відвертою, "живою" (звісно, у рамках дозволеного для інтерв'ю з міністром), яка насправді змогла зацікавити читача, розкрити перед ним постать людини,

від рішень якої залежить екологічне майбутнє держави. Поряд із "обов'язковими" запитаннями, які передбачали серйозні відповіді щодо головних принципів побудови в державі екологічної політики, проблем ядерної енергетики, міністру були поставлені й "особисті" запитання: "Знаючи реальний стан нашої екології, чи не спадало вам на думку перевезти свою родину у більш безпечне місце на планеті?" або "Як міністр екобезпеки ви любите відпочивати "на природі"?".

Традиційно сильною у газеті "Урядовий кур'єр" темою є чорнобильська катастрофа. Очевидно, це зумовлено тим, що багато журналістів, які нині працюють у виданні, свого часу брали участь у висвітленні подій 1986 року, і для кожного з них найбільша у світі техногенна катастрофа пов'язана не лише з історією, а й особистими спогадами.

По-перше, слід зазначити, що сама по собі чорнобильська аварія не залишає байдужим жодного з українців, адже так чи інакше стала часткою нашої долі. Окрім того, вітчизняні журналісти сьогодні не мають проблем із відвіданням зони відчуження для написання репортажів, тому така можливість дозволяє їм набиратися "живих" вражень безпосередньо на місці трагедії, спілкуватися з очевидцями, викликати власні спогади про аварію. Таким чином, публікації щодо чорнобильської катастрофи стають взірцем творчого й зацікавленого підходу працівників масмедіа у висвітленні екотематики, природного потягу до пошуку нових форм, образів, порівнянь, узагальнень. Іншими словами, особиста цікавість журналіста рухає вдосконалення якості екологічних матеріалів.

По-друге, чорнобильська тема в "Урядовому кур'єрі" є більш пріоритетною (зокрема, із причин, зазначених вище), ніж навіть загальні теми екології. З одного боку, це добре, бо дає журналістам змогу глибше висвітлювати питання, пов'язані з найбільшою техногенною катастрофою. Але, з іншого боку, такий підхід обмежує коло екологічної проблематики.

По-третє, із року в рік підготовкою матеріалів на чорнобильську тему займаються одні й ті самі журналісти (4–5 осіб), які не

лише неодноразово бували в зоні відчуження, а й протягом тривалого часу відстежують інші публікації та повідомлення з цього приводу. Себто, можна говорити про певну спеціалізацію в роботі, яка є позитивною ознакою для екожурналістики в цілому.

Слід зазначити ще один вид екологічних матеріалів, притаманний газеті. На сторінці "Суспільний камертон" вміщено статтю Валентина Бабенка "Канал "Дунай – Чорне море" під знаком питання?" [8], яка розкриває проблему будівництва водотранспортної артерії у зоні Дунайського заповідника. Поштовхом до написання цієї статті стало засідання експертної ради Національної академії наук України з цього приводу. І те, що висвітлення теми веде сам журналіст, а не віддає її на викуп тільки словам науковців, є дуже важливим моментом. Усебічна оцінка екологічно значущого проекту не лише з точки зору вчених-експертів, а й з громадянських позицій, із точки зору сприйняття цієї інформації мільйонами пересічних українців, – надає статті вагомості. Автор чітко усвідомлює, що "повноцінний канал "Дунай – Чорне море" для України не чиновницькі забаганки, а життєва необхідність. Це, окрім нормального функціонування одного з вузлів національної економіки, ще й неабиякі валютні надходження до державної скарбниці". Однак він наголошує на тому, що економічні інтереси не можуть стояти вище екологічних, адже йдеться про "унікальну флору й фауну казкового природного оазису безмежжя сивих плавнів між Україною та Румунією".

На продовження теми екологічної експертизи слід згадати ще один особливий матеріал – заяву щодо екологічних наслідків будівництва першої черги морського нафтоперевалочного комплексу "Південний" неподалік Одеси [9]. На відміну від попередньої публікації "постфактум", яка базувалася на висновках комісії, тут завдання проєктантів і представників ЗМІ полягало в тому, аби надати громадськості попередню інформацію про проєкт. Законом України про екологічну експертизу передбачено, що перед уведенням у дію подібних об'єктів громадськість має бу-

ти поінформована про їхній можливий вплив на довкілля. Показовим для офіційних видань є творче опрацювання цього матеріалу. З одного боку, журналіст не має права викривити бодай одну деталь чи якимось чином висловити свою думку з цього приводу. З іншого – він повинен викласти технічну інформацію так, щоб вона була не просто зрозуміла широкому загалу, а й зацікавила читача. Гадаю, оприлюднення таких заяв у майбутньому стане однією зі складових екологічної тематики офіційних видань. І тут досвід "Урядового кур'єра" вже може стати у пригоді.

Сьогодні офіційна преса в українському інформаційному просторі є особливою цариною, яка має свої проблеми, завдання та творчу специфіку.

По-перше, слід зазначити особливий статус самої офіційної преси. У свідомості багатьох будь-яка інформація, вміщена у ній, сприймається з найбільшою довірою. З одного боку, це відкриває більше можливостей перед самими виданнями у залученні широкої читачкої аудиторії. А з другого – покладає ще більшу відповідальність на творчого працівника газети за достовірність, етичність, виваженість поданої інформації.

По-друге, офіційна преса має свій, специфічний потенціал для висвітлення екотематики. Наприклад, однією з позитивних рис є те, що вона, на відміну від інших "загальних" мас-медіа, має прямий доступ до офіційних джерел інформації. Таким чином, журналісти офіційних видань мають змогу отримувати потрібні екологічні матеріали безпосередньо від фахівців державних структур із найменшою втратою достовірності.

Негативна особливість полягає в тому, що у цьому виді видань офіціоз (тобто інформація, яка виходить з органів державної влади) має беззаперечний пріоритет, але часто, взагалі, не викликає ніякого інтересу в читачів. Водночас офіціоз витісняє зі сторінок газети екологічні та інші соціально важливі повідомлення.

Однак ще раз треба наголосити на тому, що незалежно від спрямованості видання рівень висвітлення екотематики залежить передусім

від наявності у колективі журналістів-професіоналів, журналістів-особистостей.

Стосовно професійних вимог до журналістів, які висвітлюють екологічну тематику в офіційній пресі, слід наголосити на особливостях підходів до цього виду діяльності. Чи то обробляючи авторський матеріал, чи створюючи власний, творчий працівник не може вдаватися до категоричних коментарів, необґрунтованих припущень і різких зауважень. Офіційне видання не ставить за мету викласти будь-який матеріал як сенсацію та свідомо відмовляється від речей, які можуть стати на заваді об'єктивності, але гарантовано викличуть увагу аудиторії. Можливо, подібні екопублікації трохи програють у виразності, написані бідною, неживою мовою, в них втрачається елемент живого спілкування. Але є й позитивний момент. Офіційна преса є необхідною протипагою "неофіційній". Вона збалансовує та урізноманітнює інформаційний простір, чим виконує суспільний обов'язок ЗМІ. Тому вивчення можливостей офіційних видань у висвітленні тем, пов'язаних із навколишнім природним середовищем, задля подальшого вдосконалення творчої практики є важливим напрямком у дослідженні сучасної екожурналістики.

1. Актуальні проблеми інформаційної безпеки України (Аналітична доповідь УЦЕПД) // Національна безпека і оборона №1(13). Український центр економічних і політичних досліджень. – К., 2001.

2. Довкілля – колыска людства // Урядовий кур'єр. – 2001. – 25 січ.

3. Хомич Тетяна. Об що розбили лоби товстолики // Урядовий кур'єр. – 2001. – 21 лип.

4. Курик Михайло. Ноосферна освіта // Урядовий кур'єр. – 2001. – 13 січ.

5. Беба Павло. Аномальні явища. Чи здатна сучасна наука їх зрозуміти // Урядовий кур'єр. – 2001. – 6 лют.

6. Долженко Георгій. Біду можна відвернути // Урядовий кур'єр. – 2001. – 22 лют.

7. Олтаржевський Дмитро. Юрій Костенко: "Наша цивілізація робить усе, щоб знищити себе" // Урядовий кур'єр. – 1998. – 31 січ.

8. Бабенко Валентин. Канал "Дунай – Чорне море" під знаком питання? // Урядовий кур'єр. – 2001. – 6 лист.

9. Літвінов Г. Л., Перепелиця А. Г. Чорне море може не хвилюватися // Урядовий кур'єр. – 1999. – 12 черв.

Ю. І. Шмига

УДК 070: 659.1: 159.954

Символи та архетипи у рекламі

Символізація – найцінніша грань рекламного креативу, виразний спосіб кристалізації опорної ідеї повідомлення. Використання символу в рекламі важливо тому, що він краще закріплюється в пам'яті, пробуджує у реципієнта певні асоціації, справляє сильний емоційний вплив. Символізація може бути зображувальною або вербальною. У сучасній вітчизняній рекламі частіше трапляються зразки зображувальної символізації (передусім на архетипічному рівні), ніж вербальної.

Symbolization is the value side of advertising creativeness, expressive method of crystallizations of the main idea of telling. The using of symbols in advertisement is very important element because they come into the human mind and are fixed by it, calling out some associations from the recipients and do large emotional influence. Symbolization may be visual or verbal. In contemporary national advertising the examples of visual symbolization are being mostly than the verbal ones found (first for all on the archetypal level).

Феномен символу сягає своїм корінням у ті далекі часи формування людської культури, коли виникла потреба втілити абстрактний зміст у наочному вигляді, при спілкуванні людини з вищими, потойбічними силами, що приховані від безпосередніх контактів. Міфологічна, релігійна, містична символіка сформувалась у величезний пласт духовної культури. Один з авторитетів теорії символізму Ернст Кассірер так писав про всепроникну присутність символів у мистецтві та повсякденних політичних та економічних процесах: "символізм обволікає людство ніжною та прозорою, але міцною вуаллю" [1, 200].

У науковій літературі існує багато визначень символу, серед яких найбільш авторитетними є судження таких визнаних дослідників, як З. Фрейд, К. Г. Юнг, Ц. Тодоров, С. Аверінцев, О. Лосєв, А. Тахо-Годі. Як зазначає В. В. Ученнова (і з цим не можна не погодитись), для рекламної творчості найбільш придатним є трактування цього поняття російським ученим А. Тахо-Годі [2]. Вона підносить термін "символ" до грецького поняття *simbolon*, що означає "збіг, поєднання, злиття, зустріч" [3, 16]. Справді, саме накладення нової додаткової семантики на ті явища, зображення, слова, звукові комплекси, які існують в інших контекстах, складає сутність символізації.

В акті символізації концентрується найцінніша грань рекламного креативу: це найбільш виразний спосіб кристалізації опорної ідеї повідомлення. Саме символ як компонент рекламного тексту здатен "зачепити" увагу реципієнта, викликати у нього зацікавленість, спонукати до дії на отриману пропозицію.

Символ має більше шансів закріпитися у довготривалій пам'яті. Ми не тільки кидаємо на нього поглядом, а й реагуємо та запам'ятовуємо. Це дуже важливо у випадку реклами, коли на людину звалюються тисячі рекламних повідомлень на добу [4, 81]. Ефективність символізації у рекламі полягає в тому, що вона здатна пробуджувати у реципієнта певні асоціації, впливати на нього аурую недоговореності, таємничості. Сучасна вітчизняна реклама, на жаль, частіше звертається до звичайної ілюстративності, ніж до символізації. Це стосується знаків товарних фірм, емблем політичних партій, друкованої, зовнішньої і телереклами. Згадаємо хоча б знак торгової фірми "Гетьман", на якому зображено пам'ятник Богдану Хмельницькому, емблему політичної партії "Яблуко" із зображенням відповідного фрукта, більшість телереklamних роликів, які ілюструють рекламний текст, не вдаючись до глибокого узагальнення, багатозначності. Символізм від ілюстра-

тивності відрізняється наявністю додаткових значень, які можуть сприйматися масовою аудиторією. Незважаючи на те, що символ сонця досить часто експлуатується в рекламі, за умов збігу концентрації змісту рекламного продукту або послуги з образністю, він не набридає, не дратує. Споживач не перенасичується цим символом, якщо реклама репрезентує нові "сонячні" варіанти знаків. Це стосується емблеми партії "Наша Україна". За допомогою образу сонця, що сходить, яке зазвичай символізує славний початок, очікування розвитку, змін на краще, підвищений настрій, свіжість, дизайнери добре відтворили імідж новонародженої якраз перед виборами до Верховної Ради України партії. Відомо, що людство ще й до цього часу несвідомо зберігає деякі сліди давнього поклоніння сонцю. І, може, вдало створена емблема певною мірою забезпечила партії "Наша Україна" перемогу на виборах.

Символічним може бути не тільки зображення, а й вербальна основа, частіше слоган. Цікаві приклади вербальної символізації слоганів деяких російських фірм наводить В. В. Ученова. Так, одна з фірм зі збору вторинної сировини рекламувала себе за допомогою слогану "Зробимо світ хоч трохи чистішим!" Символічний зміст цього слогану автор вбачає в тому, що, по-перше, він точно віддзеркалює сутність діяльності цієї організації, по-друге, аргументовано пов'язує її з глобальною проблемою забруднення навколишнього середовища, а також формує утопічний, але привабливий образ світу, очищеного від бруду [2].

Наводячи поодинокі приклади вдалої вербальної символізації в сучасній російській рекламі, В. В. Ученова водночас робить висновок, що такі приклади в сучасній рекламі трапляються нечасто. Такий же висновок можна зробити і стосовно української реклами. Про це свідчить аналіз рекламних блоків на загальноукраїнських каналах. Наприклад, слоган у рекламі кави "Якобз – монарх" деякою мірою тяжіє до вербальної символізації: "Якобз – монарх" – аромоксамит, що зближує". Символіка цього слогану має багаторівневий зміст. Вона підкреслює ароматичність кави. Окрім цього, виникає асоціація напою з оксамитовою пере-

ливчастою теплотою, ніжністю, а також дружньою бесідою за чашкою доброї кави, яка зближує людей. І, нарешті, у зв'язку з попередніми сентенціями тексту слоган набуває ще одного семантичного значення: кава "Якобз – монарх" зближує людей і тому, що в ній поєднані традиції, досвід різних поколінь.

Зразки зображувальної символізації у вітчизняній телерекламі трапляються частіше, хоча б на архетипічному рівні. Архетип, як відомо, причетний до глибинних прошарків культури. Про це писав К. Г. Юнг, який присвятив вивченню архетипу багато своїх наукових праць. За юнгівською теорією, архетипи укорінені у підсвідомій сфері психіки будь-якої людини. Ось чому їх можливе пред'явлення аудиторії в рекламному тексті може справити сильний емоційний вплив, актуалізуючи пам'ять пращурів і дістати з сфери підсвідомого на рівень свідомості сукупність асоціативних зв'язків.

Архетипи, зберігаючи свій традиційний зміст, здатні набувати сучасної форми, втілюватись у елементах престижу, стилю, моди тощо. Вони активно використовуються в сучасних рекламних текстах, а у візуальній рекламі та в телевізійній – також у формі зображення. Архетипи широко репрезентовані в образній структурі сучасних телевізійних роликів. Виробництво подібних "сюжетів" розраховане на те, щоб викликати у глядачів почуття та емоції, які глибоко укорінилися у психіці людини.

Згадаймо телевізійний рекламний ролик торгової марки "Артеміда". В інтер'єрі української хати відбувається така сценка: у гості до господарів (господар, господиня, двоє дітей у національному одязі) завітав кум (у козацькому одязі) з новорічними подарунками – "Прийшов з гостинцями від "Артеміди". Для діточок – халва та печиво, для господині – диво-майонез". Гість ставить подарунки на стіл зі словами: "На свято випити годиться, кому – солодкої, кому – гіркої". Зображена сценка набуває характеру ідеалізації, узагальнення образів: українська хата сприймається як символ затишку, гостинності; принесені подарунки уособлюють достаток, радість. Гість – козак – шляхетність, щедрість, широту української душі. Звернення

до національних архетипів, безумовно, створює рельєфний образ марки, який емоційно впливає на вітчизняних споживачів і сприяє ефективності реклами. Ефективність візуального зображення поглиблюється слоганом, створеним за законами народного прислів'я: "Артеміда на столі – мир і свято у сім'ї".

У телерекламі "Артеміди" звернення до такого національного архетипу, як українська хата, було цілком виправданим, бо органічно вписувалось в атмосферу свята, що на свідомому й несвідомому рівнях психіки українця поєднується з затишком рідної домівки. Разом з тим вітчизняні виробники реклами повинні розуміти, що надмірне використання образу "хати" (а саме це можна спостерігати останнім часом у телерекламі) може знизити значення цього архетипу, викликати у вітчизняного реципієнта його неприйняття.

Окрім національних, реклама спирається і на універсальні, загальнолюдські архетипи, виділені К. Г. Юнгом, насамперед на архетипи "персони" або "маски", "тіні". Архетип "персони" широко використовується в рекламі, що пропонує споживачеві той або інший товар як швидкий і легкий засіб здобути бажану маску, досягти певного іміджу [5]. Рекламна ідея в цьому випадку базується на мотивах престижу, моди, значущості, любові до себе і покладена в основу сюжетів великої кількості роликів та плакатів: "Цього варта кожна богиня" ("Venus"), "Твій заряд свіжості на цілий день" (дезодорант "Fa"), "Новый жемчуг" – секрет наших усмішок". Архетип "тіні", який, за Юнгом, означає все темне, гнітюче, неприємне в людині, використовується для рекламування ліків, зубної пасти, миючих засобів тощо. Він символізує ворогів людства: карієс, алергію, зайву вагу, мікробів, віруси тощо. Рекламовані товари згідно з сюжетом ролика досить легко і приємно перемагають прояви тіні та стають надійним захисником людства: "Телфаст" – алергії шансів не дасть". "Тінь" може бути матеріалізована в образі людини: опонента – у політичній рекламі, кримінального суб'єкта – у соціальній рекламі.

Реклама часто намагається викликати найсильнішу позитивну емоцію – почуття причетності й гармонії з навколишнім світом, основою якої є таємничий архетип, який К. Г. Юнг визначив як "містичну участь". З цієї точки зору, добре продумані слогани "Ти не один" (телеканал "1+1"), "Ми спілкуємось тому, що маємо щось спільне, що зближує, з'єднує зовсім різних людей" ("Київстар"), "Літаємо разом" ("Мінтранс") тощо. Немало рекламних сюжетів використовують так звані "приманки", які теж спираються на цей архетип: "Грайте і вигравайте" (лото "Забава"), "Літаємо по-новому" (Мінтранс), "Вигравай щоденно" ("Кено").

Найхарактернішим архетипом українського колективного несвідомого, як вважає О. Кульчицький, є тип ласкавої плодючої землі, опертий на віковий спільний досвід співжиття хліборобського народу з доброю ненькою-природою. Цей архетип, його чинники позбавляють українців агресивної активності, формують їх у напрямі м'якої споглядальності. Звідси в українців любов до природи, до краєвидів, одвічний потяг до землі, працелюбність, вміння створювати рай навколо себе [6]. Вітчизняна реклама, враховуючи ментальність українців, їхню любов до природи, рідних краєвидів, часто цілком виправдано звертається до образів природи. Але образи природи, на жаль, досить часто експлуатуються в рекламі алкогольних або напівалкогольних напоїв. Згадаємо, наприклад, рекламні ролики, присвячені торговельній марці "Союз – Віктан", пиву "Рогань", "Чернігівське" тощо.

Український архетип чоловіка – козак: мудра, освічена людина з високим почуттям власної гідності; йому притаманні лицарство, готовність служити високій ідеї, ставати на оборону слабкого [7]. Цей архетип вітчизняні кріейтери теж використовують переважно в рекламі алкогольних напоїв. Напевно, вони добре усвідомили його вплив на сучасного українця і за допомогою найментальнішого національного архетипу сподіваються спонукати вітчизняного споживача до купівлі.

Завдяки використанню архетипів, стереотипів, символів у короткому рекламному зверненні можна "примусити працювати" увесь по-

передній психологічний досвід адресата, який сам починає "доміркувати" деталі, яких не вистачає. Тоді реклама поповнюється необхідним змістом, стає більш "рельєфною".

Спираючись на архетипічні образи і символи, реклама викликає проєктовані реакції. А саме в цьому виявляється прагнення замінити складні явища виразними знаками, які легко запам'ятовуються.

1. Кассирер Э. *Философия символических форм* // *Культурология. 20 век.* – М., 1995.

2. Ученова В. В. *Символизация в рекламном творчестве* // *Вест. Моск. ун-та. Сер. 10.*

Журналистика. – 2001. – № 2.

3. Тахо-Годи А. А. Термин "символ" в древнегреческой литературе // *Образ и слово. Вопросы классической филологии.* – М., 1980. – Вып. 7.

4. Почепцов Г. Г. *Символы в политической рекламе.* – К., 1997.

5. Юнг К. Г. *Архетип и символ.* – М., 1992.

6. Кульчицкий П. О. *Світovidчування українця* // *Українська душа.* – К., 1992.

7. Бугрим В. В., Компанець Т. М. *Ментальність і реклама* // *Рекламист.* – 1998. – № 8. – С. 6–11.

"Le Monde" та "Le Monde diplomatique" – видатні представники дипломатичної преси Франції

У статті розглядаються дві французькі газети "Le Monde" (Світ) та "Le Monde diplomatique" (Дипломатичний світ), які є представниками дипломатичної преси Франції. Обидва видання популярні як у Франції, так і поза її межами і належать до міжнародної якісної преси.

The principle goal of this article is to introduce two French newspapers "Le Monde" (The World) and "Le Monde diplomatique" (The Diplomatic World), which are the representatives of the diplomatic press in France. The both of newspapers enjoy the popularity both in France and abroad and belong to the international quality press.

Щоденна газета "Le Monde" є найвидатнішим представником французької преси, яка розповсюджується по всій країні та належить до якісної національної преси. "Le Monde" має серйозну репутацію на міжнародній арені. Її вплив можна порівняти з такими великими ангlosаксонськими виданнями, як американська "New York Times", лондонська "The Times" або щотижневик "The Economist". Газета "Le Monde", на відміну від багатьох представників французької преси, "вийшла" не з руху Опору, а за бажанням міністрів (особливо християнських демократів) з Тимчасового уряду Французької республіки, які воліли, щоб була відроджена велика загальнонаціональна газета, така ж престижна, як і щоденна "Le Temps" ("Час") до війни. Головним ініціатором створення "Le Monde" став генерал Де Голль. Видання було створено 18 грудня 1944 року. А вже 19 грудня вийшов перший номер газети. Засновником і головним редактором газети став Юбер Бев-Мері (1902-1989) [2]. Це видатна постать як у французькій журналістиці, так у науці й політиці. З 1928 до 1939 року він був директором юридичного відділу Інституту Франції в Празі. Паралельно він працював кореспондентом "Le Temps" в Чехословаччині. Свій пост кореспондента він залишив у 1938 році через те, що був незгодний з політикою газети, яка підтримувала "Мюнхенську змову". Під час окупації Франції, Бев-Мері був членом руху Опору. А після

звільнення країни, він став головним редактором щотижневика "Le Temps present" ("Сучасний час") у 1944 році. Беручи до уваги, що "Le Temps" не мала дозволу на вихід через співробітництво з режимом Віші, її місце зайняв "Le Monde", який успадкував матеріально-технічне обладнання, кореспондентські пункти і частину персоналу.

Незважаючи на те, що "Le Monde" був створений як офіційний друкований орган уряду і тому повинен був, звичайно, висвітлювати офіційну точку зору, Бев-Мері прагнув, щоб газета все ж таки мала дух незалежності. Бев-Мері мав великий авторитет у середині газети. Він зробив з "Le Monde" впливове серйозне якісне видання не тільки у Франції, але й на міжнародній арені. Редакція газети "Le Monde" була сформована переважно з журналістів "Le Temps", яка була створена в 1829 році.

Необхідно зазначити, що "Le Monde" частково відмовився від фінансової допомоги державної влади, яку, в принципі, отримували всі газети, які вийшли з руху Опору, і проводив розумну політику фінансової рівноваги. Потім газета перейшла на самофінансування, приділяючи велику увагу рекламі, яка приносила чималі прибутки. Звичайно, що така політика забезпечувала виданню чітку економічну незалежність, а це, у свою чергу, було важливою умовою політичної незалежності. У "Le Monde" були й свої конкуренти. Події в Індокитаї та Алжирі у 50-х роках спричинили

політичні атаки на газету, яка виступала за надання незалежності як Індокитаю, так і Алжиру. Така політична позиція видання призвела до того, що багато промислових та фінансових кіл, які мали з газетою рекламні контракти та інші угоди, їх анулювали і в свою чергу надали кошти для щоденної газети "L'Information" ("Інформація"), яку планувалося зробити конкурентоспроможною "Le Monde". Нова спроба створити конкурента газеті "Le Monde" була зроблена у 70-х роках. З цією метою була створена газета "J'informe" ("Я інформую"), яка виходила з 20 вересня до 20 грудня 1977 року. Але й це видання не стало конкурентом "Le Monde", що міцно тримала репутацію впливового політичного видання.

У грудні 1969 року з нагоди 25-річчя створення газети "Le Monde" пішов у відставку її директор та засновник Юбер Бев-Мері. Його особистий престиж та позиція щодо розвитку газети допомогли йому захищати її незалежність, незважаючи на постійний тиск різних політичних сил та угруповань, які намагалися контролювати видання. Ставлення до роботи, до своїх журналістів та професіоналізм Бев-Мері зробили з нього символ, на який рівнялися журналісти газети "Le Monde". Після того, як Бев-Мері пішов у відставку, на посаді директора "Le Monde" його замінив Жак Фове, який очолював видання до 1982 року. У липні цього ж року директором став Андре Лоранс.

"Le Monde" – це не тільки друковане видання, але й велике фінансове підприємство. Починаючи з 1952 року, журналісти "Le Monde" беруть участь через посередництво Товариства редакторів, яке об'єднує журналістів газети у володінні капіталом підприємства, що поділяється на три групи. Перша група – це засновник видання. У другу групу входять працівники штату газети. І третя група – керівник газети.

Незважаючи на те, що у 1952–1953 роках наклад газети трохи знизився, політичні атаки проти "Le Monde" не вплинули негативно ні на його читачку аудиторію, ні на кількість продажу примірників газети. Якщо за станом на 1945 рік тираж газети складав

100 тис. примірників, то восени 1973 року наклад видання перевищував 500 тисяч [6]. За цей період "Le Monde" модернізував свою матеріально-технічну базу та придбав другу друкарню. За станом на 1973 рік у виданні працювали 1120 фахівців, з яких 158 були журналістами.

У 1980 році значно збільшилася читачка аудиторія газети "Le Monde". Насамперед через те, що зменшилася загальна кількість читачів щоденних газет "France-Soir" ("Вечірня Франція") і "Le Parisien" ("Парижанин"), а також конкурента "Le Monde" газети "Le Figaro" ("Фігаро"). Але з 1981 року фінансове становище "Le Monde" значно ускладнилося. Далися взнаки фінансові втрати, і вже 1982 року наклад видання знизився до 371261 примірника. Це в свою чергу спричинило скорочення рекламних оголошень та маленьких анонсів на сторінках газети. У січні 1985 року на посаду директора "Le Monde" був обраний Андре Фонтан, який замінив на цій посаді Андре Лоранса. Андре Фонтан здійснив реформи, зокрема, модернізував виробництво та провів комп'ютеризацію редакції, що дозволило газеті зміцнити свої позиції. У вересні 1985 року намітилася фінансова стабілізація, що в свою чергу уможливило реалізацію деяких нових проектів у газеті. У січні 1986 року був створений додаток до газети в провінції Рон-Альп та телематична служба "Le Monde". Була введена рубрика "Le Monde Entreprises" ("Діловий Ле Монд"). З 1987 року почав потроху збільшуватися наклад видання. Крім того, була модернізована друкарня газети в Іврі (передмістя Парижа). У 1991 році новим директором "Le Monde" став Жак Лезурн, який уповільнив впровадження реформ. Але у січні 1995 року, коли новим директором "Le Monde" став Жан-Марі Коломбані, газета дістала друге дихання. Вона стала динамічнішою, почалося омолодження кадрів, розширилися і зміцнилися відділи міжнародної та внутрішньої політики, були створені нові рубрики "Горизонти" і "Дебати", де друкуються аналітичні матеріали на суспільно-політичні, економічні та інші теми. Незважа-

ючи на те, що "Le Monde" є офіційною урядовою газетою, Коломбані намагався зміцнити її політичну та економічну незалежність, що піднесло її авторитет як серйозної якісної газети для політиків і дипломатів, промисловців і фінансистів, журналістів, викладачів і студентів, для інтелектуалів як Європи, так і всього світу.

У газеті "Le Monde" введено посаду медіатора, який є своєрідним посередником між газетою і читачами з метою підтримання постійного діалогу. У виданні також існує Документаційний центр – електронний архів, де працюють журналісти і науковці. Крім того, підприємство "Le Monde" видає щотижневі, призначені для абонентів за кордоном, та кілька щомісячних видань: "Le Monde diplomatique" ("Дипломатичний світ"), "Le Monde des philatelists" ("Світ філателістів"), "Le Monde de l'education" ("Світ освіти"), "Dossiers et documents du Monde" ("Дос'є і документи газети "Ле Монд").

Від часу створення газети "Le Monde" у грудні 1944 році і донині політичні сили Франції змагаються за зміцнення свого впливу на цей важливий друкований орган. Головна боротьба точиться між "правими" і "лівими" – голлістами і соціалістами. Як зазначалося, газета була створена за ініціативою правих сил, але поступово "лівим" вдалося встановити контроль над виданням. Надто контроль зміцнився за президентства соціаліста Франсуа Мітерана (1981–1995). Крім того, на політичну спрямованість видання "Le Monde" суттєво впливають також і особливості внутрішньої політики країни, що полягають у так званому "cohabitation". Термін "cohabitation", який перекладається як "співіснування", означає ситуацію у внутрішньополітичному житті Франції, коли президент і прем'єр-міністр належать до протилежних політичних партій і угруповань. Наприклад, "лівий" президент і "правий" прем'єр-міністр, або навпаки. Таких випадків у П'ятій республіці було достатньо. Наприклад, у середині 80-х років голліст Жак Ширак був прем'єр-міністром при президенті-соціалістові Франсуа Мітерані. Потім на по-

чатку 90-х років "правий" Едуард Балладюр був прем'єром при "лівому" Мітерані. До президентських виборів у Франції у квітні-травні 2002 року в країні тривало "cohabitation", коли президент-голліст Жак Ширак мав співіснувати з прем'єром-соціалістом Ліоном Жоспенем. Звичайно, що в цих умовах "праві" намагалися встановити свій контроль над урядовою газетою "Le Monde", а "ліві" втримати і зберегти свої позиції у виданні. Щодо зовнішньополітичної орієнтації цього видання та висвітлення проблем європейської безпеки (такі, наприклад, як розширення НАТО або формування Спільної Зовнішньої і Оборонної Політики ЄС), то тут газета намагася реалізовувати та відстоювати національні інтереси Франції на європейській і міжнародній арені. При цьому проблема "cohabitation" суттєво впливає на тематику і політичну спрямованість публікацій.

"Le Monde diplomatique" є філіалом концерну французької газети "Le Monde". Проте "Le Monde diplomatique" має свою незалежну позицію та концепцію розвитку. Цей щомісячник був створений у 1953 році з метою забезпечення спеціальною аналітичною інформацією з різноманітних міжнародних і зовнішньополітичних проблем урядові і дипломатичні кола Франції та дипломатичні представництва країни за кордоном.

Створення цього видання було зумовлено часом. Франція, яка після другої світової війни стала фактично одним із головних ідеологів європейської інтеграції, яка допомогла інтегрувати і повоєнну Німеччину в Європу, потребувала друкованого органу, з одного боку, для інформування європейських і світових політичних кіл про розвиток як французької зовнішньої політики, так і політичної і воєнної ситуації в інших державах, а з іншого – через "Le Monde diplomatique" Франція намагалася впливати на дипломатичні кола закордонних країн, відстоюючи французькі національні інтереси [4]. Треба наголосити, що у той період Франція вела колоніальну війну в Індокитаї та намагалася зберегти свої колонії у Північній та Центральній Африці.

З самого початку свого існування "Le Monde diplomatique" щомісяця подавав цікаві та якісні аналітичні матеріали на міжнародну і зовнішньополітичну проблематику, інтерв'ю з відомими політиками і політологами. Сьогодні газета стала авторитетним виданням, на яке посилаються і яке цитують. "Le Monde diplomatique" став своєрідною енциклопедією для фахівців міжнародної політики. Його наклад складає майже 185 тис. примірників і з кожним роком він все більше зростає. Це видання стало настільною книгою не тільки в міністерстві закордонних справ Франції та у французьких дипломатичних представництвах за кордоном, але майже у всіх дипломатичних відомствах різних країн світу. Цей факт свідчить зайвий раз про якість і аналітичність "Le Monde diplomatique".

Незважаючи на те, що "Le Monde diplomatique" належить концерну "Le Monde", він має певну політичну незалежність. У публікаціях щомісячника обстоюється, насамперед, офіційна зовнішня політика країни. "Le Monde diplomatique" має невеликий штат. Крім головного редактора та його

заступників, у газеті працюють від 10 до 15 журналістів, які здійснюють обробку та редагування матеріалів. Для газети переважно пишуть автори: політологи, журналісти-міжнародники, дипломати, політики, військові експерти. Друкується багато інтерв'ю з президентами і прем'єр-міністрами, міністрами закордонних справ. "Le Monde diplomatique", як зазначають самі співробітники, є газетою, яку роблять фахівці для фахівців, і де друкуються фахівці.

1. *"Frankreich", Ministere des Affaires Etrangeres. – Paris, 1999.*

2. *Pierre Albert "La Presse", Presses Universitaires de France. – Paris, 1991. – P. 84.*

3. *Fernand Terrou, "L'information", Presses Universitaires de France. – Paris, 1992.*

4. *Marieluise Christadler, Henrik Uterwedde, "Laenderbericht Frankreich". – Bonn, 1999. – P. 521.*

5. *"L'etat de la France et de ses habitants", Edition 1989, sous la direction de Minelle Verdie. – Paris, 1989.*

6. *"France", Ministere des Affaires Etrangeres, – Paris, 1995. – P. 241.*

Процеси концентрації преси в Канаді наприкінці XX – на початку XXI століття

Стаття присвячена аналізу ситуації, що склалася в газетній індустрії Канади, яка зазнала значних структурних змін, які призвели до високої концентрації власності в газетній сфері. Через зростання газетних мереж у суспільстві виникло занепокоєння щодо стану газетної індустрії.

The article is devoted to the analysis of the situation in the Canadian press industry, which had the significant structural changes, which were resulted in the high ownership concentration in the press sphere. Through the growth of newspaper networks, there were appeared the concerns about the situation in the press industry in the society.

Як відомо, газети є одним із найголовніших засобів поширення масової інформації у демократичній країні. Для того, щоб люди мали змогу сформулювати зважену думку щодо тих проблем, які постають перед суспільством, вони потребують якомога більше якісної інформації з найрізноманітніших джерел. Проте коли більшість щоденних газет належать одному власникові, можливість користуватися різними джерелами інформації майже відсутня. Подібна ситуація склалася на газетному ринку Канади, де за останнє десятиріччя активізувались процеси формування великих газетних мереж, до яких входять кілька десятків газет, що контролюються впливовими корпораціями.

Наприклад, у Саскачеван та Нью Брансвік, одна з таких корпорацій контролює всю англomовну щоденну пресу. За таких сприятливих умов виникає монополія однієї корпорації на пресу та інформацію взагалі в усьому регіоні. Як результат, на сьогодні монополії в газетній сфері переважають у багатьох канадських громадах та регіонах. Для порівняння: якщо в 1913 році в Канаді виходило 138 щоденних газет, що видавались 135 видавцями, то в 1970 було 116 щоденних газет, які належали кільком видавцям. Всього 40 % газет були незалежними. За станом на 2000 рік кількість незалежних щоденних газет Канади зменшилася до 11, притому, що жодна з них не є великою [1].

Корпорація "Hollinger Corp" газетного магната Конрада Блека була одним з найголовніших учасників процесу концентрації преси у 90-х роках XX століття. Конрад Блек не тільки придбав кілька газет у величезного конгломерату "Thomson", але й також встиг купити контрольний пакет акцій найбільшої у 90-ті роки минулого століття за тиражем газетної мережі країни – Southam. Це зробило Конрада Блека лідером газетної індустрії Канади, а його корпорацію – господарем газетного бізнесу. На той час він володів більш ніж половиною щоденних газет [2].

Проте 2000 рік координально змінив ситуацію. Інший медіа-конгломерат CanWest Global Corporation став власником більше половини з 104 щоденних газет у Канаді, купивши за 3,5 млрд. доларів контрольний пакет акцій "імперії" Конрада Блека "Hollinger/Southam" в серпні 2000 року [3]. Контроль над рештою щоденних газет у Канаді поділили між собою газетні мережі Quebecor, Thomson та Torstar.

Тобто виходить, що п'ять великих газетних корпорацій контролюють 90 % газетного ринку в Канаді. Наприклад, на сьогодні найбільшим власником газет у Канаді є Ізі Аспер. Корпорація CanWest Global, яка йому належить, володіє близько 59 зі 104 щоденних газет, які виходять у Канаді [4]. До складу корпорації CanWest Global входять такі великі щоденні газети Канади, як "Vancouver Sun" ("Сонце Ванкувера"), "Vancouver Province" ("Провінція Ванкувера"), "Edmonton Journal"

("Газета Едмонтон"), "Calgary Herald" ("Вісник Калгері"), "National Post" (Національна пошта), "Ottawa Citizen" ("Громадянин Оттави"), "Montreal Gazette" ("Газета Монреалю") та "Halifax Daily News" ("Новини Халіфакса") [5]. А корпорація "Hollinger" на сьогодні володіє тільки невеликими регіональними газетами в таких провінціях, як Британська Колумбія, Саскачеван та Квебек.

Другою за величиною та впливовістю можна вважати корпорацію Quebecor, до складу якої входять газети так званої жовтої преси: у провінції Альберта це – газети "Edmonton Sun" ("Сонце Едмонтон") та "Calgary Sun" ("Сонце Калгері"), у провінції Манітоба це – "Winnipeg Sun" ("Сонце Вінніпега"), в провінції Онтаріо це – "Toronto Sun" ("Сонце Торонто"), "Ottawa Sun" ("Сонце Оттави") та "London Free Press" (Вільна преса Лондона), а в Квебеці це – "Le Journal de Montreal" ("Газета Монреалю") та "Le Journal de Quebec" ("Газета Квебека") [6]. Як бачимо, більшість цих газет частково мають однакову назву, що свідчить про наявність спільної видавничої концепції між ними.

Подібний розвиток подій сприймався критично в Канаді, адже преса відіграє фундаментальну роль у розвитку демократичних процесів та формуванні громадської думки. Зростання концентрації газет в одних руках викликає занепокоєння через те, що всі нові власники газет починають діяти, як фільтри новин та інформації.

Такі структурні зміни газетної індустрії Канади призвели до того, що на міжнародному рівні за Канадою закріпився статус країни з найбільшою концентрацією власності щоденних газет [7].

Скуповуючи періодичні видання, великі газетні мережі стають монополістами щоденної газетної інформації в цілих регіонах. Дуже часто це трапляється через те, що більшість канадських громад та містечок мають одну газету, отже стати монополістом можна дуже швидко, придбавши кілька газет в окремому регіоні. Зрозуміло, що при цьому газетні магнати мають велику користь від га-

зетної реклами, монополізуючи і ціни, й інформацію [8].

Девід Тарас, дослідник питань газетного бізнесу, так пояснює вплив монополій на громадську думку: "Проблема полягає в тому, що монополії модифікують демократичний процес. Якщо, наприклад, монопольна газета уникатиме інформації щодо місцевих новин або суперечок, вони так і залишатимуться не висвітленими. І, наприклад, якщо газета чітко відстоюватиме свою видавничу позицію з якогось окремого питання, є незначна ймовірність того, що хтось зможе протистояти [9]. Зрозуміло, що концентрація щоденних газет у Канаді стає головним занепокоєнням щодо свободи слова, особливо в тих громадах та регіонах, де великі газетні мережі, монополізуючи ринок засобів масової інформації, фактично здобули право на формування громадської думки.

Виникнення яких проблем спричиняє висока концентрація газет? По-перше, це впливає на значне зниження якості інформації та висвітлення новин. Адже нема конкурентів, які можуть переманити читачів до себе. По-друге, ціни на рекламу в таких газетах зростають, тому що власників подібних газет цікавить більше, яким чином заробити великі прибутки, і заради цього вони готові на все: звільняють велику кількість кваліфікованого персоналу, витрачають менше грошей на видання і тим самим знижують якість новин та матеріалів. Зрозуміло, що від такої загальної тенденції в пресі якість журналістики загалом помітно страждає.

Дослідження, здійснене Дорес Кандуссі та Джеймсом Вінтером, на прикладі газети Winnipeg Free Press ("Вільна преса Вінніпега"), показало, що монополія газети на інформаційному ринку призводить до значного зменшення якості друкованого слова та матеріалів взагалі [10]. Такі газети здебільшого передрукують матеріали з інших інформаційних джерел та вміщують матеріали інформаційно-розважального характеру, наприклад, про спорт та спортивні змагання, що не вимагає від журналістів аналітичного підходу.

З метою запобігання зміцненню монополії великих газетних корпорацій у 1980 році була створена Королівська Комісія з питань газет, яка дістала ще другу назву "Комісія Кента" на честь її голови. Прецедентом для формування цієї Комісії стало закриття двох великих щоденних газет – "The Ottawa Journal" ("Газета Оттави") та "The Winnipeg Tribune" ("Трибуна Віннепега"). Через 10 місяців після вивчення справи Комісія підготувала звіт, в якому закликала уряд втрутитися в процес відновлення конкуренції між газетами. У звіті наголошувалося на необхідності створення певних географічних обмежень в регіонах та місцевостях, де газетні мережі могли б скуповувати газети. Ця рекомендація була зроблена для того, щоб утримати газетну мережу від встановлення монополії в регіонах. Крім цієї рекомендації, були зроблені також інші, серед яких: обмеження на власність у ЗМІ, надання журналістам права голосу при влаштуванні на роботу або звільненні, створення наглядової ради за якістю газет, витрати коштів на видавничий процес тощо [11]. Звичайно, цей звіт був сприйнятий дуже вороже газетними магнатами та всім пресовим естеблїшментом. Вони аргументували це тим, що мають право, як власники, впливати на зміст своїх газет. Після численних дискусій усі рекомендації були відкинуті федеральним урядом.

На нашу думку, якби звіт Комісії, принаймні частково, був втілений в життя, то сьогодні ситуація на газетному ринку Канади не була б такою критичною.

1. Nesbitt-Larking, Paul. *Politics, Society and Media: Canadian Perspectives*. – Toronto: Broadview Press, 2001. – P. 110.

2. Gwyn, Richard. "Tycoons rush in where the state now fears to tread". In the *Globe and Mail* A25. May 29, 1996.

3. Nesbitt-Larking, Paul. *Politics, Society and Media: Canadian Perspectives*. – Toronto: Broadview Press, 2001. – P. 110.

4. Nesbitt-Larking, Paul. *Politics, Society and Media: Canadian Perspectives*. – Toronto: Broadview Press, 2001. – P. 110.

5. За даними звіту Університету Британської Колумбії, за станом на грудень 2001 року.

6. За даними звіту Університету Британської Колумбії, за станом на грудень 2001 року.

7. Siegel, Arthur. *Politics and the Media in Canada*. – Toronto: McGraw-Hill Ryerson, 1996. – P. 132.

8. Siegel, Arthur. *Politics and the Media in Canada*. – Toronto: McGraw-Hill Ryerson, 1996. – P. 124.

9. Taras, David. *The newsmakers*. – Scarborough: Nelson, 1990. – P. 15.

10. Taras, David. *The newsmakers*. – Scarborough: Nelson, 1990. – P. 16.

11. Fletcher, F. and D.G. Taras. "Images and issues: the Mass Media and Politics in Canada." *Canadian Politics in the 1990s*, 3rd edition. Ed. Whittington and Williams. – Scarborough: Nelson, 1996.

12. Щорічний Звіт Національної Асоціації канадських газет за 2001 рік. Національна бібліотека Канади, Оттава.

Дослідження аудиторії

В. М. Владимиров

УДК 070

Інтерпретація у сфері масової комунікації

Сучасні теоретичні доробки, у тому числі за кордоном, впритул підводять журналістику до її визнання сферою масового розуміння й масової інтерпретації.

The modern theoretic works, including ones, published in abroad, lead journalism to considering meaning it as a sphere of mass comprehension and mass interpretation.

Проблема розуміння, віднедавна поставлена як проблема не тільки індивідуальної, а й масової свідомості, включає в себе проблему інтерпретації. Більше того, остання є одним з її основних складників. Поль Рікер, один з найвідоміших сучасних спеціалістів у цій галузі, висловився з цього приводу: "Слово "герменевтика" означає не що інше, як послідовне здійснення інтерпретації" [9, 3]. Розвиваючи цю думку, дійдемо висновку, що й масова комунікація як спосіб існування масової свідомості має своїм підґрунтям масову ж інтерпретацію, яка, однак, здійснюється через інтерпретацію суто індивідуальну.

Таке протиставлення індивідуального й масового в єдиному процесі їхнього співіснування насправді пов'язане набагато більш складними, аніж якісні, відмінностями.

Авторитетний російський філософ О. Ф. Лосєв висловився з цього приводу категорично: "Особистісним сприйняттям просякнутий буквально будь-який найменший акт нашої свідомості" [4, 76].

Обмежений обсяг статті не дає можливості детально дослідити історію розвитку філософської думки щодо змісту поняття "інтерпретація" та її місця у процесі розуміння. Маємо тільки нагадати, що вже Арістотелем було визнано інтерпретацією все, що виходить з людських вуст. Ернесті Аст, засновник класичної герменевтики Шлейєрмахер, Штейнталь, який першим поставив питання про структуру інтерпретації, І. Дройзен та інші вносили в свої доробки й

множили як знання, так і сумніви. Бернгейм зосередився на її джерелах. В. Дільтей, Г.-Г. Гадамер, Г. Г. Шпет дали широке історичне полотно руху думки щодо герменевтики взагалі та, зокрема, інтерпретації. П. Рікер прочинив двері розуміння й інтерпретації у соціальний світ, М. Гайдеггер спробував подолати індивідуальність, спираючись на саму індивідуальність: він віддзеркалив драматизм пошуків подолання приреченості індивідуума на індивідуалізм, але шукав вихід не в іншому індивіді, а в бутті того, хто шукає виходу.

Якщо підсумувати результати їхніх пошуків, можна зазначити, що існують дві головні точки зору на те, чим є інтерпретація.

Перша: інтерпретація – це висвітлення, виявлення іншого, прихованого змісту.

Друга: вона – усвідомлення суб'єктом важливого для нього фрагмента суті речі, викладеної у тексті.

Власне, їх можна об'єднати, скажімо, у такий спосіб: **інтерпретація – це трактування кожним змісту тексту**, в тому числі й прихованого.

Серед слов'янських філософських шкіл польська зробила вагомий внесок у дослідження інтерпретації. Варта уваги глибока й змістовна дискусія з проблем герменевтики у журналі "Філософський огляд" ("Przegląd filozoficzny" – Nowa Seria, 1999. R. VII, № 3 (23), що зайняла цілий номер, перша частина якого присвячена проблематиці розуміння, друга – інтерпретації. Наскільки глибоко й

оригінально автори ставляться до обговорюваного матеріалу, свідчить публікація Марєка В. Белецького "Розуміння нейронних мереж" [11, 225-233], де автор наближається до усвідомлення матеріальних, біологічних основ ідеального процесу розуміння.

Велику увагу з'ясуванню того, чим є інтерпретація, приділив Вацлав Хриневич. Книга "Герменевтика в діалозі" цікава для нас саме тим, що долає індивідуалізм інтерпретації, виводить його на рівні, вищі від "Я".

З позицій межконфесійної дискусії автор робить такі концептуальні зауваження: "Текст потребує людини, яка може його інтерпретувати, однак вона ніколи не є пасивним суб'єктом. Інтерпретація має творчий характер. Вона вносить щось нове. Вона є розумінням, що відбувається, переходить через особистість конкретної людини, яка живе й мислить у певному місці й часі. Вона ніколи не буває ідентичною. Кожен мислить певним неповторним чином. Процес інтерпретації має своє глибоке психологічне підґрунтя. Кожна інтерпретація має в собі щось від інтерполяції (додавання до тексту. – В. В.). Розуміння не є звичайним актом переписування тексту наново" [10, 24].

Цікавими є думки М. Бахтіна (щодо "проблеми взаємного розуміння" [14, 215]) і О. Лосева та Г.-Г. Гадамера з його "діалогічною моделлю герменевтики" [12], більше того, розуміння свободи інтерпретації як частини власне свободи, чим переймалися А. Россо та Л. Парейсон [13] – у викладенні польського філософа.

Плідно (й саме в цікавому для нас напрямі) працює Ян Лисек. Зокрема, розгортаючи широку палітру сучасних філософських учень, він зауважує щодо проблеми осягнення предмета інтерпретації: "Герменевтика М. Гайдеггера має два значення. В основному значенні – це герменевтика Дазайн (буття людини тут-і-зараз. – В. В.), або спеціальний метод описування Дазайн, при цьому Дазайн є щось (текст, ситуація), що підлягає інтерпретації" [15, 36].

Це бачення інтерпретації від читача, від його тут-і-зараз-буття, але також, і навіть пе-

ред тим, – від того, хто надає інформацію, зокрема від журналіста.

"У другому значенні, – веде далі Я. Лисек, – герменевтика М. Гайдеггера – це безупинна інтерпретація навколишнього світу, оточення та себе самого, хто діє у цьому світі. Її метою є надання основних суспільних правил спонтанної інтерпретації світу через Дазайн. Це стає можливим завдяки аналізу розуміння, якщо цим поняттям означити тут первинну, основну й спонтанну інтерпретацію світу, яка належить до суті Дазайн. Йдеться про визначення джерела та тла всякої інтерпретації та всякого запитання" [15, 36-37].

Але чому не універсальну, не загальну, а тільки первинну? Чому спонтанну, а не свідому, глибинну, яка вміщує у собі досвід людства? Якраз філософія тут-і-зараз ставить ці межі, які сам М. Гайдеггер, а за ним і Я. Лисек не можуть потім здолати.

В усякому разі, вже ці приклади переконують, що польська школа герменевтики, як і польська школа теорії масової комунікації, тяжіє до західноєвропейських та американських філософських напрацювань й від них відштовхується у власних пошуках.

Однак (і саме тому) вона перебирає на себе й нездоланність певних проблем та притягує до себе й відповідні заперечення, зокрема на теренах такого надзвичайно важливого для герменевтики питання, яким є інтерпретація, та такого ключового у справі масової комунікації питання, як інтерпретація дійсності з боку журналіста та інтерпретація журналістського твору аудиторією.

Розглянемо окремий їх блок, що міститься у виданій в Польщі англійською мовою, тобто розрахованій на західну аудиторію, книзі "Інтерпретація у гуманістичних науках" [1].

Попри всі успіхи авторів цієї збірки наукових праць, зосередимось на висловлюваннях, які вимагають з'ясування.

Так, не викликає заперечень така думка одного з авторів збірки Т. Буксинського: "Теорія інтерпретації не може бути ідентифікована (прирівнена, ототожнена. – В. В.) з герменевтикою. Проблеми інтерпретації сягають далі... Інтерпретація присутня у багатьох

філософських вченнях та у науково-дослідній практиці. Певні дослідницькі програми можуть бути трактовані як помітні (окремі) теорії інтерпретації" [1, 5]. Це відкриває можливості для розвитку теорії інтерпретації в бік масової свідомості, створення теорії масової інтерпретації як складової частини, з одного боку, масової свідомості, а з іншого – масової комунікації.

Але щодо головного питання – чим є теорія розуміння – Т. Буксинський висловився так: "Завдяки Гайдеггеру та Гадамеру герменевтика у ХХ ст. стала не лише певним методом пізнання, а й також способом людського існування у світі" [1, 5].

Ні, з цим погодитися не можна: вона такою завжди була, просто ці два автора першими ясно й чітко написали про це.

"Людське буття, – читаємо далі, – триває у інтерпретації існування, тобто у наданні значень світові" [1, 5].

Таким чином, інтерпретацію автор прирівнює до надання значень. Однак світ не потребує надання йому значень, він їх уже має.

Важко погодитися й з такою думкою цього автора: "Сучасна герменевтика у формах, даних їй Гайдеггером та Гадамером, має характер філософської доктрини (навіть якщо й так, то доктрини, без якої не обходяться інші філософські доктрини. – В. В.). Вона має справу з аналізом умов розуміння людського існування взагалі, з одного боку, та відкриває специфічні умови розуміння певних продуктів діяльності людини, таких, як твори мистецтва та літератури, з іншого" [1, 7].

Тут немає розуміння світу як такого – не "людського існування", а світу, в якому це існування відбувається, – і це не може бути зведено під формули "з одного боку" та "з другого боку". Це тільки "з одного боку" світ здається нам таким, а насправді він не "здається", а він об'єктивно "є", він тільки даний нам у суб'єктивних відчуттях. Якщо цього у герменевтиці не побачити, тоді вона справді існує як одна з філософських доктрин або й "всього-на-всього" методологія, і навіть не універсальна, а "одна з...". Але тоді й розуміння втрачає свою універ-

сальність (що неприпустиме, бо воно, взагалі, є запорукою універсальності перцепції й, далі, епістемології).

Насправді ж, якщо бачити світ таким, яким він є (а не, за Т. Буксинським, як умови існування людини) – герменевтика виступає як єдина (а отже, і універсальна, і незамінна) ланка, що поєднує світ – і знання про світ, буття – й його відбиток у свідомості. Слово "поєднує" означає дуже багато, і саме герменевтика здійснює цей зв'язок, гармонізує і оптимізує його. У разі розуміння (а воно відбувається щомиті на межі вже-знання та ще-не-знання) вона примирює світ і людину в ньому, знімає через свою методологію протиставлення світу назовні людини та світу всередині людини. Це відбувається через здійснення актів зрозуміння та інтерпретації, тобто через певні шлюзи, що поступово впускають зовнішній світ у внутрішній світ людини, щоб потім він міг вийти назовні в озброєнні нового, більш дієвого знання цього зовнішнього світу, й повторити на новому обертові спіралі діалектики входження нового розуміння у світ та світу в нове розуміння. Дифузія світу й знання – так можна назвати здійснення герменевтичного феномену.

Розуміння вже є дією, діяльністю, так само, як воно є результатом дії й передумовою подальших дій. Отже, настання розуміння вже означає перевірку (але її найперший етап) знання на істинність.

Верифікація відбувається через принципове подолання одноразовості розуміння. Треба переконатися у правильності розуміння – і це можна зробити одній особі, кілька разів повторивши дію й її розуміння, або кільком особам, одноразово повторивши дію й отримавши те саме розуміння.

Тому чим масовішим буде здійснення герменевтичного феномену, тим ближче до істини стане розуміння, тим менше простору для облуди залишається у дифузійному просторі взаємообміну інформацією буття й свідомості, тобто розуміння людством світу навколо себе, у собі та себе у світі.

Вимагає коментарю й такий вислів цього автора: "Досі не винайдено методології інтерпре-

тації, деякі сучасні автори стають на точку зору зменшення процесів інтерпретації у соціальних та гуманістичних науках до процесів пояснення (відповідно до моделі Хемпеля або до моделі раціональної дії" [1, 7–8].

Пояснення – інтерперсональне, а інтерпретація відбувається в розумовій діяльності однієї людини. Але не тільки в ній. Хоч раціональне не можна відкинути, але в інтерпретації бере участь не тільки "раціо", а вся людина, тобто її емоції, аксіологія, досвід, інтуїція. Ось що про це він веде далі:

"Ми переконані, що інтерпретація є іманентною частиною досліджень усіх наук (ні, треба підходити ще ширше – і побуту, і дій, усього людського буття, а не тільки наук. – В. В.) ...Вона супроводжує процеси відкриття, пояснення та уточнення... Вона не вплутана у інші пошукові процеси, а посідає порівняно самостійне місце в діях та процедурах... Інтерпретація виникає, коли ми стикаємося з неясністю, непевністю, двозначністю, невизначеністю, багатозначністю" [1, 8].

Але є незаперечним те, що ми завжди стикаємося з ними, просто інколи вони мають значення, навіть велике чи вирішальне, а інколи їх можна не брати до уваги. І ще: автор не дає структури "ми", а це неприпустима помилка, особливо у контексті нашого дослідження. Ми – це всі, отже, весь можливий спектр людських особистостей, в разі потреби приведений до певного "середнього загальнолюдського", в цьому "ми" Т. Буксинського немає ані "я", ані груп, в які природно збігаються "я" у прагненні скласти "ми" перед очима дослідника.

"Інтерпретація, – читаємо далі, – це процес з'ясування визначень та значень (designates and meanings). Це процес утвердження значень (expounding meanings) та повідомлень, що містяться у лінгвістичних та позалінгвістичних фактах, й набуття нової інформації" [1, 8].

Звідки ж має відбутися набуття нової інформації? Автор не з'ясовує цього дуже важливого для журналістики питання, а причина – саме неувага до попередніх нез'ясованих питань, зокрема щодо місця герменевтики у протистоянні буття й свідомості.

Отже, інтерпретація повинна мати власні джерела живлення.

Певна річ, без них вона не просуне вперед усієї справи розуміння. Вона, власне, й є підключенням до герменевтичної справи одного-єдиного джерела – особи того, хто прагне зрозуміти. Його мети, досвіду, аксіологічних настанов, інтуїції, усього того, що складає його особистість, і навіть того, чого у ній бракує.

Що ж відбувається у сфері масового спілкування? Безліч особистостей, безліч інтерпретацій, безліч розумінь, безліч шляхів до розуміння істини. Перекладаючи цю думку на мову Гадамера, сформулюємо: є істина і є безліч методів оволодіння нею.

Далі запитання до автора поглиблюються: "Інтуїція у науці може бути охарактеризована як спроба зробити речі недвозначними, тобто встановити з багатьох можливих одне розуміння інтерпретованих фактів... з багатьох співдіючих (competitive) інтерпретацій цих фактів усі вони є облудними або однобічно упередженими за одним винятком" [1, 8].

Якщо читач сподівається, що автор підвів нас до ідеї Бога як єдино істинного джерела інтерпретації, його чекає розчарування. У Т. Буксинського йдеться про те, що всі шляхи людської інтерпретації облудні, окрім одного – істинного шляху до істини. Ось зразок того, до яких помилок призводять замкненість інтерпретації у лінійності "Я-Ти", нездатність вийти принаймні у площинні виміри розуміння "Я-Ти-Він", не кажучи вже про об'ємні "Я-Всі", притаманні сфері масової свідомості й масового розуміння! Ставлячись до істини належним чином (наприклад, у гадамерівському розумінні, тобто визнаючи нескінченність шляху й ступенів наближення до неї), ми не можемо відкинути думку про неповторність індивідуального шляху наближення до неї.

Справа у тому, що, поза участю Бога, у такій суто людській справі, як розуміння, усі можливі інтерпретації можуть бути правильним, так само, як усі вони можуть бути й облудними. Немає єдино правильної інтерпретації, і це лише тому, що кожна людина неповторна, у кожної своя інтерпретація, свій власний шлях до істини.

Визнання чистішої інтерпретації як єдино правильної – надзвичайно ризикована справа, особливо якщо це робиться апіорно, як у тоталітарно організованих суспільствах. Наприклад, школярі у гітлерівській Німеччині та підкорених нею країнах мусили писати твори про неминучість перемоги цієї країни у війні. Так само неминучим визнавався крах капіталізму, але вже у країнах, підконтрольних сталінському режимові.

Історичні уроки облудності "єдино правильної" інтерпретації мають герменевтичні коріння саме у визнанні можливості чогось "єдино правильного", тоді як виходити треба з того, що насправді єдино правильною може бути кожна інтерпретація кожної людини, однак, лише для цієї людини й лише за цих умов. Уже у вимірі "Я – Ти" наявні дві інтерпретації з обговорюваного питання, бо інакше немає про що говорити й треба міняти тему розмови. Кінцевою метою спілкування якраз і є з'ясування цієї відмінності та, можливо, подолання її. Вимір "Я – Всі", або, за варіантом соціолога з Ягеллонського університету (Краків, Польща) З. Ненцкі [17, 114], "Я – Ти – Решта", виводить філософів та лінгвістів з цієї безвиході на простір, де, власне, й відбувається інтерпретація як така у її повномасштабному розгортанні.

Її головна відмінність – вона виражена не на досвіді окремої людини, який є неминуче обмеженим та, у більшій чи меншій мірі (саме через його обмеженість) містить у собі облуду. Вона виникає з досвіду людства, й це долає обмеженість "у часі" й "у просторі": у глибині власної історії й в об'ємі актуально існуючої масової свідомості.

І ще одне зауваження з цього приводу. Чомусь класики герменевтики (як і комунікації) виходять з припущення, що у спілкуванні обидва учасники шукають істину. Ні, в ній завжди присутні й щирі помилки, і бажання обдурити свого співрозмовника. Обдурити одну людину легко, але чим більше людей спробує хтось ввести у оману, тим важче це зробити. Не можна довго обманювати цілий народ – про це свідчить перебіг усієї історії, зокрема історії ХХ століття. Продовжимо цю відому істину: неможливо обманути ціле людство.

Саме так і долається суперечність між інтерпретацією істинною та облудною. Так робиться дійсний крок до розуміння як такого. І, вочевидь, роль преси у цій справі неможливо переоцінити: саме вона надає масового виміру індивідуальним інтерпретаціям, виставляє їх на суд масової аудиторії і тим самим випробовує на істинність чи облудність у контексті масових інтерсуб'єктних стосунків.

На жаль, частина тверджень цього автора не придатна до використання в журналістиці. Одне з них: "Інтерпретація джерела є перекладом мови джерела на мову історика, у сучасну термінологію" [1, 16].

Але інтерпретація – одне, а переклад – зовсім інше. У журналістиці такого перекладу взагалі не може бути, тут вся термінологія сучасна, хіба що вживатимуться різні лінгвістичні стилі. Тоді текст виступає як переклад з езопівської чи техніцизованої мови політиків, бізнесменів, учених тощо на загальнозрозумілу сучасну мову. І тут, як і в кожній переробці змісту, є можливість здійснити інтерпретацію, у тому числі й облудну. Інтерпретація завжди має місце при переробці тексту. Більше того, навіть якщо ніякої переробки не було, а текст просто перейшов від одного суб'єкта до іншого – вже відбулася інтерпретація суті справи спочатку першим суб'єктом, який говорив, а потім другим, який розумів.

Навпаки, інша частина думок Т. Буксинського має для журналістів надзвичайно важливе значення. Серед них – введення у процес інтерпретації постаті референта. "Інтерпретація означень висловлень, особливо наданих імен, також включає проблему існування перекладачів (референтів) цих імен. Вони з'єднані нероздільно" [1, 17].

Саме у процесах референтування, передавання, посередництва й містяться провідні проблеми журналістики, яка вся є величезним референтом. Російський філософ М. С. Каган, автор теорії спілкування, називав його знаряддям: "Знаряддя є об'єкт, продукт – об'єкт третього роду" [18, 89]. Ми наполягаємо, що журналіст є особливий суб'єкт, медіа-суб'єкт, суб'єкт з ознаками як інструмента, так і зна-

ряддя, й найвпливовішим у цьому визначенні є саме здатність журналіста адекватно інтерпретувати.

Дві базові ситуації виділяє при цьому Т. Буксинський: або ми знаємо референта й довіряємо йому, або – ні.

Інтерпретація відбувається у внутрішньому світові людини. Але вона має значення, тільки якщо її випущено у зовнішній світ, у світ комунікації.

"Фундаментальним принципом інтерпретації референцій джерел висловлювань є принцип тотожності" [1, 20].

Вочевидь, наголошує автор, цей принцип не може бути застосований механічно, його використання не гарантує автоматично нових результатів. На практиці він завжди має бути конкретизований та застосований у зв'язку з іншими принципами й методами [1, 21]. І тому він пропонує ряд інших методів інтерпретації, кожен з яких може бути корисним для інтерпретації у журналістиці: принцип хронологічних методів інтерпретацій – як просте продовження принципу тотожності – для далеко віднесених у часі подій, ретроспективний метод, метод контрасту, географічний метод [1, 22–25].

Т. Буксинський проголошує правильність принципу встановлення значень висловів на підставі їхніх змістів, загальноновживаний як у науці, так і у повсякденному житті [1, 26–36].

До найбільш цінного висновку Т. Буксинського слід віднести такий: "Ми повинні встановити, що автор хотів сказати, що він був у змозі сказати, що він хотів цим сказати й що він міг сказати в ситуації, у якій він писав" [1, 36].

Зрештою, ці міркування приводять автора до з'ясування виняткової важливості контексту інтерпретації. "Ми маємо виділити контекстуальні принципи інтерпретацій посилення (references). Контекст, подібно до сенсу, відіграє фундаментальну роль у визначенні передавання всіх висловлень" [1, 38]. Є контекст зовнішній, його завжди мають на увазі інтерпретатори, є два контексти внутрішні – того, хто говорить, і того, хто сприймає.

Співвідношення цих контекстів є проблемою форми перебігу діалогової інтерпре-

тації. Перехід до неї переводить розмову про інтерпретацію в сфері інтерсуб'єктних та суб'єкт-об'єктних відносин.

І тут не можна обійтися без детального вивчення обігу інтерпретації між цими крайніми, полярними позиціями у процесі комунікації. Міркування українського вченого А. М. Єрмоленка про суб'єкт-косуб'єктні відносини особливо цікаві у плані пошуків відтінків суб'єкт-об'єктних та інтерсуб'єктних відносин, їхніх проміжних станів.

Косуб'єктність можна трактувати як "також-суб'єктність", або як бачення (визнання) іншого суб'єктом. Так інструмент є "також-об'єктом", завдання якого – впливати (набуваючи при цьому рис суб'єктності) на інший, справжній, повноцінний, кінцевий або наступний об'єкт. Кат – не вбивця, а знаряддя в руках правосуддя, але для засудженого на смерть саме він є тим, хто позбавляє його життя.

Однак косуб'єктність вступає певною мірою в суперечність з самою ідеєю суб'єктності. Вона не може бути надана "від когось", вона завжди дорівнює самій собі, є рівною будь-якій іншій суб'єктності, без префікса "ко-". Косуб'єктність же трохи об'єктна, бо вона надається іншим суб'єктом, який з власної ласки згодився вважати вас рівним собі. Але людина завжди є суб'єктом вже тому, що вона існує.

Інша справа – медіа-суб'єкт (за терміном Т. Буксинського – референт). По-перше, це термін, як ми вже наголошували раніше, не з філософії, а з журналістики. Медіа-суб'єкт може розглядатися як окремий випадок косуб'єктності, випадок її втілення, в разі, якщо журналіста хтось розглядає як повноцінного учасника обміну інформацією, а не як виконавця волі засновника, видавця тощо.

Але косуб'єктність – термін філософський, і це дозволяє ввести медіа-суб'єктність у межі саме косуб'єктності як її окремий випадок або "заземлення" в журналістиці. Косуб'єктність з домішкою кооб'єктності ("інструментності") зі зменшеним рівнем суб'єктності (з власної волі й на окремий проміжок часу та для даної ситуації) й є становищем журналіста на ділі.

Формула "суб'єкт-косуб'єктні відносини" описує певний стан людських відносин, але це не відносини інтерсуб'єктні у повному їх розумінні.

Звідси випливає ще одна ситуація, що також має місце в діапазоні від суб'єкта до об'єкта – добровільне (і в цьому сенсі суб'єктне) позбавлення себе суб'єктної ролі, свідоме й активне наполягання на власній об'єктності. Тоді інтерсуб'єктні відносини набувають небаченого вигляду: вони перестають бути самими собою внаслідок свого послідовного здійснення.

Однак не можна не погодитися, що саме такий тип відносин і є найпоширенішим у людській комунікації, зокрема – масовій.

Наприклад, суб'єкт – молодий солдат – свідомо підкоряється волі офіцерів. Набувши життєвого й професійного досвіду, він "наздоганяє" свою суб'єктність, стає змужнілим, вправним і сам вчить молодих солдат нести військову службу.

Отже, надмірне протиставлення суб'єкт-об'єктних та інтерсуб'єктних відносин на теренах журналістики – непродуктивне, неперспективне, як чорно-біле бачення світу. Тож, суб'єкт-косуб'єктні, медіа-суб'єктні та суб'єкт-кооб'єктні відносини передають відтінки й проміжні стани єдиного процесу. Йдеться не про розмивання змісту понять "суб'єкт" та "об'єкт" спілкування, воно лишається незмінним та вичерпно досліджене М. Каганом [4, 222], а про зміст відносин між ними, передусім відносин типу "Я – Ти", але потім (на теренах журналістики) – "Я – Всі" (включаючи й саморозуміння, за формулою П. Рікера "Сам як інший").

Відповідно відбувається й здійснення інтерпретації при переході одного рівня до іншого: у свій власний спосіб інтерпретують зміст: суб'єкт, косуб'єкт, референт (або медіа-суб'єкт), і далі кооб'єкт і власне об'єкт. Цьому останньому саме вживання ним процесу інтерпретування й заважає бути об'єктом комунікації у повному розумінні, прирівнятися до машини, що сприймає сигнал, і це знову доводить ту істину, що міжлюдська комунікація, у тому числі (і найбільше) масова,

тяжіє переважно до "полюсу" інтерсуб'єктних відносин.

А тому і вся журналістика виявляється сферою масової інтерпретації й, таким чином, масового розуміння.

1. *Interpretation in the humanities. – Poznan: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, 1990. – 164 p.*

2. Владимиров В. М. *Герменевтика журналістики: Монографія. – Луганськ: Вид-во Східноукр. держ. ун-ту, 1999. – 134 с.*

3. Владимиров В. М. *Основы журналистики в понятиях и комментариях. – Луганск: Изд-во Восточноукраинского гос. ун-та, 1998.*

4. Каган М. С. *Мир общения: проблема межсубъективных отношений. – М.: Политиздат, 1988. – 319 с.*

5. Лосев А. Ф. *Миф – число – сущность – М.: Мысль, 1994. – 919 с.*

6. Різун В. В. *Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності // Наукові записки Інституту журналістики. – К., Вид-во Київ. нац. ун-ту, 2000. – Т. 1. – С. 15–30.*

7. Гадамер Х.-Г. *Истина и метод: Основы философской герменевтики: Пер. с нем./ Общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. – М.: Прогресс, 1988. – 704 с.*

8. Гадамер Г.-Г. *Актуальность прекрасного: Пер. с нем. – М.: Искусство, 1991. – 367 с.*

9. Рикер Поль. *Конфликт интерпретаций: Очерки о герменевтике. – М.: Московский философский фонд, "Academia-центр", "МЕДИУМ", 1995. – 416 с.*

10. Hryniewicz Wacław. *Hermeneutika w dialogu. Szkice teologiczno-ekumeniczne. – Opole: "Wydawnictwo Sw. Krzyza, 1998. – Т. 2. – 290 s.*

11. *"Przegląd filozoficzny" // Nowa Seria, – 1999. – R. VII, № 3 (23).*

12. Ingram D. *Hermeneutics and truth // Journal of the British Society for Phenomenology. – Manchester, 1984. – vol. 15, № 1. – P. 62–78.*

13. Rosso A. *Ermeneutica come ontologia della liberta : Studio sulla teoria dell' interpretazione di Luigi Pareyson. – Milano: Vita e pen-*

siero, 1980. – VII, 165 p. – (Pubbl. della Univ. cattolica del Sacro Cuore; 27) – 165 p.

14. Бахтин М. М. Проблема диалогической речи // Собр. соч.: В 7 т. – М.: Русские словари, 1996. – Т. 5. – 730 с. – С. 209–218.

15. Lysek Jan. O podstawach kreowania racjonalności hermeneutycznej w pedagogice. – Katowice: Slask, 1998. – 115 s.

16. Єрмоленко А. М. Комунікативна

практична філософія: Підручник. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.

17. Necki Zbigniew. Komunikacja międzyludzka. – Krakow, Antykwa, 2000. – 253 s.

18. Казан М. С. Мир общения: проблема межсубъективных отношений. – М.: Политиздат, 1988. – 319 с.

19. Рикер П. Герменевтика. Этика. Политика. – М.: Academia, 1995.

Ефективність комунікації

М. В. Бурмака

УДК 070: 7. 097

Контактні програми на телебаченні: особливості "допродакшн"-, "продакшн"- і "постпродакшн"-періодів

Технологія проведення запису і підготовки до виходу в ефір телевізійної програми, центром якої є дискусія, – об'єкт уваги авторки статті.

Розглядається роль ведучого у створенні контактної програми у контексті телевізійного виробництва радянського і пострадянського періодів.

The subject of author's research is technology of recording and airing organization of television program, the center of which is epy discussion.

In the article it is considered the role of presenter in creation of contact program in the context of television production in the Soviet and post-Soviet period.

Досвід роботи в контактних програмах на різних каналах Українського телебачення ("Рейтинг" на ММЦ "Інтерньюз", "Хто там" на СТБ, "Створи себе" на УТ-1) спонукає переосмислити рольові та функціональні моделі ведучого, гостя (гостей) і аудиторії в студії, що й є предметом дослідження у цій статті.

Контактною програмою вважають таку, в основу якої є спілкування. У нашому просторі подібні телепрограми віднедавна стали називатися ток-шоу, де справді йдеться якраз про "розмову" – чи то про діалог двох у студії, чи то залучення аудиторії як у студії, так і поза нею (за наявності зворотного зв'язку під час прямоефірних передач). Хоча навряд чи всі вони можуть бути назані "шоу", оскільки далеко не кожна програма насправді є повноцінним "видовищем". Тож оскільки маємо певну невизначеність у жанровій класифікації, особливо щодо українського телепростору, називатимемо "розмовні" програми "контактними". Їх створенню і підготовці до ефіру, а також ролі у цьому ведучого, присвячена дана розвідка.

Періоди "продакшн", "допродакшн" і "постпродакшн", здебільшого підпорядковані загальновідомим моделям телевізійного виробництва, що описані, зокрема, у працях Боба Шенкса [1] та Піта Оччіогроссо [2].

З іншого боку, маємо у спадку радянське і пострадянське ТБ, яке будувалося за іншими принципами, аніж західне і в силу ідеологічне навантаження та через соціалістичну некомерційність, водночас формувало (а відтак і вдовольняло) запити середньостатистичного глядача. До того ж, до певної міри виправдовувало ментальні очікування аудиторії. Тому особливості підготовки та проведення телевізійних програм, так чи так висвітлені у наукових працях вітчизняних дослідників тележурналістики, є теж надзвичайно цікавими для нас. Мається на увазі передусім доробок В. Саппака [3], С. Муратова [4; 5], Г. Кузнецова [6], а також колективні праці "Тележурналистика" [7], "Исследование телевизионной аудитории: теория и практика" [8], "40 мнений о телевидении" [9] та ін. Але по заявленій темі – контактні телепередачі або, інакше, ток-шоу, на пострадянському просторі написано дуже мало, і здебільшого мова йде про особливості постановочних програм, безпосередня реакція учасників у яких і живі імпровізації були зведені до мінімуму, радше можна говорити про поставлені вистави з вивченими наперед репліками. Що ж стосується детальної розробки цього відносно нового жанру на Українському телебаченні (на Заході цей жанр має давні традиції), то українським дослідникам тележур-

налістики слід враховувати принципову відмінність у мотиваціях появи ток-шоу на вітчизняному ТБ, на відміну від зарубіжного. І саме через поєднання західних моделей і пострадянської специфіки, можна говорити про певні особливості формування українського нового телепростору, а також про створення телевізійних програм, які ми називаємо "контактними" в умовах вітчизняного телебачення.

Порівнюючи західний і наш досвід, не можна обминути відмінності підходу у створенні "контактних" програм, а саме підбір їх учасників. Американський менталітет змушує телевізійників робити такі ток-шоу, щоб аудиторія могла зацікавитися гостем, здивуватися, оцінити, "переїняти досвід" тощо. Західні журналісти – і це концептуальний підхід – запрошують у студію переважно людей, які досягли успіху: життєвого, фінансового і т. д. Успіх у східнослов'янського глядача мають видовища, де у центрі уваги співрозмовники, чия життєва історія здатна викликати співпереживання, виявити співчуття у глядачів. Герої і гості програми західних телешоу – це здебільшого люди успішні чи принаймні соціально захищені. Інтерес викликає цікава історія, особлива формула успіху, притому що це шоу, а там йдеться справді про "шоу", ретельно зрежисоване, кожна "несподіванка" і емоційний сплеск вираховані й поставлені режисером-постановником. Наші програми цього жанру побудовані на співпереживанні ("Без табу") чи на конфлікті (власне, "Табу"), натомість програма "Усмішка долі" з ведучою Ольгою Лосинською – копія надпопулярного американського ток-шоу Опри Уінфрі – була знята з ефірної сітки каналу "1+1", як нерейтингова.

І в композиції контактних програм є відмінності. Так, вітчизняні журналісти здебільшого роблять акцент на підготовці та проведенні ток-шоу, тобто на перших двох етапах. Водночас їхні закордонні колеги розглядають контактну програму комплексно, додаючи до перших двох ще й третій етап, "післяпрограмний" – усі разом вони називаються відповідно "допро-

дакшн"-, "продакшн"- і "постпродакшн"-періоди.

Порівнюючи ці підходи, варто зазначити насамперед, що "постпродакшн"-період саме контактної передачі на телебаченні взагалі ще не розглядався на пострадянському просторі. Крім цього, перші два етапи у наявній літературі журналістикознавчого характеру вивчалися не комплексно. Зокрема, дуже мало написано про емоційну, енергетичну та психологічну підготовку ведучого ток-шоу, інтерв'юера, про його роль та функції безпосередньо під час спілкування в студії.

"Допродакшн"-період контактної програми

Для журналіста інтерв'ю – напевно, чи не найголовніший жанр, тому що будь-яка зустріч з майбутнім героєм друкованої публікації або ефірної програми починається із запитань і відповідей, хоч потім журналіст може обрати для створення матеріалу інший інформаційний, аналітичний або художньо-публіцистичний жанр, котрий буде доцільніший у кожному конкретному випадку. Зрозуміло, що, як і у будь-якому іншому, у жанрі інтерв'ю на журналіста може чекати як успіх, так і творча невдача. Складність телевізійного інтерв'ювання полягає ще і в тому, що ця розмова (і це є ще одне завдання ведучого) має бути не тільки інформаційною, а і вибудовуватися композиційно та емоційно. До речі, даремним є переконання, що так само мають готуватися тільки теле- чи радіоінтерв'ю. Чому? На моє глибоке переконання, будь-яке інтерв'ю має бути своєрідним ток-шоу. Навпаки, емоційний настрій інтерв'юера, його артистизм, здатність до блискавичної реакції, дотепність нададуть і газетному інтерв'ю емоційного забарвлення і блиску. (Зокрема, такі інтерв'ю Наталі Влащенко свого часу можна було читати у газеті "Сьогодні", доповнені влучними коментарями, їх цілком можна було назвати газетними ток-шоу). Та все ж, звичайно, саме телевізійне інтерв'ю видовищніше, ніж будь-яке інше. Значить, інтерв'юер має готуватися до своєрідного спектаклю. Щоб відбулася розмова двох людей, інтерв'юер як режисер має запропонувати

свою "постановку" ток-шоу, підготувати свою "схему двобою", а запрошена в студію людина або прийняти "правила гри", може або зламати їх. І до такого перебігу подій інтерв'юєрові, ведучому теж треба бути готовим. Якщо ток-шоу виходитиме в запису, то програма обов'язково має передбачати драматургію – зачин, розвиток дії, кульмінацію, розв'язку зі щасливим фіналом (хеппі-енд) або фіналом відкритим для роздумів. Якщо контактна програма виходить у прямому ефірі, тоді інтерв'юєрові, ведучому набагато важче дотриматися цих правил і запрошені в студію гості можуть "вписати" свої яскраві сторінки в телевізійний сценарій, як скажімо, В. Жириновський із Б. Немцовим...

Що найголовніше в контактній телепрограмі, чим вона запам'ятається глядачеві? Безперечно, живі емоції. І чим більша емоційна амплітуда, тим краще. Даремним також є усталене переконання, що запрошення до студії і запис інтерв'ю зі "знаменитістю" є запорукою успішності програми. Нерідко трапляється навпаки: відома людина, що звикла до інтерв'ю і вже має підготовану модель поведінки і заготовлені штампи відповідей – своєрідну захисну маску – дуже складно йти на відвертості й щиро виявлятиме почуття. В результаті маємо десятки штампованих і фактично однакових інтерв'ю, рідко кому з ведучих вдається знайти в такому гостеві щось зовсім глядачам не відоме. Якщо ж вдається – програма не залишиться непоміченою, але яскравою вона буде навіть не тільки за рахунок запрошеної "зірки", а більше завдяки попередній роботі ведучого і його нестандартному підході до цього завдання. У таких програмах підготовка полягає в "конструюванні" схеми розмови, де гостя із самого початку необхідно вивести за межі його, вже готової заздалегідь моделі "гостя телепрограми, запрошеної зірки". Вивести на справжню щирість і створити настрій природності й невимушеності, що нерідко підмінюються показною "розкомплексованістю", яка недосвідченими ведучими нерідко сприймається за розкутість і впевненість. Але, звичайно ще складніше створити таку атмосферу в студії,

аби невимушено і природно там поводитися і висловлювали свої думки, а також не боялися емоцій, люди, що на запис потрапляють не часто, а то й вперше. Аби психологічно адаптувати їх до особливих умов, тим більше, якщо подальша розмова потребуватиме щирості й довірливості, необхідні неабияке вміння ведучого, його особисті якості характеру, знання ним психології і здатність створити позитивне енергетичне поле. Важливо усвідомити, що ця, нібито нова для запрошуваних, ситуація (запис програми) і місце дії (студія запису) не є набагато відмінною від психологічних ситуацій, в які кожна людина потрапляє ледь не щодня. І є моделі виходу з таких ситуацій, як є моделі різноманітних "з'ясовувань стосунків" і "психологічних ігор", які ведучий-інтерв'юєр має знати і вміло ними користуватись. Допомогти може, зокрема, відоме дослідження Еріка Берна [10].

Отже, одна з основних проблем "допродакшн"-періоду контактної програми – проблема, власне, майстерності інтерв'юєра, ведучого. Оскільки авторка за специфікою своєї артистичної діяльності мала нагоду перебувати "по обидва боки барикад", тобто в ролі інтерв'ююваної і гості багатьох телепрограм і як журналістка та ведуча, керівник телепроектів з іншого, певні спостереження дали можливість завважувати та аналізувати помилки своїх колег, а також віднаходити і пробувати власні моделі ведення інтерв'ю. Це стосується також і психологічної підготовки, і створення відповідної атмосфери, і здатності зберегти та підсилити емоційний настрій програми вже в процесі монтажу.

На телевізійному екрані, як у дзеркалі, нещадно виявляються всі вади тележурналіста, його психологічні комплекси. Амплітуда помічених на Українському телебаченні типів поведінки ведучого-журналіста – від запопадливого запобігання до хамуватої зверхності. Насправді ж ведучий має бути емоційно нейтральним. Йдеться радше про різні рольові функції. Зокрема, А. Юровський визначає їх три: ведучий-опозиціонер (той, що свідомо створює, або сам іде на конфлікт); "співучас-

ник" – той, що своїми запитаннями допомагає інтерв'юваному висловити свої думки і позицію, бо навіть конфліктні ситуації вирішуються в студії спільно з ведучим, без конфронтації; "модератор"-ведучий зберігає абсолютний нейтралітет, лише коригуючи і спрямовуючи розмову кількох учасників запису програми [11, 12].

Загалом модель поведінки ведучого в контактній програмі – розумне балансування між відчуттям власної гідності та шанобливим ставленням до запрошеного. Показовими у даному випадку є ток-шоу соціально-політичні. Нерідко, внаслідок політичної заангажованості телевізійних каналів, у таких телепроектах надто виявлені певні симпатії та антипатії. Роль ведучого, а саме: його толерантність, виваженість, тактовність, вміння вести дискусію і розв'язувати конфліктні ситуації – часто є визначальним у досягненні об'єктивності програми, або принаймні видимості такої. На жаль, не поодинокі випадки, коли ведучий або своїм домінуванням відштовхує глядачів, які завжди негативно реагують на будь-яку агресивну поведінку на екрані, або внаслідок певних обставин запобігає перед гостем і свідомо уникає будь-яких гострих моментів – такі програми не тільки малоцікаві, вони відштовхують глядачів, адже фальшування завжди помітне.

Наступні аспекти підготовки до ток-шоу – енергетичний і психологічний. Більшість запрошених вперше потрапляють під "приціл" телекамер, або принаймні ще не звикли до них настільки, аби поводитись невимушено і безпосередньо. Так само і аудиторія (глядачі у студії). Навіть запитання "із залу" теж готуються заздалегідь, одним із завдань ведучого є окреслення теми і напрямів розмови для "аудиторії". Імпровізація бажана, але, як показує практика, їй має передувати підготовка перед початком запису. Не зайве, аби у штатному розкладі творчої групи телевізійного ток-шоу була передбачена посада психолога, який би міг заздалегідь спрогнозувати разом із ведучим усі можливі варіанти повороту бесіди в той чи інший бік, а також підготувати гостей до "ефіру". У наших реаліях

здебільшого період підготовки як гостей, так і аудиторії залежить від ведучого.

Поряд із інформативною насиченістю програми, запорукою чого є фактологічна підготовка інтерв'юера під час "допродакшн"-періоду, важливим є так звана прогнозована емоційність. Для кожної людини є теми, які близькі їй, можуть зворушити, викликати спогади і асоціації, скажімо так, "особливі струни". Обізнаність журналіста із подробицями життя героя, володіння цікавими фактами вже викличе повагу і симпатію гостя. Так, скажімо, як вдалося авторці цих рядків знайти таку струнку в героях програм "Створи себе" – відомих спортсменах. Приміром, олімпійська чемпіонка Яна Клочкова, що залишилася сором'язливою дівчиною, яка ніяковіє від людської уваги. Тільки її несподіване зізнання, після відповідного запитання про улюблену книгу в дитинстві ("Людина-амфібія" О. Беляєва), дало можливість вибудувати розмову асоціативним шляхом. Олена Витриченко, запис програми з якою відбувався напередодні її відходу від великого спорту та одруження, була водночас обережна у висловлюваннях щодо своїх професійних перспектив і несподівана для звиклих до її попередніх інтерв'ю глядачів своєю розгубленістю перед майбутнім. Знання наведених фактів її особистого життя дало можливість ведучій уникнути нетактовних запитань, а відтак нещирих відповідей. Олександр Мілчев (олімпійський чемпіон зі стендової стрільби) і досі вдячний усім, хто допоміг йому в житті, а запис програми дав йому можливість сказати теплі слова на адресу тих, хто йому дорогий. Нерідко подібні акценти і нюанси задають тон і настрій всій програмі навіть у "постпродакшн"-періоді, тобто під час підготовки програми до монтажу, монтажі, зведенні.

"Продакшн"-період контактної програми

"Продакшн"-періодом у даній розвідці ми будемо називати сам процес знімання чи інтерв'ю, чи ток-шоу, чи запису прямоєфірної програми. Назва досить умовна і використовується нами за відсутності іншої. Знову треба наголосити, що вітчизняна термінологія

щодо виробничого процесу не є розробленою, а послуговуючись взятою із американського досвіду, потрібно все ж враховувати відчутні відмінності як у телевиробництві й виробничих можливостях, так і у ментальності та глядацьких симпатіях нашого і американського глядача. Різне світосприйняття потенційного глядача, що певною мірою і є ментальністю, визначає спрямування створення контактної телепрограми.

Якщо американці звикли вільно поводитися в різних життєвих ситуаціях, для них не становить жодної проблеми саме спілкування, бо боротьба (успішна чи показова – не має значення) із власними психологічними комплексами в західному суспільстві зведена у ранг абсолюту (до речі, участь у телевізійних ток-шоу є одним із елементів цієї боротьби), а також розвинена мережа послуг психоаналітиків, спілкування із якими стали звичними для західного суспільства. Учасники, гості та запрошені до студії поводять себе розкутіше, вони вільніші у своїх висловлюваннях і думках. Радянське минуле наших співвітчизників позначається на їх поведінці скутістю, затиснутістю, обережністю у висловлюваннях. Також треба зважати традиційне для слов'ян дотримання норм християнської моралі (як результат – чи то уникання розкутості у запису програми типу "Про это", чи, навпаки, відвертість на межі епатажу і брутальності, як рефлекс на багаторічну аксіому "у нас сексу немає"). Деякі теми також не сприймаються людьми старшого покоління. Наш менталітет трохи інший, це не є ані гірше, ані краще, це – даність, і обов'язок інтерв'юера і ведучого полягає в тому, аби, по-перше, встановити емоційний зв'язок з гостем програми ще до ввімкнення телевізійних камер, і, по-друге, не ділити розмову на "до" і "після", щоб налагоджений контакт став запорукою успішного "продакшн"-періоду, себто проведення запису. Малопрофесійні тележурналісти роблять величезну помилку, коли дружнє спілкування до початку прямого ефіру припиняють перед телекамерою і звертаються до співрозмовника офіційним тоном. Екстравертивність веду-

чого – це якість, яка обумовлює його здатність здійснювати запис на тлі свого спілкування із гостем, а не навпаки. Але у такого "продуктивного" спілкування є і свої правила:

а) триматися на рівних із співрозмовником (для цього ведучий сам має бути особистістю, мати свою думку і позицію, яку він може аргументувати);

б) дотримуватися етики розмови;

в) знати біографію свого співрозмовника, рід його занять, близькі йому теми і проблеми, цікаві та складні моменти життя;

г) вміти підтримувати бесіду на різні теми, при цьому не втрачаючи контролю за перебігом подій у студії;

д) намагатися зрозуміти людину в конфліктних вчинках і в її позиції;

е) не боятися гострих і конфліктних запитань, за будь-яких обставин принаймні поважати думку запрошеного.

Як зазначалося, авторка цих рядків побувала "по обидва боки барикад": була інтерв'юером і інтерв'юваною. Тому мала змогу і характер запитань (у тому числі "на межі"), і можливу реакцію співрозмовника перевіряти на собі. Відома людина є більш "загартованою". Людина неупублічна після ввімкнення телевізійної камери може потрапити в патову ситуацію, коли вічко телекамери зробить з людиною те саме, що змія із кролем (це дуже добре відомо тележурналістам). Або можливий діаметрально протилежний варіант: людина в своєрідній екстремальній ситуації починає поводити себе у невласливій їй манері, "сипати" словами, що насправді теж може свідчити про внутрішню розгубленість і своєрідну паніку, подібну до стану афекту. Якщо ж неупублічній людині стає некомфортно в студії, вона просто не знає, як себе поводити далі, – у звичайному житті вона поспішила б уникнути небажаного співрозмовника.

Інтерв'юери, ведучі – не психіатри, не порадиники і не вершители доль, а тому не мають права резюмувати, торкаючись чужого життя, і в жодному разі не повинні завдавати своїм гостям болю. Це так само, як запросити людину до себе в гості, бо, запрошуючи гос-

тя до студії, ведучий насамперед запрошує людину на територію, де він господар, де він почувається комфортно). Якщо в студії виникає конфлікт, його треба розв'язати тут же, на місці. У прямоефірних передачах ведучий взагалі для гостя є "рятівною соломинкою". Запрошений усвідомлює, що кожне слово, кожен рух – як на долоні, це екстремальна ситуація, яка вже сама по собі може пригнітити і викликати особливий "зажим" навіть у людини, для якої звичайне знімання не є чимось екстраординарним. Якщо ведучим спровоковано конфлікт, і він переходить межі – це поза нормами етики і професійності. Зрештою, людину загнати в глухий кут можна навіть будь-якою некоректністю.

Або за допомогою штатного психолога, або взявши на себе його функції, інтерв'юер, ведучий ток-шоу зобов'язаний гостинно прийняти гостей, створити ауру довіри, заповнити своєю позитивною енергетикою всю студію. І це можливо, якщо сам інтерв'юер ретельно підготований до програми як інформаційно, так і психологічно, його впевненість у собі передаватиметься запрошеним, а доброзичлива атмосфера допоможе гостеві чи гостям відчувати себе, "як вдома", що зовсім не означає безконфліктність, але позбавляє кінцевий телепродукт зайвої агресивності. Це, щонайменше, правила гарного тону і професіоналізму. І за дотриманням цього, а значить за репутацією програми, та врешті і каналу, на якому вона виходить, стоїть фаховість ведучого.

Нині в різних ток-шоу Українського телебачення спостерігається певний дисбаланс між парадністю, офіціозом і розкутістю без професіоналізму. Справді талановитих контактних програм – одиниці. Ще один момент: якщо контактна програма виходить в ефір у запису, то в цьому випадку в постановочному плані спостерігається один штучний і дуже помітний момент – вимога "гри" з першого дубля, притому, що запис вимагає таких дублів кілька. Як правило, другий та подальші дублі можуть не справляти враження щирості (хоча ця схема і спрацьовує в західній моделі). Просто наші люди нерідко не

можуть сприймати те, що відбувається, і те, що обговорюється, лише як гру, внаслідок тої ж ментальної схильності до співпереживання. Навіть відверто постановочне ток-шоу "Окна" із Дмитром Нагієвим приваблює телеглядача нібито "реальними" історіями із "тими, хто має рацію" і "винними", що можна бачити під час опитування аудиторії – кожен з учасників знаходить свою "підтримку".

Крім гостей, які згодилися на інтерв'ю, пильну увагу слід приділити і глядачам у студії. Деякі інтерв'юери, ведучі зневажливо називають глядачів "широким загалом", телевізійним електоратом". І це помилкова точка зору: "споживачі" журналістської продукції є набагато розумнішими, ніж про них думають окремі журналісти. Безперечно, студійна аудиторія – важлива дійова особа, яка відіграє помітну роль у композиції, драматургії програми. Навіть невелику аудиторію треба розторсати, талановито керувати нею. Авторка цих рядків, з власної практики знає, які складні ці десять-п'ятнадцять хвилин перед початком запису, коли потрібно сконцентрувати увагу аудиторії і чітко спрямувати її інтерес, захопити своєю енергетикою і фактично "примусити" довіряти. Якщо контактна програма передбачає кількох головних співрозмовників-опонентів і, відповідно, великої кількості запрошених у студію глядачів, то в цьому випадку студійна аудиторія має слугувати своєрідною сполучною ланкою, яка в той чи інший момент ток-шоу допоможе зняти зайву напругу, пом'якшити конфліктну ситуацію, стати на захист позиції гостя під час суперечливої ситуації врешті-решт.

"Постпродакшн"-період контактної програми

Під "постпродакшн"-періодом ми розуміємо весь етап адаптації записаного матеріалу до монтажу, підготовку текстового і відеоматеріалу для монтажу ВМЗ, підбору звукового оформлення, монтажу і зведення програми, доведення її до "ефірного" вигляду. Нас у даній розвідці цікавить більше момент адаптації ведучого до "звичайної" ситуації після запису, і його допомога увійти у "нормальний" емоційний стан гостям та запрошеним

до студії (хоча у багатьох випадках ведучий програми, якщо він також обіймає посаду керівника проекту, має визначальну роль у роботі й над іншими етапами, бо кінцевий результат – на його відповідальності).

Цей період не менш важливий як для інтерв'юера, ведучого, так і для гостей студії. Ток-шоу закінчилося успішно – тележурналіст задоволений, перебуває у стані ейфорії, та й запрошені гості, студійна аудиторія побували ніби на "святі", усі стали свідками феєрверка емоцій, яскравих почуттів. Цілі життєві історії, роки і долі проходять перед телеглядачами всього за часовий відтинок тривалості програми, перед її учасниками – за час запису, що не набагато більше. Для телевізійного ж журналіста проведення будь-якої контактної програми – величезне емоційне, енергетичне та психологічне навантаження. І якщо він працює в такому напруженому режимі не менше одного разу на тиждень або принаймні двох разів на місяць, то, маючи навіть залізне здоров'я, душевно виснажується. Інтерв'юерові, ведучому ток-шоу необхідна своєрідна психологічна реабілітація, йому треба вчасно і вміло вийти із цього стану. Тележурналіст потребує або психологічної підтримки, або використання розроблених тренінгів психологічного розвантаження. Та проблема полягає в тому, що на Українському телебаченні таких тренінгів просто немає, як і психологів у штаті подібних програм, тобто ведучий має не тільки психологічно підготувати аудиторію і гостей. Він має підготувати себе, на емоційному злеті програму "провести", і вміти вийти з цього стану самотужки.

Якщо телевізійний журналіст рік у рік позбавлений такої психологічної підтримки, то з часом неминуче він дійде до нервового виснаження, що може призвести до неабияких психологічних проблем. Він може просто не витримати таких емоційних навантажень і "випасти" з кадру, відійти в тінь, взяти тайм-аут. На жаль, цієї серйозної проблеми майже не торкаються ані журналістикознавчі дослідження ані дослідження з соціальної психології. Проте проблема існує і, напевно,

ще потребуватиме свого вивчення, подібно до розроблення тренінгів для спортсменів, що зазнали поразки, або йдуть зі спорту і мають увійти в звичайне життя.

Значення контактних програм для суспільства

Інтерв'юер, ведучий ток-шоу повинен пам'ятати, глядачам телевізійних програм цікаво передовсім не те, як поведе себе журналіст, цікаві насамперед гості, реакція запрошених до студії. Тому для успіху програми важлива продумана драматургія і композиція. Дуже гострими можна робити політичні ток-шоу, сентиментальними – соціальні. Перші цікаві своєю конфліктністю і зіштовхненням позицій, поінформованих глядачів зацікавлять "підводні течії", адже політична боротьба далеко не завжди буває "прозорою". Другі викличуть співпереживання, співчуття, порівняння з власними життєвими ситуаціями. Ще можуть бути музичні ток-шоу, гумористичні, навіть кулінарні тощо.

Кожна з таких програм має свою мету, форму, змістове навантаження. Свою модель. Як правило, все дійство обертається навколо ведучого, який керує ходом запису, контролює ситуацію на майданчику взагалі. Зрозуміло, що для кожного типу контактної програми має бути свій тип ведучого. Його робота є "верхівкою айсберга" для глядацької аудиторії, він, а разом із ним і глядачі, ніби має дізнатися вперше від гостей програми особливу інформацію, яку, можливо, вони і не хотіли б оприлюднювати. У цьому полягає призначення телевізійного ведучого, а ця розвідка, зокрема, мала на меті розглянути допоміжні засоби, тобто, як це зробити. Підготувати себе, гостей і аудиторію, провести запис невимушено і легко, і вийти з цього емоційного стану, аби наступного тижня підготувати, провести і видати до ефіру вже нову програму, із новми гостями і аудиторією, але не менш цікаву. І тоді кожна наступна програма матиме чи то мистецьке, чи то політичне, чи то соціальне значення, а отже, може впливати на формування громадської думки. Кожного разу в центрі програми бу-

дуть інші герої, і кожного разу, саме завдяки професіоналізмові, особистим якостям і психологічній підготовці ведучого, програма має шанси стати популярною, рейтинговою, цікавою і потрібною для глядачів.

1. Shanks B. *The cool fire. How to make it in television.* – N.Y., 1977.

2. Occiogrosso P. *Tell to Larry King.* – N. Y., 1984.

3. Саппак В. *Телевидение и мы.* – М., 1988.

4. Муратов С. *Активные методы обучения в телевизионной журналистике.* – М., 1981.

5. Муратов С. *Нравственные принципы*

тележурналистики (опыт этического кодекса). – М., 1997.

6. Кузнецов Г. *Так работают журналисты ТВ.* – М., 2000.

7. *Тележурналистика.* – М., 2001.

8. *Исследование телевизионной аудитории: теория и практика.* – М., 1997.

9. *40 мнений о телевидении.* – М., 1978.

10. Берн Э. *Игры, в которые играют люди.* – Л., 1992.

11. Юровский А. *Специфика телевидения.* – М., 1960.

12. Юровский А. *Телевидение – поиски и решения.* – М., 1983.

Ефективність впливу мас-медіа: методи дослідження

Наведено загальну інформацію про американські методи досліджень у таких сферах: 1) анти- й просоціальних ефектів, зумовлених конкретним змістом засобів масової інформації; 2) особистих і психологічних винагород; 3) встановлення засобами масової інформації "порядку денного" для громадськості; 4) впливу засобів масової інформації на сприйняття громадськістю соціальної реальності; 5) реклами й соціалізації дітей.

The article contains general information about the American methods of research which are applied in the following spheres: 1) antisocial and prosocial effects caused of concrete mass media content; 2) personal and psychological rewards; 3) mass media's adoption of agenda for public; 4) mass media's influence on public perception of social reality; 5) advertising and the socialization of children.

У США дослідження у сфері засобів масової інформації здійснюється в академічному й приватному секторах. Між дослідженнями, що проводяться в цих секторах, є такі основні відмінності:

- академічні дослідження за своїм характером більш теоретичні, а дослідження, що виконуються в приватному секторі, зазвичай прикладні;

- результати академічних досліджень загальнодоступні, а результати галузевих досліджень здебільшого ґрунтуються на відомчих матеріалах і не завжди оприлюднюються;

- теми досліджень, які здійснюються в приватному секторі, часто-густо визначаються вищим керівництвом засобів масової інформації, тоді як дослідники, що працюють в академічній сфері, мають більше свободи стосовно вибору тем;

- дослідні проекти, що здійснюються в приватному секторі, потребують більше коштів порівняно з академічними дослідженнями.

Водночас дослідження, що проводяться в академічному й приватному секторах, мають, зокрема, такі спільні риси:

- застосовуються одні й ті самі методики й підходи;

- мета досліджень часто-густо одна й та сама – пояснити й передбачити поведінку аудиторії, зокрема споживачів.

Оскільки не кожний різновид досліджень можна викласти в одній статті, далі наведено не вичерпний матеріал, а загальну інформацію про розробки в таких сферах досліджень:

1) анти- й просоціальних ефектів, зумовлених конкретним змістом засобів масової інформації (antisocial and prosocial effects of specific media content); 2) особистих і психологічних винагород (uses and gratifications); 3) встановлення засобами масової інформації "порядку денного" для громадськості (agenda setting); 4) впливу засобів масової інформації на сприйняття громадськістю соціальної реальності (cultivation of perceptions of social reality); 5) реклами й соціалізації дітей (advertising and the socialization of children).

Занепокоєння з приводу соціального впливу засобів масової інформації виявлялося ще в 20-х роках, коли багато критиків наголошували на тому, що кінофільми негативно впливали на дітей. У 1928 році Рада з досліджень у сфері кінофільмів (Motion Picture Research Council) спільно з благодійним Фондом Пейна (Payne Fund) фінансувала 13 досліджень впливу кінофільмів на дітей. Це дало змогу зробити висновок, що кінофільми є ефективними джерелами інформації для дітей, оскільки викликають зміни в ставленні дітей до певних явищ і зумовлюють зміни в їхній поведінці [4, 21-30].

На початку 50-х років були проведені дослідження у сфері книжечок коміксів для виявлення їхнього шкідливого впливу.

Дж. Клеппер (J. Klapper) в опублікованій у 1960 році праці узагальнив усі відомі на той час дані про соціальний вплив засобів масової інформації. На відміну від багатьох дослідників, Клеппер применшив можли-

вості шкідливого впливу засобів масової інформації. Він зробив висновок, що функція засобів масової інформації полягає здебільшого в посиленні ставлення та схильності індивіда. Ця думка Клеппера відіграла значну роль у розробці теорії впливу засобів масової інформації.

Наприкінці 50-х – на початку 60-х років занепокоєння з приводу антисоціального впливу засобів масової інформації змістилося в бік телебачення. Експерименти, проведені на території коледжів, показали, що агресивна поведінка може бути сприйнята внаслідок перегляду сцен насилля, які демонструються засобами масової інформації, і що такі сцени, взагалі, скоріше зумовлюють ефект стимулювання, аніж ефект катарсису. Сенатські комітети вивчали можливі взаємозв'язки між переглядом сцен насилля, які демонструються по телебаченню, і делінквентністю* неповнолітніх, і в 1965 році один із підкомітетів дійшов висновку, що демонстрація по телебаченню злочинів і сцен насилля має безпосередній причинно-наслідковий зв'язок з антисоціальною поведінкою неповнолітніх глядачів. Соціальні заворушення та вбивства, які сталися в середині 60-х років, зумовили створення Національної комісії з причин насилля і його недопущення (National Commission on the Causes and Prevention of Violence). Комісія, дійшовши висновку, що сцени насилля, які демонструються по телебаченню, навчають глядача насиллю, у своєму повному звіті виклала ряд рекомендацій стосовно зменшення впливу таких сцен [9, 373–374].

У 1972 році вийшов друком багатотомний звіт "Телебачення і подорослення дітей" (Television and Growing Up), складений Науково-консультативним комітетом із питань телебачення й соціальної поведінки при міністрові охорони здоров'я США (Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior). Як наголосив комітет, спостерігається зближення достатньо суттєвих доказів, що внаслідок перегляду сцен насилля агресивність дітей триває короткий період, і менш суттєвих доказів, під-

кріплених польовими дослідженнями, що агресивна поведінка виявляється впродовж тривалого періоду.

Це зближення є певним попереднім доказом наявності причинно-наслідкових зв'язків між демонстрованими сценами насилля та агресивністю дітей. Водночас, як зазначив комітет, будь-яка послідовність, при якій перегляд сцен насилля, що демонструються по телебаченню, зумовлює агресивну поведінку, стосується, найімовірніше, дітей, схильних до такої поведінки.

Приблизно в той самий час телемережі CBS, ABC, NBC також фінансували дослідження в цій галузі. Телемережа CBS сприяла проведенню двох досліджень: польового експерименту, який не підтвердив наявності причинно-наслідкового зв'язку між переглядом телепрограм і подальшими виявами антисоціальної поведінки, і лонгітюдного дослідження у Великобританії, яке підтвердило наявність такого зв'язку між переглядом демонстрованих по телебаченню сцен насилля і антисоціальними вчинками, наприклад псуванням власності й заподіянням ушкоджень тіла. Телемережа ABC фінансувала проведення ряду досліджень двома фахівцями в галузі психічного здоров'я (mental health consultants), які дійшли висновку, що на телебачення припадає незначна частка стимулювання агресивності. Телемережа NBC започаткувала широкомасштабне опитування громадської думки, результати якого були опубліковані в 1983 році.

Крім телевізійного насилля, вивчався й потенційний антисоціальний вплив порнографії. Комісія з питань непристойностей і порнографії (Commission on Obscenity and Pornography), однак, повідомила, що цей матеріал не є чинником, який визначає антисоціальну поведінку. Висновки комісії викликали певну полеміку в політичних колах, але в цілому вони підтверджували результати, одержані іншими дослідниками в галузі людської сексуальності. Подальші зусилля в цій сфері були спрямовані насамперед на вивчення зв'язку між порнографією та агресивністю поведінки.

На початку 70-х років проводилися широкомасштабні дослідження ефектів засобів масової інформації. Поряд із насиллям і порнографією вивчався й просоціальний вплив телебачення. Значні зусилля були докладені до підготовки й оцінки програм для дітей. Вивчення антисоціальних ефектів насилля та порнографії триває [3, 2–15].

Зараз у США дослідження впливу засобів масової інформації зосереджуються здебільшого на вивченні:

- анти- й просоціальних ефектів, зумовлених змістом масової інформації;
- ефектів, які викликають задоволення;
- ефектів, які формують громадську думку;
- ефектів, які впливають на сприйняття громадськістю соціальної реальності;
- ефектів, які реклама справляє на соціалізацію дітей.

Для вивчення анти- й просоціальних ефектів, зумовлених змістом масової інформації, застосовують контент-аналіз, лабораторні та польові експерименти, обстеження, спостереження та опитування певних соціальних груп. Оскільки використовується багато методів, не можна описати "типовий підхід". Натомість розглянемо приклади стратегії досліджень.

Якщо вдаються до експериментального методу, то загальна схема вивчення антисоціальних ефектів засобів масової інформації, зокрема телебачення, полягає в тому, що одній групі глядачів показують матеріал насильницького характеру, а іншій, контрольній групі такого матеріалу не показують. Залежна, змінна величина – агресивність поведінки учасників експерименту – вимірюється безпосередньо після демонстрації матеріалу – шляхом тестування з використанням анкети й олівця (pencil-and-paper test) або спеціального пристрою. Наводимо приклад такого дослідження. Дітей поділили на дві групи. Одній групі впродовж трьох із половиною хвилин показували уривок телепередачі зі сценами погоні й бійок із застосуванням вогнепальної та холодної зброї. Дітям контрольної групи впродовж такого самого періоду показували уривок телепередачі, присвяченої змаганням із легкої атлетики.

Після цього дітей запрошували по одному до окремої кімнати, де був установлений апарат із двома кнопками, позначеними словами "допомога" та "шкода". Експериментатор пояснив дітям, що цей апарат проводами з'єднаний з електронною грою, в яку грає інша дитина в сусідній кімнаті, хоча насправді там ніхто не грав. Будь-коли кожна дитина, натискаючи відповідні кнопки, могла допомагати "гравцеві" вигравати або, навпаки, могла сприяти програшу. Результати дослідження свідчили, що діти, які переглянули матеріал зі сценами насилля, порівняно з дітьми контрольної групи частіше натискали кнопку "Шкода". Варіантів цієї основної схеми експерименту, звичайно, розроблено багато [9, 376].

Під час експериментальних досліджень впливу змісту демонстрованого матеріалу на просоціальну поведінку застосовується фактично той самий підхід. Предметом вивчення можуть бути, наприклад, вияви готовності до співпраці, вияви доброти, альтруїзму, творчості, відсутності стереотипів.

Польові експерименти можуть проводитись, зокрема, у закритих навчальних закладах або в пенітенціарних установах для малолітніх правопорушників. У таких випадках респондентам показують ряд фільмів, підібраних із погляду агресивності їхнього змісту. Надалі використовують електронні пристрої, аналогічні зазначеному вище. Дослідники теж збирають відомості про повсякденну поведінку учасників експерименту.

Під час обстежень спочатку респондентів піддають впливу засобів масової інформації, а потім вони заповнюють анкети. Анкета може одночасно містити, наприклад, шкалу оцінок перегляду респондентами телевізійних програм, шкалу оцінок агресивності поведінки респондентів та шкалу оцінок сімейних обставин респондентів. Крім того, дослідники вимірюють демографічні й соціографічні змінні величини. Результати наводяться зазвичай як кореляційні ряди [7, 25].

Опитування певних соціальних груп як метод дослідження анти- й просоціальних ефектів засобів масової інформації застосовується рідко, оскільки потребує багато часу й коштів.

Вивчення ефектів засобів масової інформації з погляду особистих і психологічних винагород почалося в 40-х роках, коли дослідники зацікавилися, чому люди дотримуються певної поведінки, пов'язаної з засобами масової інформації, наприклад, чому вони слухають радіо або читають газети. Тогочасні дослідження мали здебільшого описовий характер, оскільки були спрямовані на класифікацію відповідей респондентів. Наприклад, Г. Герцог (H. Herzog) у 1944 році опублікував працю, в якій визначив такі три види особистих і психологічних винагород, пов'язаних із прослуховуванням по радіо "мильних" опер: емоційну розрядку, породження мрій, одержання порад. А. Б. Берельсон (B. Berelson) в опублікованій у 1949 році праці навів такі п'ять видів особистих і психологічних винагород, зумовлюваних читанням газети: одержання інформації, соціальний престиж, відхід від дійсності, спосіб життя, соціальний контекст.

Ранні дослідження майже не призначались для теоретичних узагальнень, а були викликані практичними потребами видавців газет, керівників радіостанцій знати мотиви власної аудиторії, щоб ліпше її обслуговувати.

Наступний етап розвитку цього виду досліджень почався наприкінці 50-х років і тривав у 60-х роках. Тоді увагу зосереджували на визначенні й застосуванні багатьох соціальних і психологічних змінних величин, які, на думку дослідників, давали змогу прогнозувати поведінку людей.

С. Віндал (S. Windal) в опублікованій у 1981 році праці висловив думку, що основна відмінність між традиційним підходом до вивчення ефектів засобів масової інформації та підходом, пов'язаним з особистими й психологічними винагородами, полягає в тому, що дослідник ефектів зазвичай вивчає масову комунікацію з погляду комунікатора, а дослідник особистих і психологічних винагород – із погляду аудиторії.

Сучасний, третій етап розвитку таких досліджень характеризується тим, що в ході вивчення різноманітних особистих і психологічних винагород аудиторії встановлює-

ться їхній зв'язок із багатьма ефектами засобів масової інформації [9, 381–382].

Дослідники особистих і психологічних винагород для збору даних застосовують переважно обстеження. Вони просять учасників фокус-груп написати есе про причини використання засобів масової інформації. Потім проводиться контент-аналіз матеріалів фокус-груп або есе для виявлення загальних причин використання засобів масової інформації.

До одержаних даних застосовуються статистичні методи аналізу багатьох змінних величин, наприклад факторний аналіз.

Є суттєва відмінність між практичними й теоретичними цілями вивчення ефектів засобів масової інформації з погляду особистих і психологічних винагород. Так, видавці газет, керівники теле- й радіостанцій, які потребують рекомендацій стосовно привернення читачів, глядачів та слухачів, виявляють особливий інтерес до з'ясування змісту, який найліпше задовольняв би вимоги аудиторії, а дослідники, які працюють в академічному секторі, не тільки виявляють інтерес до змісту, а й намагаються розробити теорії, які б на основі соціологічних, психологічних та структурних змінних величин пояснювали й прогнозували використання засобів масової інформації громадськістю.

Дослідження у сфері встановлення засобами масової інформації "порядку денного" для громадськості (що люди обговорюють, про що вони думають, що їх турбує) були започатковані У. Ліппманном (W. Lippmann), який в опублікованій у 1922 році праці висловив припущення, що засоби масової інформації несуть відповідальність за "картини, створювані в наших головах". Б. Коен (B. Cohen) в опублікованій 1963 року праці розвинув цю думку, доводячи, що засоби масової інформації не завжди успішно повідомляють людям, що думати, а зазвичай успішно повідомляють їм, про що думати [9, 385].

Результати першого практичного дослідження в цій сфері, проведеного під час президентських виборів у 1968 році, були опубліковані в 1972 році. Вони підтвердили гіпотезу, що засоби масової інформації встановлюють "порядок денний" для громадськості.

Під час проведення досліджень у цій сфері контент-аналіз застосовується для визначення "порядку денного" засобів масової інформації, а обстеження – для збору даних стосовно "порядку денного" аудиторії. Крім того, застосовується й лонгітюдне дослідження, оскільки визначення "порядку денного" засобів масової інформації й обстеження аудиторії проводяться не одночасно.

Початок досліджень у сфері впливу засобів масової інформації на сприйняття громадськістю соціальної реальності пов'язують з опублікуванням у 1958 році праці А. Сігела (A. Siegel), в якій він зробив висновок, що на сприйняття дітьми професії водія можуть впливати радіопрограми, присвячені цій професії.

Під час таких досліджень застосовується культивативний аналіз (cultivation analysis). Він складається з двох етапів. На першому етапі періодично проводиться контент-аналіз великих обсягів змісту засобів масової інформації для визначення основних повідомлень, що ними передаються. Такі повідомлення створюють картину, яка певною мірою суперечить реальності. На основі цих повідомлень розробляють ряд запитань, кожне з яких має дві відповіді: перша більше відповідає тому, що показують по телебаченню, а друга – реальному світові.

На другому етапі проводять обстеження аудиторії. Вибірку респондентів поділяють на дві групи: тих, хто дивиться телевізор щодня не більше чотирьох годин, і тих, хто дивиться телевізор щодня більше чотирьох годин. Респондентам показують звичайні телевізійні програми, після чого пропонують відповісти на порівняльні запитання, спрямовані на розрізнення світу, створюваного телебаченням, і реальним світом. Крім того, часто-густо збирають дані, що стосуються змінних величин, наприклад статі, віку та соціально-економічного становища. У такому дослідженні основною статистичною процедурою є кореляційний аналіз, застосовуваний для виявлення співвідношення між тривалістю перегляду телевізійних програм і кількістю відповідей на певні порівняльні запитання. Для усунення ефектів, зумовлюва-

них окремими змінними величинами, застосовується часткова кореляція. Іноді визначають культивативний диференціал (cultivation differential): від процента респондентів, які дивляться телевізор щодня впродовж чотирьох і більше годин і які відповіли на певне запитання, віднімають процент респондентів, які дивляться телевізор щодня менше чотирьох годин і які відповіли на це саме запитання.

У разі проведення лабораторних експериментів дотримуються цього самого підходу, однак зазвичай використовують спеціально підібрані телевізійні програми.

Вивчаючи вплив засобів масової інформації на сприйняття громадськістю соціальної реальності, американські дослідники встановили, що є три види змінних величин, які можуть впливати на формування засобами масової інформації сприйняття особою соціальної реальності: індивідуальні характеристики особи, ситуативні змінні величини (наприклад, досвід особи стосовно ситуації, що створюється на екрані телевізора) та особливості змісту інформації.

Дослідження у сфері ефектів, які реклама справляє на соціалізацію дітей, проводяться у зв'язку з занепокоєнням, викликаним тим, що дитина, поки формується її психіка, піддається впливу величезної кількості рекламних оголошень. В академічному секторі такі дослідження проводяться для розробки теоретичних положень стосовно соціалізації дітей і споживачів, а також для вироблення рекомендацій державним органам, наприклад для Федеральної торгової комісії (Federal Trade Commission) і Федеральної комісії з питань зв'язку (Federal Communications Commission). Багато таких досліджень проводиться і бізнесовими структурами, але, на жаль, часто-густо їхні результати не оприлюднюються.

Найчастіше для вивчення ефектів, які реклама справляє на соціалізацію дітей, застосовуються обстеження та лабораторні експерименти, при цьому предметом дослідження здебільшого є такі змінні величини:

- умови ідентифікації та функціонування телевізійної реклами;
- вплив телевізійної реклами на вибір товарів;

– вплив телевізійної реклами на стосунки між дітьми та їхніми батьками.

Дослідники встановили, зокрема, що вік є одним із головних чинників, які забезпечують розуміння рекламних оголошень, що рекламні оголошення впливають на віддавання переваги тому чи тому товару, а також вони можуть бути джерелом непорозуміння у стосунках між дітьми та їхніми батьками.

Вивчення ефектів, які реклама справляє на соціалізацію дітей, пов'язане з двома концепціями. Відповідно до першої концепції – теорії соціального навчання (social learning theory) – різновиди поведінки, які демонструються засобами масової інформації (наприклад, уживання певних продуктів харчування або використання певних іграшок), будуть наслідуватися глядачами, що зумовлює зростання обсягів споживання рекламованих товарів. Друга концепція – теорія когнітивного розвитку (cognitive development theory) – передбачає, що розвиток дітей складається з чотирьох етапів:

– сенсорно-моторного, коли дитина опановує довкілля завдяки своїй поведінці, а не символічному відображенню об'єктів;

– передопераційного, коли дитина певною мірою розвиває вміння мислити;

– конкретних операцій, який характеризується використанням основних логічних операцій;

– загальних (формальних) операцій, на якому дитина досягає схем мислення, подібних до схем мислення дорослих.

Викладений матеріал дозволяє зробити висновок про повну розробленість і широке застосування в США методик досліджень у сфері ефектів, зумовлюваних засобами масової інформації. Було б доцільно запозичити й адаптувати певні аспекти американського досвіду як для української методології журналістики, так і для підвищення ефективності українських мас-медіа. Хоча на факультетах журналістики вищих навчальних закладів України викладають переважно гума-

нітарні дисципліни, бажано включити до навчальної програми студентів таких факультетів загальну теорію статистики й математичну статистику, оскільки застосування описаних методик потребує глибоких знань, зокрема, в галузі статистики.

* Делінквентність (delinquency) – невиконання обов'язків; порушення договору або закону; правопорушення (англ.).

1. Dominick J. R. *The dynamics of mass communication*. – 2nd ed. – New York (N. Y.) : Random House, cop. 1987. – xxii, 600 p.

2. 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.

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

4. *Mass media : Forces in our society* / Ed. by F. Voelker, L. Voelker. – New York (N. Y.) etc. : Harcourt Brace Jovanovich, cop. 1972. – xi, 395, [3] p.

5. *Media, process, and the social construction of crime : Studies in newsmaking criminology* / Ed. by G. Barak. – New York (N. Y.) ; London : Garland, 1994. – xviii, 322 p.

6. *Questioning the media : A crit. introd.* / Ed. by J. Downing, A. Mohammadi, A. Sreberney-Mohammadi. – Newbury Park (Calif.) etc. : Sage, 1990. – 385 p.

7. *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.

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

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

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

Підготовлено до друку
навчально-видавничою групою
Інституту журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка.
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1.

Підписано до друку 10. 06. 2003 р.
Формат 60х90/8. Папір типогр. Гарнітура Times.
Друк офсетний. Умов. друк. арк. 5,2 Обл.-вид. арк. 5,5
Наклад 500 прим.