

УДК 007:070

Присвячено сучасним тенденціям соціальних комунікацій. Автори статей вивчають проблеми медійного простору під різними кутами зору. У дослідженнях ідеться про соціальне поле медійного дискурсу, формування громадської думки, постмодерністські тенденції у журналістському тексті, проблеми інтернет-простору. Науковці звертають увагу на друковані засоби масової інформації, телебачення, досліджують особливості сучасної реклами та зв'язків із громадськістю.

Для викладачів, наукових співробітників, аспірантів та студентів.

Посвящен современным тенденциям социальных коммуникаций. Авторы статей изучают проблемы медийного пространства с разных точек зрения. В исследованиях речь идет о социальном поле медийного дискурса, формировании общественного мнения, постмодернистских тенденциях в журналистском тексте, проблемах интернет-пространства. Ученые обращают внимание на печатные средства массовой информации, телевидение, исследуют особенности современной рекламы и связей с общественностью.

Для преподавателей, научных сотрудников, аспирантов и студентов.

This issue is devoted to the current trends of social communications. The authors of the articles study the problem of media space from different angles. These researches deal with social field of media discourse, forming public opinion, postmodern trends in journalistic texts, problems of online space. The scientists pay attention to print media, television, examining the features of modern advertising and public relations.

For lecturers, researchers, Ph. D. candidates and students.

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ РЕДАКТОР РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ	В. В. Різун, д-р філол. наук, проф. Плеіос Джордж, д-р наук із соціології культури та мас-медіа, проф. (Афінський ун-т, Греція); Окай Айдемір, д-р наук, проф. (Стамбульський ун-т, Туреччина); О. Я. Гоян, д-р філол. наук, проф.; В. Ф. Іванов, д-р філол. наук, проф. (заст. відп. ред.); Т. О. Приступенко, канд. іст. наук, проф.; К. С. Серажим, д-р філол. наук, проф.; Н. М. Сидоренко, д-р філол. наук, проф.; Т. В. Скотникова, канд. тех. наук (відп. секр.); Н. П. Шумарова, д-р філол. наук, проф.; Л. М. Городенко, д-р наук із соц. комунікацій, проф.; О. В. Александров, д-р філол. наук, проф.; І. В. Крупський, д-р іст. наук, проф.; Є. А. Макаренко, д-р політ. наук, проф.
Адреса редколегії	Інститут журналістики, (кімн. 102), вул. Мельникова, 36/1, Київ, Україна, 04119 ☎ (38044) 481 45 48; факс 483 09 81 e-mail: publishing.group.ij@gmail.com
Затверджено	Вченою радою Інституту журналістики 23.11.16 (протокол № 3)
Зареєстровано	Державною реєстраційною службою України. Свідоцтво про державну реєстрацію № 18989-7779Р від 29.12.11
Засновник та видавець	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет". Свідоцтво внесено до Державного реєстру ДК № 1103 від 31.10.02
Адреса видавця	ВПЦ "Київський університет" (кімн. 43), б-р Т. Шевченка, 14, Київ, Україна, 01601 ☎ (38044) 239 32 22; факс 239 31 28

УДК 007:070

This issue is devoted to the current trends of social communications. The authors of the articles study the problem of media space from different angles. These researches deal with social field of media discourse, forming public opinion, postmodern trends in journalistic texts, problems of online space. The scientists pay attention to print media, television, examining the features of modern advertising and public relations.

For lecturers, researchers, Ph. D. candidates and students.

Присвячено сучасним тенденціям соціальних комунікацій. Автори статей вивчають проблеми медійного простору під різними кутами зору. У дослідженнях ідеться про соціальне поле медійного дискурсу, формування громадської думки, постмодерністські тенденції у журналістському тексті, проблеми інтернет-простору. Науковці звертають увагу на друковані засоби масової інформації, телебачення, досліджують особливості сучасної реклами та зв'язків із громадськістю.

Для викладачів, наукових співробітників, аспірантів та студентів.

Посвящен современным тенденциям социальных коммуникаций. Авторы статей изучают проблемы медийного пространства с разных точек зрения. В исследованиях речь идет о социальном поле медийного дискурса, формировании общественного мнения, постмодернистских тенденциях в журналистском тексте, проблемах интернет-пространства. Ученые обращают внимание на печатные средства массовой информации, телевидение, исследуют особенности современной рекламы и связей с общественностью.

Для преподавателей, научных сотрудников, аспирантов и студентов.

EXECUTIVE EDITOR	V. V. Rizun, Professor, Dr. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine.
EDITORIAL BOARD	Pleios George, Professor, Dr. Sc. (Sociology of Culture and Mass Media), University of Athens, Greece; Okay Aydemir, Professor, Dr. Sc., Istanbul University, Turkey; Oles Hoian, Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine; Valerii Ivanov, Professor, D.Sc. (Philology), Deputy Executive Editor, Kyiv, Ukraine; Tetiana Prystupenko, Professor, PhD (History), Kyiv, Ukraine; Kateryna Serazhym, Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine; Nataliya Sydorenko, Professor, D.Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine; Tetiana Skotnykova, Senior Research Fellow, PhD (Engineering), Assistant Editor, Kyiv, Ukraine; Nataliya Shumarova, Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine; Lesya Horodenko, Professor, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine; Oleksandr Aleksandrov, Professor, D.Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine; Ivan Krupskyi, Professor, D.Sc. (History), Lviv, Ukraine; Ye. Makarenko, Professor, D. Sc. (Politics), Kyiv, Ukraine
Address	Institute of Journalism, (Suite 102), 36/1, Melnykova Str., Kyiv, 04119, Ukraine ☎ (38044) 481 45 48, e-mail: publishing.group.ij@gmail.com
Approved by	The Scientific Council of Institute of Journalist 23.11.2016 (Protocol № 3)
Registered by	The State Registration Service of Ukraine. The Certificate on State Registration KB № 18989–7779P from 29.12.11
Founded and published	Taras Shevchenko National University of Kyiv, Publishing and Polygraphic Center "Kyiv University" State Certificate # 1103 issued on 31.10.02
Address of publisher	PPC "Kyiv University" (off. 43), 14, Taras Shevchenko blv., Kyiv, 01601, Ukraine ☎ (38 044) 239 32 22; Fax 239 31 28

ЗМІСТ

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Чернявська Л.	
Інтенсифікація соціального поля в медійному дискурсі	6
Комова М.	
Громадська думка як результат соціальної взаємодії мас-медіа і суспільства	11
Гершун Г.	
Мовна гра як прояв постмодерністської тенденції у журналістському тексті	17
Досенко А.	
Стигми сучасного інтернет-простору	21

ДРУКОВАНІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Бідзіля Ю.	
Друковані ЗМІ – засіб формування національної ідентичності поліетнічного регіону	25
Петрушка А.	
Візуалізація текстової інформації в науковому журналі	32

ТЕЛЕВІЗІЙНЕ МОВЛЕННЯ

Дударевич І.	
Корейська драма як елемент американського телепростору	39
Каралкіна Н.	
Соціальнокомунікаційні особливості регіональних телеканалів на Закарпатті	42
Нетребя М.	
Роль телебачення у висвітленні екстремальних подій, терактів та катастроф	46

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

Голік О.	
Маніпулятивні ознаки оманливої реклами	52
Скотникова Т.	
Мода, стереотипи й архетипи в рекламних пропозиціях	56
Чекалюк В.	
Формування іміджу політика у ЗМІ за допомогою релігійних важелів впливу та паломницько-церковних заходів	60
Яненко Я.	
Інноваційна рекламна упаковка: соціалізаційний аспект	67

СОДЕРЖАНИЕ

В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Чернявская Л. Интенсификация социального поля в медийном дискурсе	6
Комова М. Общественное мнение как результат социального взаимодействия СМИ и общества	11
Гершун А. Языковая игра как проявление постмодернистской тенденции в журналистском тексте.....	17
Досенко А. Стигмы современного интернет-пространства	21

ПЕЧАТНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Бидзиля Ю. Печатные СМИ – средство формирования национальной идентичности полиэтнического региона	25
Петрушка А. Визуализация текстовой информации в научном журнале	32

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ

Дударевич И. Корейская драма как элемент американского телепространства.....	39
Каралкина Н. Социальнокоммуникационные особенности региональных телеканалов в Закарпатье	42
Нетребя М. Роль телевидения в освещении экстремальных событий, терактов и катастроф	46

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Голик О. Манипулятивные признаки ложной рекламы	52
Скотникова Т. Мода, стереотипы и архетипы в рекламных предложениях.....	56
Чекалюк В. Формирование имиджа политика в СМИ с помощью религиозных рычагов влияния и паломническо-церковных мероприятий	60
Яненко Я. Инновационная рекламная упаковка: социализационный аспект	67

CONTENTS

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Cherniavska L.	
Intensification of social field in media discourse	6
Komova M.	
Public opinion as a result of social interaction between mass media and society	11
Hershun H.	
Language game as a manifestation of post-modern trends in journalistic texts	17
Dosenko A.	
Stigma of the modern Internet space	21

PRINT MASS MEDIA

Bidzilya Yu.	
Print media as the means of formation of national identity of multi-ethnic region	25
Petrushka A.	
Visualization of textual information in a scientific journal	32

TELEVISION BROADCASTING

Dudarevych I.	
Korean drama as a part of the American television space	39
Karalkina N.	
Social and communication features of regional television channels in Transcarpathia	42
Netreba M.	
The role of television in coverage of extreme events, terrorist attacks and disasters	46

ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS

Holik O.	
Manipulative signs of misleading advertisement	52
Skotnykova T.	
Fashion, stereotypes and archetypes in promotional proposals	56
Chekalyuk V.	
Formation of politician's image in mass media through religious levers of influence and pilgrims' clerical ceremonies	60
Yanenko Ya.	
Innovative advertising package: socialization aspect	67

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:316.77

Л. Чернявська, канд. філол. наук, доц.,
докторант кафедри соціальних комунікацій
Інституту журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ
lvch@i.ua

ІНТЕНСИФІКАЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО ПОЛЯ В МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

У статті здійснюється розгляд поняття соціального поля як методології дослідження медіадискурсу. Теорія поля реалізується у дослідженнях К. Левіна та П. Бурдьє, які пропонують польовий підхід до вивчення соціальних явищ. Теорія поля К. Левіна поєднує соціальне і психологічне поле, пропонує варіант появи та розвитку соціальної дії через систему конструктів – позиції, когнітивні структури тощо. Соціальне поле П. Бурдьє постає як модель для аналізу соціальних явищ. Соціальне поле як модель досліджень у соціальних комунікаціях має розглядатись у кількох напрямках: соціально-комунікаційний інжиніринг, журналістика як специфічне поле із субполями. Інтенсифікація соціального поля в медіадискурсі виявляється у збільшенні активності соціальних агентів, зростанні соціальної взаємодії, підвищенні ролі медіа в соціальних процесах, їх взаємодії. Медійні потоки перебувають під впливом різних агентів впливу і виявляють їх позиції та боротьбу за легітимізацію смислів.

Ключові слова: соціальний простір, соціальне поле, теорія поля, медійний дискурс.

Вступ. Поділ соціального простору суспільства, об'єднаного одними цінностями, нормами, соціокультурною основою, вимагає окреслення за своєрідними параметрами. Такими параметрами постає поняття соціального поля. Соціопросторова парадигма корельована різними типами наукового дискурсу і порушує проблеми сприйняття простору та означення соціальних явищ у системі соціопросторових координат.

Соціологія простору, зароджуючись у контексті соціології як реакція на виникнення нових соціальних явищ, констатує топоси соціальних явищ і відношення між об'єктами у соціальному світі (модерний період – Г. Зіммель, Е. Дюркгейм, П. Сорокін). Наступний етап становлення концепту соціального простору припадає на період осмислення постмодерної парадигми соціальних практик як реакція на змінювані умови життя людини, що осмислює буття, реагуючи на кризу. Цей період може бути окреслений за такими напрямками: захоплення соціалістичними концепціями в науковому дискурсі (А. Лефевр, Д. Гарві); осмислення світу із його філософськими стійкими просторовими образами типу "Хаосмос" Ф. Гваттарі та Ж. Делеза, "архів" М. Фуко, "нескінченний лабіринт" У. Еко, що постали в контексті культури; окреслення концептів урбанізму (Д. Гарві); комунікаційні ознаки соціальних хронотопів (Ж. Бордіяр, Ф. Джеймсон, М. Оже).

Рух смислів, здійснюваний у соціальному просторі, визначає необхідність урахування хронотопу в соціальних комунікаціях. Інтерес до просторових концептів констатує А. Філіпов, зазначаючи, що "просторовий поворот", здійснений соціологією, охоплює гуманітарний науковий дискурс як пошук "ресурсу можливих описів суспільства" [10, с. 5] у швидко змінюваних ситуаціях і тенденціях, що згодом можуть становити лише історичний інтерес. Таку швидко змінювану фіксацію буття здійснюють медіа, відтворюючи інформаційні потоки повсякдення та створюючи актуальні соціальні смисли.

Проблеми простору, соціального хронотопу в контексті медіа актуалізовані в таких напрямках, як гло-

балізаційні виклики (С. Квіт), медіаекологія (Н. Габор, Б. Потятиник), лінгвістична структура медіадискурсу (К. Серажим), кодування соціальних змістів (Н. Зражевська). Активно ведуться пошуки в контексті когнітивних структур, продукування соціальних смислів у медіа (інтелектуальна інтенсифікація В. Буряка, соціальний інжиніринг В. Різуна, герменевтичні виміри В. Владимірова, С. Квіта). Соціопросторова парадигма пропонує методи розгляду соціальних продуктів медіа, що формують нові смисли, типи мислення, дає можливості класифікаційних характеристик соціальних комунікацій в актуальній ситуації. Творення різних потоків інформації, боротьба за легітимну версію уявлення про соціальний простір – це ті проблеми, які дозволяють вирішувати концепції соціального простору.

Метою дослідження є розгляд поняття соціального поля як методології дослідження медіа дискурсу. **Завдання:** відслідкувати сутнісні характеристики соціального простору, визначити статус концепту соціального поля в дослідженнях соціопросторової проблематики; указати тенденції інтенсифікації соціального поля в медійному дискурсі. Джерелами роботи стали теорія поля К. Левіна, методологія соціального простору П. Бурдьє, а також розробки українських учених: соціологія масової комунікації С. Макеева, соціокомунікаційні дослідження В. Демченка, В. Різуна.

Методи дослідження. Використання порівняльно-історичного методу дозволило розглянути розвиток теорій поля в гуманітарному дискурсі, хронологічний підхід дав змогу простежити розвиток наукового знання від психосоціального та соціального напрямів до соціокомунікаційного. Системний підхід виявив структуру знань про теорію поля та розгляд його функціональних особливостей.

Результати і обговорення. Постмодерні перетворення світу, що змінюють суспільство, прискорюють історію через прискорення інформації в соціокомунікаційних процесах. Перегляд просторових координат виявляється у зміні масштабів, на які звертає увагу М. Оже. Це "просторовий надлишок",

який утворюється завдяки медіа: "цей просторовий надлишок працює як приманка, в якій важко визначити маніпулятора" [11, с. 32]. Просторовість постає альфою і омегою соціальних практик. Розуміння соціального простору як продукowanego простору пропонує А. Лефевр ("Продуктування простору"), а мовні коди, на його думку, співвіднесені із просторовими параметрами. Б. Верлен ("Альтернативна географія") розглядає діяльність людини під впливом такого фактора, як просторовий. Стимули цієї діяльності, які окреслено в науковому дискурсі як ставлення до праці, традиція, психологічні реакції, творчий аспект, не обмежуються лише певним її типом. Саме дії, а не простір становлять соціальний світ. Тому дослідник схильний розглядати соціальний простір як класифікаційне поняття, через це він указує на системи розрізень: глобалізації чи локалізації, типізації чи індивідуалізації.

Соціальний світ передбачає поділ на більш локальні об'єкти, отже, сама можливість поділу його на більш прості конструкти викликає інтерес науковців різних галузей знань. К. Левін здійснює запозичення понять прикладної математики для пояснення явищ соціальної психології. Термінологічно теорію поля у психології він визначає як метод "аналізу причинових зв'язків і побудови наукових конструктів" [7, с. 66]. Це конструктивний, а не класифікуючий метод.

Теорія поля як теоретичний конструкт використовується у фізико-математичних науках, а також лінгвістиці для розгляду лексико-семантичних систем (С. Андросова, Г. Кадірова), соціології тощо. Семантичне поле розглядається як "сукупність семантичних одиниць, пов'язаних одним і тим самим набором понять або об'єктів зовнішнього світу" [6, с. 239]. Семантичне поле виявляється в системі таких наукових конструктів, як поле Тріра, тезаурус, асоціативне поле, орнаментальне поле, теорія мотиваційного поля (Г. Кадірова).

Психологізація комунікації відбувається із залученням розуміння комунікації як взаємодії у середині ХХ ст. К. Левін пропонує розглядати людину як цілісність, відділену від світу, що включена у великий простір, характеризується функцією диференціації і буде відношення в конструкті ціле-частина.

Життєвий простір – це людина і актуальне психологічне середовище, на яке здійснюють вплив процеси фізичного й соціального світу, тому поле визначається як людина в життєвому просторі. Він корельований лише актуальними явищами фізичного і соціального світу, оскільки тільки тоді вони здійснюють вплив на людину. Другою складовою цього простору є індивід як продукт історії.

Основні проблеми наповнення соціального простору смислами – це генеруванні смислів, їх передавання, сприймання у контексті сприйняття власного "я" як соціокультурного конструкту. Вирішити ці питання намагається К. Левін у своїй теорії.

Теорія поля оперує двома типами сил у когнітивній структурі: ті, що виходять із структури когнітивного поля, та ті, що зумовлені певними валентностями (потребами та спонуканнями). Факторами впливу соціальних явищ на поведінку є: ідеологічні, фізичні, культурні та ін., які можуть визначати динаміку поля. К. Левін пропонує ланцюг сприйняття в соціальній психології: *індивідуальне сприйняття – збір даних –*

дія (зміна ситуації). Цей процес відбувається по колу і модель когнітивних процесів у груповому житті дає можливість урахування психологічного фактора в інших сферах гуманітарного наукового дискурсу.

Аналіз групового життя представлений поняттям соціального поля: "соціальна подія розглядається як те, що відбувається із співіснуючими соціальними об'єктами, такими, як групи, підгрупи, члени, бар'єри, канали комунікації та ін." [7, с. 226]. Певні аспекти соціальних проблем вирішуються поняттям фазового простору – системи координат, що не має на меті конструювання плану поля, а лише концентрування на одному або кількох фактах. Цей метод може бути використаний, наприклад, для розгляду соціальних станів у процесі розгортання Революції гідності в різних містах, коли від якості соціальних процесів утворюються різні потоки соціального продукту. Формування атмосфери цих соціальних груп також залежить від впливу медіа, що беруть участь у творенні соціальних процесів і у відображенні їх, інтерпретації цих процесів тощо.

Психологічні феномени в концепції поля можуть бути розрізнені за типами. К. Левін будує систему конструктів концептуальних типів психологічних вимірів: позиції, пересування, когнітивна структура, сила, мета, конфлікт, страх (пов'язані з ним – надія, очікування, провина), влада, цінності [7, с. 60–62]. Ці конструкти дають змогу вивчення психологічних феноменів. Це система полів, у яких психологічні феномени реалізуються і диференціюються.

Крім того, теорію полів слід розглядати як метод "аналізу причинових зв'язків та побудови наукових конструктів" [7, с. 66]. На прикладі психологічного поля він доводить часову залежність (ланцюг "минуле – теперішнє – майбутнє") психологічних феноменів, а формування психологічного середовища зумовлене не лише "життєвим простором" (потреби, мотивації, настрої, мета, тривоги, ідеали [8, с. 77]), а процесами фізичного й соціального світу, що прямо чи опосередковано на нього впливають. Із процесами впливу тісно пов'язані процеси сприйняття. Отже, структура психологічного поля людини може бути визначена як тричленна структура: людина як продукт історії, "життєвий простір" (актуальні психологічні феномени), фізичне й соціальне оточення.

Це дає можливість пояснювати поведінку людини та надає варіант теорії творення соціальної дії. У контексті когнітивних конструктів використовується термін "навчання", який витлумачено як зміни в когнітивній структурі, мотивації, груповій належності та ідеології, в контролі тіла [7, с. 87]. Теорія поля передбачає трансформації, що пов'язані із певними силами (сприйняття соціальних фактів має бути включеним у систему психології сприйняття; потреби індивіда). Когнітивні структури і сприйняття залежні від мотивації.

Теорія поля К. Левіна як класифікаційна система знаходить реалізацію не лише в соціології, але й в освітньому напрямку (українські автори: Н. Денисенко, російські: В. Григас, В. Стариков), наприклад, для визначення напрямів діяльності педагога-бібліотекаря (В. Григас), одним із напрямків роботи якого є інформаційна грамотність.

Соціальний простір за своєю структурою може визначатись інтенсивністю капіталу різних полів, що

мають відносну автономність: "Соціальний простір – абстрактний простір, конституюваний ансамблями підпросторів їх полів (економічне поле, інтелектуальне)" [1, с. 53]. П. Бурдьє розглядає соціальний простір із розподілом серед соціальних груп різних видів благ і послуг, а також визначає роль індивідуальних агентів та груп у розподілі цих благ. Залежно від типів капіталу визначаються типи полів. Символічні системи (мова, мистецтво, релігія) постають засобом пізнання і комунікації.

Засобами конструювання світу та інструментами пізнання є міф, мова, мистецтво, наука. Вони становлять символічний капітал, систему медіумів, що структурують дискурс. Поле ідеологічного виробництва має інституції, які селекціонують професійних творців смислів і вираження соціального світу (політичних діячів, журналістів, чиновників). До символічних систем входять поля: політичне, бюрократичне, освіти, науки, журналістики тощо. У роботі "Поле політики, поле соціальних наук, поле журналістики" простежено формування цих полів, виходячи із розуміння сутнісних характеристик поля як теоретичного конструкту – місце дії і протидії агентів. Разом із тим це інструмент дослідження. Поняття *поля* покликане подолати необхідність вибору між двома напрямками досліджень журналістики як дослідження тексту без урахування контексту та екстерналістським прочитанням, що зводить текст до суспільства в цілому. Поле є соціальним універсумом із власними законами, що пов'язаний із зовнішніми законами. Поеднання різних полів формує свої правила гри.

Теорія соціального поля П. Бурдьє використовується сучасними дослідниками медіа як модель, наприклад, взаємодії політики та ЗМІ (Ж. Гунзинов "Теорія полів П. Бурдьє і модель взаємодії влади та державних друкованих ЗМІ в республіці Бурятія" [3]). Це дослідження ілюструє повну залежність (економічну, творчу, політичну) ЗМІ від держструктур і поле журналістики (на прикладі газет "Бурятія", "Бурят унен") тісно переплетене із полем політики, тому в полі журналістики будуть діяти ті самі сили, що і в полі політики.

Із розвитком соціальних комунікацій активізувалась увага науковців до соціологічної наукової парадигми, що дозволяє вирішувати питання медіафілософії, соціології медіа і т. п. Українські науковці розробляють стратегії досліджень соціальних комунікацій, визначаючи пріоритетні напрями, що мають становити в майбутньому системне знання у галузі. Напрацювання термінологічного апарату викликає наукові рефлексії щодо впливу мас-медіа на соціальний простір. З метою унормування категоріальних позицій В. Різун визначає природу масового спілкування – суб'єктно-об'єктне, більш організоване, технологізоване: "Масове спілкування передбачає вихід комуніканта за межі своєї соціальної групи на загальний з метою залучення до свого соціального поля інших людей незалежно від їхнього соціального статусу" [9]. Поняття соціального поля постає в системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу.

Медіафілософія констатує потреби розробки нової галузі. Як указує С. Довгаль, "для України вивчення впливу мас-медіа на соціальний простір додатково актуалізується тим, що у період його трансформації соціальний простір переходить у

нестійкий стан" [5, с. 1]. Потреба рефлексії цих процесів спонукає до перегляду ключових понять соціального простору, зокрема інтенсифікації соціального поля.

Медіадискурс здійснює функціонування в координатах соціального простору, презентуючи продукти соціальної взаємодії та виявляючи форми взаємозв'язку в суспільстві. Масова комунікація конституюється медіа і реалізується, на думку С. Макеєва, на когнітивному та інтерактивному рівнях, що виявляє її як "фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна структура соціального й культурного простору з його численними секторами, що пов'язані між собою функціонально і за детерміністичними зразками, утілена у символічних формах та образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість" [8, с. 212]. Журналістику варто розглядати як специфічне поле із субполлями, що взаємодіє з іншими полями сфери політики, культурного виробництва, соціології. В. Демченко говорить про конвергенцію журналістики з іншими видами масової комунікації як реклами, зв'язки із громадськістю і констатує появу нового сегмента комунікаційного простору – "з'являється принципово нове комунікаційне поле, де ефективність кожного каналу мультиплікується, звичні відносини журналіста, аудиторії та ЗМІ принципово змінюються" [4, с. 29]. Сьогодні спостерігаємо тенденцію створення комплексних продуктів масової комунікації, у виробництво яких включено різних учасників комунікації, соціальних агентів різних полів.

Фазовий простір стає основою формування цілих структур, що самоорганізуються (синергетична проблематика). У цілому такі структури матимуть різну будову, ознаки й механізми дії. Фазовий простір дає можливість побудови моделей структур, що самоорганізуються, залежно від типів соціуму та медійних потоків, які беруть участь у їхньому формуванні, наприклад, різні типи соціального продукту характерні для українського соціуму (традиції Майдану як соціопросторового явища, участь у якому беруть різні медійні потоки, що борються за легітимне бачення соціального простору) та для російського соціуму (характерною особливістю спротиву в історичному плані є бунт, під час якого втрачаються ідеологічні смисли й ідейні орієнтири, а також пропагандистська модель медіа, що має чіткі межі формування соціопросторових координат).

Інтенсифікація соціального поля виявляється у збільшенні активності соціальних агентів різноманітних груп щодо вирішення питань соціальної взаємодії, зближення соціального поля і поля журналістики, коли медіа реагують на соціальні події, відображаючи соціальні перетворення. Тут важливо врахувати, що інформаційні потоки можуть бути двох типів і їх слід аналізувати відокремлено. Сьогоднішній етап розвитку журналістики демонструє не лише взаємодію соціального поля і журналістики, політичного та економічного полів, але й жорсткий пресинг економічних і політичних важелів на роботу медіа, власниками яких є певні політичні сили та олігархічні клани. Потік інформації, що умовно може бути поділений на природну та штучну (поділ запропонувала Н. Габор), характеризується нечіткістю меж, які важко простежити пересічному медіаспоживачеві. В умовах гібри-

дної війни і, зокрема, інформаційної агресії Росії проти України потрібно розробити концепцію протидії, яка оговорюється медіаспеціалістами, зокрема на "Телекритиці". Лише комплексна робота з медіабезпеки, медіакритики, медіапедагогіки сприятиме подоланню наслідків інформаційної війни, що ведеться проти України. Її наслідки спостерігаються у сформованому міфі "двох" Україн, універсалізації "національних вад" українців та інших соціопросторових стереотипів, сформованих у медіа, у тому числі українських.

Висновки. Соціальний простір є структуруючим поняттям, що дозволяє виявляти складну систему соціальних зв'язків у суспільстві, які постають унаслідок соціальних практик. Поняття поля як умовного локалізованого простору презентує певний тип людської діяльності. Воно має свою особливу систему груп, агентів впливу, капіталу, стратегій позиціонування власної діяльності та продукування смислів і боротьбу за їх визнання в суспільстві легітимними.

Концепт соціального поля має різні підходи. Досвід соціопсихологічного підходу К. Левіна та соціопросторового П. Бурдьє дозволяє простежити соціокомунікаційну технологію формування соціального простору. Буття людини в соціумі та феномен масмедіа в українському контексті соціального простору визначає розробки українських учених, рефлексії яких спрямовані на досягнення творення національної картини світу в медіадискурсі. Інтерес до соціопросторової проблематики в соціальних комунікаціях формується в контексті сучасних проблем гуманітарного наукового дискурсу.

Проблеми медіатизації, а також зміни моделей журналістики вимагають розуміння механізмів ефектів медіа та їхньої участі у процесі соціального інжинірингу. Висвітлення та інтерпретація соціальних процесів у медіа зачіпають політичний та економічний аспекти, які можуть бути враховані із застосуванням поняття поля у вивченні медіадискурсу. Медійне поле тісно пов'язане із культурним, соціальним, політичним та економічними полями і демонструє тенденцію боротьби різних соціальних груп за творення легітимного бачення соціального світу. Разом із тим, саме медійне поле не є однорідним, воно поділяється на субполя, які мають свої унікальні особливості як медіума, власні стратегії впливу на медіаспоживача, завданням якого в сучасній ситуації є критичне ставлення до медійного продукту.

Інтенсифікація соціального поля в медійному дискурсі виявляється в напруженій боротьбі різних груп та їх агентів за легітимізацію смислів, які формуються під час соціальних практик в українському суспільстві.

Поняття соціального поля та його типів і характеристик потребує осмислення як соціокомунікативного феномена в українському науковому дискурсі, що дозволить простежити трансляцію соціальних цінностей як продукту соціальних перетворень у медійному дискурсі.

Подяки. Висловлюю вдячність науковцям кафедри Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка за обмін науковим досвідом під час конференції "Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015)". Автор щиро вдячний за обговорення теми дослідження та напрямів роботи.

Список використаних джерел

1. Бурдьє П. Социология социального пространства / П. Бурдьє. – СПб.: Алетея ; М.: Ин-т эксперимент. социологии, 2005. – 288 с.
2. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой ; отв. ред., предисл. Н. Шматко. – М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
3. Гунзынов Ж. Теория полей П. Бурдьє и модель взаимодействия власти и государственных печатных ЗМИ в республике Бурятия / Ж. Гунзынов // Вестн. Бурятского государственного ун-та. – 2014. – Т. 14. – № 1. – С. 98–101. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-poley-p-burdie-i-model-vzaimodeystviya-vlasti-i-gosudarstvennyh-pechatnyh-smi-v-respublike-buryatiya>.
4. Демченко В. Новітні парадигми вивчення теорії масової комунікації в Україні (до проблеми концептуальної еволюції) / В. Демченко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 25–30.
5. Довгаль С. Медіапростір як соціальний простір медіафілософії: автореферат дис. ... канд. філос. наук. Спеціальність: соціальна філософія і філософія історії : 09.00.03. – Дніпропетровськ, 2012. – 20 с.
6. Кадырова Г. Теоретические подходы к понятию "поля" в лингвистике / Г. Кадырова // Междунар. журн. прикладных и теоретических исследований. Серия: Языкознание. – 2014. – № 12–2. – С. 237–241. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-ponyatiyu-polya-v-lingvistike>.
7. Левин К. Теория поля в социальных науках / пер. с англ. Е. Сурпиной. – СПб.: Сенсор, 2000. – 368 с.
8. Макеев С. Масова комунікація // Макеев С. Соціологія : навч. посіб. / за ред. С. Макеева. – К.: Знання, 2005. – С. 211–249.
9. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // Наукова сторінка професора Володимира Різун. – Режим доступа: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.
10. Филиппов А. Социология пространства / А. Филиппов. – СПб.: Владимир Даль, 2008. – 273 с.
11. Auge Marc. Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity / Marc Auge ; translated by John Howe. – 2007. Albrow M. Das Globale Zeitalter. – Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2007. – 370 p.

Надійшла до редколегії 12.04.15

Reference

1. Burdye P. Sociology of social space / P. Burdye. – St. Petersburg: Aleteia; Moscow: Institut eksperimental'noj sotsyologiyi, 2005. – 288 p.
2. Burdye P. On television and journalism / P. Burdye. – Moscow: Fond nauchnykh issledovaniy "Pragmatika kul'tury", Institut eksperimental'noj sotsyologiyi, 2002. – 160 p.
3. Ghunzynov Zh. Bourdieu's field theory and model of interaction between the government and by state print media in the Republic of Buryatia / Zh. Ghunzynov // Vestnik Burjatskogho gosudarstvennogo universiteta. – 2014. – Vol. 14. – No 1. – P. 98–101. – Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-poley-p-burdie-i-model-vzaimodeystviya-vlasti-i-gosudarstvennyh-pechatnyh-smi-v-respublike-buryatiya>.
4. Demchenko V. The newest paradigms for studying the theory of mass communication in Ukraine (the problem of conceptual evolution) / V. Demchenko // Derzhava ta rehiony. Serija: Socialni komunikacii. – 2010. – No. 2. – P. 25–30.
5. Dovghalij S. Media space as social space of media philosophy / Dovghalij S. – Dnipropetrovsk. Authors abstract of dissertation of Cand. Sci. (Philos.) Special field. : social philosophy and philosophy of history: 09.00.03. 2012. – 20 p.
6. Kadyrova Gh. Theoretical approaches to the concept of "field" in linguistics / Gh. Kadyrova // Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnykh i teoreticheskikh issledovaniy. Serija: Jazykoznanije. – 2014. – No. 12–2. – P. 237–241. – Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-ponyatiyu-polya-v-lingvistike>.
7. Levin K. (2000) Field theory in social sciences / en transl. E. Surpina. – St. Petersburg: Sensor. – P. 368.
8. Makejev S. Mass communication // Makejev S. Sociology: textbook. – Kyiv: Znannja, 2005. – K.: Знання, 2005. – P. 211–249.
9. Rizun V. (2011) Sketches to the methodology of research of social communications [El. vesource] // Research page of professor Vladimir Rizun. – Available at: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.
10. Filippov A. Sociology of space / A. Filippov. – St. Petersburg: Vladimir Dal, 2008. – 273 p.
11. Auge Marc. Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity / translated by John Howe. – 2007. Albrow M. Das Globale Zeitalter. – Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 370 p.

Submitted 12.04.15

Л. Чернявская, канд. филол. наук, доц.,
докторант кафедры социальных коммуникаций
Института журналистики
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев
lvch@i.ua

ИНТЕНСИФИКАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПОЛЯ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

В статье осуществляется рассмотрение понятия социального поля как методологии исследования медиадискурса. Теория поля реализуется в исследованиях К. Левина и П. Бурдьё, которые предлагают полевой подход к изучению социальных явлений. Теория поля К. Левина сочетает социальное и психологическое поле, предлагает вариант появления и развития социального действия через систему конструктов – позиции, когнитивные структуры и др. Социальное поле П. Бурдьё выступает как модель для анализа социальных явлений. Социальное поле как модель исследований в социальных коммуникациях нужно рассматривать в нескольких направлениях: социально-коммуникационный инжиниринг, журналистика как специфическое поле с субполями. Интенсификация социального поля в медиадискурсе проявляется в увеличении активности социальных агентов, росте социального взаимодействия, роли медиа в социальных процессах, их взаимодействия. Медийные потоки находятся под влиянием различных агентов влияния и обнаруживают их позиции и борьбу за легитимизацию смыслов.

Ключевые слова: социальное пространство, социальное поле, теория поля, медийный дискурс.

L. Cherniavska, doctoral student of Social Communications
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv
Associate Professor
lvch@i.ua

THE INTENSIFICATION OF THE SOCIAL FIELD AND MEDIA DISCOURSE

Considered in the article the concept of social fields as research methodology of media discourse. The purpose of the study is to examine the concept of social fields as research methodology of media discourse. The objective is: to trace the essential characteristics of social space, determine the status of the concept of social research in the field of socio spatial problems; consider the trends intensification of social discourse in the media field. Field theory is implemented in researchs of K. Lewin and P. Burdye that offer field approach to study of social phenomena. Field theory of K. Lewin combines the social and psychological field, it offers the option emergence and development of social action through the system of constructs – position, cognitive structures, ect. Social P.Burdye field is as a model of for the analysis of social phenomena. The social field as a model of research in social communication should be seen in several areas: social and communication engineering, journalism as a specific field with the sub fields. The intensification of social field in the media discourse is to increase activity of social agents, increase social interaction, enhancing the role of media in social processes and their interaction. Agents of influence are affecting media streams. They reveal their positions and are fighting for legitimization of the meanings.

Keywords: social space, social field, field theory, media discourse.

УДК 007:304:001

М. Комова, канд. філол. наук, доц.
Національний університет "Львівська політехніка", Львів

ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК РЕЗУЛЬТАТ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ МАС-МЕДІА ТА СУСПІЛЬСТВА

Соціальна взаємодія реалізується через соціальні зв'язки і соціальні дії шляхом установаження контактів, успадкування знань, цілеспрямованого передавання інформації, емоцій, почуттів, настроїв, психологічних станів. Соціальні зв'язки підтримуються структурами та продукованими суспільством інформаційними потоками, які передаються спеціальними каналами. Ефективна соціальна взаємодія на макрорівні, що виявляється у передаванні смислів за допомогою мас-медіа, передбачає ґрунтовне опертя на відповідну фактологічну базу. Критерії відбору фактів для висвітлення в повідомленні, формування фактологічного середовища визначаються особливостями способів соціальної взаємодії (вплив, навіювання, інформування, агітація, пропаганда, оповіщення, тиск), а також характер соціальної взаємодії (пасивний, активний, агресивний, випадковий, запланований).

Ключові слова: факт, соціальна взаємодія, інформаційний потік, інтерпретація.

Вступ. Засоби масової комунікації як найважливіший компонент процесів сучасної комунікації впливають на громадську думку у сфері публічних взаємин, на політичний розвиток країни. Публічна комунікація демонструє за допомогою засобів масової комунікації як зразки діалогу і рівноправного спілкування влади з аудиторією виборців, так і відверті маніпуляції суспільною свідомістю, потоки дезінформації та дискредитації політичних опонентів. Ці процеси, що відображають загальну політичну невизначеність, об'єктивно породжують громадську потребу в розумінні й вивченні специфіки та ролі засобів масової комунікації в керуванні громадською думкою. Серед вітчизняних авторів, що займаються проблемою впливу засобів масової комунікації на громадську думку, можна назвати Г. Почепцова, В. Іванова, А. Чічановського, В. Головченко, М. Вівчарика, О. Зернецьку, В. Різуна, І. Крупського, В. Лизанчука, В. Шкляра. Істотне значення для дослідження мають праці авторів, що стали класиками у сфері масової комунікації, пропаганди, а також паблік релейшнз і політичної реклами: Г. Лебон, С. Блек, К. Боулдинг, Г. Лассуелл, У. Ліппман, М. Маклюен.

Аналіз теоретичних концепцій закордонних і вітчизняних учених про роль масової комунікації в інформаційному впливі на політичну поведінку індивідів дозволяє виділити три основних підходи в дослідженні впливу масової комунікації на електоральну поведінку, зумовлені як історією їхнього технічного розвитку, так і тенденціями в політичних процесах. Основоположники першого підходу (Ліппман, Лассуелл) дійшли думки про всесилля ЗМК, уважаючи їх величезною силою, яка маніпулює масовою аудиторією, що кваліфікувалася як пасивний реципієнт повідомлень. За оригінальною концепцією громадської думки американського журналіста У. Ліппмана в її формуванні особлива роль належить емоційним та ірраціональним чинникам.

Праці П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Х. Года, Э. Кемпбелла та ряду інших дослідників, які проводилися наприкінці 30–50-х років, сформували другий підхід, що спростовує концепції прямого впливу засобів масової комунікації на аудиторію. Виникла теорія двоступінчастої комунікації, у якій було обґрунтовано, що комунікативний вплив непрямолінійний, тому що він проходить соціальні пороги, які змінюють, фільтрують, перетворюють до невпізнанності первісну інформацію. І такою здатністю, з погляду дослідників, володіють так звані лідери думок. Цей факт сприяв появі "теорії мінімальних ефектів" масової комунікації, за якими роби-

лися висновки, що інформаційний вплив через ЗМК у період виборчих кампаній обмежений.

Наприкінці 60-х – початку 70-х рр. XX ст. через інтенсивне поширення телебачення дослідники повернулися до наукових парадигм першого підходу. З'явилися "теорія культивування" (theory of cultivation) Г. Гербнера і концепція "установлення порядку денного" ("agenda-setting"), яка стала в останні десятиліття одним із провідних теоретичних підходів до вивчення впливу ЗМК на політичну поведінку індивідів (Н. Лонг, М. Маккомбс, Д. Шоу, Ш. Айенгар, Д. Кіндер). Водночас деякі вчені (Ленарт, Бартельс, Меррилл) оцінювали можливості ЗМК впливати на настанови індивідів більш обережно.

Поряд із представленими полярними поглядами вчених щодо впливу масової комунікації на електоральну поведінку можна виділити і компромісні підходи. Так, Й. Дзялошинський, В. Конецька, М. Федотов не заперечують серйозного впливу ЗМК на політичну свідомість і поведінку населення, але вказують на важливі обмеження: внутрішні суперечності самого інформаційного поля, породжуваного ЗМК, сприйняття індивідом основного суб'єкта цього впливу, а також від усвідомлення, у чиїх інтересах цей вплив здійснюється.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку наукових теорій можна говорити про плюралістичність моделей впливу масової комунікації на громадську думку.

Мета дослідження полягає у виявленні специфіки та ролі засобів масової комунікації в керуванні громадською думкою. Для реалізації цієї мети поставлено **завдання:** вивчення політичної комунікації як поля керування інформаційними потоками, визначення моделей керування інформаційними потоками.

Методи дослідження. Методологія дослідження ґрунтується на таких методах наукового пізнання, як аналіз, синтез, описовий. Метод аналізу використовувався для виявлення компонентів політичної комунікації, здійснюваної з метою формування громадської думки; метод синтезу – для визначення моделей керування інформаційними потоками; описовий метод – для подання та обґрунтування результатів дослідження.

Результати та обговорення. Вивчення впливу засобів масової комунікації на громадську думку має особливу теоретичну й науково-практичну важливість в умовах сучасного етапу розвитку української демократії. Вільне волевиявлення представників суспільства, гарантоване конституційними нормами, є однією із найважливіших умов функціонування демократичної та правової держави. Із часів виникнення інституту преси

ЗМК стають активними й безпосередніми учасниками політичного процесу, виражаючи різноманітні індивідуальні, групові, державні й національні інтереси. Нині без засобів масової комунікації не можна собі уявити ні політику, ні повсякденне життя.

Формуючи через ЗМК перелік найважливіших питань, які обговорюються в суспільстві, групи інтересів, політичні партії та лідери привертають увагу до своїх програм і гасел, тим самим організують діалог між політичною елітою й основною масою населення. Висвітлюючи та оцінюючи діяльність різних політичних лідерів і організацій, засоби масової комунікації формують їхній образ в очах населення, чим впливають на підсумки політичних процесів.

Комунікація є найважливішим елементом здійснення влади в суспільстві. Найважливішим результатом політико-комунікаційних процесів є передавання, переміщення, обіг семантично важливої в політичному контексті інформації. Під політичною інформацією визнаються тільки ті повідомлення, які вибираються людьми з потоку різноманітних відомостей для підготовки і прийняття необхідних їм рішень у сфері державної влади або виконання там своїх функцій.

Політична комунікація є своєрідним соціально-інформаційним полем політики, взаємодією людей у плані повідомлення та обміну інформацією з метою політичного впливу на індивіда й суспільство. На нашу думку, ключову роль тут грають настанови та оцінки комунікатора, а також політичний статус комунікаторів, їхні політичні ролі й функції, комунікативні ситуації тощо. Як і будь-який вид комунікації, політична комунікація передбачає наявність комунікатора, повідомлення і каналу передачі.

Останнім часом політична комунікація розглядається як функціональний елемент політичної системи суспільства, що забезпечує взаємозв'язок між іншими її компонентами. Але водночас політична комунікація виступає і як процес, як безпосередня діяльність політичних діячів щодо виробництва й поширення політично значущої інформації, спрямованої на формування (стабілізацію або зміну) напрямку думок і дій інших соціальних суб'єктів. Тоді, на наш погляд, з урахуванням "функціонального" і "процесуального" складників, обсяг поняття "політична комунікація" у найбільш загальному вигляді має містити всю сукупність феноменів інформаційного впливу і взаємодії у сфері політики, пов'язаних з конкретно-історичною діяльністю між елементами політичної та соціальної систем, стосовно влади, владно-управлінських відносин у суспільстві.

Очевидно, що ЗМК є найпотужнішим каналом для здійснення політичної комунікації масового характеру і в умовах демократичного політичного процесу стають ідеальною сполучною ланкою між керуючими та керованими, усіма учасниками сучасного політичного процесу. Масова комунікація цілеспрямовано формує політичні настанови масової аудиторії, що передбачає тісні взаємозв'язки усередині маси, що у свою чергу впливає на комунікаторів. Таким чином, установлюються всебічні комунікаційні зв'язки, які нерозривно пов'язані з політичною культурою як невід'ємним елементом загальної культури конкретного суспільства.

Інформаційні потоки продукуються як внаслідок розгортання політичних процесів, так і під час корпоративних конфліктів. Інформаційні потоки, продуковані під час будь-яких процесів, не можуть бути нейтральними

стосовно сторін. Урегулювання корпоративних конфліктів, політичних колізій, зіткнень протилежних сил, інтересів, прагнень у будь-якій іншій сфері суспільного життя відбувається за безпосередньої участі державних і соціальних інститутів, які базують свої дії і на інформації, якою вони володіють, і на природі конфлікту. Серцевиною інформаційних потоків є факти й документи про них, якими оперують ЗМІ: оприлюднюють зміст оригіналів документів, інтерпретують факти і документи, подають експертні оцінки.

В інформаційному суспільстві ЗМІ можуть бути суб'єктом корпоративного конфлікту, оскільки мас-медіа здатні вплинути на перебіг конфлікту, зокрема в інтересах однієї зі сторін. Корпоративний конфлікт – спір між учасником корпорації та корпорацією, а також між корпорацією і її учасником, з однієї сторони, і третьою юридичною особою – із другої сторони, якщо він може змінити відносини всередині корпорації або суттєво вплинути на її діяльність в інтересах однієї зі сторін і на шкоду інтересів других сторін [1, с. 87].

Механізм такого впливу ЗМІ на корпоративні конфлікти, політичні процеси розкривається через поняття керування інформаційними потоками.

Керування інформаційними потоками передбачає систематичний, свідомий і цілеспрямований вплив як на суспільну систему загалом, так і на її окремі ланки. У ході масово-комунікаційної діяльності ЗМІ формувалося дві моделі керування інформаційними потоками: моно-суб'єктна і бісуб'єктна. При моно-суб'єктній моделі ЗМІ керуються винятково власними інтересами, відбираючи з уже існуючого інформаційного потоку певну інформацію (фактичний і документальний матеріал), творчо її опрацьовують і скеровують своїй цільовій аудиторії як новий інформаційний потік. При бісуб'єктній моделі ЗМІ керують інформаційними потоками в інтересах третіх осіб, зокрема і сторін корпоративного конфлікту. Первинний інформаційний потік формує одна зі сторін конфлікту, визначає мету керування цим потоком. З метою керування інформаційним потоком ще до трансляції фактичного і документального матеріалу на масову аудиторію сторона конфлікту використовує метод аутсорсингу, співпрацюючи на цьому, першому рівні із спеціалізованими структурами-посередниками: піар-агенствами, некомерційними організаціями, фізичними особами. Як посередники вони ведуть переговори із представниками мас-медіа, формують завдання щодо керування інформаційним потоком і моделюють інформаційні процеси на першому етапі. У рідкісних випадках сторона конфлікту самостійно контактує із представниками ЗМІ та самостійно займається керуванням інформаційним потоком на першому рівні.

Керування інформаційними потоками в діяльності ЗМІ може бути зумовлено редакційною політикою, інтересами власника ЗМІ, а також наданням інформаційно-комунікаційних послуг одній зі сторін конфлікту за певну плату. Корпоративні конфлікти стають надбанням громадськості за умов високої суспільної важливості оприлюднених фактів, їхньої резонансності, тому володіння методологією керування інформаційними конфліктами є вагомим засобом для набуття популярності, підвищення рейтингу, цитованості фактографічного й документологічного продукту, підготовленого певним ЗМІ.

Реалізація редакційної політики відбувається за моно-суб'єктною моделлю керування інформаційними пото-

ками, коли ЗМІ, не маючи зобов'язань перед сторонами конфлікту, виявляє власну позицію у виборі змісту, скерування та інтенсивності інформаційного потоку. Оприлюднення певного фактичного чи документального матеріалу, що відображає позицію редакції ЗМІ, на боці одного із учасників конфлікту чи намагаючись виявити нейтральність, визначає видання як суб'єкта конфлікту, оскільки трансльована інформація впливає на масову свідомість і, зокрема, на суспільну думку, що створює передумови для зміни позиції учасників конфлікту, а отже і на перебіг конфлікту [2, с. 87].

Найтиповішою видається ситуація, коли участь ЗМІ в корпоративному конфлікті ґрунтується на довірливих відношеннях з однією зі сторін. Ця модель керування інформаційним потоком передбачає найнижчий рівень об'єктивності в інтерпретації та оцінці фактів, їхнього документального подання, продукт в інтересах однієї із сторін називають "замовленим текстом", а самі відносини ЗМІ та зацікавленої компанії характеризуються як "чорний піар".

Серед багатьох повідомлень в інформаційному потоці вирізнити замовлений текст можна за низкою організаційно-фінансових, формально-змістовних, інформаційно-комунікаційних ознак. Організаційно-фінансові ознаки замовлених текстів визначаються діловими засадами співпраці ЗМІ та корпорації: видання отримує за замовлену публікацію матеріальну винагороду і працює на умовах замовника; замовлений текст погоджується із замовником до виходу в світ. Формально-змістовні ознаки замовлених текстів визначаються їхнім функціональним призначенням, яке формується з огляду на цілі замовника: покращення ділової репутації; репрезентація вигідної позиції в корпоративному конфлікті; завдання збитків діловій репутації протилежній стороні. Інформаційно-комунікаційні ознаки замовлених текстів визначаються критеріями підбору, інтерпретації та репрезентації фактів у ЗМІ: замовлені документи виконують пріоритетну, домінуючу роль в інформаційному потоці; усі повідомлення в цьому інформаційному потоці обов'язково корелюються із замовленим текстом упродовж участі ЗМІ в піар-кампанії; замовник визначає семантичне ядро, смислові елементи повідомлення, обсяг і стилістичні особливості тексту; журналіст відбирає факти та встановлює логічні зв'язки між ними лише в руслі визначеного замовником скерування й тональності; видання не ставить до відома аудиторію про замовлений статус тексту; на відміну від замовлених, незамовлених комерційні повідомлення вміщуються під спеціальною рубрикою, символом.

Масова комунікація є необхідним елементом політичного процесу, у ході якого поширюється інформація і здійснюється вплив у суспільстві за допомогою преси, телебачення, радіо, кіно. Провідна роль масової комунікації в системі політичних комунікацій зумовлена комунікативним потенціалом, тобто здатністю до політичного впливу та адекватного задоволення потреб аудиторії. На наш погляд, наявність об'єктивного політичного ресурсу у ЗМІ незаперечна, що відображає їхню здатність виступати соціально-політичним суб'єктом політичного процесу. Вплив на політичний процес ЗМІ здійснюють через вплив на інформаційний процес, що, у свою чергу, дозволяє певним чином формувати громадську думку. Від того, яку інформацію, у якій формі і з якими коментарями одержують суб'єкти політики, дуже багато в чому залежать їхні наступні дії. Безпосе-

реднє володіння такою владою – прерогатива ЗМІ. Завдяки здатності ЗМК (особливо телебачення) здійснювати фрагментарне подавання інформації, комунікатори одержують серйозні можливості маніпулювати громадською думкою аудиторії, спрямовуючи її в потрібне (вигідне) русло. Інформованість громадян, зокрема політиків, прямо залежить від того, як, з якими цілями і за якими критеріями відбирається інформація, наскільки глибоко вона відображає реальні факти після її препарування і редукції, здійснених газетами, радіо й телебаченням, а також від способу і форм подання інформації.

Здатність людини до комунікації відрізняє її від усього іншого сущого. Комунікація лежить в основі екзистенціального відношення між людьми як суб'єкт-суб'єктне відношення. Такі відносини виникають між людьми, що спілкуються, але одночасно усвідомлюють і зберігають свої розходження. Людина, як уважає К. Ясперс, не може бути самою собою, не вступаючи в спілкування, але і не може вступати в спілкування, не будучи відокремленою, не будучи "самотою". Комунікація є універсальною умовою людського буття [3].

Журналістська практика охоплює низку різновидів журналістської творчості, кожна з яких виявляє себе як певна жанрова група і відповідний їй набір конкретних технологій діяльності. Серед них новинна журналістика найбільш широко використовує фактологічну базу під час творення повідомлень для ЗМІ. Предметом відображення є поява в об'єктивній реальності факту, який змінює дійсність. Будь-який факт може становити фактологічне підґрунтя для новин, які формуються при наявності двох компонентів: наявності факту як вияву багатоманітності, мінливості об'єктивної дійсності та суспільної потреби бути поінформованими про зміни в світі. Новина – новий фрагмент реальності, що змінює звичну дійсність і тому вимагає суспільної уваги [4, с. 85].

Процес відбору фактів для оприлюднення в ЗМІ відбувається в контексті керування інформаційними потоками. Фактологічна база подавання матеріалу в ЗМІ формується шляхом відбору певного факту із множини існуючих фактів, визначення домінантних фактів та їх поєднання. Уведення новини в масові інформаційні потоки через ЗМІ визначають критерії відбору новин для публікації: новина має відображати очевидний факт, який суттєво змінює реальну конкретну ситуацію; зміни, зумовлені наявністю факту, мають вагоме значення для суспільства, відбуваються в межах масштабної суспільної проблеми, стосуються багатьох людей, вказують на шляхи для її вирішення.

Однак суспільний інтерес можуть становити не тільки факти, які відбуваються в межах існуючої масштабної суспільної проблеми. Систематичний і цілеспрямований добір фактів, оприлюднених через ЗМІ, формує суспільний інтерес, суспільну потребу в нових фактах, пов'язаних причинно-наслідковими відношеннями. Керування інформаційними потоками виявляється у відображенні в новинах корпоративних, політичних інтересів на замовлення певних кіл. Сенсаційність факту, особливо виявляючи високий ступінь несподіванки, може бути показником існування нової суспільної проблеми.

Таким чином, основою новинної журналістики є фактологічна база. Факт, що змінює ситуацію, виконує роль універсальної та обов'язкової компоненти будь-

якого новинного повідомлення. Методологія новинної журналістики передбачає наявність факту в її ключових поняттях: призначення новинної журналістики – задовольняти суспільну потребу знати про те, що змінюється в світі; предмет відображення – реальна конкретна ситуація в момент її очевидної зміни, що має суспільне значення; функція новинної журналістики – інформувати аудиторію про зміни в реальній конкретній ситуації [5].

До ключових проблем журналістики належить процес подання фактів, який не є абсолютно заангажованим та точним у відображенні дійсності. В. Різун, визначаючи журналістику як сферу, позначену суб'єктивно-емоційним, довірливим з боку аудиторії до авторів, по-авторськи неповторним, суспільно визнаним і очікуваним поданням дійсності, включеним у реальний авторський життєвий досвід, наділеним життєвою силою переконання, стверджує, що інформувannya є результатом взаємодії та діалектичної єдності компонентів: споглядання, апперцептивне відображення, суб'єктивне переживання дійсності; залучення наукових методів дослідження і відображення дійсності, наукового опрацювання фактів. Тому, на думку В. Різун, "треба боятися не оцінних, а фактологічно фальшивих суджень. Оцінне судження, яке базується на порівняно достовірних фактах, – це публіцистична класика і якість!" [6].

Упродовж тривалого часу в зарубіжній журналістиці в межах концепції деідеологізації медійних процесів сформувалася доктрина об'єктивності новин, які набувають нейтральності внаслідок їхнього перетворення у стандартизовані повідомлення про факти без коментарів та експертних оцінок, що набувають можливість швидкого розповсюдження в загальнонаціональних і транснаціональних обсягах. Однак ця доктрина не відповідала реальній сутності міжнародних новинних потоків. У 1970–1980-х рр. учасники руху за Новий міжнародний комунікаційний та інформаційний порядок виступили проти їхнього домінування на світових медіаринках, у 1990 роках набули поширення неоліберальні ідеї тотальної комерціалізації та приватизації ЗМІ, що мали на меті глобальну медіатизацію світу за допомогою новітніх електронних мереж. На Всесвітніх саммітах обговорювалося питання про загальний доступ до новітніх інформаційно-комунікаційних засобів як необхідних чинників соціально-культурного прогресу для всього людства. У боротьбі з тероризмом США вносять суттєві зміни у свою зовнішню політику та стратегію ідейного фреймування міжнародних новин. Під час контент-аналізу новинних текстів, виконаного фахівцями з комунікативістики, які працюють в різних університетах світу, виявляються не нейтральні новинні потоки, а фреймовані відповідно до інтересів різноманітних впливових сил [7, с. 76].

Доктрина об'єктивності новин розглядається і в національній журналістиці. В. Різун визначив факт як суб'єктивну данність, оскільки він є частинкою пізнаного людиною предметного світу, а сфера людського відображення, відчуття суб'єктивні. Від факту не можна відокремити оцінку, як не можна відокремити знання про предмет від предмета, який стає частинкою пізнаної дійсності тільки тому, що про нього вже є знання. А знання завжди має оцінний характер. Указуючи на обов'язкову наявність оцінного компонента в поданні фактологічної інформації в ЗМІ, В. Різун підкреслює, що

під оцінною характеристикою фактів "не слід розуміти тільки вербально виражене ставлення до чогось чи когось. Оцінність не буває нульовою, вона може бути вербально вираженою або не вираженою. Але вона завжди є. Вона в інтонаціях, ритмомелодії, порядкові слів". Учений висловлює погляди на факт як на принцип членування соціальної дійсності людьми, як на продукт діяльності людини з дійсністю, про яку людина формує знання. Суб'єктивне сприйняття соціальної дійсності учасниками комунікативного процесу вимагає ставлення до факту як до речі сумнівної та неточної, яка вимагає перевірки, наукового аналізу [8].

Одним із розповсюджених елементів, які регулюють масову свідомість, є соціальна настанова. Соціальна настанова розглядається як складний компонент свідомості, що регулює поведінку аудиторії стосовно дискурсів. К. Новіков вважає, що "...соціальна настанова – це когнітивно-емоційно-оцінна готовність індивіду сприймати світ або його явища, відчувати його і діяти відповідно до цієї готовності" [9]. Соціальна настанова виявляється у стереотипах і забобонах. Ці терміни часто використовуються в різних ситуаціях, часом без урахування їхнього дійсного значення. Для взаємодії ЗМІ з масовою аудиторією цей момент винятково важливий. Суспільна свідомість украй рідко прагне виробити ставлення до соціальних явищ і процесів. Вона воліє одержувати його в готовому вигляді із ЗМІ. У сучасному соціокультурному просторі особливо міцне становище в масовій свідомості займають расові, етнічні й конфесійні настанови. Це дає змогу деяким не дуже коректним політикам за необхідності актуалізувати настанови в конкретних політичних цілях для одержання масової підтримки на виборах. У цьому випадку йдеться про групові або масові настанови. Часто внаслідок впливу "суб'єктивно забарвленої" інформації формуються настанови, які використовуються ЗМІ з метою створення стереотипів як поведінки людей, так і оцінок різних політичних та соціальних подій.

Механізми стереотипізації досліджуються в контексті проблематики цілого комплексу гуманітарних наук: соціальної психології, когнітології, культурології, лінгвістики. У кожній із них дослідження явища стереотипізації актуалізувалося відповідно до об'єкта і предмета кожної із наук. У соціальній комунікації вплив мас-медійного середовища вивчається в контексті процесів формування стереотипів масової свідомості, використання маніпулятивних технологій у ЗМК, і, як наслідок, медіастереотипізації масової свідомості. У системі медіастереотипізації, що охоплює інтегровані психологічні, когнітивні, лінгвістичні, мас-медійні методи впливу на масову свідомість громадян, ключова роль як мас-медійного методу формування стереотипів належить застосуванню варіативної інтерпретації дійсності, маніпулятивних технологій як в інформаційно-аналітичних програмах, так і в програмах розважального характеру.

Отже, стереотип – це сформовані у свідомості людей духовні утворення, емоційно-забарвлені образи. Відповідно до іншої думки, стереотип – це спрощене, стандартизоване поняття та оцінка якого-небудь явища дійсності [10, с. 159]. Уважаємо, що точним визначенням, яке охоплює найсуттєвіші ознаки терміна стереотип, можна вважати таке: стереотип – це вид соціальної настанови, у якій знання (когнітивний компонент) являють собою щось застаріле.

Надання стійкості образам, визнаним стереотипами, зумовлено особливостями процесу їхнього формування. По-перше, стереотип завжди далекий від власного досвіду. У сучасному суспільстві основним джерелом стереотипів дедалі частіше стають відповідним чином підібрані повідомлення ЗМІ. По-друге, стійкість стереотипу надає його безпосередній зв'язок із соціальною настановою, що певним чином захищає стереотип від можливої трансформації або руйнування. Стереотипи формуються під впливом таких чинників, як несвідоме колективне опрацювання соціальної інформації, індивідуального соціокультурного середовища та цілеспрямований ідеологічний вплив за допомогою ЗМІ. За допомогою стереотипів легко маніпулювати свідомістю людини, оскільки стереотип тісно пов'язаний із життєдіяльністю суспільства загалом і конкретних груп людей зокрема.

Концепція створення національної інформаційно-комунікаційної системи передбачає врахування глобальних процесів, які наявні в інформаційному суспільстві. Тому ЗМІ і мали б відігравати роль регулятора демократичних процесів та формування засад громадянського суспільства й адаптування євроінтеграційних цінностей у суспільне буття, інформаційну сферу України. В основі методологічної моделі журналістики лежить метод подання фактів: фіксація й відображення сьогодення в авторському викладі, спрямованість журналістики на саме цю аудиторію, дієвість слова, надання інформації з метою допомогти аудиторії розібратися в подіях та зрозуміти, як ці події впливають на неї і що треба робити для виходу з певної ситуації [6, с. 62].

За умов глобалізації медійного простору ефективно використані мережеві ресурси перетворюються на інструменти, які забезпечують найбільш наочну форму комунікації. Оприлюднення матеріалу в Інтернеті виводить комунікативний процес на міжнародний рівень, оскільки комунікація відбувається на міжнародному, міжкультурному, міждержавному віртуальному просторі. Мотивація інтерпретації фактів у комунікативному середовищі має враховувати складники PR: Internet-public як цільові аудиторії, що функціонують у мережі, та Internet-relations як спосіб комунікації.

На думку американського дослідника Д. Філліпса, безсистемне додавання елементу Інтернету до PR-інструментарію спрощує його роль, оскільки Інтернет забезпечує, розширює та стимулює комунікацію. У доповіді американської урядової Об'єднаної агенції з інновацій та втілення за 1999 р. наголошувалося, що майбутній успіх у галузі електронної комунікації й комерції базуватиметься на трьох принципах: розумінні, довірі й доступності. "Необхідні відкритість, доступність і прозорість у стосунках з тими, хто формує суспільну думку – і саме це може дати системне використання широкого спектру новітніх форм комунікації" [11, с. 62]. Інтернет створює величезні можливості для оприлюднення негативної інформації, що не опирається на необхідне фактографічне і документальне підтвердження, що може суттєво нашкодити в різних аспектах діяльності компанії, зіпсувати її імідж. Поширенню недостовірної інформації, яка нерідко передруковується в газетах та оприлюднюється ТБ, може запобігти постійний моніторинг віртуального інформаційного простору.

Використовуючи високорозвинену комунікаційну техніку, транснаціональні інформаційні зв'язки набувають нових форм – фреймів, тобто шаблонування моделей новинних повідомлень, які оперативно створюються і скеровуються в різні напрями світу як дискурсивно дозовані відомості про події міжнародного значення. Корелюючись із поняттям дискурсу, фрейми розглядаються як компоненти медіалогіки, що визначає умови комунікабельного функціонування мультимедійних способів передавання відомостей. Фрейми створюються у вербально-текстових, мобільно-телефонних, інших варіантах швидкісних інформаційних повідомлень із зворотними зв'язками і різноманітними модифікаціями [12, с. 8–19]. Фреймінги використовуються на міжнародному й національному рівнях, являючи собою яскравий приклад застосування сучасних принципів фактоподілу та оцінювання фактів, які ґрунтуються на можливостях комунікаційної техніки. Міжнародний рівень фреймування реалізується з метою поширення міжнародних новинних фактів у різних регіонах світу. Фабрикуються модифікації фреймінгів, які враховують ідеологічні, політичні особливості цих регіонів, наприклад, фреймінги, які застосовуються для поширення міжнародних новин, виготовляються у двох варіантах – повідомлення для країн, де події сприймаються позитивно, і повідомлення для країн, де події не підтримуються, викликають протест. В обох варіантах новинні факти зазнають концептуально-структурного фреймування згідно з інтересами в політиці, економіці, сфері міжнародних відносин. Таким чином, використовуються фрейми з подвійними стандартами або такі парадигми, які представляють протилежну сторону в негативному аспекті.

Національний рівень фреймування реалізується з метою підпорядкування медіа державним інтересам постколоніальних країн для прискореного розвитку суспільно-політичного життя: у медіаландшафті намагаються використати новітні комунікаційні технології, адаптовані до власних умов вирішення соціокультурного прогресу. На цьому самому рівні з метою створення сприятливого морально-психологічного сприйняття масовою аудиторією новинні факти фреймуються для вирішення фінансово-економічних проблем впливовими міжнародними фінансово-промисловими групами. Глокалізація (взаємозв'язок тенденцій до глобалізації й задоволення локальних проблем суспільства) виявляється вагомим чинником, що визначає специфіку сприйняття фактів міжнародного життя та їхнього фреймування у зворотному зв'язку. Каверідж, орієнтація і фреймування новин про міжнародні факти засобами масової інформації у специфічних умовах держави визначаються панівними обставинами, що існують в державі [13, с. 468]. Фреймування у процесі глобалізації та глокалізації фігурує як засіб формування громадської думки за допомогою новітніх мультимедійних інформаційних технологій, здатних не тільки повідомляти людей про події, але й впливати на їхні почуття шляхом творчого відбору і багатогранної віртуалізації образів реальності та їхнього приховування [7, с. 78]. Фреймування новин залежно від ідеологічних мотивів призводить до фрагментації, ігнорування знаковими фактами в загальному процесі та їхньої об'єктивної експертної оцінки, відсутності контекстуалізації аналізу та оцінки.

Висновки. Процес відбору фактів для оприлюднення у ЗМІ відбувається в контексті керування інформаційними потоками. Фактологічна база подання матеріалу в ЗМІ формується шляхом відбору певного факту із множини існуючих фактів, визначення домінуючих фактів та їхнього поєднання. Уведення новини в масові інформаційні потоки через ЗМІ визначають критерії відбору новин для публікації: новина повинна відображати очевидний факт, який суттєво змінює реальну конкретну ситуацію; зміни, зумовлені наявністю факту, мають вагомий значення для суспільства, відбуваються в межах масштабної суспільної проблеми, стосуються багатьох людей, указують на шляхи для її вирішення. Суспільний інтерес можуть становити не тільки факти, які відбуваються в межах уже існуючої масштабної суспільної проблеми. Систематичний і цілеспрямований добір фактів, оприлюднених через ЗМІ, формує суспільний інтерес, суспільну потребу в нових фактах, пов'язаних причинно-наслідковими відношеннями. Керування інформаційними потоками виявляється у відображенні в новинах корпоративних, політичних інтересів на замовлення певних кіл. Сенсаційність факту, виявляючи високий ступінь несподіванки, свідчить про існування нової суспільної проблеми.

Список використаних джерел

1. Кодекс корпоративного поведіння: корпоративное управление в России / под ред. И. В. Костикова. – М.: ЗАО "Издательство "Экономика", 2003. – 275 с.
2. Полухин А. В. СМИ как субъект корпоративного конфликта / А. В. Полухин // Вестн. Московского ун-та. – 2008. – № 6. – С. 85–89. – (Сер. 10. "Журналистика").
3. Ясперс К. Истоки истории и ее цель: смысл и назначение истории / К. Ясперс. – М.: Прогресс, 1991. – 287 с.
4. Лазутина Г. В. Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров / Г. В. Лазутина, С. С. Располова // Вестн. Московского ун-та. – 2008. – № 5. – С. 83–98. – (Сер. 10. "Журналистика").
5. Вайшенберг З. Новинна журналістика / З. Вайшенберг ; за ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української преси, 2004. – 262 с.
6. Різун В. В. Проблеми й перспективи розвитку журналістської освіти в умовах нестабільного суспільства / В. В. Різун // Світові стандарти журналістики: зб. наук. пр. – Черкаси, 2010. – С. 59–67.
7. Землянова Л. М. Фреймирование международных новостей (мнения современных зарубежных аналитиков) / Л. М. Землянова // Вестн. Московского ун-та. – 2008. – № 1. – С. 74–81. – (Сер. 10. "Журналистика").
8. Різун В. В. Проблеми й перспективи розвитку журналістської освіти в Україні на початку ХХІ століття / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 16. – С. 6–13.
9. Новиков К. Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы. Практика. Ошибки / К. Ю. Новиков. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 123 с.
10. Корконосенко С. Г. Социология журналистики / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 316 с.
11. Филлипс Д. PR в Интернете / Д. Филлипс ; пер. с англ. И. Гаврилова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 423 с.
12. Землянова Л. М. Медиадискурсы и новостные фрейминги (исследования современных зарубежных коммуникативистов) / Л. М. Землянова // Вестн. Московского ун-та. – 2006. – № 2. – С. 8–19. – (Сер. 10. "Журналистика").
13. Alozie E. International Diplomacy and the Prelude to the 2003 Invasion of Iraq. African News Coverage and Assessment / E. Alozie // The International Communication Gazette. Special Issue. Media in Times of War. – 2006. – Vol. 68. – № 5–6. – P. 468.

Надійшла до редколегії 13.05.15

Reference

1. Corporate Governance Code: Corporate Governance in Russia / pod. red. Y. V. Kostykova. – Moskva: ZAO "Yzdatel'stvo "Ekonomika", 2003. – 275 p.
2. Polukhyn A. V. Media as the subject of corporate conflict / A. V. Polukhyn // Vestnyk Moskovskoho unversyteta. – 2008. – № 6. – P. 85–89. – (Ser. 10. "Zhurnalystyka").
3. Yaspers K. The origins of the story and its goal: the meaning and purpose of history / K. Yaspers. – Moskva: Prohress, 1991. – 287 p.
4. Lazutyna H. V. News journalism in the light of the subject-functional approach to differentiation of genres / H. V. Lazutyna, S. S. Raspopova // Vestnyk Moskovskoho unversyteta. – 2008. – № 5. – P. 83–98. – (Ser. 10. "Zhurnalystyka").
5. Vayshenberh Z. News journalism / Z. Vayshenberh ; za red. V. F. Ivanova. – Kyiv: Akademiya Ukrainy'skoyi presy, 2004. – 262 p.
6. Rizun V. V. Problems and prospects of development of journalism education in an unstable society / V. V. Rizun // Global standards of journalism. – Cherkasy, 2010. – P. 59–67.
7. Zemlyanova L. M. Framing of international news (opinion of modern foreign analysts) / L. M. Zemlyanova // Vestnyk Moskovskoho unversyteta. – 2008. – № 1. – P. 74–81. – (Ser. 10. "Zhurnalystyka").
8. Rizun V. V. Problems and prospects prospects for the development of journalism education in Ukraine in the early XXI century / V. V. Rizun // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – 2004. – Vol. 16. – P. 6–13.
9. Novykov K. Yu. Psychology of Mass Communication: Mechanisms. Practice. Errors / K. Yu. Novykov. – Moskva: Aspekt Press, 2007. – 123 p.
10. Koronosenko S. H. Sociology of Journalism / S. H. Koronosenko – Moskva: Aspekt Press, 2004. – 316 p.
11. Fylyps D. PR in Internet / D. Fylyps; Per. Y. Havrylova. – Moskva: FAYR-PRESS, 2004. – 423 p.
12. Zemlyanova L. M. News media discourse and framing (study of modern foreign journalists) / L. M. Zemlyanova // Vestnyk Moskovskoho unversyteta. – 2006. – № 2. – P. 8–19. – (Ser. 10. "Zhurnalystyka").
13. Alozie E. International Diplomacy and the Prelude to the 2003 Invasion of Iraq. African News Coverage and Assessment / E. Alozie // The International Communication Gazette. Special Issue. Media in Times of War. – 2006. – Vol. 68. – № 5–6. – P. 468.

Submitted 13.05.15

М. Комова, канд. филол. наук, доц.
Национальный университет "Львовская политехника", Львов

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК РЕЗУЛЬТАТ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАСС-МЕДИА И ОБЩЕСТВА

Социальное взаимодействие реализуется через социальные связи и социальные действия путем установления контактов, наследования знаний, целенаправленной передачи информации, эмоций, чувств, настроений, психологических состояний. Социальные связи поддерживаются структурами и производимыми обществом информационными потоками, которые передаются по специальным каналам. Эффективное социальное взаимодействие на макроуровне, проявляясь в передаче смыслов с помощью масс-медиа, предполагает основательный упор на соответствующую фактологическую базу. Критерии отбора фактов для освещения в сообщении, формирование фактологической среды определяются особенностями способов социального взаимодействия (влияние, внушение, информирование, агитация, пропаганда, оповещение, давление), а также характер социального взаимодействия (пассивный, активный, агрессивный, случайный, запланированный).

Ключевые слова: факт, социальное взаимодействие, информационный поток, интерпретация.

M. Komova, Associate professor
National Lviv Polytechnic University, Lviv

PUBLIC OPINION AS RESULT OF SOCIAL INTERACTION OF MASS MEDIA AND SOCIETY

Social interaction realizes like social relations and social action by the establishment of contacts, knowledge inheritance, purposeful transfer of information, emotions, feelings, moods and psychological states. Social relations are supporting by structures and information streams produced by society which are transmitting by special channels. Effective social interaction at the macro level which manifesting itself in transmission of meaning by mass provides thorough reliance on the corresponding evidence base. Selection criteria for message, forming of facts environment determines by the characteristics of social interaction methods (influence, suggestion, information, agitation, propaganda, alerts, pressure) and the way of social interaction (passive, active, aggressive, random, scheduled).

Keywords: fact, social interaction, information stream, interpretation.

МОВНА ГРА ЯК ПРОЯВ ПОСТМОДЕРНІСТСЬКОЇ ТЕНДЕНЦІЇ У ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ТЕКСТІ

Досліджено прийоми мовної гри у контексті парадигми постмодернізму на матеріалах електронних версій видань "День", "2000" та "Сьогодні". Здійснено аналітичну роботу, що дозволила виділити та класифікувати основні види мовних ігор у журналістських творах, які притаманні саме постмодерністському напрямку: специфічні метафори, прийоми словотворення, інтертекстуальність, каламбури. Було визначено їхні головні функції (естетична та функція впливу, що включає в себе оцінку і маніпуляцію) та особливості вживання. Зазначені прийоми перетворюють журналістський текст на різновид гіперреальності. Такий матеріал існує незалежно від дійсності, адже він наповнений уже не фактами, а їх трактуваннями, про які повідомляє реципієнту іронічна оцінка або знижений тон. Цим дослідженням ми підтверджуємо наявність ознак постмодерністської течії у сфері ЗМІ.

Ключові слова: постмодернізм, мовна гра, інтертекстуальність, іронія, комічний ефект.

Вступ. Розвиток інформаційного суспільства разом із модернізацією технічної складової, що спровокувала пришвидшення потоків інформації, вимагають від українських ЗМІ організації форми та змістового наповнення матеріалів, пошуку нових засобів впливу на аудиторію. Постмодерністська течія, що поступово розповсюджується з мистецького поля до інших сфер суспільного життя, якнайкраще відповідає сучасним потребам мас-медіа. Оскільки останні несуть у собі функцію формування громадської думки, то важливо дослідити механізми постмодернізму, що діють у цій системі та практичний аспект їхнього використання. У статті ми досліджуємо явище мовної гри у ЗМІ з точки зору нової парадигми. Актуальність цієї роботи підкреслюється зверненням до практичного аспекту використання постмодерністських прийомів у журналістському тексті.

Особливості вживання мовної гри вивчають у декількох аспектах: розмовному, художньому, рекламному та мас-медійному. Нас цікавить останній, дослідженню якого присвятили свої праці С. Ільєсова, Л. Лісоченко та О. Лісоченко. Із активним розвитком Інтернет-ЗМІ зростає цікавість до зазначеного феномена саме в електронному тексті. Розробкою цієї теми займаються науковці І. Горошко, Т. Колокольцева, О. Косенко, Н. Третяк, О. Халіман, Б. Шарифуллін. Проте мовна гра в мас-медіа досі не розглядалась з точки зору постмодернізму.

Метою статті є визначення, класифікація та характеристика постмодерністських прийомів мовної гри, що використовуються в журналістських матеріалах українських ЗМІ (на прикладі електронних версій видань "День", "2000" та "Сьогодні"). Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- визначення типів мовних ігор, що використовуються у вітчизняних мас-медіа періоду кінця 2013–2015 рр.;
- характеристика та аналіз ефектів, що створюють постмодерністські прийоми мовної гри у журналістському матеріалі з метою впливу на аудиторію.

Методи дослідження. У даній науковій роботі використано метод системного аналізу, що полягає в обробці конкретних текстів з подальшою інтерпретацією отриманих результатів задля виявлення закономірностей та ознак постмодернізму у структурі та змісті; індуктивний метод, який використано для пошуку мовних ігор у текстах, узагальнення та включення їх до постмодерністської концепції.

Метод обробки й узагальнення даних використовувється з метою узагальнення та впорядкування отрима-

них теоретичних відомостей для подальшого їх використання у дослідженні, а також у дослідженні літератури та наукових матеріалів, пов'язаних із темою, критичному осмисленні чужого досвіду.

Результати і обговорення. На сьогодні існує кілька підходів до визначення поняття мовної гри. Дослідниця Т. Грідіна визначає її ключовий аспект як розуміння умовності мовленнєвих прийомів, розрахованих на розпізнання реципієнтом ігрового коду спілкування, який можна виділити лише спираючись на мовний стереотип, а вже руйнування котрого і спричиняє парадокс сприйняття відповідної тактики гри. Вона завжди націлена на використання лінгвістичних прийомів, які підкреслюють парадокс між стандартною формою та значенням знака й новою асоціативною обробкою мовленнєвого знання [1].

Доволі розповсюдженою є точка зору В. Саннікова. Він вважає, що мовна гра – це певна "неправильність", що усвідомлюється адресантом та використовується навмисне. Обов'язковою умовою є адекватна реакція (розуміння) з боку реципієнта. "Навмисна неправильність" провокує бажання підтримати гру та дізнатися наміри автора [2, с. 496]. Дослідник В. Шаховський вважає її відхиленням від певних правил, що, тим не менш, залишається у рамках норми та базується на "креативній компетенції комунікантів у певному емотивному дискурсі" [3, с. 367].

Якщо спробувати знайти спільне у всіх підходах, то можна виявити дві основні системотворчі ознаки мовної гри: навмисна анормативність та комічний ефект. Саме "навмисність" порушення мовних норм задля досягнення певного ефекту і відрізняє використання мовної гри від мовної помилки. Головний критерій тут – компетенція адресанта. Анормативність може проявлятися як на рівні окремих мовних одиниць, так і мовних кліше та стійких моделей текстотворення. Таким чином, мовну гру можна визначити як явище усвідомленого порушення мовних норм та мовленнєво-текстових стандартів, що супроводжується (спричиняє) виникненням комічних конотацій і спрямоване на досягнення певного комунікативного ефекту.

Слід пам'ятати про важливість дискурсивного контексту для функціонування цього прийому, адже саме дискурс установлює норми і правила творення та сприйняття тексту, визначає ступінь та напрям ігрової інтерпретації дійсності. Текст, що обіграє у межах визначеного дискурсу певний фрагмент фактологічної інформації, сприяє тим самим її комунікативному "підсиленню". Щодо дискурсу жанрів журналістики (окрім

публіцистичних), то тут об'єктивність і деяка офіційність разом із відповідним набором стилістично нейтральних лінгвістичних засобів на всіх рівнях мовної системи є вихідними стандартами [4]. Таким чином, до прийомів гри можна віднести все, що тою чи іншою мірою порушує зазначені стандарти, працює проти стереотипу "серйозності" – від окремих замін нейтрально-офіційних термінів та номінацій їх розмовними відповідниками, до метаморфоз фактологічної інформації.

Обов'язковою для реалізації мовної гри є умова адекватного сприйняття з боку реципієнта. Дослідники Л. Лісоченко та О. Лісоченко наголошують на тому, що мовна гра являє собою оперування фреймами та скриптами – "декларативними і процедурними знаннями" – мовної особистості. У результаті залучення адресата до процесу розуміння мови ми отримуємо нове знання, що пов'язує одним із видів логічних відносин текст, який бачимо та чуємо, із підтекстом, який не бачимо та не чуємо [5].

Щодо ієрархії функцій мовної гри, то переважає підхід, що склався у руслі досліджень художньої літератури. Провідною залишається естетична функція, що впливає, на думку дослідниці С. Сметаніної, із установки на новизну форми, зміщення акценту з того, про що говорять, на те, як про це говорять [6, с. 178]. Інколи науковці, наприклад В. Санніков, визначають цю функцію як розважальну [2, с. 9]. Для мас-медійного аспекту важливими є функції оцінки та маніпуляції, на яких наголошують Л. Амірі, С. Ільєсова [7] та В. Шаховський [3].

Дослідниця Н. Клушина пропонує таке розуміння мовної гри, що найповніше відображає специфіку цього явища у засобах масової інформації. Вона говорить про неї як про могутній механізм оцінки, що керує свідомістю суспільства [8]. Іронію Н. Клушина розглядає як спосіб інтерпретації дійсності, який має інтенціональний характер, таким чином, ми можемо говорити про функцію впливу у мас-медіа. Саме її можна вважати системоутворюючою для мовної гри у сучасних ЗМІ, адже їх дискурс спрямований на перетворення дійсної інформації під певним кутом зору.

Функція впливу у журналістських матеріалах може виражатися шляхом створення комічного ефекту, адже він розширює смислове наповнення тексту таким чином, що комічне перетворюється на специфічний прийом аргументації. Зазвичай, такий ефект використовується задля подання негативної характеристики (оцінки) об'єкту, дискредитації політичних суб'єктів або приниження значущості суспільно-політичних подій.

Інтертекстуальність, що у постмодернізмі виступає самостійним прийомом і є одною з основних засад існування напряду, у мас-медійному тексті може бути розглянутою як специфічний прийом мовної гри.

Ролан Барт у своїй праці "Смерть автора" доходить висновку, що текст являє собою не лінійний ланцюг зі слів, а багатовимірний простір, де поєднуються та сперечаються одне із одним різноманітні види текстотворення, жоден із яких не є першоджерелом, адже текст створено із цитат, що відсилають до багатьох культурних джерел. "Внутрішня сутність", яку намагається передати письменник, – уже готовий словник, де слова пояснюються лише за допомогою інших слів, і так до нескінченності. Барт говорить про те, що текст складається із "цитат без лапок" – невловимих, анонімних, і разом із тим уже прочитаних цитат. У цьому розумінні

текст є інтертекстом, інші тексти присутні у ньому на різних рівнях у формах, що тією чи іншою мірою можна розпізнати [9, с. 428].

Юрій Лотман говорить про обов'язковий зв'язок будь-якого тексту з іншими, про їх діалог, або навіть полілог. Текст не може існувати сам по собі, він має бути включений до якогось (реального або умовного) контексту. Сприйняття тексту, що відірваний від "позатекстового фону", неможливо, адже навіть коли для нас такого фону не існує (напр., сприйняття окремої пам'ятки невідомої нам культури), ми проектуємо текст на фон сучасних уявлень, стосовно о яких текст стає твором [10, с. 184].

Інтертекст породжує двоплановість (або навіть багатоплановість), що у свою чергу сприяє поетизації тексту, створює натяк, підтекст, посилює іронічність, саркастичність, гротеск або трагічність, створює ієрархію змісту; до повсякденної фрази додає політичні, етичні або філософські конотації.

Французький теоретик літератури Жерар Женетт пропонує таку класифікацію, що складається із п'яти типів інтертекстуальності: співіснування (цитата, плагіат, аллюзія), паратекстуальність (відношення тексту до заголовка, епіграфа), метатекстуальність (критичне посилання, що коментує власний передтекст), гіпертекстуальність (висміювання і пародіювання одним текстом іншого) та архітекстуальність (жанровий зв'язок між текстами) [10, с. 219].

Обов'язковою умовою для забезпечення ефективності розпізнання заголованого тексту є наявність спільних фонових знань у адресата та адресанта. В іншому випадку не відбудеться акта комунікації, (це означає, що тексти, які цитуються, мають бути прецедентними).

Активно цитатія використовується у заголовках, адже це найсильніша позиція у тексті, що розрахований на візуальне сприйняття. Саме заголовок спрямований на привернення уваги читача, тому він приречений на яскравість, нестандартність і багатозначність.

Мовна гра у постмодерністській парадигмі характеризується іронічністю, приниженням змісту, зверхністю викладу. Її прийоми у журналістських текстах можна розділити на чотири групи.

Першу становлять "свіжі" метафори, що використовуються замість стертих, руйнування сталих висловів. Найяскравіше вони представлені у заголовках журналістських матеріалів, характерним для стилю яких є спрямованість на зовнішній ефект: *Ультраправые клоуны* (автор використовує гіперболу задля надання змісту нової негативної конотації: асоціації з неонацистськими угрупованнями, а завдяки іменнику "клоун" створює контраст); *"Ярош" головного мозга* (прізвище політичного діяча використовується для позначення хвороби, створюючи у реципієнта негативне сприйняття певної особи); *Месседжи для младенцев* – даний заголовок не містить інформації щодо теми чи змісту матеріалу (передвиборча агітація П. Порошенка), до назви автор виніс яскраву метафору, що у контексті статті має сатиричне забарвлення: *...вот такая демократия в действии, зато с веселыми картинками и понятными даже младенцам месседжами*. Це приклад типової для літературного постмодернізму ситуації гри. Під виглядом такого заголовка автор пропонує реципієнту певний код та надає можливість його розшифрувати і знайти ключ у тексті.

Проте нерідко такі приклади зустрічаються і у тілі статті. Вони надають емоційне забарвлення висловлюванню та демонструють іронічне або негативне, зверхнє ставлення автора до означуваного об'єкта, теми, явища; також ці прийоми використовуються задля припущення особи, про яку йдеться та створення комічного ефекту: *их больше устраивает Луценко-штык или даже Луценко-долото. Простое орудие, чтобы долбить дырки в "Беркуте"* – журналіст пропонує рецепієнту яскравий образ (Луценко – знаряддя), що створює додаткові іронічні конотації; *особливість усіх цих захоплень будівель у Луганську в тому, що кожне дуло автомата виглядає з-під спідниці жінки* – автор уводить у речення свіжу метафору замість уже традиційного для ЗМІ вислову: *"прячуться за спинами женщин и детей"*, задля підсилення ефекту, журналіст і надалі у тексті використовує знижений тон.

Мовна гра із паронімами є також поширеною у заголовках сучасних ЗМІ: *"Воспитание муралі"* – *"мораль – мураль"*; *"Не нано боятся"* – *"нано – надо"* (підзаголовок статті про нанотехнології в сучасній медицині); *"Цыплята гопака"* – *"гопака – табака"* (назва матеріалу про вітчизняний ринок птахівництва).

До прийомів другої групи відносимо творення специфічних okazіоналізмів. Поширеність okazіоналізмів у постмодерністських текстах пов'язана із тим, що використання процесу словотворення надає журналісту можливість влучно, різко та гостро зобразити певне явище, надати йому іронічного, сатиричного чи просто негативного змісту без використання додаткових і часто обтяжливих синтаксичних конструкцій: *кремленоиды* – така характеристика має яскраво виражене негативне забарвлення і сприймається як припущення певних політичних сил.

Загальнопоширеними у сучасних ЗМІ стали okazіоналізми, пов'язані із протестами у Києві та АТО на сході України: іронічні – *ленинопад, Путин-ТВ, тітушки*; принизливі – *майданутые, колорады, путлер, расея*. Відбулася десемантизація понять *фашист, бандерівець*, вони наповнилися новим деструктованим змістом і втратили своє первісне значення.

Оперування прецедентними текстами, залучення алюзій та порівнянь, що використовуються задля створення у рецепієнта додаткових асоціацій, ефекту нашарування змістів, та задля формування у читача іронічного, несерйозного або негативного ставлення до означуваної проблеми, об'єкта чи явища, належать до третьої групи.

Оскільки постмодернізм сприймає реальність як сукупність текстів, то ми можемо говорити про явище інтертекстуальності у текстах ЗМІ навіть тоді, коли автор апелює не до власне прецедентного тексту, а до резонансних подій чи явищ, що були зафіксовані журналістами та відкриті у свідомості аудиторії.

Отже, алюзія може відсилати як до літературних та історичних, так і до фактів сучасності: *работать некоей "коллективной визиткой Яроша"* – посилання на події сучасності, що мали резонанс у суспільстві; *клуб легитимных правителей* – аналогія зі спільнотою Анонімних алкоголіків; *загибель богів* – інтертекстуальна відсилка до назви опери Р. Вагнера у заголовку матеріалу про українських олігархів використана для створення іронії та патетичної інтонації, форма прецедентного тексту наповнилася новим змістом – такий прийом є типовим для літературного постмодернізму.

Розповсюдженням прийомом у ЗМІ є навмисне використання прецедентних текстів та висловів, де переносне значення настільки закріпилося у свідомості носіїв мови, що витіснило пряме. У результаті десемантизації читач переживає так званий ефект невинного очікування: *Не в тот корень зрит наша Рада* – видозмінене прислів'я, що трактується в іронічному аспекті (бачити "не ту істину") – це перший шар змісту; другий стає зрозумілим із тексту статті, де критично розцінена спроба групи депутатів внести законопроект "Про права корінних народів України". Таким чином, іменник *"корінь"* у назві набуває додаткового змісту, іронія перетворюється на багатошарову. *Цену не сложат* – заголовок матеріалу про контроль за формуванням комунальних тарифів, де замість очікуваного переносного – переоцінювати себе – вислів має трактуватися у буквальному значенні.

Інтертекстуальність постмодерністського тексту будується не лише на алюзивності. Розповсюдженням у журналістських матеріалах є цитування. Проте інтертекстуальною грою є не звичайне цитування, що виконує ілюстративну або аргументативну функцію, а таке, що створює діалог між авторським та прецедентним текстом. Рецепієнт у процесі сприйняття матеріалу також взаємодіє із ним, тим самим утворюючи полілог. Окрім прямого діалогу текстів та експлуатації форми прецедентного тексту, поширеним є використання алюзій на зміст міфів, казок, притч або анекдотів.

Четверту групу становлять різноманітні каламбури, що є традиційним прийомом мовної гри та використовується у матеріалах засобів масової інформації вже дуже давно. Проте ми віднесли його до постмодерністських тому, що саме у парадигмі цього напрямку каламбури із публіцистичних і художніх текстів перейшли до аналітичних та інформаційних. Через це виникають іронічні конотації, які руйнують власне природу зазначених жанрів: *Як то кажуть, або НАТО, або АТО* – гра вибудовується на співзвучності аббревіатур, що, на думку автора статті, позначають взаємовиключні поняття; *і взагалі набагато легше боротися із "колорадською" проблемою на картопляних ланах, ніж на вулицях колись мирного Луганська* – через каламбур, який побудований на багатозначності прикметника виникає комічний ефект.

Висновки. Журналістський матеріал на рівні змісту та форми має відображати динаміку дійсності й відповідати потребам сучасної аудиторії. На сьогодні текст створюється у просторі соціально-політичних, науково-теоретичних, філософських і культурно-естетичних засад постмодерністського світогляду.

Іронічність викладу породжує несерйозність сприйняття читачем матеріалу, що, у свою чергу, сприяє формуванню у нього поверхневої або навіть викривленої картини дійсності. Це підсилюється акцентуванням уваги аудиторії на незначних, другорядних деталях, формуванням викривленої ієрархії сприйняття інформації та можливістю так званої випадкової пріоритетності. Постмодерністські прийоми перетворюють журналістський текст на різновид гіперреальності. Такий матеріал існує незалежно від дійсності, адже він наповнений вже не фактами, а їх трактуваннями, про які повідомляє рецепієнту іронічна оцінка або знижений тон.

Вплив на читача через прийоми мовної гри та інтертекстуальності здійснюється на рівні "підказки": автор надає матеріалу певне забарвлення, що налаштовує

реципієнта на певне передбачуване сприйняття тексту. Завдяки залученню зазначених прийомів збільшується кількість можливих інтерпретацій. Трансформація текстів відбувається за рахунок наповнення форми новим деструктурованим змістом. Отже, сам читач, як і автор, стає виробником смислів, залучаючись до гри інтерпретації. У той же час зазначена "гра" відбувається за правилами автора, адже він спрямовує реципієнта у потрібному напрямку, використовуючи постмодерністські прийоми у вигляді ненав'язливої підказки.

За допомогою зазначених прийомів, що створюють комічність та ефект нашарування змістів, у матеріалах ЗМІ відбувається руйнування структури інформаційних і аналітичних жанрів, своєрідна інтеграція їх із публіцистичними та художніми, що є властивим для постмодернізму.

Подяки. Висловлюємо подяку за допомогу у написанні статті Дніпропетровському національному університету ім. О. Гончара та науковому керівнику, доктору наук із соціальних комунікацій, професору, завідувачу кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара Сергію Володимировичу Демченко.

Список використаних джерел

1. Грідина Т. А. Художественный текст как поле языковой игры. [Электронный ресурс] / Т. А. Грідина. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/hudozhestvennyy-tekst-kak-pole-yazykovoy-igry.html>. – Дата доступа: 16.04.2015.
2. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры : моногр. / В. З. Санников. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
3. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций : моногр. / В. И. Шаховский. – М.: Гнозис, 2008. – 414 с.
4. Дроняева Т. Информационный подстиль [Электронный ресурс] / Т. Дроняева. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#z_24/. – Дата доступа: 04.04.2015.
5. Лисоченко Л. В. Языковая игра на газетной полосе (в свете металингвистики и теории коммуникации) [Электронный ресурс] / Л. В. Лисоченко, О. В. Лисоченко. – Режим доступа: http://teneta.rinet.ru/rus/le/lisochenko_jaee.htm. – Дата доступа: 16.04.2015.
6. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) :

моногр. / С. И. Сметанина. – СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2002. – 383 с.

7. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы : моногр. / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.

8. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля [Электронный ресурс] / Н. И. Клушина. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#z_03. – Дата доступа: 16.04.2015.

9. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.

10. Лотман Ю. М. Об искусстве / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 1997. – 704 с.

11. Современное зарубежное литературоведение. Энциклопедический справочник : справочник / под ред. И. П. Ильина, Е. А. Цургановой. – М.: Интрада, 1996. – 317 с.

Надійшла до редколегії 10.05.15

Reference

1. Gridina T. A literary text as a field for a language game. [Electronic resource] / T. Gridina. – Reference: <http://cyberleninka.ru/article/n/hudozhestvennyy-tekst-kak-pole-yazykovoy-igry.html>. – Accessed: 16.04.2015.
2. Sannikov V. Z. Russian language in the mirror of language game / V. Z. Sannikov. – Moscow: Languages of Slavic culture, 2002. – 552 p.
3. Shahovskij V. I. Linguistic theory of emotions / V. I. Shahovskij. – Moscow: Gnozis, 2008. – 414 p.
4. Dronyaeva T. Informational substyle. [Electronic resource] / T. Dronyaeva. – Reference: http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#z_24/. – Accessed: 04.04.2015.
5. Lisochenko L. V. Language game in newspaper [Electronic resource] / L. V. Lisochenko, O. V. Lisochenko. – Reference: http://teneta.rinet.ru/rus/le/lisochenko_jaee.htm. – Accessed: 16.04.2015.
6. Smetanina S. I. Media-text in the cultural system (dynamic processes in language and style of journalism) / S. I. Smetanina. – St Petersburg: Publishing house of Mikhaylov V. A., 2002. – 383 p.
7. Il'jasova S. V. Language game in communicative space of media and advertisement / S. V. Il'jasova, L. P. Amiri. – Moscow: Flinta, 2009. – 296 p.
8. Klushina N. I. General features of publicistic style [Electronic resource] / N. I. Klushina. – Reference: http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#z_03. – Accessed: 16.04.2015.
9. Barthes R. Select works. Semiotics / R. Barthes. – Moscow: Progress, 1989. – 616 p.
10. Lotman Y. M. About art / Y. M. Lotman. – St. Petersburg: Art-SPb, 1997. – 704 p.
11. Modern foreign literary criticism. Encyclopedia : directory / under ed. of I. P. Ilyin, E. A. Tsurganova. – Moscow: Intrada, 1996. – 317 p.

Submitted 10.05.15

A. Гершун, асп.

Национальный университет имени Олеся Гончара, Днепропетровск

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ ТЕНДЕНЦИИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Рассмотрены приемы языковой игры в контексте парадигмы постмодернизма на материалах электронных версий изданий "День", "2000" и "Сегодня". Проведенная аналитическая работа позволила выделить и классифицировать основные виды языковых игр в журналистских произведениях, характерные для постмодернистского направления: специфические метафоры, приемы словообразования, интертекстуальность, каламбуры. Были определены их основные функции (эстетическая и функция воздействия, которая включает оценку и манипуляцию), а также особенности употребления. Эти приемы превращают журналистский текст в разновидность гиперреальности. Такой материал существует независимо от реальности, ведь он наполнен уже не фактами, а их трактовками, о которых сообщает реципиенту ироническая оценка или сниженный тон. Этим исследованием мы подтверждаем наличие признаков постмодернистского направления в сфере СМИ.

Ключевые слова: постмодернизм, языковая игра, интертекстуальность, ирония, комический эффект.

G. Gershun, postgraduate

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, Dnipropetrovsk

LANGUAGE GAME AS A FEATURE OF POSTMODERNISM IN JOURNALIST'S TEXT

Language game (in electronic versions of newspapers "Day", "2000" and "Segodnya") as a part of postmodern phenomena is researched in this article. We have analyzed modern texts, separated and classified the main types of language games in journalists' texts, which are specific metaphor, derivation, intertextuality, wordplay. General functions of language games are esthetic and influence (including rating and manipulation). They turn journalists' materials into a kind of hyperreality. Such texts exist independently, because they are full of interpretations, but not facts. These interpretations reveal themselves with help of irony. With this research, we prove the presence of postmodern course in the sphere of mass media.

Keywords: postmodern, language game, intertextuality, irony, comical effect.

УДК 007:316.77

А. Досенко, канд. наук із соціальних комунікацій
КНУ культури та мистецтв, Інститут журналістики, Київ

СТИГМИ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРУ

У статті вивчається явище стигм із позиції штампу в мережевому середовищі. Загалом, побутує думка, що "стигма" як понятійна одиниця притаманна психології. Дана робота містить спробу доведення того, що стигма та процес стигматизації на пряму може бути відображений у мережевому спілкуванні та містити серйозні укорінення у свідомість індивіда та диктувати його провідні комунікативні аспекти. Ми розглядаємо стигму як явище накладання штампів у соціальних мережах, блогах, форумах та чатах, маркуючи особистість і надаючи їй відтінок негативної соціальності в електронній комунікативній сфері.

Ключові слова: стигма, стигматизація, самостигматизація, блоги, електронна комунікація.

Стигма (дослівно "ярлик", "тавро") – співвідношення однієї якості людини з іншою, хоча зв'язок між ними відсутній або не доведений. Подолання стигматизації та дискримінації має бути спрямовано на формування точного неупередженого розуміння людей, її природи та причин, повинно зменшувати тривогу та почуття беззахисності в людей, а головне – має ґрунтуватися на повазі до особистості, її прав і свобод.

Стигма – це старогрецький термін, указуючий на знак або відмітку, вирізану або випалену на тілі людини, що характеризує її як "дефектну" в моральному плані (напр., ця тілесна відмітина свідчить про те, що людина – раб або злочинець) [11]. У своїй роботі "Стигма: замітки з управління зіпсованою ідентичністю" І. Гофман використовує це поняття стосовно психічно хворих. У цілому стигматизація "хворих" виявляється способом того, що упоралося із страхом, який пов'язаний з можливістю ураження в результаті контакту з ними.

"Стигма визначається як ознака зневаги або недовіри, яка відокремлює людину від людей. Стигма психічного порушення, не дивлячись на те, що вона частіше належить до контексту, чим до зовнішнього вигляду людини, залишається потужною негативною характеристикою у всіх соціальних відношеннях" [11].

Мета дослідження полягає у необхідності дослідження функціонування поняття "стигма" у сучасному Інтернет-середовищі, що розширило ареол свого існування – блогінг, форуми, чати тощо.

Завдання дослідження вбачаємо у такому:

- описати явище "стигматизації";
- обґрунтувати поняття "стигма";
- дослідити процес функціонування стигм у мережі.

Об'єктом дослідження становлять стигми Інтернет-середовища.

Предмет – процес функціонування стигм у мережі та їх вплив на формування картини світу особистості.

На сучасному полі досліджень, присвяченому опису процесу стигматизації та всіх дотичних процесів, слід назвати такі прізвища науковців: А. Досенко, І. Гофман, Т. Семигіна, Дж. Крокер тощо.

І. Гофман виділяв три принципово різні типи стигм: 1) "тілесні виродливості"; 2) "індивідуальні недоліки характеру, що сприймаються як слабкості" (сплутаність свідомості, судимість, наркоманія, гомосексуалізм, утрата роботи, спроби самогубства, радикальна політична позиція); 3) стигма "філогенезу раси і релігії, що передається від одного покоління до іншого" і що таврує всіх членів сім'ї [3].

На думку Т. Семигіної [11], саме ця тема є обмеженою у традиційних ЗМІ, що продовжує накладати відбиток на частину суспільства. Брак інформації розвиває процес суспільної стигматизації, сприяє інмутації правдивих інформаційних ресурсів. Сучасні засоби масової комунікації, як правило, готують відомості на цю тему дуже низького рівня, що поглиблює хибну стереотипізацію в суспільстві.

Не слід говорити про однаковість картини світу (далі КС), адже кожна людина на планеті – неповторна особистість, а сприйняття та розуміння речей не може бути однаковим. Безперечним є елемент схожості, подібності, збігу поглядів та міркувань, але не абсолютної подібності. Картина світу, так само як і образ, має складну ієрархічну динаміку, тому може постійно змінюватися чи перебудовуватись, та все ж за наявності динаміки зміни, все одно залишаються їхні незмінні складники – цілісність (яка є домінуючою у формуванні понять картини світу) та системність (усі накопичені знання та образи відкладаються у міру того, як живе і розвивається сам індивід, вибудовуючи чітку систему стереотипних понять і суспільних правил, задля уникнення суспільної стигматизації та клейма "девіанта").

Характеристика стає стигмою, якщо її необґрунтовано пов'язують із небажаною поведінкою або негативним досвідом: релігійними переконаннями, сексуальною орієнтацією, класом, економічним станом та іншими нетиповими ознаками. Стигма приголомшує серцевину ідентичності індивіда, оскільки стигматизовані люди вимушені сприймати адресовані ним повідомлення як принизливі, або свідомо відкидати процес стигматизації, кидаючи виклик нав'язаним стереотипам [6, с. 31].

Викривлення об'єктивної реальності відбувається завдяки стигматизації суспільства. Саме це явище стигматизації породжує процес самостигматизації особистості, що і призводить до "викривлення реальності": людина не спроможна (особливо у перший період життя) на адекватне сприйняття та реагування. Накладання штампів призводить до ізоляції особистості, замкненості, відстороненості. Суспільство розподіляється на "нормальних" і "ненормальних", що у свою чергу викликає самостигматизацію особистості. Картина світу починає деформуватися на основі самокритики та розчарування: штамп швидкої смерті несе зміни у свідомість людини. Неосвіченість створює "чорні діри" у КС, які в першу чергу заповнюються негативними стереотипами. Накладання суспільством соціальних штампів призвели до появи відповідних соціальних стереотипів, які асоціюються

з негативними якостями чи життєвими колізіями, пов'язаними з конкретними групами людей. Самостигматизація переноситься індивідом на картину та образ світу як його безпосередня складова частина, яка є доволі стійкою для зламу чи повного знищення в асоціативному ряді соціуму. Не будемо заперечувати, що вищезазначений стереотип КС сформувався на обмежених досвіді та знаннях соціуму. Стереотипи, існуючи у свідомості особистості, впливають на хід її думок, що накладає відбиток на мислення, мовлення, поведінку, записи тощо; існує ймовірність відображення в індивідуальній картині світу блогера ментальної КС народу, до якого він належить.

Явище самостигматизації (інстигматизації) притаманне блогерам, які живуть із ВІЛ/СНІД, та сприяє викривленню об'єктивної картини світу. Накладання штампів на людей, які живуть із ВІЛ/СНІД призводить до прогресування ізоляції та більшого бажання не оголошувати про свій статус особистості, замкненості, відстороненості тощо. Суспільство продовжує розподілятися на "нормальних" і "ненормальних", що сприяє інстигматизації особистості. КС починає деформуватися на основі накладання постійних штампів смерті, що несе зміни у свідомість людини.

Стигматизація як така може відбуватися (і відбувається) практично у всіх комунікативних платформах медійного інтернет-середовища (сюди сміливо можна віднести соціальні мережі, блоги, форуми та чати). Тут створюється ілюзія спілкування, тому існує вірогідність відчуження індивіда себе як у соціумі, а відтак іде пряме накладання штампів на користувача.

Блогосфера дає рідкісну можливість поєднати комунікацію й автокомунікацію: тексти доступні як адресату, так і адресанту. Інтернет, руйнуючи соціальні бар'єри, не усуває, а навпаки, робить ще актуальнішою проблему ідентичності особистості. Отже, важливою умовою існування в мережі, як показує досвід, є вирішення завдання самовизначення, тобто пошук самоідентичності.

Наявність блогерів не заперечує цінності журналістів, але вони мають знати і використовувати свої переваги. Отже, поява блогосфери суттєво розширює уявлення про те, яким повинен бути сьогоднішній текст ЗМІ [1].

Блоги займають проміжну позицію між стандартними HTML-сторінками та асинхронною комп'ютерно-опосередкованою комунікацією (КОК), тобто форумами, зближуючи їх та поступово стираючи межі між цими жанрами мережі. Окрім того, лінгвісти називають кілька типів блогів, зауважуючи про можливість їхнього змішування в межах одного блогу: журналістські, бізнесові, освітні блоги, фільтри, щоденники, нотатники.

Основним чинником, що впливає на вибір користувачем того чи іншого типу блогу як магістрального, Р. Блад називає технологічний принцип, зокрема, тип програмного забезпечення для створення записів. Поштовхом для ведення Інтернет-щоденника, на думку дослідниці, стає також "нестача уваги з боку зовнішнього світу".

Стигматизація притаманна блогосфері чи не найбільшою мірою, порівняно з іншими комунікативними платформами мережі. "Переживання стигми – це надзвичайно складний і малодосліджений процес, що охоплює когнітивну, афективну та поведінкову

сферу людини. Є велика кількість емоційних компонентів цього процесу, проте в літературі найчастіше описуються такі, як почуття сорому, прихованість, усамітнення, почуття соціального відсторонення, а також роль "білої ворони" (у сім'ї та різних соціальних групах)" [4].

Соціальні мережі, скайп, аська (ICQ) та інші засоби комунікації за допомогою інтернету часто стають у пригоді та зближують людей, які знаходяться на відстані та не мають змоги спілкуватись "вживу" [5].

Статистика свідчить про те, що 96 % молодих українців, які народились у період розвитку інтернет-технологій, мають власні сторінки на сайтах "Вконтакте", "Однокласники" чи "Facebook". Більше половини свого вільного часу вони проводять перед моніторами комп'ютерів, обновляючи свої сторінки, спілкуються із друзями та знайомляться із представниками протилежної статі. Тепер не потрібно ходити у театри, кіно чи парк заради того, аби познайомитись. А при знайомстві не потрібно питати номер телефону, а варто лише дізнатися, чи є людина в мережі пана Павла Дурова [5].

Кожен користувач цієї мережі має можливість позиціонувати себе у світовій спільноті за допомогою власного акаунта, адже він може надати детальну інформацію про себе, а саме:

- 1) розміщувати власні фото та відео;
- 2) розповісти про свої хобі та дозвілля;
- 3) визначити свої вподобання в музиці, кіно, літературі, спорті;
- 4) визначити улюблені сторінки в мережі Інтернет;
- 5) охарактеризувати себе як особистість – самопрезентація;
- 6) налагодили зв'язок з різними суспільними та громадськими організаціями [5].

Чат (з англ. – базикати, слова, розмова) – засіб обміну повідомленнями в комп'ютерній мережі в режимі реального часу, а також програмне забезпечення, що дозволяє організовувати таке спілкування. Під словом чат зазвичай розуміється групове спілкування, хоча до нього можна віднести і обмін текстом "один на один" за допомогою обміну миттєвими повідомленнями.

"Ситуація як деяке "положення справ" активно проникає у спілкування в чатах. Відбувається це порізному. Наприклад, 1) ситуація, яка оточує користувача по той бік екрану, із якихось причин (необхідність порадитися, поскаржитися, нахвалитися) стає темою обговорення; 2) зміна ситуації впливає на протікання спілкування (контакт уривається або поновлюється).

Ситуація є невід'ємною частиною спілкування у всіх виділених нами групах чатів" [12].

Чат-комунікація – спілкування необмеженої кількості користувачів у режимі реального часу, який є обміном текстовими повідомленнями. Ці повідомлення утворюють величезний полілог, який може розпадатися на безліч діалогів. У цілому, діалог у чат-комунікації організовується за принципами організації діалогу в безпосередньому спілкуванні, але дотримання реплік визначається не природним ходом діалогу, а технічними особливостями системи. Так, частенько важко вичленувати в суцільній тканині тексту діалоги між окремими співбесідниками, оскільки повідомлення користувачів не організовані по правилах

логіки, а відображаються на екрані у хронологічному порядку в міру їхнього відправлення. Інколи користувач друкує нове повідомлення, не отримавши відповіді на попереднє, що створює враження сумбурності. З цієї самої причини не характерні для діалогів у чат-комунікації перебивання [7].

Проте і Г. Н. Трофімова, й інші дослідники визнають, що письмова форма і час на обмірковування й коректування вислову вносять зміни до чату-комунікації, при цьому наголошується велика впорядкованість граматичних форм, синтаксичних конструкцій, притаманних усній мові. Проведений нами аналіз показав, що менше всього подібна впорядкованість виявляється в розважальних чатах і чатах знайомств, тоді як у педагогічних чатах зростає увага до форми вираження, різко знижується використання "усних" елементів, збільшується довжина вислову тощо [7].

Не дивним є те, що під час такої мережевої комунікації виступають ситуації, що можуть сприяти стигматизації особистості іншими користувачами, накладаючи на нього штампи як негативного, так і позитивного забарвлення. Однак, можна також стверджувати, що стигма – емоційно забарвлена одиниця психологічного стану мережевого юзера. Більше того, довготривала стигматизація може загубити факти свого підтвердження, і віднайти першочергову причину психологічної девіації у мережевій поведінці користувача інколи є практично неможливим. Тож стверджуємо, що стигма може бути не підтверджена жодними реальними фактами. Саме це можна кваліфікувати як основну відмінність стигми від побутуючого стереотипу.

"Негативні стереотипи та упереджене ставлення зумовлюють дискримінацію при працевлаштуванні та в суспільних відносинах. Стигми психічних розладів є глобальним явищем, яке поширене в усіх регіонах та країнах світу. Стигматизація є соціально-психологічним феноменом, для якого притаманні певні закономірності, механізми формування та динаміки. Розуміння сутності феномена стереотипу, механізм його формування та шляхів модифікації є передумовою і основою програм, спрямованих на дестигматизацію" [5].

Віртуальність розкріпачує, дає можливість обдурати і сформулювати сказане, що значно полегшує спілкування. У результаті молодь часто охоче йде на контакт, додає до списку своїх "віртуальних друзів" тих, кого в "реалії" навряд чи зустріли б.

Звісно, не з усіма і "знайомими" налагоджується постійне спілкування. Віртуальність стає опосередкованою і не частою. Але активне використання соціальних мереж дає можливість впливати на думку і поведінку людей, корегувати її, підпорядковувати під себе. Відсутність цензури дозволяє діяти користувачам інтернету доволі відкрито, створює атмосферу віртуального та реального простору.

За словами К. В. Боярової, "на сучасному етапі розвитку стало можливим говорити про формування інтернет-субкультури, що володіє практично повним набором необхідних ознак: власним сленгом, внутрішньою ієрархією, ідеологією, визначеними етичними нормами, достатньою кількістю формальних і неформальних лідерів, які формують навколо себе стійкі співтовариства користувачів. Як усяка субкультура,

інтернет поєднує великі групи населення, формує коло інтересів і спілкування, стимулює розвиток міжособистісних відносин" [2]. Таким чином, подібні відносини стимулюють накладання штампів на особистість, розвиваючи процес стигматизації у мережі.

Л. Ф. Компанцева, наприклад, стверджує, що інтернет-комунікація – "це особливе місце реалізації мови, що ніколи раніше не існувала" і тим самим особливо цікава для лінгвістів [9, с. 67]. Подолання стигм і стереотипів у мережевій комунікації важкий, але реальний процес. "Подолання стигматизації – це багатомірний та тривалий у часі процес, що потребує вирішення багатьох існуючих проблем ..." [5].

Висновки. Стигматизація – довготривалий та важкий процес для особистості, що відображається на "існуванні особистості у мережі". Стигми, а саме накладання негативних штампів на юзера під час спілкування тягне за собою процес самостигматизації – накладання негативних штампів на самого себе, що, на наш погляд, є крайнім заходом психологічного відхилення під час комунікації.

Але, під час маркування особистості негативом впливає інший процес – дискримінація, яка може повністю змінити картину світу особистості та вплинути на цілісний його образ.

Список використаних джерел

1. Азнабаева Л. А. Коммуникативно-прагматические функции фатических высказываний / Л. Азнабаева // Филологические науки. – М., 1992. – № 5–6. – С. 54–60.
2. Боярова К. В. Интернет як засіб комунікації людей / К. Боярова // V Междун. научно-практическая интернет-конференция "Альянс наук: ученый-ученому" (20 марта 2009 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2009_03_18/re6_boyarova.php. – Дата доступу: 10.04. 2014.
3. Власова О. А. Теория стигматизации Томаса Шеффа: концепт "Остаточное отклонение" и социология эмоций / О. А. Власова // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия "Философия. Филология". – 2013. – № 1(13). – С. 31–48.
4. Галецька І. Психологічні основи де стигматизації / І. Галецька // [Електронний ресурс]. Психологічні аспекти стигматизації та реабілітації. – Режим доступу: <http://www.academia.edu>.
5. Гоффман И. Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью / И. Гоффман; пер. с англ. М. С. Добряковой [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-reading.me/book.php>.
6. Досенко А. К. Електронні щоденники як одиниці соціальних комунікацій / А. Досенко. – К., 2012. – 220 с.
7. Жукова О. С. Чат-комунікація і мова / О. Жукова, О. Паніна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/kpn-zhukova-os-panina-oa-chat-komunikatsiya-i-mova/>.
8. Поваляева Г. С. Реалізація фатичної функції у системі чат-комунікації / Г. Поваляева. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///D:/Downloads/nvddp>. – Дата доступу: 06.01.2015.
9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – К. : "Ваклер", 2001. – 656 с.
10. Реконвальд Н. В. Англомовний чат як різновид комп'ютерно-опосередкованої комунікації (прагмалінгвістичне дослідження) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Наталія Валеріївна Реконвальд. – Одеса, 2008. – 20 с.
11. Семигіна Т. Медіа-дискурс стосовно ВІЛ / СНІДу / Т. Семигіна, І. Грига // Соціальна політика і соціальна робота. – 2005. – № 2 (30). – С. 74–82.
12. Смирнова М. Актуальні проблеми стигматизації в сучасних суспільних процесах / М. Смирнова // Психолінгвістика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://isindexing.com/isi/papers/1418309741.pdf>. – Дата доступу: 23.11.2014.
13. Соціальні мережі: головний засіб комунікації чи деградації мододі? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://simya.com.ua>. – Дата доступу: 12.05.2013.
14. Яценко А. Соціальна мережа Facebook як засіб іміджетворення вищої політичної влади України / А. Яценко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kulturolog.org.ua/i-conference>. – Дата доступу: 30.10.2014.

Надійшла до редакції 17.04.15

Reference

1. Azbanaeva L. A. Komunikativno-gramaticheskie funkcii facticheskikh viskazivaniy / L. Azbanaeva // Filologicheskie nauki. – M., 1992. – № 5–6. – С. 54–60.
2. Bojarova K. V. Internet jak zasib komunikicii ludej / K. Bojarova // V Mejdunarodnaja nauchno-practicheskaja konferencia Aljans nauk uchenij-uchenomu (20 marta 2009 r.). – [Electonij resurs]. – Rejim dostupu: http://www.confcontact.com/2009_03_18/pe6_boyarova.php. – Accessed: 10.04. 2014.
3. Vlasova O. A. Torija stigmatizacii Tomasa Shefa: konsept Octatochnoje otklonenije i sosiologija emotcij / O. Vlasova // Vesnic Samar-skoj gumanitarnoj acadimii. Soriya Filosofija. Filologija. – 2013. – № 1(13). – С. 31–48.
4. Galetskaja I. Psikhologichni osnovi de stigmatizacii / I. Galetskaja // Psihologichni aspect stigmatizacii i reabilitasii. – [Electonij resurs]. – Rejim dostupu: <http://www.academia.edu>. – Accessed: 02.03. 2014.
5. Goffman I. Stigma: Zametki ob upravlenii isporchenoj identichnostju / I. Goffman. – [Electonij resurs]. – Rejim dostupu: <http://www.e-reading.me/book.php>. – Accessed: 01.02. 2014.
6. Dosenenko A. K. Electinni chodenniki jak odinitci sicialnih comuni-casij / A. Dosenenko. – K.: RiMU, 2012. – 220 c.
7. Zukova O. S. Tchat-comunicasija i mova / O. Zukova, O. Panina. – [Electonij resurs]. – Rejim dostupu: <http://intkonf.org/kpn-zhukova-os-panina-oa-chat-komunikatsiya-i-mova/>. – Accessed: 06.01.2015.
8. Povaliajeva G. S. Realizacija factichnoi funksii u sistemi chat comunicasii / G. Povaliajeva. – [Electonij resurs]. – Rejim dostupu: <file:///D:/Downloads/nvddp>. – Accessed: 06.01.2015.
9. Pocheptsov G. G. Toerija komunikasii / G. Pocheptsov. – K. Vakler, 2001. – 656 s.
10. Reconvald N. V. Anglomovnij chat riznovid compjuter-no-oposeredcovanoji komunikasii (pragmatiche doslidjenna) avtoref. Dis ... kand. filol. nauk. cpets. 1-/2/04 Germanski movi / Natilija Valeriivna Reconvald. – Odessa, 2008. – 20 s.
11. Semigina T. Media-discurs stosovno VIL/SNID / T. Semigina, I. Gropa // Sosialna politica i sosialna robota. – 2005. – № 2 (30). – С. 74–82.
12. Smirnova M. Actualni problem stigmatizacii v suchasnihi suspilnihi procesah / M. Smirnova. – [Electonij resurs]. – Rejim dostupu: <http://isindexing.com/isi/papers>. – Accessed: 23.11.2014.
13. Sosialni mereji golovnij sposib komunikasii chi degradasii molodi? – [Electonij resurs]. – Rejim dostupu: <http://simya.com.ua>. – Accessed: 12.05.2013.
14. Jatsenko A. Sosialna mereja Facebook jak zasib imidjetvoranja vishoji politichnoji vladi Ukrajini / A. Jatsenko. – [Electonij resurs]. – Rejim dostupu: <http://kulturolog.org.ua/i-conference>. – Accessed: 30.10.2014.

Submitted 17.04.15

А. Досенко, канд. наук по социальным коммуникациям
КНУ культуры и искусств, Институт журналистики, Киев

СТИГМЫ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА

Изучается явление стигм из позиции штампа в сетевой среде. В целом, бытует мысль, что "стигма" как понятийная единица присуща психологии. Данная работа содержит попытку доведения того, что стигма и процесс стигматизации напрямую может быть отображен в сетевом общении и содержать серьезные укоренения в сознание индивида и диктовать его ведущие коммуникационные аспекты. Мы рассматриваем стигму как явление наложения штампов в социальных сетях, блогах, форумах и чатах, маркируя личность и предоставляя ей оттенок негативной социальности в электронной коммуникативной сфере.

Ключевые слова: стигма, стигматизация, самостигматизация, блоги, электронная коммуникация.

A. Dosenko, Cand. Sci. (Social Communication),
Kyiv National University of Culture and Arts (KNUCA), Institute of Journalism, Kyiv

STIGMI IMMEDIARY INTERNET-SPACE

The article deals with the phenomenon of stigma is studied from position of stamp in a network environment. On the whole, an idea exists, that "stigma" as concept unit is inherent psychology. This work contains the attempt of leading to of that stigma and process stigmatization on a line can be represented in network intercourse and to contain serious taking roots in consciousness of individual and dictate him leading communicative aspects. We examine stigma as phenomenon of imposition of stamps in social network, blogs, forums and chats, marking personality and giving it to the tint of negative sociality in electronic communicative a sphere.

Description becomes stigma if groundless connected with an undesirable conduct or negative experience: religious persuasions, sexual orientation, class, economic position and other descriptions. Curvature of objective reality takes place to due to stigmatization societies. Exactly this phenomenon of stigmatization is generated by the process of selfstigmatization personality, and results "curvature of reality": a man is not able (especially in a first period of life) on adequate perception and reacting.

Stigmatization as such can take (and place is taken) place practically in all communicative platforms of media internet environment (here it is boldly possible to take social networks, blog, forums and chats). The illusion of intercourse is here created, that is why there is authenticity of individual itself as in society, and consequently direct imposition of stamps goes on a user.

Keywords: stigma, stigmatization, selfstigmatization, blog, electron communication.

ДРУКОВАНІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

УДК 007: 304: 659.3

Ю. Бідзіля, канд. філол. наук, проф.,
зав. кафедри журналістики ДВНЗ "Ужгородський національний університет", Ужгород
e-mail: bidzilja@gmail.com

ДРУКОВАНІ ЗМІ – ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПОЛІЕТНІЧНОГО РЕГІОНУ

Акцентовується увага на тому, що зростання ваги мас-медіа в умовах побудови громадянського суспільства в Україні та євроінтеграційних прагнень принципово ставить питання про необхідність дослідження сегменту друкованих ЗМІ як засобу формування національної ідентичності громадян української держави. Автор аналізує причини послаблення цієї функції друкованих ЗМІ, не дивлячись на те, що медіа швидше реагують на проблеми загострення міжетнічних взаємин, ніж спеціальні органи державної влади. Особливо актуальною окреслюється проблема вивчення засобів масової інформації етнічних груп, що проживають в Україні. Необхідність вивчення такої проблеми зумовлена тим, що інформаційний простір України не достатньо глибоко досліджувався як такий, що розвивається тривалий час у різних державних утвореннях, де проблема національної ідентичності замовчувалася з ідеологічних міркувань. Нагальною визначається також потреба аналізу впливу на інформаційний простір України та етноідентичність її громадян медіа сусідніх держав.

Ключові слова: мас-медіа, інформаційна безпека, інформаційний простір, національна ідентичність, поліетнічність.

Актуальність. Вплив ЗМІ на сьогодні на кожного громадянина і суспільство загалом уже не піддається сумніву. Технологічні досягнення останніх десятиліть у галузі медіакомунікації, що спричинили кардинальний переворот у суспільній свідомості, змусили науковців активно досліджувати ці процеси. Не дивлячись на те, що скептики прогнозують мало не зникнення друкованих ЗМІ, вони все ще відіграють важливу роль у формуванні суспільної свідомості. Особливо цей процес актуальний серед людної старшого та середнього віку на території пострадянських держав. Більше того, народонаселення, яке світоглядно сформувалося в так званих соціалістичних умовах, звикло беззастережно вірити тому, що друкується в газетах, і цей стереотип навряд чи вдасться подолати найближчим часом.

Під час роботи над статтею ми використовували загальнонаукові **методи дослідження:** емпіричні (спостереження, опис), теоретичні (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, пояснення і класифікація друкованих ЗМІ та інформаційних явищ тощо), а також – системний, функціональний та конкретно-соціологічний – для вивчення суспільно-громадської думки реальних та потенційних споживачів інформації.

Результати і обговорення. Останнім часом велика кількість вітчизняних науковців усе більше зосереджує увагу на впливові новітніх медіа на аудиторію, проте не слід випускати з поля зору й друковані ЗМІ, які теж мають колосальну вагу в українському інформаційному просторі та спричиняють неабиякий вплив на формування інформаційної безпеки в суспільстві. Погоджуємося, що "певні ідеї, судження, концепції, тобто пропагандистська інформація, знаходять своє втілення у відповідних журналістських формах. Їх засвоює аудиторія, унаслідок чого ми досягаємо певного духовного ефекту у вигляді зміни чи посилення відповідних поглядів, думок, настроїв і психологічних установок, тобто готовності діяти відповідно до проповідуваних ідей. І як результат – відповідний "поведінський" ефект, тобто зміна поведінки конкретної людини чи групи людей. Отож журналіст впливає на стан конкретних справ шляхом впливу на свідомість, на переконання аудиторії" [1, с. 19–20]. У цьому контексті видається слушною думка науковця В. В. Різуна про те, що "індивідуальна поведінка

людини детермінована позиціями певних соціальних груп, масовою свідомістю та культурою. Пліуралістична система ЗМК лише варіює цю детермінованість, а не відмінює її. Ця система замінює одну масу лише багатьма масами (масовими рухами і на її основі різними партіями, групами, організаціями), роздрібнює суспільство на різні соціальні групи, створюючи ілюзію повної індивідуальної свободи й індивідуального вибору людини. Але існування багатьох мас і є відносно демократичною основою життя суспільства та людини. Правда, і тут є певна критична межа цього процесу: чим більша суспільна роздрібненість – тим ближча деградація суспільства як єдиного організму" [2, с. 16].

Проте, якщо вплив друкованих медіа на політичні процеси, економічні аспекти у суспільстві достатньо часто стає предметом наукових студій, то роль комунікації й самих ЗМІ у формуванні та впливові на етноідентичність громадян залишаються на периферії журналісткознавчих досліджень. Ця тема злободенна ще й з огляду на три важливі аспекти: 1) у новітніх медіа етнічна тематика дедалі більше набуває домінантного, але часто неконструктивного характеру; 2) зацікавлення ЗМІ згаданою проблемою здебільшого спричинено не глибоким інтересом до специфіки культури народів, що проживають поруч, а виникненням локальних міжетнічних конфліктів, або їх латентною стадією; 3) зростаючий вплив ЗМІ на суспільство в умовах глобалізації – з одного боку та етнонаціональний ренесанс – з іншого, ставить перед владою завдання вчасно й виважено реагувати на потреби суспільства в управлінні та коригуванні інформаційної та етнонаціональної політики держави.

Проблеми національної ідентичності в наукових колах України активно почали обговорюватися після проголошення незалежності. Останнім часом до цієї тематики звертається чимало авторитетних вітчизняних (Т. Воропай, А. Гальчинський, П. Гнатенко, О. Зернецька, М. Касьянов, М. Козловець, Л. Нагорна, Ю. Римаренко, М. Степико, Г. Яворська) та більше закордонних (Френк Бенгофер, Девід Маккрон, Патрік Сімон, Ентоні Сміт, Бенджамін Дар, Іштван Мурані, Дьордь Цепелі, Янош Поур, Річард Нікішер, Марія Секелі, Янош Фаркаш, Магда Сабо, С. Караганов, В. Лазарєв, М. Злобін) науковців. Серед українських

дослідників питаннями впливу мас-медіа на формування національної ідентичності займаються В. Лизанчук, В. Кулик, Л. Василик, С. Л. Гнатюк тощо.

Однак погоджуємося, що "дослідники медійного творення національної ідентичності звертали увагу насамперед на утвердження чільного місця національної ідентичності в структурі ідентифікацій членів аудиторії та суспільства, здійснюване за допомогою тематичних пріоритетів медійного дискурсу і способів представлення нації та її членів. Проте водночас із таким утвердженням медіа активно впливають на, так би мовити, наповнення цієї ідентичності, тобто уявлення її носіїв про те, що саме означає членство в нації, чим вона є та чим не є. Одним із аспектів цього наповнювання є асиметрія частоти та способу представлення інших країн / націй, яка пов'язує деякі з них зі своєю міцніше, ніж інші, указуючи таким чином місце своєї країни у світі" [3, с. 209].

Серед багатьох авторитетних закордонних учених побутує думка, що друковані ЗМІ здатні більше сприяти утвердженню національної ідентичності, ніж електронні медіа. Натомість у зв'язку зі зростанням ролі телебачення та Інтернету, нові та новітні "засоби масової інформації в останні роки часто характеризуються як сили що працюють проти монолітних національних ідентичностей, на сегментацію особистостей, породжуючи менше національні, але більше космополітичні ідентичності" [див.: 4].

Як засвідчує практика, в Україні ЗМІ швидше реагують на проблеми загострення міжетнічних взаємин, ніж спеціальні органи державної влади з питань міжнародних відносин та прав національних меншин. Гірше того, чиновники не встигають вчасно реагувати на гострі етнополітичні ситуації, інформація про які уже оприлюднена в україномовних медіа, не кажучи вже про реліації, що з'являються в етнічних ЗМІ нашої країни та закордонних мас-медіа.

У державах, де існують навіть невеликі іноетнічні спільноти, важливе значення має не лише збереження національної, але й формування громадянської (державної) ідентичності як категорії суспільної відповідальності за країну, в якій проживає представник цього етносу. Однак в Україні ситуація з національною ідентичністю є складною і в самій титульній нації. Однією з головних причин цього є інформаційна колонізація. "Надзвичайно залежний від стандартів і звичаїв медіа-сфери колишньої метрополії інформаційний простір України постійно відтворює питомі риси культурно-політичної Європи в українській повсякденності, руйнуючи процес "зцілення" національної ідентичності українців. Більшість ЗМІ України, насамперед телевізійні, виконують не націєтворчі, а націєруйнівні функції. Тож не лише формування єдиної національної ідентичності, але й нормальний розвиток України як суспільства і держави неможливий без виправлення ситуації" [5].

Сучасні умови складаються таким чином, що процес підтримання, а часто й формування етнічної та громадянської (державної) ідентичності через ЗМІ нерідко прямо чи опосередковано впливає на політичні симпатії та поведінку людей, спонукаючи їх до певних дій. До прикладу, у період передвиборчої президентської кампанії 2004 р. спостерігалася небувала активність угорськомовного населення Закарпаття та підтримка кандидата В. Ющенка. До цього часу угорці краю, як правило, вирізнялися політичною байдужістю, а значна частина керівників різних ланок, угорців за походжен-

ням, підтримувала провладні партії. Припускаємо, що така поведінка була зумовлена історичною пам'яттю угорського етносу, який зазнав переслідування та жорстких репресій у перші роки після встановлення радянської влади на Закарпатті, та й тим, що обласна угорськомовна газета "Kárpáti Igaz Szó" ("Карпатське слово правди") та угорські дубляжі районів (виноградівської "A kommunizmus zászló" ("Прапор комунізму"), ужгородської "A kommunizmus fények" ("Вогні комунізму") та брегівської "Piros zászló" ("Червоний прапор") подавали інформацію в однобічному комуністичному руслі.

Після проголошення Незалежності України кардинальну роль у зміні ставлення угорців Закарпаття не лише до своєї національної ідентичності, але й до політичної ситуації в регіоні та до тогочасної влади держави загалом відіграли угорськомовні газети "Kárpátolaj szemle" (карпатолої сиймле – закарпатський огляд, заснована Товариством угорської культури Закарпаття) "Kárpáti Magyar kronika" (Карпаті модьор кроніко – Карпатська угорська хроніка, засновник Товариство угорської інтелігенції Закарпаття) "Kárpátalja" (Карпатолої – Закарпаття, засновник – угорське однойменне товариство). Зауважимо, що особливо останнє видання подавало не лише матеріали на важливі національно-культурні теми, але й активно публікувало гостру суспільно-політичну інформацію. Однак, принагідно зауважимо, що у той же час перейменовані й нібито оновлені угорськомовні газети Закарпаття ("Beregi hírlap" ("Вісник Берегівщини"), "Nagyszőlősi-vidéki hírek" ("Новини Виноградівщини"), "Ungvári vidéki hírek" ("Вісті Ужгородщини"), які перетворилися із органів райкомів компартії в органи місцевих рад та державних адміністрацій, продовжували подавати інформацію крізь провладну призму. Такої самої позиції дотримувалася й новостворена газета "Hótármenti szocialdemokrata" (готарменті соціалдемократо – прикордонний соціалдемократ, заснована закарпатським бюро обласного комітету СДПУ(о)).

Подібна ситуація була характерна й для інших національних меншин краю, де значну роль відігравали такі часописи, як перша румунськомовна газета на Закарпатті "Arșa" ("Арша", засновник – товариство румунів Закарпаття "Дачія"), словацькомовна "Podkarpatsky Slovák" ("Підкарпатський словак", засновник – обласна культурно-освітня організація "Матица Словенська на Закарпатті"), журнал "Dôvera" ("Довіра", засновник та видавець – Закарпатське культурно-просвітне товариство словацьких жінок "Довіра"), німецькомовна "Wiedergeburt" ("Відродження", заснована однойменним закарпатським обласним товариством німців), циганські газети "Романі Яг" ("Ромська ватра", заснована культурно-освітнім товариством "Романі Яг"), "Ром сом" (заснована – культурним товариством циган Закарпаття "Ром сом") тощо. Наприклад, газета "Arșa", хоч активно і не втручалася в державні політичні процеси, а подавала події у дусі західного репортерства, проте завзято друкувала матеріали національно-історичного та культурницького характеру, що стосувалися румунського етносу Закарпаття, уривки художньої літератури тощо. Активна діяльність періодики употужнювала в угорців, румунів, словаків, німців та ромів розуміння своєї автономності в цьому регіоні та формувала усвідомлення не лише національної, але й суспільної ідентичності як громадян України. Якщо в угорців відчуття своєї етнічної належності зберігалася упродовж усього часу їхнього перебування в регіоні, як на соціально-побутовому,

так і на інформаційному рівні (позаяк все-таки і в радянський час існували угорськомовні медіа, функціонували рідномовні школи), тому для словаків, етнічні потреби яких у радянську добу абсолютно нехтувалися, поява словацькомовних газет стала етапом національного відродження. Подібною була ситуація і з румунською меншиною краю, для якої дубляж тячівської районної газети "Дружба" ("Prietenie") та підручники друкувалися в радянський час не румунською, а молдавською мовою. Однак, аналізуючи друковані ЗМІ згаданих етнічних меншин Закарпаття з часу проголошення Україною незалежності, виявляємо, що вироблення активної громадянської ідентичності найактивніше здійснюється в угорськомовній періодиці.

Згодом ще більший вплив на угорський етнос області мала рідномовна недержавна преса в період парламентських та місцевих виборів 2006, 2010 рр., парламентських 2007, 2012 2014 рр. Завдяки друкованим ЗМІ та жвавій діяльності національно-культурних товариств "угорська меншина в Закарпатті отримала можливість бути гідно представленою в місцевих органах влади в місцях компактного проживання виборців" [6, с. 293].

Провівши опитування 200 осіб серед представників різних національностей Закарпаття віком від 18 до 70 років (українці – 150, угорці – 15, румуни – 10, росіяни – 10, словаки – 5, роми – 5, євреї – 5), ми отримали цікаві результати щодо розуміння своєї етноідентичності, інтересу до регіональних газет та симпатій до політичних сил, що претендують бути обраними до парламенту в 2014 р. 118 опитаних вважають, що матеріали, які присвячені етнонаціональним, культурним та історичним проблемам, ґрунтовніше розглядаються в друкованих ЗМІ краю, ніж на радіо, телебаченні чи в Інтернеті. І це при тому, що Закарпатська обласна державна телерадіокомпанія "Тиса" має супутниковий сигнал і 24-годинний ефір. Окрім того, за відомостями Закарпатської обласної державної адміністрації, станом на грудень 2014 р. у Закарпатській області зареєстровано 77 місцевих телерадіоорганізацій: шість організацій ефірного телебачення; п'ять – ефірного радіомовлення; три – проводового радіомовлення; три – ефірно-кабельні ТРО (1 – МІТРІС, 2 – "Телесело"); 60 – кабельного телебачення. Проте охоплення ефірним способом населення області телерадіопрограмами Закарпатської ОДТРК "Тиса-1" становить близько 30 %.

А втім і вплив друкованих ЗМІ на читацьку аудиторію останнім часом суттєво знизився. Не вдаючись у глибинний аналіз глобальних проблем, що спричинили такий стан, зауважимо, що серед них є й те, що регіональні часописи достатньо мало приділяють уваги актуальним місцевим темам, питанням національної ідентифікації та міжкультурної комунікації. Про це свідчить і проведене нами опитування. Із 60-ти найменувань запропонованих нами місцевих газет, що більш-менш систематично випускаються, всіма 200 реципієнтами було визнано такими, що регулярно й неупереджено висвітлюють проблеми національних меншин краю, близько двох десятків: "Новини Закарпаття" – 71, "Kárpáti Igaz Szó" ("Карпатське слово правди") – 69, "Старий замок-Паланок" – 61, "Закарпатська правда" – 52, "Трибуна" – 42, "Bícti Ужгородщини" (угорськомовний дубляж – "Ungvári vidéki hírek") – 33, "PIO" – 30, "Срібна земля" – 22, "Kárpátolói szék" ("Закарпатський огляд") – 21, "Фест" – 18, "Новини Виноградівщини" – "Nadyszőlős-vidéki hírek" – 18, "Дружба" – 11, "Романі Яг" ("Ромська ватра") – 17, "Beregi hírlap" ("Вісник

Берегівщини") – 15, "Nyomkereső" ("Слідопит") – 15, "Maramureşenii" ("Мараморошці") – 4, "Християнська родина" – 1, "Відомості міліції" – 1, "Podkarpatský Slovák" – ("Підкарпатський словак") – 4.

У контексті громадянської ідентичності цікаві результати політичних прихильностей серед опитаних, особливо серед тих партій, які вирізняються радикальними поглядами на національно-культурну політику в державі. Із 150-ти реципієнтів українського походження лише 12 осіб хотіли би бачити ВО "Свободу" у Верховній Раді. Партію регіонів не підтримав би жоден із 200 реципієнтів. Воднораз ніхто із опитаних представників національних меншин не хотів би, щоб більшість у Верховній Раді отримало ВО "Свобода". Серед основних причин – радикальні гасла представників цієї політичної сили, пересторога щодо їх національної політики після приходу до влади. У той самий час лише один із п'яти опитаних представників російського етносу підтримує Закон "Про засади державної мовної політики", відомий серед широкого загалу як закон "Про регіональні мови", і вважає, що його материнська мова могла б бути законодавчо визначена другою державною в окремих регіонах країни, але не на Закарпатті. Однак 12 із 15-ти реципієнтів угорського походження вважають, що в місцях компактного проживання національних меншин згаданий закон мав би бути впроваджений. Усі опитані нами представники румунського та словацького етносів вважають, що над будівлями місцевих рад, де компактно проживають їх меншини, має підніматися лише державний прапор України як символ країни, де вони мешкають, але назви установ і вулиць повинні значитися двома мовами. Натомість закарпатські угорці, крім двомовності на офіційних установах, поруч зі стягом України хочуть також бачити й державний прапор Угорщини. Характерним є той факт, що більшість опитаних (193) не вважають країни СНД, у тому числі й Росію, близьким зарубіжжям для Закарпаття, не дивлячись на можливість безвізового в'їзду. І тут спостерігаємо кардинальну різницю в етнічній та громадянській ідентичності, зокрема її територіальному сегменті, у громадян України та мешканців Росії. Про це свідчать соціологічні відомості, наведені в доповіді міжнародного дискусійного клубу "Валдай" – "Національна ідентичність і майбутнє Росії" (лютий, 2014 р.). Наприклад, 29 % росіян, "за великим рахунком", вважають Україну російською територією, 67 % – так не вважають, 4 % – важко відповісти; 56 % опитаних переконані, що Крим – російська земля, 39 % – так не вважають і 5 % – важко відповісти [7, с. 23]. Одночасно 29 % росіян упевнені, що в їхньому регіоні можуть проживати лише росіяни, 12 % – тільки ті, що вільно володіють російською мовою, 4 % – лишень "люди моєї національності" [7, с. 46]. Така ситуація склалася в Росії не без допомоги медіа та агресивної державної інформаційної політики. Ще дивнішим видається твердження авторів доповіді про чинники, що сприяють посиленню національної ідентичності, та й саме її розуміння: "національна ідентичність – почуття належності людини до певної держави або нації, що поділяється з групою людей незалежно від громадянства індивіда. Зовнішня загроза – надпотужний "сплачиватель" народу [7, с. 49].

Заразом зазначимо, що наше опитування, з огляду на ряд факторів, у тому числі скромну чисельність, у жодному разі не може претендувати на репрезентативність, або порівнюватися із доповіддю дискусійного клубу "Валдай", де було залучено величезну кількість

фахівців. Проте показовим є те, що переважна більшість опитаних (182 особи) хотіли би через медіа більше дізнаватися про історію, культуру та традиції інших етносів, які мешкають на Закарпатті та в Україні. Усі реципієнти одностайні в тому, що в останні роки такої інформації, як у регіональних, так і загальнодержавних часописах подається обмаль.

Тому погоджуємося з думкою, що медіа "здатні замовчувати політичні факти, применшувати їхнє значення, відвертати увагу людей від тих чи інших подій, використовуючи різні сенсації, скандали, шоу тощо, замовчуючи або виключаючи зі сфери суспільних дискусій і політичних рішень певні теми, події, факти" [8, с. 55].

В умовах глобалізаційних процесів в інформаційно-му просторі, коли, з одного боку, замисел побудови інтернаціонального (в СРСР) та мультикультурного (у країнах Західної Європи) суспільства зазнав невдачі, а, з іншого, – набирає усе більшого розмаху своєрідний ренесанс медіа національних меншин, зокрема і в Україні, тема нашого дослідження не лише набуває злободенності, але й може мати превентивний характер від потенційних проблем в українському суспільстві на цьому ґрунті. Особливо з огляду на те, що останнім часом проблеми етнополітичного характеру постають у все гостріших формах і не лише через заяви національно-культурних товариств та їх ЗМІ, але й тому, що такі матеріали стають джерелом спекуляції для різних медіаредакцій, у тому числі тих, які глибоко не вникають, або, із деяких причин, не хочуть вникати у сьогочасну суть та причини конкретної етнічної проблеми й продовжують упихати суспільно усталений стереотип. У цьому зв'язку нам видається слухною думка американського журналістикознавця Джеймса Лалла про те, що будь-яка держава прямо чи опосередковано поширює медіаідеологію, створюючи своєрідну гегемонію. "Інформаційні повідомлення, прихильні до ідеології існуючого ладу, продукуються школами, бізнесом, політичними організаціями, профспілками, релігійними конфесіями, військом та мас-медіа. Усі вони зливаються в єдиний потік. Цей процес взаємного підсилення й артикулювання ідеологічних впливів становить суть гегемонії... Тож найпотужнішим впливом мас-медіа є те як вони майже непомітно формують сприйняття їхніми аудиторіями своїх суспільних ролей та своєї повсякденної діяльності. Цей ефект суспільного "умагістралення" досягається головним чином тим способом, у який повідомлення мас-медіа втискаються в рамки дійсності" [9, с. 50–51].

Відаючи належне глибоким аналітичним міркуванням Джеймса Лалла щодо суспільного "умагістралення" аудиторії через медіа, не можемо не зауважити, що саме через ЗМІ, а в нашому випадку – через етнічні, значною мірою формується специфічне сприйняття світу через етнополітичну призму. Тому не варто забувати про кардинальні принципи Маршалла Мак-Люена в його "Галактиці Гутенберга" про те, що друк не лише "привів до однорідності націй і державного централізму, але також до індивідуалізму та протидії державі..., первісно метою друку було перетворення національних мов на засоби масової інформації, які мають таке велике значення для держави" [10, с. 307].

Науковці сходяться в думці, що більшість етносів пережили період (ми б уточнили – живуть) в умовах інформаційного суспільства. "Майже в усіх західних... концепціях інформаційне суспільство розглядається

головним чином як антитеза трудового суспільства, як його заперечення і зовсім новий етап у соціально-економічному розвитку суспільства" [11, с. 97].

У майбутньому доля будь-якого суспільства залежатиме від здатності управляти інформацією та засобами масового комунікування, причому це стосується як глобальної, так і інформації, що продукуватиметься усередині країни, особливу вагу ця теза набуває для багатонаціональних держав. Непродумані дії, у тому числі й політиків, можуть викликати непередбачувані процеси. Частково така ситуація штучно виникла в Україні в результаті прийняття та відміни Закону "Про засади державної мовної політики".

Нинішні етнополітичні обставини у світі значно похитнули ідею побудови безпечних мультикультурних суспільств. Це яскраво засвідчують виступи "нових" громадян у Франції, неспокійна етнополітична ситуація в Німеччині, активізація неонацистського руху в Росії, мотиви розстрілу Андерсом Берингом Брейвіком молоді в Норвегії. Чи не найтрагічнішими подіями сучасності обернулася вузькоглядна етнополітична політика в екс-Югославії та пропаганда російською інформаційно-політичною машиною міфічного "русского мира" на сході України.

Важливо пам'ятати, що в "контексті інформатизації українського суспільства окремих досліджень потребують існуючі механізми впливу друкованих ЗМІ розвинених країн Заходу на український політичний процес, походження антиукраїнських акцій, що мали місце у новітній історії України" [12, с. 21].

Однак навряд чи може бути виправдана навіть у подібних умовах реакція ВО "Свобода" на заворушення восени 2005 р. у Франції. Не вигорджуючи насилля та погроми, що чинилися заколотниками, деякі частини Заяви видаються далекими не лише від толерантності, але й від офіційно-ділового стилю: "сьогодні французи та європейці мають побачити справи так, як вони є, без фальші, без ретуші ліберальних ЗМІ, без заколисуючого натякання про "гармонійне співжиття" та "взаємне культурне збагачення" – із злочинцями, наркодилерами, сутенерами й терористами... Сьогодні Франція має змогу "по ділах пізнати їх – усіх солодоголосих співців "толерантності" до етнічної мафії, усіх маніяків "відкритості" та "багатоманітності" – за рахунок відмови від власної національної ідентичності. Сьогодні Європа почула перші постріли расово-етнічної війни" [13]. Звинувачення десятків тисяч "арабів з Алжиру, Тунісу, Марокко та чорношкірих з держав Центральної Африки" у тому, що "всі вони створили у французьких передмістях величезні етнічні гетто", що "багаточленні клани африканських мігрантів становлять десятку частину населення Франції" [13] суперечать усім міжнародним деклараціям і конвенціям щодо расової неупередженості та етнічної рівності в національній політиці.

Зміна суспільно-політичної ситуації в Україні за останні 24 роки значною мірою вплинула на інформаційну політику ЗМІ нашої держави. Крах монопольної системи влади у друці, поширенні інформації, які були чітко вмонтовані в державно-комуністичну структуру управління, призивів до того, що український медіаринок, зокрема друкованих ЗМІ, розчленувався на низку самостійних видань, засновниками яких поряд із державою стали політичні партії, національно-культурні товариства, релігійні організації, комерційні структури й окремі особи. Збільшення кількості друкованих видань, особливо в регіонах, не покращило якості інформаційного

продукту, більше того – зменшився сукупний тираж газет і журналів. До прикладу, якщо у середині 80-х років минулого століття на Закарпатті виходило три обласні газети ("Закарпатська правда" українською мовою та дубляж російською; "Kárpáti Igaz Szó" – угорською, "Молодь Закарпаття" – українською й угорською) та 13 районних газет (сукупний тираж близько 500 тис. пр.), то вже станом на листопад 2001 р. в Управлінні у справах преси та інформації Закарпатської облдержадміністрації було зареєстровано і перереєстровано 227 періодичних видань. Однак із них періодично друкуються близько 127, регулярно – 65 (загальний тираж становить близько 308 тис. пр.), посеред них українськомовних – 56 (загальний наклад – приблизно 278 700 пр.), угорськомовних, у тому числі і дубляж – 9 (загальний наклад – орієнтовно 26 500 пр.), російськомовних – 1 (наклад – 2 000 пр.), словацькомовних – 2 видання (наклад – 1500), ромсько-українсько-угорськомовних – 1 (наклад – 2 500 пр.), румунськомовне – 1 (наклад – 1000 пр.).

У 2014 р. на Закарпатті зареєстровано та перереєстровано близько 300 періодичних видань. Аналіз доводить, що за останні роки в області значно збільшилася перелік друкованих ЗМІ національних меншин краю. Скажімо, зафіксовано 20 періодичних видань угорською мовою (разом із дубляжами), п'ять – російською, три – румунською, чотири – ромською, чотири – русинською, три – словацькою, одне – німецькою, 49 – двома та більше мовами.

Однак стратегії щодо розвитку етнонаціональної ідентичності та міжкультурної комунікації (постійні рубрики, тематичні сторінки, актуальні дискусії тощо) не спостерігаємо навіть на шпальтах тих видань, що виходять за підтримки обласного бюджету (угорськомовна газета "Kárpáti Igaz Szó" та румунськомовна "Maramureşeni"). Активніше ці проблеми піднімають періодичні видання, засновниками яких є національно-культурні товариства. До прикладу, циганська газета "Романі яг" та словацькомовний журнал "Dôvera" мають постійну рубрику "В національно-культурних товариствах".

Недостатньо приділяється увага Закарпаттю як поліетнічному регіону й на рівні загальнодержавної преси. На це вказує аналіз підшивки 141 періодичного видання за 2004 р., що зберігаються в Закарпатській універсальній науковій бібліотеці ім. Федора Потушняка. Серед них 30 – обласні, що виходили на Закарпатті, 89 – загальноукраїнських ("Армія України", "Аспекти", "Буржуй", "Виноград. Вино", "Високий замок", "Вісник книжкової палати", "Вісник Чорнобіля", "Вітчизна", "Віче", "Власть и политика", "Вопросы философии", "Географія та основи економіки у школі", "Голос України", "2000", "Демократична Україна", "День України", "Держава", "Дзвін", "Дзеркало тижня", "Дошкільне виховання", "Економіст", "Жіночий світ", "Заграница", "Киевские ведомости", "Книжник", "Книжник-review", "Літературна Україна", "Міжнародний туризм", "Молодь України", "Моя Батьківщина", "Народна газета", "Наталі", "Наука і суспільство", "ПіК" та ін.), одне – чеське ("Пороги", Прага), одне – словацьке ("Русин", Пряшів), одне – угорське ("Русинський світ", Будапешт). Серед великого масиву інформації ми виявили 3082 публікації, що так чи інакше торкаються проблем Закарпаття. Однак зауважимо, що загальнодержавні газети публікують здебільшого екстраординарну інформацію, яка трапилася в області, натомість культурницької, котра була б спрямована на

посилення чи підтримання етноідентичності, особливо серед національних меншин краю, є невелика кількість. Виняток хіба що становить екзотичне "русинське питання" та повідомлення про офіційні міжнародні зустрічі на Закарпатті: С. Жадан "Петро Мідянка – русин чи хохол?" ("Столичные новости". – 2004. – 20–26 января. – С. 20), В. Зубач "Дни венгерской культуры в Закарпатье" ("День". – 2004. – 4 февраля. – С. 2), В. Шевченко "Герои Серебряной Земли: в марте 2004 г. исполняется 65 лет героической обороны Закарпатья от нашествия фашистских агрессоров" ("День". – 2004. – 19 марта. – С. 8). Деякі ж публікації, хоч і присвячені безпосередньо етнічним проблемам, проте розглядаються вони занадто затеоретизовано й гамузом. Так, О. Гусак у статті "Вічно живе національне питання" ("Культура і життя". – 2004. – 21 січня. – С. 2) аналізує регіональне співробітництво із закордонним українством, у тому числі в публікації побіжно йдеться і про Закарпатську область. Натомість загальнодержавні газети частіше друкують інформацію близьку до сенсаційної, яка стосується економіки області, державного управління, охорони кордонів, злочинів, митниці, туризму, театрального дебюту, або про вихідців із Закарпаття, які досягли успіху в інших країнах. Такими, до прикладу, є публікації О. Ворошилова [14] у "Дзеркалі тижня" (2004. – 14–20 лютого. – С. 18) про зірку угорської оперети Шарі Федак, яка народилася в закарпатському Берегові, І. Гудзуватого [15] у "Голосі України" про нову комедію місцевого драматичного театру за мотивами творів Шолом-Алейхема "О'кей Мойшо", В. Мартина [16] у "Дзеркалі тижня" про справу закарпатських чеченців, О. Узарашвілі [17] у "Високому Замку" про закарпатських рекетирів у Словаччині, інтерв'ю "Різаком по телекамері" [18] з директором ТРК "Мукачів-М-студіо" в "Україні молодій", публікація про обмеження професійної діяльності закарпатських журналістів та припинення мовлення у період передвиборчої президентської кампанії 2004 р. одного із популярних телеканалів краю "М-студіо" ("На Закарпатті душать ЗМІ") [19] у "Товариші". З іншого боку, місцеві періодичні видання, особливо ті, що є органами національно-культурних товариств, більш зорієнтовані на виховання національно-етнічної свідомості. За нашими спостереженнями, державні обласні видання (друкуються 3 рази на тиждень), упродовж тижня вміщують, як правило, один матеріал, який присвячений етнічним меншинам краю або транскордонному співробітництву. Часописи, засновниками яких є приватні фірми, не мають системності щодо такої тематики. Етнічні ж видання Закарпаття, що є органами національно-культурних товариств, проблемами культури, збереження та відродження традицій свого народу відводять від 1/3 до 1/2 газетної площі. Яскравим прикладом цьому є угорськомовні журнали "Nyomkereső" (ньомкерешив – слідопит, засновний Товариством угорських скаутів), "Babita" (бобіто – чубчик, заснований редакцією журналу "Тарогато" як часопис для дітей), ромська газета "Романі Яг", єврейське "Эхо". Останнє хоч і друкується російською мовою, проте тематично спрямоване на виховання етнічної свідомості. Про це яскраво свідчать назви публікацій: "В нашей библиотеке" (про бібліотеку єврейського товариства "Хесед Шпіра"), "Долгожданная новинка! В библиотеку Хэсэда поступила уникальная книга – "Песня песен", изданная в Ерусалиме в количестве всего 550 экземпляров" [20]. Циганське видання "Романі Яг", вшановуючи героїв Красного поля, котрі загинули, захищаючи Карпатську

Україну від фашизму, подає матеріал "Ромський казкар про героїв Красного поля" [21], пропускаючи й такий історичний факт крізь етнопатристичну призму.

Роль етнічних мас-медіа у світовому співтоваристві надзвичайно швидко підвищується. Така ситуація у майбутньому, на нашу думку, чекає і Україну. Про тенденції до зростання етнічних ЗМІ свідчать оприлюднені дослідження американського новинного й комунікаційного агентства New America Media (Нові американські медіа) у матеріалі "Ethnic Media in America: The Giant Hidden in Plain Sight" ("Етнічні медіа в Америці: гігантська незвідома цілина") [22]. У той час, коли в усьому світі "криза загання" колись успішні газети, журнали, телеканали й радіостанції у глухий кут, одна група ЗМІ процвітає й відчуває себе бадьоро як ніколи – мас-медіа для етнічних меншин. Це не означає, що вони не відчувають на собі впливу кризових явищ, але потужна підтримка аудиторії дає їм надзвичайно великі шанси на успіх" [22]. У червні 2009 р. в Атланті на конференції "National Ethnic Media Expo & Awards", присвяченій проблемам ЗМІ національних меншин, агентство New America Media оприлюднило цікаві результати соціологічного опитування: аудиторія етнічних медіа в США за останні чотири роки виросла на 16 % (попереднє дослідження було проведено у 2005 р.) і становить 57 млн осіб. А загалом у США мешкає більше 69 млн осіб, яких можна віднести до національних меншин [22].

Таким чином, проблема розвитку культур народів в іноетнічному середовищі має важливе теоретичне і практичне значення, ми зумисне не занадто загострювали увагу на ролі друкованих ЗМІ у формуванні національної ідентичності лише українців, оскільки йдеться про наше суспільство загалом. Проте українці не є винятком у контексті цієї проблеми, особливо ті, що перебувають під впливом інформації агресивно налаштованих країн, або проживають поза межами нашої держави. І тут варто пам'ятати, що не дивлячись на те, що закордонні українці мешкають не на одній території ("тільки в інших республіках колишнього СРСР їх налічується понад 6,8 млн осіб" [23, с. 254]), належать до різних соціально-політичних утворень, далеко не завжди розмовляють однією мовою, але становлять один етнос.

Висновки. Сучасні інформаційно-глобалізаційні реалії змінюються так стрімко, що часто журналістично-навство за ними не встигає. Разом із тим, роль одного з головних каналів інформаційного обміну в усіх сферах суспільного життя традиційно відводиться пресі. Саме періодика допомогла об'єднатися в культурно-просвітні товариства (а почасти і створити їх) українським емігрантам, що виїхали на початку минулого століття до США, Канади, Франції та інших країн. Завдяки пресі жевріє українське життя серед українців, Чехії, Польщі, Румунії, Італії, Іспанії, Португалії тощо. І у цьому випадку саме періодика стала об'єднуючим елементом серед українців-заробітчан. Нинішня українська емігрантська преса служить своєрідним осередком, який несе ідеї згуртування українців навколо християнських та національно-культурних цінностей. Через друковані ЗМІ українські емігранти прагнуть заявити про себе як західноєвропейським чиновникам, так і українським.

У контексті формування стійкої української ідентичності, захисту інформаційної й національної безпеки країни журналістам, керівникам ЗМІ та чиновникам, що відповідають за регулювання медійного простору варто пам'ятати таке:

1) місцева періодика в регіонах, де компактно проживають національні меншини, мусить приділяти особливу увагу не лише формуванню національної, але й громадянської (державної) ідентичності;

2) особливої уваги потребують питання міжкультурної комунікації, як між регіонами України, так і всередині поліетнічних територій;

3) довільне трактування в медіа національної ідеї та нігілістичні способи досягнення консолідації українського суспільства призводять до зворотного ефекту (сепаратизм на Донбасі, гіпотези про створення автономного угорського округу на Закарпатті);

4) загравання ЗМІ з політичними гіпотезами, теоріями про унікальність окремих субетносів породжують джерела нестабільності в регіонах ("русинське питання" на Закарпатті);

5) слабка реакція українських медіа, дипломатії та політиків на радикальні декларації вороже налаштованих закордонних політиків може призвести до втрати територіальної цілісності держави (АР Крим, агресивна політика угорської партії Йоббік).

Список використаних джерел

- Здорова В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. – 3-тє вид. / Володимир Здорова. – Львів: ПАІС, 2008. – 276 с.
- Різун В. В. Маси: Тексти лекцій / Володимир Різун – К.: ВПЦ "Київський університет", 2003. – 118 с.
- Кулик В. М. Роль українських мас-медіа в творенні національного історичного наративу / В. М. Кулик // Політологічні студії. – 2010. – Вип. 1. – С. 208–222.
- Darr B. The Propaganda Effect? The Chinese Media and National Identity [Електронний ресурс] / Benjamin Darr. – Режим доступу: <http://myweb.uiowa.edu/bhlai/workshop/darr.pdf/>. – Дата доступу: 15.01.2015.
- Грабовський С. Українська ідентичність: проблеми і виклики [Електронний ресурс] / Сергій Грабовський, Ігор Лосев // Сайт газети "День". – 13 листоп., 2013. – № 207. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/tema-dnya-cuspilstvo/ukrayinska-identichnist-problemi-ta-vikliki/>. – Дата доступу: 17.01.2015.
- Остапчук Ю. О. Закарпаття через призму політичних виборів: монографія / Юрій Остапчук, Мар'ян Токар. – Ужгород: Вид-во "Карпати", 2009. – 408 с.
- Национальная идентичность и будущее России: Доклад Международного дискуссионного клуба "Валдай" / науч. рук. проекта Сергей Карганов. – Москва. – Февр., 2014. – 74 с. [Електронний ресурс] / Национальная идентичность... – Режим доступу: http://vid1.rian.ru/ig/valdai/doklad_identichnost_RUS_ISBN.pdf. – Дата доступу: 19.01.2015.
- Сіленко А. Політичний вплив технологій інформаційного суспільства / Алла Сіленко // Соціальна психологія. – Спец. вип., 2007. – С. 53–61.
- Лалл Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід; пер. з англ. Олександра Грищенка (розд. 1–3, 7, 8–10), Сергія і Тамари Гарастович (розд. 5, 6, 8), Анастасії Грищенко (розд. 4). – К.: "К.І.С.", 2002. – 264 с.
- Мак-Люен Маршалл. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги. – 2-е вид., перероб. / пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. – К.: Ніка-Центр, 2008. – 392 с.
- Степико М. Т. Буття етносу: витоки, сучасність, перспективи (філософсько-методологічний аналіз) / Михайло Степико. – К.: Товариство "Знання", КОО, 1998. – 251 с.
- Дубас О. П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті: монографія / Олексій Дубас. – К.: Генеза, 2004. – 208 с.
- Заява з приводу расово-етнічних заворушень у Франції. – 10 листоп., 2005. [Електронний ресурс] / Заява... – Режим доступу: <http://www.svoboda.org.ua/dokumenty/zayavy/002329/>. – Дата доступу: 19.12.2014.
- Ворошилов О. Шарі Федак – закарпатська перлина / Олександр Ворошилов // Дзеркало тижня. – 2004. – 14–20 лютого. – С. 18.
- Гудзуватий І. Новий рік драмтеатр розпочав з комедії / Іван Гудзуватий // Голос України. – 2004. – 30 січ. – С. 6.
- Мартин В. Два роки ув'язнення – ні за що / Володимир Мартин // Дзеркало тижня. – 2004. – 24–30 січ. – С. 6.
- Узарашвілі О. Закарпатську бригаду витіснили зі Словаччини / Омар Узарашвілі // Високий замок. – 2004. – 21–22 лют. – С. 13.
- Маняк І. Різаком по телекамері / Іван Маняк // Україна молода. – 2004. – 24 берез. – С. 11.
- На Закарпатті душать ЗМІ // Товариш. – 2004. – 23–25 берез. – С. 1.

20. Манусевич В. Долгожданная новинка! В библиотеку Хэсэда поступила уникальная книга – "Песня песен", изданная в Ерусалиме в количестве всего 550 экземпляров // Эхо. – 2004. – № 1. – С. 7.

21. Ромський казкар про героїв Красного поля / Романі Яг. – 2004. – 24 берез. – С. 2.

22. Ethnic Media in America: The Giant Hidden in Plain Sight, Jun. 07. 2005. – [Електронний ресурс] / Ethnic Media... – Режим доступу: http://www.new.americamedia.org/news/view_article.html?article_ – Accessed: 19.01. 2015.

23. Культура і побут населення України: навч. посіб. / В. І. Наулко, Л. Ф. Артюх, В. Ф. Горленко та ін. – 2-е вид., доп. та перероб. – К.: Либідь, 1993. – 288 с.

Надійшла до редколегії 18.02.15

Reference

1. Zdoroveha V. I. Theory and methods of journalistic work: Textbook. – 3-rd publish. / Vladimir Zdoroveha. – Lviv: PAIS, 2008. – 276 p.

2. Rizun V. V. Masses: Texts of lectures / Vladimir Rizun. – K.: Vydavanycho-polihrafichnyi centr "Kyivs'kyi Universytet", 2003. – 118 p.

3. Kulik V. M. The role of the Ukrainian mass media in the creation of a national historical narrative / V. M. Kulyk // Politologichni studii. – 2010. – Number 1. – P. 208–222.

4. Darr B. The Propaganda Effect? The Chinese Media and National Identity [Electronic resource] / Benjamin Darr. – Reference: <http://myweb.uiowa.edu/bhlai/workshop/darr.pdf/>. – Accessed: 15.01.2015.

5. Hrabowski S. Ukrainian identity: problems and challenges [Electronic resource] / Sergey Grabowski, Ihor Losev // Site of the newspaper "Den". – 13. 11.2013. – № 207. – Reference: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/tema-dnya-cuspilstvo/ukrayinska-identichnist-problemi-ta-viklik/>. – Accessed: 17.01. 2015.

6. Ostapets Yu. O. Transcarpathia through the prism of political elections: monograph / series "Studia regionalistica" / Yuri Ostapets, Marian Tokar. – Uzhgorod: Vydavnyctvo: "Karpaty", 2009. – 408 p.

7. National identity and the Future of Russia: Report of the International Discussion Club "Valdai" / scientific project leader Sergei Karaganov. – Moscow. – February, 2014 – 74 p. [Electronic resource] / National identity. – Reference: http://vid-1.rian.ru/ig/valdai/identity_eng.pdf. – Accessed: 19.01. 2015.

8. Silenko A. The political impact of Information Society / Alla Silenko // Socialna psychologia. – Special Issue, 2007. – P. 53–61.

9. Lall James. Media, Communication, Culture: A Global Approach. Translation from English: Alexander Grishchenko (sections 1–3, 7, 8–10),

Sergey and Tamara Harastovych (sections 5, 6, 8), Anastasia Grishchenko (section 4). – K.: "KIS", 2002. – 264 p.

10. Mc Lyuen Marshall. Gutenberg Galaxy: Becoming Human printed book. – 2-nd ed., processed / Translation from English A. A. Halushka, V. I. Postnikova. – K.: Nika Centr, 2008. – 392 p.

11. Stepyko M. T. Being ethnicity: Origins, Present and Prospects (philosophical and methodological analysis) / Mikhaylo Stepyko. – K.: Tovarystvo "Znannya", KOO, 1998. – 251 p.

12. Dubas O. P. Media development of modern Ukraine in the global context: monograph / Oleksiy Dubas. – K.: Geneza, 2004. – 208 p.

13. Statement on racial and ethnic unrest in France. – November 10, 2005 / [Electronic resource] / Zayava.../ Reference: <http://www.svoboda.org.ua/dokumenty/zayavy/002329>. – Accessed: 19.12. 2014.

14. Voroshylov O. Shari Fedak – Transcarpathian pearl / Alexander Voroshylov // Dzerkalo tyzhnya. – 2004. – 14–20 February. – P. 18.

15. Hudzuvatyy I. Theatre started the New Year comedy / Ivan Hudzuvatyy // Holos Ukrainy. – 2004. – 30 January. – P. 6.

16. Martyn V. Two years imprisonment – for nothing / Volodymyr Martyn // Dzerkalo tyzhnya. – 2004. – 24–30 January. – P. 6.

17. Uzarashvili O. Transcarpathian groups of bandits ousted from Slovakia / Omar Uzarashvili. – Vysoky Zamok. – 2004. – 21–22 February. – P. 13.

18. Maniak I. Rizak hit about cameras / Ivan Maniak // Ukraina moloda. – 2004. – 24 March. – P. 11.

19. In Transcarpathia stifle media // Tovarysh. – 2004. – 23–25 March. – P. 1.

20. Manusevich V. The long-awaited debut! In library of Hased received a unique book – "Song of Songs", published in all of Jerusalem in the amount of 550 copies / V. Manusevich. – Ekho. – 2004. – № 1. – P. 7.

21. Gypsy storyteller of characters Krasny pole / Romani Yag. – 2004. – 24 March. – P. 2.

22. Ethnic Media in America: The Giant Hidden in Plain Sight, Jun. 07. 2005. – [Electronic resource] / Ethnic Media... // Reference: http://www.new.americamedia.org/news/view_article.html?article_ – Accessed: 19.01. 2015.

23. Culture and Life of population in Ukraine: Textbook / Culture / V. I. Nauko, L. F. Artyuh, V. F. Horlenko and others. – 2-nd ed., Ext. and overhauls. – K.: Lybidiy, 1993. – 288 p.

Submitted 18.02.15

Ю. Бидзиля, канд. филолог. наук, профессор,
заведующий кафедрой журналистики ГВУЗ
"Ужгородский национальный университет", Ужгород
e-mail: bidzilja@gmail.com

ПЕЧАТНЫЕ СМІ – СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОЛИЭТНИЧНОГО РЕГИОНА

Акцентируется внимание на том, что рост веса масс-медиа в условиях построения гражданского общества в Украине и евроинтеграционных стремлений принципиально ставит вопрос о необходимости исследования сегмента печатных СМІ как средства формирования национальной идентичности граждан украинского государства. Автор анализирует причины ослабления этой функции печатных СМІ, несмотря на то, что масс-медиа, как правило, быстрее реагируют на проблемы обострения межэтнических отношений, чем специальные органы государственной власти. Особенно актуальной определяется проблема изучения средств массовой информации этнических групп, проживающих в Украине. Необходимость исследования этого вопроса обусловлена тем, что информационное пространство Украины не достаточно глубоко исследовалось как такое, которое длительное время развивалось в различных государственных образованиях, где проблема национальной идентичности замалчивалась по идеологическим соображениям. Неотложной определяется также потребность анализа влияния на информационное пространство Украины и этноидентичность ее граждан СМІ соседних государств.

Ключевые слова: масс-медиа, информационная безопасность, информационное пространство, национальная идентичность, полиэтничность.

Yu. Bidzilya, PhD. philologist., Professor, Head of the Department
of Journalism State University "Uzhhorod National University", Uzhhorod
e-mail: bidzilja@gmail.com

PRINT MEDI AS MEANS OF THE FORMATION IN NATIONAL IDENTITY OF MULTI-ETHNIC REGION

The article focuses on the fact that the increasing role of the media in terms of building a civil society in Ukraine and its European aspirations essentially raises the problem of exploring the print media as a means of ethnic identity of citizens of Ukraine. The author analyzes the causes weakening of the function of the print media, despite the fact that the media quickly respond to problems aggravation of interethnic relations than special authorities of the country. Particularly relevant study outlines of problem media ethnic groups living in Ukraine. The need to study this problem stems from the fact that the information space of Ukraine is not deep enough studied as a subject that was a long time part of other countries where the problem of ethnic identity was hidden for ideological reasons. There is an urgent need to analyze the implementation of pressure from neighboring countries through their media on Ukrainian information space and how these media distort the understanding of ethnic identity in Ukrainian citizens

Key words: mass media, information security, information space, national identity, multiculturalism.

УДК 007:070

А. Петрушка, асп.
Міжнар. екон.-гуманіт. університет імені акад. С. Дем'янчука, Рівне
e-mail: alina.stashko@gmail.com

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ТЕКСТОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В НАУКОВОМУ ЖУРНАЛІ

National Geographic Magazine, пройшовши тривалий шлях свого розвитку як бренд наукового, а згодом відомого на весь світ науково-популярного журналу, створив сучасний стиль подання ілюстрованого контенту. Метою дослідження є виявлення еволюції засобів візуалізації текстового матеріалу в науковому журналі. Проаналізовано розвиток форм ілюстрування текстової інформації, використання картографічних засобів у перші 70 років існування журналу. Текстова, образотворча та картографічна інформація стали повноправними компонентами контенту журналу, які відтворювали знання про навколишній світ своїми спеціальними засобами збереження й передавання інформації: знаки тексту передавали зорові коди звуків, ілюстрації були візуальними аналогами навколишнього світу. Було закладено підвалини стилю наукового журналу як джерела достовірної текстової інформації, аргументованої та підтвердженої широким представленням різноманітної візуальної інформації.

Ключові слова: візуалізація; науковий стиль; текст; ілюстрація.

Вступ. Журнал "National Geographic Magazine" (NGM), пройшовши тривалий шлях творчих пошуків поширення науково-природничих та соціальних знань, на сьогодні набув статусу одного із найвідоміших науково-популярних журналів у світі. Всесвітньовідомий ілюстрований місячник створювався в руслі великих науково-технічних відкриттів, завдяки жертвній праці та старанням яскравої плеяди науковців, менеджерів, професіоналів у сфері науково-природничих знань, що акумулювалося у здобутках цього мас-медійного феномена. **Мета дослідження** – виявити еволюцію засобів візуалізації текстового матеріалу в науковому журналі. **Завдання дослідження:** проаналізувати розвиток форм ілюстрування текстової інформації, використання картографічних засобів у NGM у перші 70 років його існування.

Джерельна база вивчення NGM багата інформаційними ресурсами [1], однак джерелами проведеного дослідження є передусім електронні інформаційні ресурси, зокрема, електронні версії друкованих видань.

Цінним джерелом наукової інформації є створений у 2006 р. інформаційний ресурс Cover Browser, що містить обкладинки друкованих видань, електронних носіїв і пов'язаних з ними даних, зібраних за допомогою Yahoo Image API, eBay, Google Web Search API, інших пошукових систем [2]. Сайт Cover Browser, охоплюючи матеріали про понад 400 тис. книг, ігор, DVD або журналів, містить винятково інформативні обкладинки всіх номерів NGM від 1888 р. до сьогодні, що в умовах обмеженого доступу до оригіналів створює поле для дослідження першоджерела із глибокою ретроспективою.

NGM входить до кола рідкісних антикварних ілюстрованих ботанічних та природничих видань, оригінальних антикварних ботанічних і природничих гравюр, зразків цифрового мистецтва та репродукцій образотворчого мистецтва, які продає Інтернет-книгарня Shigitatsu.com, заснована в 1998 р. [3]. Інтернет-книгарня пропонує оригінальні принти, цифрові зображення та репродукції творів образотворчого мистецтва клієнтам по всьому світу, зокрема приватним колекціонерам, навчальним закладам, бібліотекам, антикварним крамницям. Інтернет-книгарня вичерпно повно представляє всі номери журналу за 1910–2010 рр., дає можливість ознайомитися не тільки з їхнім змістом, але й з короткими анотаціями (що особливо важливо) до багатьох статей. NGC визнало Shigitatsu.com офіційним е-дилером рідкісних випусків NGM.

Багате й різноманітне текстова, ілюстративна, картографічна наповнення NGM незмінно привертає увагу наукових кіл, що зумовило збереження неослабного інтересу та проведення бібліографічних розвідок.

Авторитетним джерелом інформації серед науковців та колекціонерів є праця Едвіна Бухбаума – зведений покажчик до NGM, який витримав три перевидання: у 1935 р., 1962, 1971 [4]. Містить бібліографічні відомості, а також відомості про вміщені в журналі картографічні матеріали за 70 років журналу (1888–1958). До 100-річчя NGC американський письменник і журналіст К. Браян (C. D. B. Bryan) уклав бібліографію і покажчик про діяльність товариства, супроводжені 406 ілюстраціями, із них 290 – у повному кольорі [5].

Заслуговує на увагу серія видань про NGM американського журналіста і письменника Дональда Сміта, статті якого публікувалися у провідних газетах і журналах: The Washington Post, Los Angeles Times, The Atlantic, The New York Times Magazine, National Geographic. У 1974–1996 рр. вийшли друком п'ять ілюстрованих факсиміле покажчиків, укладених Д. Смітом для заохочення колекціонерів купляти представлені у списках карти, ранні випуски, спеціальні випуски, рекламу, що вміщені в журналі протягом 1888–1996 рр. [6].

Методи дослідження. Методологія дослідження ґрунтується на таких методах наукового пізнання, як аналіз, синтез, статистичний та описовий. Метод аналізу використовувався для виявлення змістовних та композиційних характеристик наукового журналу; метод синтезу – для виявлення вагомості текстової, ілюстративної й картографічної інформації у формуванні контенту наукового журналу; статистичний метод – виявлення узагальнювальних кількісних параметрів ілюстративного та картографічного матеріалу; описовий метод – для представлення й обґрунтування результатів дослідження.

Результати і обговорення. NGM, незмінно маючи за мету популяризувати здобутки геології, демографії, метеорології, картографії, океанографії та історії освоєння земель, пройшов еволюційний шлях пошуку свого профілю, засобів поширення надбань науково-природничих знань, пошуку своєї читачької аудиторії: від позицій наукового й корпоративного видання, призначеного вузькій групі інтелектуалів-географів, до науково-популярного часопису для якнайширших кіл читачів, яких цікавить різноманіття життя Землі та людини на Землі.

NGM, як і інші провідні періодичні видання, активно використовував технологію автотипії, винайдену в кінці XIX ст. Георгом Мейзенбахом, який у 1882 р. отримав перший патент на фотомеханічну технологію виготовлення растрових кліше. Автотипний принцип синтезу кольору передбачав фотомеханічну технологію відтворення напівтонів оригіналів зображення шляхом перетворення зображення в растрове (в мікрошифрове, у вигляді точок різного діаметра) за допомогою поліграфічних растрів. У 1894 р. Г. Мейзен-

бах у співавторстві із Р. Шледелем сконструював спеціальну машину для гравіювання растрів на склі, що відкрило шлях до їхнього широкого використання. Фотомеханічний спосіб репродукування дав можливість у XIX ст. відтворювати ілюстрації, виконані в будь-якій техніці: олівець, перо, акварель, гуаш, масло. Значення автотипії зросло, коли за допомогою світлофільтрів було опрацьовано техніку кольороподілу багатоколірних оригіналів та їхнього відтворення у друці всього трьома-чотирма доповнювальними триадними фарбами – *ціан, маджента, жовтий*, чорний, що входять до субтрактивної *колірної моделі* СМΥС [7]. Про використання у NGM чотирьохколірної моделі СМΥК послідовно підкреслювалося в журналі.

Фотогравюри, виготовлені фотохімічним способом, друкувалися з металевої (мідної) пластини репродукцією малюнку або світлин. Фотохімічний друкарський процес, винайдений у 1879 р., давав змогу виготовляти гравюри вручну. Для створення двоколірних (duotone) фотогравюр відтворення півтонів зображення відбувалося шляхом накладення одного контрастного кольору півтонів (традиційно чорного кольору) на зону півтонів іншого кольору, здебільшого синього, жовтого, коричневого й червоного.

Із початку 1896 р. NGM як ілюстрований місячник інформував не тільки про назви статей, але й про наявність ілюстративного матеріалу, створеного фотомеханічним або фотохімічним способами: фронтиспісів, ілюстрацій, карт, діаграм, портретів, які візуалізували текстові матеріали.

Фронтиспіси, які виконувалися способом автотипії, у NGM мають не тільки художньо-естетичне, але й

значне пізнавальне, наукове навантаження. Передусім, серед майже 20-ти фронтиспісів, розміщених у журналі протягом перших десятиліть, найбільшу наукову цінність мають карти воєнних операцій (червень, 1899), північного полярного полюсу (серпень, 1899); Китаю, Японії та Російсько-маньчжурської залізниці (серпень, 1900), Південної Америки (серпень, 1906). Поряд із традиційним зображенням гір чи міст привертає увагу вперше у листопаді 1903 р. розміщене панорамне зображення – панорама гір Врангеля (листопад, 1903). Збереженню історичної пам'яті служить розміщення портретів визначних діячів, праця яких пов'язана із здобутками географічної науки. Так, у час зміни президентів NGC вийшов у світ спеціальний номер, присвячений першому президенту товариства Гардінеру Г. Хаббарду, з його портретом на фронтиспісі (лютий, 1898). Наступний номер містив фронтиспіс із портретом нового президента товариства Олександра Г. Белла (березень, 1898). Олександр Г. Белл, зокрема, був автором розміщеної на фронтиспісі карти північного полюсу (липень, 1907).

Про утвердження журналу як ілюстрованого наукового видання свідчить зростання статей, тематику яких розкривають ілюстрації, карти, діаграми, графіки, портрети (див. табл. 1). Слід зазначити, що кількість ілюстрованих статей, розміщених у журналі протягом 1896–1905 рр., не перевищувала 50 %, але мала тенденцію до зростання. У 1896–1909 рр. кількість ілюстрованих статей ілюстраціями, картами становила уже до 85 %, а до 1920 р. усі наукові статті супроводжувалися ілюстраціями, зрідка картами.

Таблиця 1

Динаміка ілюстрованості статей "National Geographic Magazine" (1896–1920)

Рік	Кількість статей за рік	із них ілюстрованих статей	ілюстративні елементи до статей					Відсоток ілюстрованих статей
			ілюстрація	карта	ілюстрація+ карта	діаграма, графік	портрет	
1896	66	18	4	7	6	1	–	27,2
1897	47	17	5	3	4	2	3	36,2
1898	64	20	7	1	8	3	1	31,3
1899	66	20	10	4	5	1	–	30,3
1900	88	21	9	8	3	–	1	23,9
1901	58	25	24	1	–	–	–	43,1
1902	56	21	15	6	–	–	–	37,5
1903	82	37	33	2	–	–	2	45,1
1904	83	38	32	6	–	–	–	45,8
1905	74	30	25	4	1	–	–	40,5
1906	56	36	35	1	–	–	–	64,3
1907	72	55	55	–	–	–	–	74,4
1908	61	52	51	1	–	–	–	85,2
1909	69	56	54	2	–	–	–	81,2
1910	73	66	64	1	1	–	–	90,4
1911	61	57	50	–	7	–	–	93,4
1912	48	46	31	1	14	–	–	95,8
1913	40	39	35	–	4	–	–	97,5
1914	39	34	33	–	1	–	–	87,2
1915	39	38	31	–	7	–	–	97,4
1916	30	30	29	1	–	–	–	100
1917	44	36	36	–	–	–	–	81,8
1918	57	54	51	1	2	–	–	94,7
1919	49	48	48	–	–	–	–	97,9
1920	45	45	45	–	–	–	–	100

Кількість ілюстрацій до статей, звичайно, була різною, однак із 1905 р. розпочався друк багатоілюстрованих статей, що свідчило про активізацію використання авторським колективом потужних можливостей та ресурсів ілюстрації, фотографії. Так,

стаття про відкриття Філіппін супроводжувалася 150-ма ілюстраціями із життя аборигенів (квітень, 1905).

Із 1905 р. автори розпочали супроводжувати статті повноаркушевими кольоровими ілюстраціями і картами. Спеціалізований номер щодо прогнозу по-

годи та штормів, підготовлений очільником Бюро погоди США і Президентом NGC В. Мооре, без сумніву, мав непересічне значення: він уперше складався із 20-ти карт повним аркушем у 15-ти кольорах і п'яти ілюстрацій, а також містив карту воєнних дій у Маньчжурії у двох кольорах (червень, 1905). Із того часу на сторінках журналу регулярно вміщував повноаркушеві кольорові ілюстрації до статей, зокрема стаття про найбільші полювання у світі містила 17 повноаркушевих ілюстрацій (грудень, 1906). Ця тенденція набула свого потужного розвитку у наступні роки: стаття про поширені види птахів із ферм і фруктових садів охоплювала 350 ілюстрацій у восьми кольорах (червень, 1913).

Із початку 1914 р. NGM активно збагачує візуальний ряд, використовуючи найновіші досягнення фототехнологій та проектування фотоапаратури, що розширювало можливості збереження, відтворення й поширення інформації. Крім ілюстрацій і карт, які супроводжували спочатку більшість статей, а до кінця другого десятиріччя минулого століття кожна з них, в окремих номерах узагальнено анонсується кількість ілюстрацій у чотирьох кольорах чи двотонових фотогравюр у номері. Фотогравюри охоплювали по 16 аркушів у номері; ілюстрації не мали сталої кількості – по 8, 16, 20, 32 аркушів, одна добірка нараховувала 119 аркушів. Ілюстрації та гравюри могли не стосуватися тематики статей у номері. Редакція надавала виняткове значення образотворчій та картографічній компоненті контенту журналу: постійно розширюючи візуалізацію текстової науково-природничої інформації, редакція скрупульозно вела підрахунок ілюстрацій. Із 1921 р. ілюстративний матеріал до номерів анонсується переважно у двох варіантах: кількість повноколірних ілюстрацій, кількість сторінок повноколірних ілюстрацій.

Починаючи із 1899 р., NGM винятково важливого значення надає створенню **додатків до номерів**, серед яких, поряд із ілюстративним матеріалом, найбільш вагому та цінну з наукового погляду частину становлять чорно-білі, а згодом кольорові карти.

У 1915 р. у структурі NGC з'явився відділ картографії (згодом National Geographic Maps), на який було покладено функції опублікування карт, що ілюструють News Of The World. Розпочалося створення унікальних карт, першою з яких була карта, що вийшла додатком до NGM у травні 1918 р., про Західний театр війни, яку активно використовували як зарубіжні військовослужбовці, так і мирні громадяни [8]. І сьогодні науковий інтерес становить карта нової Німеччини, представлена на Паризькій мирній конференції (18 січня 1919 – 21 січня 1920), скликаної державами переможцями для вироблення й підписання умов із переможеними державами у Першій світовій війні 1914–1918 рр. (червень, 1919). Картографічні архіви NGC використовувалися урядом США, зокрема під час Ялтинської конференції, на якій лідери антигітлерівської коаліції розглядали повоєнний устрій Європи [9].

Із 1920-х років діяльність NGM із повним правом можна назвати центром активної картографічної роботи міжнародного рівня. Протягом десятків років картографічна продукція NGC поповнилася цілою низкою серій додатків: Special Map Supplement, Special Supplement, Map, New Map, New 10 color Map, Map Supplement, Special Color Supplement, Special State Map, Ten-Color Supplement Map, Map Supplement in Ten Color, Ten

Color Atlas Map. Межі серій не були чітко визначені тематично або за видами карт, чи за об'єктом картографування; часто серії послідовно змінювали одна одну.

Із врахуванням основних типотворювальних ознак – функціонального і читачького призначення – визначено належність додатків до наукового й науково-популярного типів. До наукових документів належать фізичні та політичні карти, до науково-популярних – тематичні додатки. Тематичні картографічні додатки мають двояке призначення: вони можуть виконувати функції обох типів: і забезпечення суспільства науковою інформацією, і популяризації досягнень науки, техніки, виробництва й їхньої історії. Відповідно для систематизації поділяємо додатковий картографічний та ілюстративний матеріали на три групи:

- фізичні та політичні карти-додатки, до яких належать карти світу, карти материків і континентів, країн та їх частин, карти океанів і морів;

- тематичні карти-додатки, в яких картографічні матеріали доповнюються ще якимось аспектом (воєнні дії, традиції містобудування та планування міст);

- тематичні додатки, до яких належить документи різного характеру, відбитки зразків образотворчого мистецтва.

Упродовж 1899–1959 рр. було опубліковано майже 100 фізичних та політичних карт-додатків, які подано майже у всіх серіях, однак вони особливо вагомо подані в серіях Special Map Supplement, Special Supplement, Map, New Map, New 10 color Map, Special State Map (див. табл. 2). У 1899 р. журнал уперше опублікував як додаток карту полярного регіону, у 1905 р. – уперше надрукував кольорові картографічні матеріали – карти Філіппінських островів (серпень, 1905) і Панамського каналу (жовтень, 1905). Розподіл фізичних та політичних карт-додатків до номерів "National Geographic Magazine" за частинами світу та океанами дає підстави говорити про пріоритети досліджень, ініційованих Національним географічним товариством, а також про наукові, освітні й культурні інтереси суспільства. Картографічні дослідження вчених НГТ поширювалися на всі частини світу та всі океани, однак найактивніше використовувалися засоби картографії у висвітленні освоєння незвіданих земель, фіксації політичних чи воєнних змін на найбільш динамічних територіях у XX ст.: Америки (44 карти), Азії (19 карт), Європи (17 карт), Тихого (шість карт) та Атлантичного океанів (чотири карти). Найбільш повно і різноманітно за регіонами картографування представлена Америка (зокрема, Північній Америці присвячено 31 карту, Центральній Америці – 8 карт, Південній Америці – 5). Ця сама закономірність простежується і в аспекті картографування територій окремих країн: лідирують США – 23 карти, присвячених як країні загалом, так і окремим її штатам. Про кропітку картографічну роботу НГТ свідчить ціла галерея карт територій окремих країн: Філіппін (чотири карти); Кореї, Індії, Канади, Великої Британії (по три карти); Японії, Китаю, Куби, Мексики, Австралії (по дві карти); Польщі, Чехословаччини, Греції, Бірми, Панами, Пуерто-Ріко, Німеччини, Цейлону, Нової Зеландії, Малайзії (по одній карті). Інтерес становлять карти, що засвідчують політичні реалії в повоєнні роки після Першої і Другої світових воєн, зокрема карти нової Німеччини (1919), нової Європи (1921), карти за 1943–1949 рр., що відображають післявоєнний устрій світу.

Таблиця 2

Фізичні та політичні карти-додатки до номерів "National Geographic Magazine"

Рік	Назва карти	Рік	Назва карти
1899	карта полярного регіону	1941	карта Атлантичного океану
1900	карта Китаю	1941	карта світу
1902	карта Філіппін	1942	карта Тихого океану
1904	карта Аляски	1942	карта Північної Америки
1904	карта Маньчжурії та Кореї	1942	карта Південної Америки
1904	карта Аляски	1942	карта Азії та прилеглих територій
1905	карта Землі у проекції Г. Маркатора	1943	карта Африки
1905	карта Філіппінських островів (у чотирьох кольорах)	1943	карта Північної й Південної півкуль
1905	карта Панамського каналу (у чотирьох кольорах)	1943	карта Європи та Близького Сходу
1906	карта Куби	1943	нова карта Тихого океану
1912	карта країн Середземномор'я	1943	нова карта світу
1913	Карта Центральної Америки, Куби, Пуерто-Ріко, островів Карибського моря	1944	нова карта Японії, прилеглих регіонів і Тихого океану
1914	карта Аляски (у трьох кольорах)	1944	нова карта Південно-Східної Азії, островів Тихого океану від Індії та Філіппін до Соломонових островів
1919	карта нової Німеччини	1945	карта Філіппін
1921	карта нової Європи	1945	карта північного сходу Сполучених Штатів
1921	карта Цейлону та Індії	1945	карта Японії та Кореї
1921	карта нової Азії	1946	карта Індії та Бірми
1921	карта Південної Америки	1946	карта Сполучених Штатів
1921	карта островів Тихого океану	1947	карта південного сходу Сполучених Штатів
1922	карта країн Карибського регіону	1947	карта Канади, Аляски, Гренландії
1922	карта Африки	1947	карта Карибського регіону
1922	карта світу	1947	карта центру і півдня Сполучених Штатів
1923	карта Сполучених Штатів	1948	карта Австралії
1924	карта Північної Америки (у шести кольорах)	1948	карта півночі й центру Сполучених Штатів
1925	карта Арктики (у шести кольорах)	1948	карта південного заходу Сполучених Штатів
1926	карта Південної та Північної Кароліни, Джорджії, Східної Теннесси (у шести кольорах)	1949	карта Британських островів
1927	карта Меріленду, Делаваре, району Колумбії	1949	карта Європи та Близького Сходу
1929	карта Європи та Близького Сходу	1953	нова карта побережжя Китаю і Кореї (у 10-ти кольорах)
1930	карта штату Флорида	1954	нова карта Вест-Індії (у 10-ти кольорах)
1930	карта штату Луїзіана	1954	карта Каліфорнії (у 10 кольорах)
1931	карта штату Іллінойс	1954	карта Північної Європи (у 10-ти кольорах)
1932	карта Атлантики	1954	карта Північної Африки (у 10-ти кольорах)
1932	карта світу	1955	карта Південно-Східної Америки (у 10-ти кольорах)
1933	карта Сполучених Штатів	1955	карта Нової Англії (у 10-ти кольорах)
1933	карта Азії	1955	карта Південно-Східної Азії (у 10-ти кольорах)
1934	карта Мехіко, Центральної Америки та Вест-Індії	1955	карта Атлантичного океану (у 10-ти кольорах)
1935	карта Африки	1956	карта Аляски (у 10 кольорах)
1935	карта світу	1956	карта Сполучених Штатів (у 10 кольорах)
1936	карта Канади	1957	карта світу (у 10 кольорах)
1936	карта Тихого океану	1957	карта Європи (у 10 кольорах)
1938	карта Європи	1957	карта Антарктики (у 10 кольорах)
1937	карта Південної Америки	1958	атлас карт південного сходу Сполучених Штатів (у 10 кольорах)
1939	карта Атлантичного океану	1958	атлас карт Південної Америки (у 10 кольорах)
1939	карта Мехіко, Центральної Америки та Вест-Індії	1958	атлас карт Британських островів (у 10 кольорах)
1939	карта Центральної Європи і Середземного моря	1958	атлас карт Польщі, Чехословаччини (у 10 кольорах)
1940	карта Європи та Близького Сходу	1958	атлас карт Півночі та Центру Сполучених Штатів (у 10 кольорах)
1940	карта південного заходу Сполучених Штатів	1958	атлас карт Греції та Егейського моря (у 10 кольорах)
1940	карта Сполучених Штатів	1958	атлас карт північного сходу Сполучених Штатів (у 10 кольорах)
1941	карта Індійського океану, Австралії, Нової Зеландії, Малайзії	1959	атлас карт землі східного Середземномор'я (у 10 кольорах)
1941	карта північного заходу Сполучених Штатів і прилеглих канадських провінцій		

Тематичні карти-додатки публікувалися в таких серіях: Special Map Supplement, Special Supplement, Map Supplement (див. табл. 3). Кожна із тематичних карт становить ексклюзивний інтерес, зокрема карти історичного характеру: карти біблійних земель (1938, 1946, 1956), карта античних земель Середземномор'я (1949), нова історична карта Сполучених Штатів (у 10-ти кольорах) (1953), сучасна паломницька карта Британських островів (1937); карти мілітарної тематики: карта воєнних дій в Африці (1899), карта воєнних дій у Маньчжурії (1905), карти та схеми розміщення американських баз і військових містечок (1917), карта Західного

театру війни (1918). NGM наближав до широкої громадськості своєю картографічною продукцією важкодоступні землі: карта Африки із залізничними та телеграфними лініями (1909), перша детальна сучасна карта з англійськими назвами СРСР (1944). Буремне ХХ ст. розпочалося численними воєнними конфліктами, активним дослідженням невідомих ще земель, що зумовило особливу актуальність поширення картографічних матеріалів. Кожен із цих додатків, особливо карти театрів воєнних операцій, надавали неабиякої актуальності та створювали попит на номери журналу.

Таблиця 3

Тематичні карти-додатки до номерів "National Geographic Magazine"

Рік	Назва карти	Рік	Назва карти
1899	карта воєнних дій в Африці	1939	карта Нью-Йорку
1905	карта воєнних дій у Маньчжурії (у двох кольорах)	1940	карта античних земель Середземномор'я
1909	карта Африки із залізничними та телеграфними лініями	1944	перша детальна сучасна карта з англійськими назвами СРСР
1911	карта Мехіко	1946	карта біблійних земель
1916	карта Мехіко (у кольорі)	1948	карта Вашингтона
1917	карти та схеми розміщення американських баз і військових містечок	1949	карта вершин світу
1918	карта Західного театру війни	1949	карта античних земель Середземномор'я
1932	карта мандрівок Дж. Вашингтона, до 200-річчя від дня народження	1953	нова історична карта Сполучених Штатів (у 10-ти кольорах)
1937	карта Білих Гір (Греція)	1953	нова карта Великих озер (у 10-ти кольорах)
1937	сучасна паломницька карта Британських островів	1956	карта біблійних земель (у 10-ти кольорах)
1938	карта Вашингтона та околиць	1956	карта Вашингтона та його околиць
1938	карта біблійних земель і колиски західної цивілізації	1957	карта неба

Тематичні додатки публікувалися у серіях Special Supplement, Special Color Supplement (див. табл. 4). У серії Special Color Supplement протягом 1928–1929 рр. уміщено п'ять кольорових репродукцій із картин Нью-елла Уайета (N. C. Wyeth) – одного із найвидатніших американських художників та ілюстраторів, який створив понад 3 тис. картин, ілюстрацій до 112 книг, серед

яких шедевром вважаються ілюстрації до "Острова скарбів" Р. Стівенсона (1911). Усі картини Н. Уайета цієї серії можна побачити в штаб-квартирі Національного географічного товариства у Вашингтоні [10]. У червні 1943 р. у журналі було вміщено першу колекцію репродукцій усіх знаків армії США з повним описом їхнього дизайну та символів у 991 ілюстрації на 32 аркушах.

Таблиця 4

Тематичні додатки до номерів "National Geographic Magazine"

Рік	Назва карти	Рік	Назва карти
1903	документи Національного географічного товариства	1924	зображення золотої рибки (20 іл. у повному кольорі)
1911	панорама Сахари	1924	панорама Великого китайського муру
1911	панорама Скелястих гір (Канада)	1926	види Ролі, столиці Північної Кароліни
1911	Пальми	1927	досягнення "America": командор Р. Берд
1912	Пташині перельоти на Панамському каналі (у кольорі)	1927	португальський дослідник і мореплавець Васко да Гама
1912	Гора Матерхорн в Альпах	1928	шляхами Колумба
1912	карта Китаю (у кольорі)	1928	репродукція із картини Н. Уайета "Відкриття"
1912	приваби пустелі мерзлоти	1928	репродукція із картини Н. Уайета "Командор Берд на Північному полюсі"
1913	панорама піку Робсона та льодовиків у Скелястих горах Канади	1928	репродукція із картини Н. Уайета "Каравели Колумба"
1914	види Європи	1928	репродукція із картини Н. Уайета "Карта відкриття – Східна півкуля"
1916	панорама міста Лхаса – столиці автономної області Тибету (Китай)	1929	репродукція з картини Н. Уайета "Карта відкриття – Західна півкуля"
1916	панорама Королівства дерев	1933	фотографія великого Нью-Йорку з повітря
1920	Національний парк (у кольорі)	1936	фотографія із повітря
1921	цвітіння трав (у кольорі)	1940	шедеври з Нової національної галереї (32 перші кольорові репродукції)
1921	японські сцени (16 арк. у повному кольорі)	1943	перша колекція репродукцій усіх знаків армії Сполучених Штатів з повним описом їхнього дизайну та символів (991 ілюстрації на 32 арк.)
1923	прісноводні риби (16 іл. у повному кольорі)	1957	живопис весняних квітів
1923	будинки Корсіки	1958	атлас карт Національного парку (у 10-ти кольорах)

Таким чином, протягом 1899–1959 рр. картографічні та ілюстративні додатки становили винятково важливу компоненту контенту "National Geographic Magazine". За ці роки було опубліковано 158 додатків до номерів журналу, із них 99 фізичних та політичних карт, 25 темати-

чних карт, 34 тематичних добірок ілюстрацій (див. табл. 5). Найактивніше картографічна діяльність спалахнула у 40 роки, що зумовлювали реалії Другої світової війни і повоєнний переустрій світового порядку.

Таблиця 5

Динаміка публікації додатків до номерів "National Geographic Magazine"

Тип додатка	1899–1909	1910–1920	1921–1929	1930–1939	1940–1949	1950–1959	Разом
Фізичні та політичні карти	9	5	14	17	32	22	99
Тематичні карти-додатки	4	4	–	6	6	5	25
Тематичні додатки	1	12	15	2	2	2	34
Разом	14	21	29	25	40	29	158

1959 р. – переламний. Із квітня 1959 р. було порушено багатолітню традицію – указувати на обкладинці кількісні параметри ілюстративного та картографічного матеріалу до кожної статті. Узагальнені відомості про ілюстрації та карти в номері, які ще зазначалися до вересня, значно перевершують попередні річні показники, що свідчать про нестримне наповнення контенту журналу візуальним матеріалом. Так, за дев'ять місяців 1959 р. на сторінках часопису було опубліковано 12 карт, 907 ілюстрацій, із них 623 кольорових, що становить майже 70 %. Із виходом у світ у жовтні 1959 р. номери із обкладинкою, на якій було зображення про дайвінг на узбережжі Італії, більше не вказувалося про ілюстрації до статей чи до номера. Таким чином, чітко окреслилася зміна функціонального призначення карти, ілюстрації: із елементів науково-допоміжного елемента наукового журналу ілюстрація набула ознак основного компонента науково-популярного журналу.

Із 1898 р. NGM розпочав випускати спеціальні номери, які містили матеріали двох видів: текстово-орієнтовані (з ілюстраціями й картами) та збірки ілюстрацій. Серед авторів, що подавали тематичні серії фотографій, привертає увагу унікальна особистість Джорджа Шіраса (George Shiras, III), юриста за фахом, члена Конгресу від республіканської партії (1903–1905) – одного із перших авторів журналу, які використали ілюстрацію як серцевину матеріалу [11]. Дослідник і фотограф дикої природи, член природоохоронних товариств, Д. Шірас створив та опублікував низку природознавчих фотографічних серій. У липні 1906 р. вийшов у світ номер, уперше повністю присвячений серії фотографій – це була серія Джорджа Шіраса за назвою "Дичина зі спалахом і камерою" із 70-ма фотографіями диких тварин і птахів (липень, 1906), а за два роки вийшов ще один номер журналу, повністю присвячений серії "Сезонний ягдташ із камерою" із 70-ма ілюстраціями (червень, 1908). Камера Д. Шіраса зняла ще низку серій "Подорожі орнітологів" із 30 ілюстраціями (травень, 1909), "Дикі тварини вдень і вночі" із 67-ма ілюстраціями (липень, 1913), "Зміни у природі Панами" із 36 ілюстраціями і 2 кольоровими картами (серпень, 1915). У 1935 р. за матеріалами публікацій у NGM Д. Шірас видав двотомник "Полювання дикого життя з камерою і спалахом: записи за 65 років подорожей у лісах і водах Північної Америки" із понад 960 фотографіями дикої природи, включаючи деякі з найбільш ранніх флеш-фотографій [12; 13].

Спеціальні номери готувалися і як багатоілюстровані журнали-конволюти. Так, у листопаді 1909 р. вийшов у світ номер, що містив матеріали про храми Індії із 54-ма ілюстраціями із фотографіями У. Зумбро (W. M. Zumbro) та про мисливців Антарк-

тики із 34-ма ілюстраціями авторства лейтенанта Ернеста Шеклетона (Ernest H. Shackleton). На кінець 1909 р. карта та ілюстрація (внутрішньотекстова фотографія, фронтиспіс), а також серії ілюстрацій стали вагомим компонентом контенту журналу і за обсягом займаної площі, і за роллю у візуалізації текстового матеріалу.

Висновки. NGM як бренд наукового, а згодом науково-популярного журналу світового масштабу створив сучасний стиль подання багатоілюстрованого контенту, пройшов тривалий шлях свого розвитку. Виконуючи функції офіційного наукового журналу, NGM-журнал набув авторитету і ваги в наукових колах, що дозволило уже до 1910 р. створити авторитетне видання для популяризації наукових знань із географії, природознавства, історії, культури різних народів, різних цивілізацій планети тощо.

Поширення фотографії, зокрема кольорової, створило технічні передумови для широкого застосування візуального супроводу наукових статей ілюстративним матеріалом, що сприяло поступовій трансформації суто наукового журналу в науково-популярний. Ілюстрації робили привабливим журнал як для цільової аудиторії, так і для широких читачьких кіл. Із 1905 р. на сторінках журналу регулярно друкуються кольорові ілюстрації та карти, зокрема у повний аркуш, до 1920 р. ілюстрованість статей становила 100 %. Текстова й образотворча, картографічна інформація стали повноправними компонентами контенту журналу, які відтворювали знання про навколишній світ своїми спеціальними засобами збереження і передавання інформації: знаки тексту передавали зорові коди звуків, ілюстрації були візуальними аналогами навколишнього світу. До першого десятиліття XX ст. окреслилася стабільна тенденція зміни NGM як наукового видання щодо знакової природи подання науково-природничих знань: від текст-орієнтованого документа до візуалізованого засобами образотворчого мистецтва та картографії наукового матеріалу. Було закладено підвалини стилю наукового журналу як джерела достовірної текстової інформації, аргументованої та підтвердженої широким поданням різноманітної візуальної інформації.

Список використаних джерел

1. Literature About the National Geographic Society And Collecting NGS Items [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.jbcarey.net/.../BooksCollectible/NGSLit. – Дата доступу: 04.05.2015.
2. Cover Browser [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.coverbrowser.com/covers/national-geographic. – Дата доступу: 04.05.2015.
3. National Geographic Magazine. Back issues [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://shigitatsu.com/geographic/1910-2010>. – Дата доступу: 04.05.2015.

4. Buxbaum E. C. Collector's guide to the National Geographic Magazine / E. C. Buxbaum. – Wilmington, Delaware: Printed at the Stinehour Press, 1971. – 390 p.
5. Bryan C. D. B. The National Geographic Society, 100 Years of Adventure and Discovery / C. D. B. Bryan. – New York: Harry N. Abrams Inc. Publishers, 1997. – 520 p.
6. Smith D. National Geographic Magazine: For Collectors 1888–1996 / D. Smith. – Vol. 2. – Publisher: Don Smith, 1996. – 71 p.
7. Стефанов С. Краткая энциклопедия печатных технологий / С. Стефанов. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 248 с.
8. Maps of the News [Електронний ресурс] // Contours: The Official National Geographic Maps Blog. – 17.12.2009. – Режим доступу: <http://natgeomaps.blogspot.com/2009/12/maps-of-news-december-2009-edition.html>. – Дата доступу: 04.05.2015.
9. Grosvenor G. Map Services of the National Geographic Society / G. Grosvenor. – Washington, D. C., 1950.
10. Buxbaum E. C. Collector's guide to the National Geographic Magazine / E. C. Buxbaum. – Wilmington, Delaware: Printed at the Stinehour Press, 1971. – 390 p.
11. Shiras George, III (1859–1942) [Електронний ресурс] // Biographical Directory of the United States Congress. – Режим доступу: <http://bioguide.congress.gov/scripts/biodisplay.pl?index=S000370>. – Дата доступу: 04.05.2015.
12. George Shiras, III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/George_Shiras_III. – Дата доступу: 04.05.2015.
13. George Shiras Papers 1897–1923 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oculus.nlm.nih.gov/cgi/f/indaid/indaid-idx?c=nlmfindaid;idno=shiras045>. – Дата доступу: 04.05.2015.

Надійшла до редколегії 06.05.15

Reference

1. Literature About the National Geographic Society And Collecting NGS Items [Electronic resource]. – References: www.jbcarey.net/.../BooksCollectible/NGSLit. – Accessed: 04.05.2015.

2. Cover Browser [Electronic resource]. – References: www.11coverbrowser.com/covers/national-geographic. – Accessed: 04.05.2015.
3. National Geographic Magazine. Back issues [Electronic resource]. – References: <http://shigitatsu.com/geographic/1910–2010>. – Accessed: 04.05.2015.
4. Buxbaum E. C. Collector's guide to the National Geographic Magazine / E. C. Buxbaum. – Wilmington, Delaware: Printed at the Stinehour Press, 1971. – 390 p.
5. Bryan C. D. B. The National Geographic Society, 100 Years of Adventure and Discovery / C. D. B. Bryan. – New York: Harry N. Abrams Inc. Publishers, 1997. – 520 p.
6. Smith D. National Geographic Magazine: For Collectors 1888–1996 / D. Smith. – Vol. 2. – Publisher: Don Smith, 1996. – 71 p.
7. Stefanov S. Short Encyclopedia printing technology / S. Stefanov. – M.: FLYNTA: Nauka, 2012. – 248 c.
8. Maps of the News [Electronic resource] // Contours: The Official National Geographic Maps Blog. – 17.12.2009. – References: <http://natgeomaps.blogspot.com/2009/12/maps-of-news-december-2009-edition.html>. – Accessed: 04.05.2015.
9. Grosvenor G. Map Services of the National Geographic Society / G. Grosvenor. – Washington, D.C., 1950.
10. Buxbaum E. C. Collector's guide to the National Geographic Magazine / E. C. Buxbaum. – Wilmington, Delaware: Printed at the Stinehour Press, 1971. – 390 p.
11. Shiras George, III (1859–1942) [Electronic resource] // Biographical Directory of the United States Congress. – References: <http://bioguide.congress.gov/scripts/biodisplay.pl?index=S000370>. – Accessed: 04.05.2015.
12. George Shiras, III [Electronic resource]. – References: http://en.wikipedia.org/wiki/George_Shiras_III. – Accessed: 04.05.2015.
13. George Shiras Papers 1897–1923 [Electronic resource]. – References: <http://oculus.nlm.nih.gov/cgi/f/indaid/indaid-idx?c=nlmfindaid;idno=shiras045>. – Accessed: 04.05.2015.

Submitted 06.05.15

А. Петрушка, асп.

Международный экономико-гуманитарный университет имени акад. С. Демьянчука, Ровно
e-mail: alina.stashko@gmail.com

ВИЗУАЛІЗАЦІЯ ТЕКСТОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В НАУЧНОМУ ЖУРНАЛІ

National Geographic Magazine, пройнявши довгий шлях свого розвитку як бренд наукового, а внаслідок цього – відомого во всьому світі науково-популярного журналу, створив сучасний стиль подачі ілюстрованого контенту. Метою дослідження є виявлення еволюції засобів візуалізації текстового матеріалу в науковому журналі. Проаналізовано розвиток форм ілюстрування текстової інформації, використання картографічних засобів журналу в перші 70 років його існування. Текстова, зобразовувальна і картографічна інформація стали повноправними компонентами контенту журналу, які відтворюють знання про навколишній світ своїми спеціальними засобами збереження і передачі інформації: знаки тексту передавали зрозумілі коди звуків, ілюстрації були візуальними аналогами навколишнього світу. Були закладені основи стилю наукового журналу як джерела достовірної текстової інформації, аргументованої і підтвердженої широким представленням різноманітної візуальної інформації.

Ключові слова: візуалізація; науковий стиль; текст; ілюстрація.

A. Petrushka, postgraduate student

International Economics and Humanities University named after S. Demianchuk, Rivne
alina.stashko@gmail.com

VISUALIZATION OF TEXTUAL INFORMATION IN A SCIENTIFIC JOURNAL

National Geographic Magazine, as world-famous brand of scientific and later popular science magazine, passed a long way of development, has created a modern style of the illustrated content's presentation. Research purpose is to identify the evolution of visualization of the text in a scientific journal. The development of illustrating forms of the textual information and the use of geospatial tools of magazine in the first 70 of its existence has been analysed. Text, graphic and mapping information become full magazines content components that reproduce knowledge about the world with the help of its special means of preservation and transmission of information: text's symbols transmitted visual codes of the sounds, images were visual analogues of the world. It laid the foundations of the scientific journal style as a reliable source of textual information, reasoned and confirmed by representation of different visual information.

Keywords: visualization, scientific style, text, illustration.

ТЕЛЕВІЗІЙНЕ МОВЛЕННЯ

УДК 007:304:070

І. Дударевич, здобув.

Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара, Дніпропетровськ

КОРЕЙСЬКА ДРАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ АМЕРИКАНСЬКОГО ТЕЛЕПРОСТОРУ

*Об'єкт дослідження: глобальні процеси у медіасфері.**Предмет: громадянська журналістика в Республіці Корея.**Мета роботи: проаналізувати стан, специфіку сучасної корейської громадянської журналістики.**Отримані результати та їхня новизна: у ході роботи з'ясовано історичний генезис проблеми і вперше в українській журналістиці проаналізовано стан, специфіку сучасних корейських веб-медіа.**Ключові слова: громадянська журналістика, культура, держава, специфіка, Республіка Корея.*

Вступ

Сьогодні, в епоху глобалізації, розвитку "нових медіа" телебачення зазнає неабияких змін. Змінюється контент, правила подавання та поширення матеріалу. Із 1990-х років і до сьогодні спостерігається період великих технологічних змін у корейській індустрії мовлення, який зробив ТБ більш важливим, ніж у минулому. Це мовлення з урахуванням нових технологічних розробок, таких як DBS, супутників та інтерактивних кабельних систем, які дозволяють Кореї повною мірою брати участь у житті інформаційного суспільства й поширювати свою "м'яку" політику на інші держави за допомогою "Корейської хвилі".

Звичайно, вплив США на Республіку Корея значно більший (як політичний, так і культурний), проте ми не будемо акцентувати увагу саме на цьому аспекті їх відносин. Беручи до уваги тісний зв'язок США та Південної Кореї, значну корейську діаспору і специфіку корейської культури, що приваблює своєю несхожістю, завдяки глобалізації ми можемо говорити про присутність "Халлю" на території Америки через корейську продукцію на каналах американського телебачення. Тож давайте дослідимо рівень поширення "Корейської хвилі" (на прикладі одного із її сегментів – к-драми) у медійному просторі США.

Мета і задачі даної роботи – проаналізувати наявність корейського контенту на американських каналах.

Предметом даного дослідження є сучасний інформаційний простір Республіки Корея та Америки. Об'єкт дослідження – програмна політика та продукція виробництва корейських телестудій.

У нашому регіоні ця тема є малодослідженою. Цим пояснюється складність пошуку теоретичного матеріалу. Література корейських дослідників є виключно у корейському та англійському варіантах. Автори велику увагу приділяють законодавчій базі, на основі якої діють корейські ЗМІ. Дані автори дають загальну характеристику корейським ЗМІ (переважно, пресі), їх минулому та сьогодишньому стану. Акцент роблять на всебічній лібералізації.

Як приклад можна назвати такі видання: Т. М. Симбірцева "Корея на перехресті епох", Н. В. Ткачова "Інформаційні стратегії країн Сходу у період ринкових реформ", "Азбука телебачення" В. А. Саруханов, О. Л. Вартанова "Медіаекономіка зарубіжних країн". Серед іншомовних – Bond Young Chou "Korea. A History", Lee Eun-hong "The Origin and Formation of Korean Thought", Nahm A. "Introduction to Korean

History and Culture", Allen H. N. "Things Korean", а також інтернет-ресурси та випуски телевізійних передач. Дана література описує розвиток корейських засобів масової інформації, а також розкриває проблеми, пов'язані з їх становленням.

1. Методи дослідження

Основна увага в цій роботі приділена вивченню поширення корейського контенту через Інтернет, телебачення та його вплив на світ. Зокрема, ця стаття аналізує відносини між Республікою Кореєю і США, а також політичні й соціальні зміни у глобальній перспективі. Тобто, чи впливає корейський контент на американський телепростір? Ця стаття вперше розглядає відповідну літературу міжнародних відносин, культури та м'якої сили. Було зроблений огляд недавніх подій корейської культури і проведений критичний аналіз. Нарешті, було зроблено висновок і рекомендації щодо правдоподібності сили "Корейської хвилі" як рушійної на сьогодні.

2. Результати і обговорення

"Корейська хвиля" або "Халлю" – поняття, що стосується поширення сучасної культури Південної Кореї по всьому світу. Термін було введено в Китаї в середині 1990-х. Його авторами стали пекінські журналісти, і стосувався цей термін швидкозростаючої популярності в країні південнокорейської індустрії розваг [1]. "Халлю" продовжує зміцнювати позиції в Азії і завойовує Океанію, Північну й Латинську Америку, Європу та Близький Схід. "Корейська хвиля" є одним із напрямів державної політики і стосується зростання міжнародної ролі корейської культури.

Корейська хвиля перетворилася з регіонального у глобальне явище, пов'язане з поширенням корейської поп-музики (К-поп) та відеопродукції [2].

У травні 2013 р. під час двосторонньої зустрічі із президентом Південної Кореї Парк КінХе в Білому домі президент США Барак Обама навів "Gangnam Style" PSY як приклад того, що люди в усьому світі на сьогодні "перебувають під впливом корейської культури – "корейської хвилі". У серпні 2013 р. державний секретар США Джон Керрі також підтвердив, що "Корейська хвиля" поширює корейську культуру в країні ближнього і далекого зарубіжжя" [3].

30 жовтня 2012 р., Генеральний секретар ООН Пан Гі Мун виступив із промовою перед Національною асамблеєю Південної Кореї, де зазначив, що корейська культура і "Халлю" "залишають свій слід у світі" [4].

Корейські телесеріали (драми), а також корейська поп-музика (К-поп) стали невід'ємною частиною "Хал-

лю". Поняття "Корейської хвилі" також містить і поширення інших аспектів корейської культури, таких, як національна кухня, одяг, відеоігри й мова.

Під час зародження "халлю", в її ранні роки, багато критиків пророкували спад інтересу до корейської культури [5]. Однак тенденції сьогодення доводять лише зворотнє. Експорт корейської культури становив \$ 3,8 млрд у 2011 р., 14 %-й річний приріст. Хоча "Халлю" досягає нових висот, деякі експерти дають прогнози про стабільне зростання експорту корейської культури в довгостроковій перспективі [6].

Один із елементів "Халлю", що знайшов відгук серед американців, – це корейська драма (К-драма), належить до телевізійного корейського продукту, зробленого в Південній Кореї у форматі міні-серіалу, з відмітними особливостями, які відрізняють його від звичайного західного телесеріалу або мильної опери. Події у К-драмі можуть розвиватись в наш час або в історичну епоху. Різні жанри належать до цих двох типів, від романтичних комедій і до науково-фантастичних драм [7].

Південна Корея почала випускати телевізійні серіали в 1960 р. Сьогодні найбільш звичним та популярним є міні-формат *deurama* ("дорам"), що складається із 12–24 епізодів по 60 хв. Випуск такого формату розпочався в 1990-х роках. Корейські драми, як правило, знімають у дуже тислі терміни. Сценарії є гнучкими і можуть бути змінені в будь-який час у процесі виробництва, залежно від глядацьких рейтингів. К-драму, як правило, знімає один режисер, працює один сценарист, тим самим відчувається особливий стиль режисури та мови, на відміну від американського телесеріалу, де часто кілька режисерів і сценаристів працюють разом. У серіалі зазвичай є тільки один сезон (12–24 епізодів). Історичні драми *sageuk* (сегук) можуть бути більшими (від 50 до 200 епізодів), але вони також можуть бути тільки один сезон.

Серіали часто зосереджені на історії кохання, де родинні зв'язки знаходяться в центрі уваги. Персонажі в основному ідеалізовані, корейські герої-чоловіки – красиві, розумні, емоційні й готові любити лише одну жінку протягом усього життя. Це також чинник, що сприяє популярності корейської драми серед жінок, а образ корейських чоловіків в уявленнях усіх шанувальників серіалів відрізняється від інших азіатських чоловіків.

Корейські драми позитивно сприйняв та підхопив найбільший у світі телевізійний ринок – американський.

Майбутні римейки хітів виробництва США – корейські драми "Good Doctor", "Nine", "Answer Me 1994" та "Man From Another Star" – відображають цю тенденцію для американської аудиторії.

Серіал "Nine" транслювався на каналі TVN у минулому році та був взятий за основу для американського римейка компанією "Fake Empire Entertainment", і в даний момент перебуває у процесі запису пілотної серії.

Крім того, серіал "Good Doctor", який транслювався на KBS у минулому році, був підхоплений CBS для зйомки римейку минулого місяця.

"Американські драми, як правило, беруть за основу формати телевізійних драм із Англії, але після успіху "Батьківщини", яка була римейком ізраїльської драми, вони звернули свою увагу на інші країни, – сказав представник південнокорейської медіакомпанії "CJ E & M". – Останнім часом корейські драми набувають велику популярність у країнах Азії, статус

азіатів піднімається в США, популярність формату корейських драм виросла" [8].

Виробники корейських драм знають, що успіх на американському ринку означатиме для "корейської хвилі", усе більша кількість людей відкриватиме для себе К-поп і К-драми.

У травні "Korea Creative Content Agency" провело з'їзд "K-Drama in L.A.", де представники медіаіндустрії обговорювали напрям діяльності та потенційних покупців корейського контенту на ТБ.

"Америка є найбільшим ринком, куди має проникнути "Халлю", сказав Лі До Хен, представник КОССА. "Якщо корейські драми можуть проникнути на американський ринок, то вони, природно, зможуть знайти підтримку і серед інших ринків, що розвиваються. Ми маємо наполегливо працювати, щоб імпортувати корейські драми в США" [9].

Частково корейські серіали транслюють через традиційні телевізійні канали в різних країнах, однак більш популярним джерелом залишається Інтернет.

У США кількість каналів, що транслюють К-драми, велика кількість (53 канали та 3 кабельних). Вони поділені за регіональним принципом і транслюються у таких штатах: Каліфорнія, Колорадо, Коннектикут, Джорджія, Гаваї, Іллінойс, Меріленд, Нью-Джерсі, Нью-Йорк, Невада, Пенсильванія, Техас, Вірджинія, Вашингтон.

Найпопулярнішими каналами є KBS World, MBC-Digital, ТКК (The Korean Channel), MKTV Mediakorea (TVK, EBX, Comedy TV Arirang), MK NEWSCHANNEL 73 (YTN, MBN), KOAM – Korean American TV, WKTV (Washington Korean Television) та кабельні ImaginAsian TV, KBS America, MBC America [10].

Давайте дослідимо аудиторію, що є шанувальниками корейських к-драм.

"DramaFever" – північноамериканський сайт, який пропонує потокове корейське відео документальних фільмів, фільмів і ТБ-шоу із субтитрами. Він є одним із найбільших постачальників піратських корейських драм у США. Співзасновник "DramaFever" Сук Парк поділився такою інформацією: 80 % із 18-ма млн користувачів сайту неазійського походження (40 % – "білі", 26 – іспаномовні, і тільки 15 % – представники Азії).

Гендерний аналіз має такий вигляд: 52 % – жінки і 4 % – чоловічої статі. Із позиції вікових груп, найбільша – 18–34 років (39 %), а потім 35–49 – річні (25 %), і підлітки віком 13–17 років (17 %).

Однак таку тенденцію можна пояснити: корейські драми транслюються на місцевих каналах у більшій кількості саме в Азії, ніж на інших материках.

"Основними користувачами нашого сайту є жінки віком від 18 до 34", – сказав Парк. – "Вони люблять романтичні комедії та мелодрами із властивою корейцям специфікою ідеалістичних взаємовідносин та казкового відображення дійсності, подібного ви не можете знайти в американських драмах" [11].

Згідно з дослідженням YA Entertainment з BYJ's Ohana, більше 90 % фанатів корейських драм не є корейцями. В онлайн-опитуванні взяли участь більше 500 корейських глядачів. "Більшість із нас на базі корейської драми глядачів некорейського походження". Як результат, 91,1 % респондентів виявились не корейцями. Близько 29 % респондентів ідентифікували себе як етнічні японці, у той час як більше 20 % назвали себе кавказцями. Більшість фанатів із опитуваних проживають у західній частині Сполучених Штатів.

Близько 64 % – на західному узбережжі. Решта респондентів були розсіяні по всьому центральному та східному узбережжю. Більше 60 % респондентів – у віці старше 40 років, у той час як 26 % – підлітки та молоді люди, яким близько 20-ти років.

На сьогодні більше 25 млн американських сімей мають доступ до популярних корейських телевізійних драм через кабельне і місцеве телебачення. Американців приваблюють у К-драмах "емоційні сюжетні лінії та інтригуючі персонажі. Це є частиною усвідомлення зростаючого впливу "корейської хвилі" [12].

3. Висновки

Сьогодні спостерігається вплив глобалізації та розвиток нових технологій, які дозволяють прискорити передачу сигналу в різні точки земної кулі. Глобалізація змінює філософію комунікацій.

Аудіовізуальні ЗМІ є головним засобом поширення "халлю" (телевізійні серіали і поп-музика).

І якщо раніше "корейська хвиля" включала в себе експорт корейської культури як національного явища, то тепер вона перетворилась на транснаціональне явище. "Халлю" викликала переоцінку корейської культури.

Отож ми можемо стверджувати, що поширення "корейської хвилі" має глобальний масштаб, а рівень популярності корейської культури в межах США доволі високий. Як зазначалося раніше, "Халлю" досягає нових висот, експерти дають прогнози про стабільне зростання експорту корейської культури у довгостроковій перспективі. Особливо якщо брати до уваги всесвітній бум 2012 р., що пов'язаний із виходом хіта "Gangnam Style" PSY, який за півроку досяг великої кількості переглядів у розмірі 1 млрд. Саме ця подія стала поштовхом до активного вивчення корейської культури не лише американцями, а й людьми інших національностей.

Дані висновки, фактичний матеріал можуть бути використані у подальшій розробці обраної теми, при написанні наукових праць із журналістики та культури Республіки Корея.

4. Подяки

Висловлюю щирю подяку Дніпропетровському національному університету ім. О. Гончара, Київському національному університету імені Тараса Шевченка, моєму науковому керівникові проф. соціальних комунікацій С. В. Демченку.

Надійшла до редколегії 06.05.15

Reference

1. Heo, Jeong-yun. Contents Industry Shows Strong Growth with Exports of US\$3.8 Billion. etnews.co.kr. Electronic Times Internet (February 25, 2011).
2. JAMES RUSSELL, MARK. "The Gangnam Phenom". Foreign Policy. Retrieved 11 October 2012.
3. Yoon, Lina Korean Pop, with Online Help, Goes Global. Time. Time Inc (August 26, 2010).
4. <http://www.un.org/sg/statements/index.asp?nid=6398>
5. Yoo, Helio Is the Korean Wave dead? The Korea Society. The Korea Society (August 23, 2007).
6. Yoo, Soh-jung Hallyu faces turning point. The Korea Herald. Herald Media Inc (April 15, 2010).
7. Han, Jane Korean dramas stream into America. The Korea Times. The Korea Times (February 10, 2011).
8. <http://www.koreatimesus.com/american-remake-of-man-from-another-star-coming-to-abc/>
9. <http://www.koreatimesus.com/daniel-henney-hosts-the-first-ever-k-drama-in-la/>
10. <http://www.koreanwiz.org/special-stations.html>
11. <http://www.dramafever.com/>
12. www.yaentertainment.com <http://www.prnewswire.com/news-releases/korean-tv-dramas-surprisingly-embraced-by-us-audiences-56045202.html>
13. <http://www.dramafever.com/>
14. www.yaentertainment.com <http://www.prnewswire.com/news-releases/korean-tv-dramas-surprisingly-embraced-by-us-audiences-56045202.html>

Submitted 06.05.15

И. Дударевич, соискатель

Днепропетровский национальный университет имени О. Гончара, Днепропетровск

КОРЕЙСКАЯ ДРАМА КАК ЭЛЕМЕНТ АМЕРИКАНСКОГО ТЕЛЕПРОСТРАНСТВА

Объект исследования: глобальные процессы в медиасфере.

Цель работы: проанализировать состояние, специфику современной корейской гражданской журналистики.

Полученные результаты и их новизна: в ходе работы выяснен исторический генезис проблемы и впервые в украинской журналистике проанализировано состояние, специфику современных корейских веб-медиа.

Ключевые слова: гражданская журналистика, культура, государство, специфика, Республика Корея.

I. Dudarevych, postgraduate

Oles Honchar Dnepropetrovsk National University, Dnepropetrovsk

KOREAN DRAMA AS PART OF THE AMERICAN TELEPROSTRANSTVE

Object of study: global processes in the media sector.

Objective: To analyze the specificity of modern Korean civil society.

The results and their novelty: For the first time in Ukrainian journalism, the specificity of modern Korean web-media were analyzed.

Keywords: civil society, culture, state, specifics, The Republic of Korea.

УДК 070.1:654.197(477.87):366.636

Н. Каралкіна, магістр
Ужгородський національний університет, Ужгород
e-mail: nkaralkina@gmail.com/
Науковий керівник: канд. філол. наук, проф. Ю. Бідзіля

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ НА ЗАКАРПАТТІ

У науковій статті наведено актуальні проблеми регіональної тележурналістики на прикладі діяльності державного телеканалу "Тиса-1", а також приватних телеканалів. Здійснено порівняння мас-медійної продукції, яку вони виготовляють. У висновковій частині статті сформульовано проблеми регіональної журналістики і необхідні зміни для існування регіональних телеканалів на сучасному етапі розвитку ЗМІ.

Ключові слова. ЗМІ, регіональна журналістика, телепростір.

Частка державного мовлення на Закарпатті у ХХІ ст. залишається значною. Попри появу приватних ЗМІ, в інформаційному просторі Закарпатської області найбільше значення відіграє Закарпатська обласна державна телерадіокомпанія "Тиса-1". Вона має майже півстолітню історію і сьогодні веде цілодобове мовлення. Зважаючи на те, що в області проживає понад 30 нацменшин, телеканал виконує вкрай важливу функцію для задоволення їхніх інформаційних потреб. Мовлення на "Тисі-1" ведеться, крім українською, угорською, словацькою, румунською, ромською, німецькою, російською та русинською мовами.

Актуальність наукової статті зумовлена сучасним становищем державного регіонального телеканалу, який зосереджує увагу на тих складових, які сприяють зростанню популярності, і при цьому зобов'язаний дбати про якість мас-медійної продукції. Проблематика регіонального телемовлення найзахіднішої області є малодослідженою і потребує ґрунтовного вивчення, особливо на шляху створення суспільного мовлення в Україні.

Організовуючи роботу місцевого телебачення, необхідно знайти вдале співвідношення суспільно-політичного, документального і мистецького мовлення. Глядач вимагає хліба і видовищ, а рекламодавець готовий вкладати гроші у транслявання розважально-ігрових програм. Подібна дилема досить чітко проглядається на прикладі державного телеканалу, який готує розважальні програми, водночас не відмовляючись від гуманістичного напрямку, який провадить Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. Натомість глядач нерідко вбачає у такому програмуванні пережитки радянської доби.

Базовими працями нашого дослідження є підручники з теорії і практики журналістики й теорії масової комунікації А. Москаленка [9], І. Михайлина [8], В. Різуна [11], В. Іванова [4], які описують важливість якісного мас-медійного продукту в просуванні ЗМІ. Проблеми телерадіомовлення України в умовах роздержавлення та приватизації ґрунтовно досліджують науковці О. Гоян та В. Гоян [1–2], закономірності розвитку сучасних регіональних та місцевих телекомпаній України вивчає О. Гриценко [3], Є. Соломін [13], проблемам ролі регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системі суспільства присвячена книга А. Левченка [6].

Метою наукової статті є з'ясування особливостей функціонування регіональних телеканалів Закарпаття, дослідження їхніх формально-змістових рис для

окреслення цілісної картини інформаційного телепростору області.

Основними **методами** дослідження виступають як загальнонаукові, так і прикладні. Серед них описовий, який дозволяє краще пізнати якісні особливості явища, а також діалектичний, компаративний, структурно-функціональний, статистичний. За допомогою діалектичного методу проаналізовано сутність суперечностей, покладених в основу спроб перетворення дійсності, керування суспільною свідомістю через телевізійні ЗМІ.

Результати і обговорення. Перша зафіксована дата в Закарпатському обласному державному архіві про історію закарпатського телебачення – 5 грудня 1945 р. Однак самі програми Закарпатської ОДТРК вийшли в ефір тільки в 1968 р. До цього часу місцеві телевізійники лише готували деякі зйомки і надсилали у Львів, де й займалися підготовкою цілих програм.

Закарпатська ОДТРК у середині минулого століття була однією із найбільших регіональних студій в Україні. Сьогодні вона вирізняється тематичним наповненням програм, тут працює найбільше редакцій, які виготовляють медіапродукт для нацменшин краю. Із 2013 р. "Тиса-1" змінила технічні параметри супутникового мовлення, яке проводиться з космічного апарату Astra 4A.

"Тиса-1" – єдиний державний і найбільший телеканал області, який пропонує медіапродукт для різновікової аудиторії, чим вигідно вирізняється серед своїх конкурентів – приватних телеканалів.

Крім ЗОДТРК "Тиса-1", інформуванням закарпатців за допомогою телевізійних засобів сьогодні займаються ще п'ять приватних телекомпаній: ТРК "Мукачево (М-Студіо)", "21 канал", "Перший кабельний", "РТК Хуст", "Виноградів ТВ". Коротко розглянемо їхню специфіку роботи.

ТРК "Мукачево (М-Студіо)" претендує на лідерство на телевізійному ринку Закарпаття, оскільки охоплює мовленням понад 75 % території області завдяки використанню трьох власних частот (телепередавачі встановлені у містах Ужгород, Мукачево, Хуст). На каналі виходить цілий ряд тематичних програм власного виробництва, зокрема, політичних, економічних, пізнавальних, розважальних. Для різновікової аудиторії канал пропонує розважально-інформаційну програму "Ранок із М-студіо". Крім того, медична тематика представлена програмами "Лікарська торбинка" та "Щоденник здоров'я", а соціально-політична – "Точка Зору" [7].

"21 канал", на якому веде мовлення ТРК "ДАНІО", позиціонує себе як перший на Закарпатті приватний телеканал. Він є місцевим недержавним інформаційно-розважальним телеканалом, який охоплює мовленням Ужгород. Сьогодні "21 канал" провів ребрендинг і повністю змінив тематичне наповнення [12].

Наймолодший телеканал області – приватне підприємство, телерадіокомпанія "Перший кабельний" – в ефірі із 2009 р., веде погодинне мовлення, формат – інформаційно-розважальний. Журналісти цього ЗМІ вже зарекомендували себе через доволі якісний та оригінальний телепродукт, зокрема, аналітичного спрямування. Однак нестабільне фінансування телеканалу призводить до нерегулярного мовлення у прямому ефірі.

Серед приватних телекомпаній на Закарпатті працює "РТК-Хуст", яка мовить на 48 каналі із міста Хуст 6 год на добу. Сигналом охоплено шість районів Закарпатської області – Хустський, Іршавський, Виноградівський, Тячівський, частково Берегівський та Мукачівський [10]. У державному реєстрі компанії фігурує як товариство з обмеженою відповідальністю, дирекція позиціонує себе як інформаційно-розважальне, фільмопоказове телебачення.

Із 2002 р. на Закарпатті мовлення веде ще один телеканал – "Виноградів ТВ", який працює відповідно до ліцензії Національної Ради з питань телебачення і радіомовлення № 1008М із грудня 2002 р. "ТОВ "ТРК Виноградів ТВ" здійснює діяльність у сферах: телекомунікацій (кабельне телебачення), телебачення (виробництво та поширення телепрограм) і реклами. Своє мовлення веде державною мовою, а також угорською мовою. Програми власного мовлення ТРК "Виноградів ТВ" становлять 2 год. 40 хв у будні та 3 год. у вихідні та святкові дні (зокрема, і угорськомовні програми)" [11].

Зважаючи на специфіку регіону, а також тематичне наповнення регіональних телеканалів, виокремлюємо основні тематичні групи, за якими характеризуємо програми регіональних телеканалів на Закарпатті: політична, соціальна й мистецько-культурна групи телепрограм на регіональному телебаченні.

Проаналізувавши телепрограми у будні та вихідні, зазначаємо наявність чималої кількості інформаційних програм, в основному новин як українською, так і мовами національних меншин. Задоволення потреби глядачів в інформації, передусім політичній та соціальній, на Закарпатті пропонують усі із зазначених місцевих телеканалів. Новини – невід'ємна складова будь-якого місцевого телеканалу. На ЗОДТРК "Тиса-1" ця програма пережила чимало змін, зокрема, технічних, дизайнерських та кадрових. Віднедавна новинна програма отримала назву "Вчасно". Інформація стала оперативнішою, почала виходити у прямому ефірі. Як правило, перевага надається подіям регіонального масштабу. Загальноукраїнські теми, що стосуються діяльності влади, на "Тиса-1" зазвичай надсилають уже як готовий продукт.

Телеканал "М-студіо", крім прямого ефіру, повторює у записі новинні програми, зокрема підсумкові щотижневі випуски "Сім днів". Часто порушуються проблемні питання і в інформаційних випусках, хоча висвітлюється вирішення тих питань, якими опікується нардеп Віктор Балого, його роди-

на, а також прихильні до них закарпатські політики, оскільки саме цей політик є власником телеканалу.

Випуск новин за день, а також підсумковий випуск за тиждень готує "21 канал", програма має назву "Деталі". Також подається в ефір аналітична програма "На часі", у якій порушуються актуальні проблеми регіону.

Із аналітичних програм на телеканалі "М-студіо" виокремлюємо "Точку зору", "Актуальне інтерв'ю". Їх можна порівняти із програмами "Соціальний фактор", "Зона особливої уваги", а також ток-шоу "Про головне", які виходять на "Тиса-1". Щоправда, на мукачівському телебаченні до розмови залучають не більше двох гостей-експертів. На Закарпатській ОДТРК в аналітичних програмах може бути задіяно й шестеро осіб (до прикладу, як у ток-шоу "Про головне").

"Виноградів-ТВ" для ефективного впливу на глядача започаткувала спільний проект із місцевим сайтом "Голос Карпат". Уважаємо, що така співпраця є корисною для просування телевізійного продукту і може стати першим кроком до створення медіахолдингу. Щодо новинних програм телеканалу "Виноградів ТВ", у програмі тривалістю 30 хв медійники акцентують увагу на важливих для району питаннях.

Програму новини, у дечому схожу на новинну програму виноградівського телебачення, виготовляє "РТК Хуст". Короткі огляди новин телеканал транслює протягом дня, готує також підсумкові новини, тематика яких здебільшого обмежена Хустським районом. Аналізуючи інформаційний продукт, варто зазначити, що у сюжетах "РТК Хуст" не вистачає проблемності, нерідко у програмах спостерігаємо стилістичні та орфоепічні огріхи й дефекти мовлення, помилки у слововжитку, яких припускаються журналісти цього телеканалу.

Щодо розважальних програм на закарпатських телеканалах, то вони різні за тематичним наповненням, хронометражем, аудиторією. До прикладу, на каналі "М-студіо", як і ЗОДТРК "Тиса-1", популярні ранкові ефіри розважального спрямування. Такі програми цих телеканалів, як "Життєвий простір", "Приватна бесіда" тривають у формі діалогу журналіста з гостем і відбуваються поза студійним майданчиком – у кав'ярні чи ресторані. Обидва телеканали мають програми для підлітків – "МСІ-Тиса" і "Я знаю все!", зате "М-студіо", на відміну від "Тиса-1", не виготовляє програми для дітей.

Якщо "М-студіо" і "Тиса-1" дещо змагаються між собою в оперативності висвітлення новин, то "Перший кабельний" навпаки – сконцентровує увагу на аналітиці та спеціальних репортажах. Цей ЗМІ вирізняється й тим, що безперервно експериментує у формах і журналістських жанрах. До прикладу, шоу "Туристи" і "Магазинні бої" – перші програми такого формату в телевізійній журналістиці Закарпаття. Розважальна програма "Туристи" – це репортажі з різних міст Закарпаття, а в "Магазинних боях" ведучий під час програми знаходить двох покупців у супермаркеті, які змагаються між собою стосовно швидкості пошуку на полицях певних товарів.

Програми на спортивну тематику на Закарпатті готує тільки ЗОДТРК "Тиса-1". Інші телеканали знімають окремі сюжети про спорт і транслюють їх під час випусків новин. Для автолюбителів "М-студіо"

пропонує програму "Autonews", яка теж претендує на унікальність, оскільки об'єднує людей за інтересами.

У закарпатському телепросторі жоден із місцевих телеканалів не досліджує власну аудиторію. Для того, аби дізнатися, наскільки обізнані закарпатці із телевізійним ринком області, визначити зацікавлення і потреби глядачів найбільшого телеканалу області – ЗОДТРК "Тиса-1", ми провели анонімне анкетування серед 100 респондентів різного віку та професійної зайнятості. Щодо частоти перегляду, 68 % опитаних переглядають лише окремі програми, а 12 % – дивляться "Тису-1" щодня. На запитання про те, чи достатньо інформації, зокрема, про Закарпаття, глядач отримує із телеканалу, 56 % відповідають "ні". Зате дизайном студій, виглядом ведучих опитані закарпатці в цілому задоволені – 64 % відповідають "так". Програми редакцій національних меншин Закарпаття, які транслює ЗОДТРК "Тиса-1", цікаві лише 28 % опитаних. Думки респондентів розділяються щодо новачків на телеканалі "Тиса-1". Зміни у роботі телеканалу за останній час (півроку – рік) помітили 44 %, а негативну відповідь надають 48 %.

Відповіді щодо найцікавіших проектів телеканалу виглядають таким чином:

- інформаційно-аналітичні: "Вчасно", "Про головне"... – 40 %;
- соціальні "Життя покаже", "Соціальний фактор"... – 8 %;
- мистецько-культурні "Sound Check", "Літературний монолог" – 8 %;
- молодіжні "МСі", "Ранок на Тисі"... – 24 %;
- дитячі "Мандрики", "4+1"... – 4 %;
- усі – 0 %;
- нічого – 4 %;
- інше – 12 %.

Унаслідок опитування ми отримали доволі низький відсоток (36 %) позитивних відповідей щодо ефективності розміщення реклами на державному телеканалі. Уважаємо, що такі показники зумовлені різними причинами, серед яких відсутність професіоналів, що, зокрема, пов'язано з оплатою праці на регіональному телебаченні. Рекламні відділи чи посади рекламних менеджерів відсутні в більшості регіональних телекомпаній.

Як бачимо, регіональні журналісти поруч із суттєвими недоліками й можливими перешкодами у своїй професійній діяльності мають беззаперечну перевагу – вони достатньо наближені до свого глядача, тож мають знати, поважати й зацікавлювати його програмами власного виробництва.

Висновки. Удосконалення телемовлення вимагає інтеграції традиційних регіональних редакцій до сучасних мультимедійних нюзрумів. Такі перетворення сприятимуть об'єднанню навколо нюзрумів інших медіаплатформ і виготовленню якісного контенту.

Нагальною проблемою регіонального телебачення є нестача професійних кадрів. Через відсутність хорошої оплати праці, а відтак і кадровий голод, регіональний журналіст зазвичай є багатофункціональним. Кореспондент може бути одночасно ведучим, репортером, оператором, а також візажистом, гримером і перукарем. Усе це позначається на репутації каналу, а, отже, і на його іміджі.

Сучасний розвиток мас-медіа вимагає від регіональних телеканалів технічного переоснащення, ор-

ганізації роботи за новітніми технологіями, які розширять можливості роботи студій, сприятимуть реалізації задумів, донесуть до телеглядача якісний телевізійний продукт.

Державному телеканалу Закарпаття, як і приватним, сьогодні потрібно дбати не тільки про те, як розважити й інформувати свого глядача, але і вчити його аналізувати інформацію, тому частка аналітичних програм має бути також значною. Такі цінності, як гуманізм, демократизм, соціальна відповідальність, а також увага до культури, історії, сучасного мистецтва та музики, популяризація національного, зокрема, регіонального продукту, мають бути в основі діяльності телекомпаній Закарпаття.

Подяки. Висловлюю подяку під час написання статті своєму науковому керівнику Ю. М. Бідзілі, Ужгородському національному університету, Закарпатському обласному державному архіву, керівництву ЗОДТРК "Тиса-1".

Список використаних джерел

1. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 – журналістика / В. В. Гоян. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 1999. – 19 с.
2. Гоян О. Я. Телебачення і радіомовлення України: роздержавлення і приватизація / О. Я. Гоян, В. В. Гоян // Роль ЗМІ в процесах державотворення. – К., 1998. – С. 59–63.
3. Гриценко М. Регіональні та місцеві телекомпанії України на сучасному етапі / М. Гриценко // Наукові записки Інституту журналістики. Т. 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=37>. Дата доступу: 1.02.2015.
4. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики / за наук. ред. В. В. Різуна навч. посіб. – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
5. Єгоров В. В. Телебачення: теорія і практика / В. В. Єгоров. – М.: МНЕРУ, 1992. – 312 с.
6. Закарпатський обласний державний архів. – Ф. 1238: Комітет радіоінформації при Виконавчому комітеті Закарпатської обласної ради депутатів робітників. Оп. 1, спр. 28: Постанова Комітету радіоінформації та радіомовлення при Раді Міністрів УРСР про роботу Закарпатського обласного радіокомітету за 1946 рік. – 30 арк.
7. Левченко А. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системі суспільства / А. Левченко // Наукові записки Інституту журналістики. Т. 21 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>. Дата доступу: 3.02.2015.
8. М-студіо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://m-studio.net.ua>. – Дата доступу: 30.01.2015.
9. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник / І. Л. Михайлин. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
10. Москаленко А. Теорія журналістики / А. Москаленко. – К., 1998. – 334 с.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр "Просвіта", 2008. – 260 с.
12. РТК-Хуст [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org.ua>. – Дата доступу: 30.01.2015.
13. Соломін Є. Інформаційне телевізійне мовлення Луганщини // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр. / Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2012. – Вип. 11. – С. 252–258.
14. ТРК Виноградів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trkvinogradiv.com.ua>. – Дата доступу: 30.01.2015.
15. 21 канал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.21tv.info>. – Дата доступу: 30.01.2015.

Надійшла до редколегії 27.02.15

Reference

1. Goian V. Information TV program: a typological characteristic parameters of the journalist: Abstract. Thesis. k. Philology. Mr. : 10.01.08 – Journalism / V. Goian, Transnistria. – K.: Taras Shevchenko National University of Kyiv, 1999. – 19 p.
2. Goian O. Television and Radio Broadcasting of Ukraine: deregulation and privatization / O. Goian, V. Goian // The role of the media in the process of nation-building. – K., 1998. – P. 59–63.
3. Gritsenko M. Regional and local television nowadays Ukraine / M. Gritsenko // Scientific Proceedings of the Institute of Journalism.

Vol. 1 [Electronic resource]. – Access: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=37>. Access Date: 02.01.2015.

4. Ivanov V. Basic theory of mass communication and journalism / For editorial V. Rizun [Tutorial]. – K.: Centre Free Press, 2010. – 258 p.

5. Egorov V. Television: Theory and Practice / V. Egorov. – M.: MNEPU, 1992. – 312 p.

6. Transcarpathian Regional State Archives. – F. 1238: Committee radio information in the Executive Committee of the Transcarpathian Oblast Council of Deputies workers. Op. 1 conjugat. 28: The decision of the Committee of radio broadcasting and the Council of Ministers of the USSR on the work of the Transcarpathian Regional Radio Committee for 1946. – 30 p.

7. Levchenko A. The role of regional media in the socio-cultural, economic and political system of society / A. Levchenko // Scientific Proceedings of the Institute of Journalism. Vol. 21 [electronic resource]. – Access: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>. Access Date: 02.03.2015.

8. M-Studio [electronic resource]. – Access: <http://m-studio.net.ua>. Access Date: 01.30.2015.

9. Mykhailyn I. Foundations of Journalism: Tutorial / I. Mykhailyn. – K.: TSUL, 2002. – 284 p.

10. Moskalenko A. Theory of Journalism / A. Moskalenko. – K., 1998. – 334 p.

11. Rizun V. Theory of mass communication: Tutorial / V. Rizun. – K.: Publishing House "Enlightenment", 2008. – 260 p.

12. RTC-Hust [Electronic resource]. – Access: <http://uk.wikipedia.org.ua>. Access Date: 01.30.2015.

13. E. Solomin. News television broadcasting Lugansk // TV and radio journalism: Coll. Science. pr. / Lviv th. University of Ivan Franko, 2012. – Vol. 11. – P. 252–258.

14. TRC Vinogradov [Electronic resource]. – Access: <http://trkvinogradiv.com.ua>. Access Date: 01.30.2015.

15. Channel 21 [Electronic resource]. – Access: <http://www.21tv.info>. Access Date: 01.30.2015.

Submitted 27.02.15

Н. Каралкина, магистр,
Ужгородский национальный университет, Ужгород
e-mail: nkaralkina@gmail.com/
Научный руководитель: канд. филол. наук, проф. Ю. Бидзиля

СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ ЗАКАРПАТЬЯ

Приведены актуальные проблемы региональной тележурналистики на примере государственного телеканала "Тиса-1", а также частных телеканалов. Проведено сравнение масс-медийной продукции, которую они производят. В выводах статьи сформулированы проблемы региональной журналистики, необходимые для существования региональных телеканалов на современном этапе развития СМИ.

Ключевые слова. *СМИ, региональная журналистика, телепространство.*

N. Karalkina – Master
Journalism Uzhgorod National University, Uzhgorod
nkaralkina@gmail.com
Supervisor: Candidate of Philology, Professor M. Bidzilya

SOCIAL AND COMMUNICATION FEATURES REGIONAL TELEVISION IN TRANSCARPATIA

In the scientific article the actual problems of regional television journalism as an example of the state TV channel "Tisa-1" and private TV channels. Comparison of mass media products they produce. The conclusions of the article formulated problems of regional journalism and the necessary changes for the existence of regional channels in the current development of mass media.

Keywords. *media, regional journalism, TV space.*

УДК 654.197:070.431(045)

М. Нетреба, канд. філол. наук, доц.,
Маріупольський державний університет, Маріуполь

РОЛЬ ТЕЛЕБАЧЕННЯ У ВИСВІТЛЕННІ ЕКСТРЕМАЛЬНИХ ПОДІЙ, ТЕРАКТІВ ТА КАТАСТРОФ

Ми спробували дослідити роль телебачення у висвітленні екстремальних подій, терактів та катастроф. Оцінили їхній стан висвітлення на Українському центральному телебаченні, спробували порівняти досвід оприлюднення екстремальних подій на телебаченні в різних країнах світу.

Телебачення дозволяє створити ілюзію перенесення людини на місця реальних подій і викликати у глядача відчуття причетності до подій на екрані. Ціна дії, вчиненої під об'єктивом телекамер, зростає в декілька разів.

Аварії, стихійні лиха, катастрофи, війни, "надзвичайні" та "екстремальні" ситуації всіх видів на сьогодні стали частиною нашого життя. Відомо, що переживання тих чи інших екстремальних ситуацій може призводити до справжньої психічної травми у людей, що стали їхніми жертвами, учасниками або свідками.

Викладене вище показує, що певне обмеження свободи поширення інформації про тероризм, катастрофи та стихійні лиха необхідно, але проводити його треба не порушуючи Декларацію прав людини та інші постулати демократичного суспільства.

Ключові слова: телебачення, екстремальні події, теракти, катастрофи.

1. Вступ. Сучасні ЗМІ є потужною психологічною зброєю, і некоректне інформування про теракти, катастрофи та екстремальні події може завдати суспільству серйозної шкоди. Велике значення мають термінологія повідомлень, правила проведення репортажів та інтерв'ю. У гонитві за яскравими образами ЗМІ часто підіграють терористам, називаючи, наприклад, терористів-смертників шахідами, тим самим ще більш розпалюють міжнародне протистояння.

Журналіст має усвідомлювати свою функцію пропаганди, яка формує цінності суспільства. Моральний тягар відповідальності покладений на кожного журналіста, що висвітлює теракт. Цей факт закликає до більшої уважності та обережності при висвітленні проблем, пов'язаних з екстремальними подіями. При цьому важливо тонко поєднання законодавчих заборон з етичними цінностями самого журналіста.

Через те, що на сьогодні терор стає все більш поширеною формою політичної боротьби, а організатори терактів активно використовують засоби масової інформації з метою пропаганди своїх ідей, ідеалів та цілей, у цих умовах все більш актуальною стає проблема вивчення тероризму як явища і, як наслідок, визначення стратегії боротьби з ним. Без інформаційного забезпечення ЗМІ сучасний тероризм неможливий, оскільки йому необхідні канали передавання інформації, адже одна із цілей терористів – залякування, яке повинно вести до підкорення та встановлення контролю.

"Труп пожвавлює ефір", – ця формула, яку нерідко можна почути в редакціях теленовин, найбільшою мірою відображає цинізм поганої "гри в рейтинг", за яким криється і марнолюбне бажання зібрати максимальну аудиторію, і переграти конкурентів будь-якими засобами. І ось кадри з картинними калюжами крові, трупами, ридючими близькими загиблих, очевидцями катастроф, що перебувають у стані афекту, переповнюють ефір. Як на все це реагує глядач? На рівні поведінки з екрану – проста психофізіологічна реакція: людина мимоволі затримує увагу, що подовжує час перегляду передач та в підсумку збільшує рейтинг. Але на рівні підсвідомого – реакція неприязна.

Актуальність полягає в тому, що контент сучасного українського телебачення, зокрема тематично спрямований на висвітлення екстремальних подій і терактів, не відповідає базовим вимогам етичних норм журналістики, у багатьох випадках є незбалансованим і містить інформацію, що викривляє факти та маніпулює думкою глядачів. Ці реалії українського медіапростору вимагають від вітчизняного журналістикознавства комплексних наукових досліджень, які системно проаналізують негативні явища в галузі, зокрема в сегменті екстремальної журналістики, та запропонують ефективні методи боротьби із проявами непрофесійності та неетичності з боку працівників ЗМІ.

Метою статті є розгляді ролі телебачення у висвітленні екстремальних подій, терактів та катастроф. Проводячи дослідження, автор роботи ставить перед собою наступні **завдання**: оцінити стан висвітлення терористичних актів, стихійних лих та катастроф на українському центральному телебаченні; порівняти досвід оприлюднення екстремальних подій на телебаченні в різних країнах світу.

До розгляду проблем висвітлення екстремальних подій зверталися такі вчені, як В. Іванов, Г. Почепцов, Є. Прохоров, – вони дослідили історичні, теоретичні та практичні аспекти проблеми. Детальне вивчення отримала робота над інформаційними повідомленнями про тероризм, стихійні лиха та катастрофи у таких науковців, як І. Хлебніков, Н. Ващенко, А. Вартаков, С. Муратов. Зазначена тема досліджується багатьма фахівцями в галузі національної та міжнародної безпеки.

2. Методи дослідження. Методи дослідження визначалися метою роботи й вирішенням теоретичних завдань. Було використано методи теоретичного рівня: теоретичний аналіз проблеми дослідження на основі вивчення соціологічної і методичної літератури, історичний, змістовно-логічний метод (аналіз), метод моделювання.

3. Результати та обговорення. Терористична діяльність за своєю природою спрямована впливати на політичні інстанції через громадську думку, виробляючи ефект на широкі суспільні верстви, до яких у терористів немає прямого доступу. Публічність –

головна умова терористичного акту, власне тому розквіт тероризму і почався в останній чверті XIX ст. – з розвитком засобів масової інформації.

У 1974 р. американський дослідник тероризму Браян Дженкінс заявив: "Тероризм – це театр. І у формуванні цієї ілюзії спектаклю ключове значення мають ЗМІ, що відіграють роль посередників між, так би мовити, акторами, режисерами (організаторами й виконавцями терактів) та "глядачами" – тобто громадянами. Адже абсолютно всі терористи, які загарбували заручників, вимагали надати їм можливість виступити перед представниками ЗМІ або у прямому теле- чи радіоефірі" [1, с. 27].

Телебачення дозволяє створити ілюзію перенесення людини на місце реальних подій і викликати у глядача відчуття причетності до подій на екрані. Ціна дії, учиненої під об'єктивом телекамер, зростає в декілька разів: атака кількох терористів на вежах-близнюках стала подією всесвітньої історії, закарбувалася в пам'яті кожної людини – картину жаху в прямому ефірі побачили не сотні, не мільйони – мільярди.

Приблизно після 95 % здійснених терористичних актів їх організатори телефонують у редакції й беруть на себе відповідальність за скоєний злочин. Дуже часто терористи, які захопили заручників, вимагають надати їм телевізори та радіоприймачі, друковані видання, щоб відслідкувати реакцію суспільства на свої дії [2, с. 36].

Окрім задекларованих терористами цілей, подібні акції життєво необхідні їм для внесення хаосу в суспільство, зародження й постійної підтримки у громадян відчуття панічного страху, розколу суспільної думки, демонстрації своїх можливостей здійснювати гарно підготовлені, масштабні напади, рекрутувати нових бойовиків та спонсорів.

На думку таких політологів, як Н. І. Бусленко, А. М. Старостіна, А. Г. Дугіна, по своїй суті теракт – це дієвий метод донесення й поширення інформації про альтернативні політичні позиції через ЗМІ, що впливають на широку аудиторію. Засоби масової інформації не можуть ігнорувати подібного роду екстремальні ситуації, оскільки їх провідне завдання полягає у висвітленні всього, що відбувається для громадян інформаційного суспільства [2, с. 17]. При цьому в законі чітко прописано, які відомості, що стосуються терористичного акту, забороняється поширювати. До них належать: опис спеціальних засобів, технічних прийомів, тактики боротьби, складу учасників. В іншому випадку для редакцій ЗМІ передбачені форми покарання: від офіційних попереджувальних листів до вилучення тиражу та закриття редакції [3, с. 37].

Задовольняючи природну потребу суспільства в інформації, ЗМІ при висвітленні терактів стають заручниками етичних норм. Вони соціально відповідають перед суспільством за захист від насильства та безпеку населення, використовуючи свої основні ідеологічні й педагогічні функції. У даній ситуації основними завданнями ЗМІ є: геополітичне, ідейне та психологічне просвітництво людей шляхом надання своєчасної інформації про різні соціально-політичні моделі в суспільстві [4, с. 16].

Також слід приділяти увагу постійним коректуванням інформаційних потоків у ЗМІ. За відсутності

структурованості інформації та за її великої кількості створюється так званий "інтелектуальний хаос", який є плідним ґрунтом для розвитку й поширення терористичних ідей [5, с. 60].

Засоби масової інформації відіграють дуже важливу роль у процесі висвітлення тероризму, і ця роль може бути як позитивною, так і негативною. Через необережність ЗМІ може стати інструментом впливу на масову аудиторію в руках терористів. Освітлення терактів грає їм на руку, особливо якщо працівники преси й телебачення перебувають у паніці та поспіху, без ретельної перевірки пускають інформацію в ефір або в друк. І ЗМІ в цьому випадку, самі того не усвідомлюючи, одночасно працюють на терористів.

Сучасні ЗМІ є потужною психологічною зброєю, і некоректне інформування про теракти, катастрофи та екстремальні події може завдати суспільству серйозної шкоди. Велике значення мають термінологія повідомлень, правила проведення репортажів та інтерв'ю. У гонитві за яскравими образами ЗМІ часто підіграють терористам, називаючи, наприклад, терористів-смертників шахідами. Використання цього терміну веде до розпалювання релігійної ворожнечі, створює у мусульман відчуття стану війни з іновірцями, оскільки шахід в ісламі зовсім не воїн – смертник. Для підняття власного статусу терористи використовують такі самоназви, як "польовий командир", "бригадний генерал", "військовий трибунал"; у ЗМІ постійно використовується термін "війна із тероризмом". Міністр з міжнародного розвитку Великої Британії Х. Бенн, наприклад, нещодавно запропонував навіть увести заборону на словосполучення "війна з тероризмом", тому що термін "війна" збільшує власну значущість терористів [6, с. 110].

Візуальний бік конфліктів особливо важливий, оскільки саме він найбільш сильно відбивається на масовому сприйнятті подій глядачами. Як уважають дослідники, сприйняття конфліктів значною мірою стереотипізована і містить емоційну реакцію з відчуттям ворожості стосовно однієї сторони і когнітивний аспект – прагнення до спрощення інформації, схематичну оцінку фактів, вибірковість сприйняття [7, с. 49].

Психологічні аспекти тероризму змінились. Якщо на початку 70-х минулого століття терористи прагнули лише максимальної реклами, а їх акції не супроводжувались великою кількістю жертв, то у 1990-ті роки і на початку XXI ст. ситуація повністю змінилась, стала принципово іншою. Нині терористи організовують масові вбивства [2, с. 16].

Особливо це стосується релігійних терористичних груп, члени яких зазвичай не зважають ні на власне життя, ні на життя невинних громадян. Проте більшість європейських експертів уважають, що висвітлення в ЗМІ терористичних актів, особливо із загарбуванням заручників допомагає зберегти життя цих людей. Окрім того, співпраця ЗМІ з терористами інколи приводить до затримання злочинців. До прикладу, Теда Качинського (прізвисько "Унібомбер"), який розсилав бомби поштою, було схоплено тільки після того, як провідні газети країни надрукували його маніфести [8, с. 50].

Необхідно зауважити, що представники Спілки журналістів Росії піддали нищівній критиці основні засади цих документів, оскільки вони не розв'язують

тих проблем, які постають як перед суспільством, так і перед кожним журналістом зокрема. "Хто буде визначати, – запитують журналісти, – перешкоджає це чи ні. Наприклад, дотримуючись цих положень, можна будь-яку інформацію із Чечні чи півдня Росії піддати тотальному контролю. Окрім того, стежити за збереженням держтаємниці – справа самих носіїв цієї таємниці, а не журналістів" [9, с. 48].

Без сумніву, регламентація висвітлення журналістами терактів і контртерористичних акцій необхідна. Прийнятий в Україні у березні 2003 р. Закон "Про боротьбу з тероризмом", на жаль, як і поправки до російських регламентуючих актів, має ті самі недоліки. У частині інформування громадськості (ст. 17) – "забороняється поширення через засоби масової інформації або в інший спосіб інформації, яка:

- може ускладнити проведення антитерористичної операції або створити загрозу життю і здоров'ю заручників та інших людей, які перебувають у районі проведення зазначеної операції;
- має на меті виправдання тероризму, містить висловлювання осіб, які чинять опір чи закликають до опору проведення антитерористичної операції;
- розкриває дані про персональний склад співробітників спеціальних підрозділів та членів оперативного штабу" тощо [3, с. 4].

Дуже важливими є правила проведення інтерв'ю під час терактів: цитування терористів може сприяти передаванню кодових повідомлень спільникам. Тому інструкція BBC, наприклад, указує, що журналіст не має користуватися мовою терористів як своєю власною. Опублікування інтерв'ю із терористами є головним завданням терактів. Тому, коли рішення про інтерв'ю приймає медіа-компанія, "повинна бути впевненість в тому, що публічний інтерес до цього інтерв'ю переважає обурення і образу, які таке інтерв'ю може викликати в аудиторії" [10, с. 169].

Певні обмеження мають бути накладені на інтерв'ю, які журналісти беруть у людей, що знаходяться в шоківому стані після теракту або катастрофи. Під впливом таких інтерв'ю населення мимоволі починає відчувати ті самі почуття, що і жертви трагедії. Це сприяє поширенню депресивно-невротичних настроїв у суспільстві.

Велике значення має тактика поведінки журналістів при попередженнях про загрозу теракту. BBC, наприклад, не повідомляє про помилкові випадки закладеної бомби, але на українському телебаченні (як регіональному, так і центральному) дуже часто зустрічаються відеоматеріали на дану тематику.

Величезної шкоди глядацькій аудиторії завдають репортажі з місця подій. Руйнування двох веж близнюків 11 вересня, картина жаху, показана в прямому ефірі, різко збільшила частоту психічних захворювань, як у США, так і по всьому світу. Крім того, було завдано прямих збитків американській економіці. Обвалення двох будівель вартістю в кілька мільярдів доларів справило настільки сильне враження на закордонних інвесторів, що іноземні інвестиції в США у 2002 р. упали на 77 % порівняно із 2001 р.: із \$131 мільярда до \$30 [4, с. 108].

Крім того, цей факт красномовно свідчить про те, що тероризм – проблема глобальна. Існує конвенція, що забороняє показ у ЗМІ військовополонених. Імові-

рно, для захисту суспільства слід ужити аналогічних заходів і щодо жертв терактів та катастроф. ЗМІ можуть бути передавальним механізмом від терористів до суспільства, а світогляд журналістів, що розцінює теракт як сенсацію, мало відрізняється від переконань терористів. У той же час правильно організована співпраця із засобами масової інформації перетворює їх у доволі ефективний інструмент попереджуючого впливу на тероризм.

Питання щодо ролі ЗМІ у протидії організованій злочинності, у тому числі тероризму й політичного екстремізму, вимагає розгляду двох взаємопов'язаних аспектів: діяльності правоохоронних органів стосовно протидії злочинності, з одного боку, і діяльності самих ЗМІ, з іншого боку. При цьому ефективність інформаційної діяльності держави із протидії тероризму й політичного екстремізму визначається рядом складових:

- нормативно-правовою базою як боротьби зі злочинністю, так і інформаційно-комунікативного процесу;
- наявністю державної стратегії протидії політичному екстремізму й тероризму;
- рівнем професійної підготовки співробітників засобів масової інформації, а також співробітників органів безпеки та спеціальних служб, у тому числі залученням до роботи із представниками ЗМІ [11, с. 90].

На XII Конгресі ООН із попередження злочинності та поведінки із правопорушниками (квітень – травень, 2001) зазначалося, що за бажанням ЗМІ можуть "формувати культурні рамки", які б сприяли запобіганню зростання злочинності. На жаль, ці "рамки" сьогодні нерідко працюють на протилежний результат [12, с. 101].

Терористи часто ставлять задачу перед телевізійниками подавати події аудиторії у такий спосіб, як вони відбуваються, без вилучень і скорочень, що дозволяє зловмисникам таким чином режисувати свої акції, щоб події отримали всесвітнє значення. Практика показує, що прямі звернення терористів до суспільства через телебачення іноді стають причиною того, що іноді громада співчуває зловмисникам. У такому разі перемоги в боротьбі з терористам досягти набагато важче. Тому в задачі ЗМІ входить переконливо довести обґрунтованість використання сили проти терористів, розкривати небезпеку й антигуманну сутність тероризму, дегероїзувати його лідерів та виконавців. У цьому зв'язку урядам, законодавцям та представникам ЗМІ необхідно визначити свої взаємні права та обов'язки з тим, щоб виробити узгоджену політику щодо недопущення терористів до телебачення, не зазіхаючи при цьому на свободу слова.

Як уважають зарубіжні експерти із правоохоронних органів, запорукою успіху при запобіганні наслідків терористичних акцій, є тільки конструктивна співпраця ЗМІ, поліції та органів влади.

Враховуючи, що представникам органів безпеки і спеціальних служб доводиться тісно взаємодіяти зі ЗМІ безпосередньо в процесі проведення контртерористичних операцій, уявляється доцільним також підготовляти їхніх співробітників до цієї роботи. Не менш актуальне і завдання підвищення рівня професійної та правової підготовки співробітників

ЗМІ задля створення антитерористичного мислення у суспільстві.

Висвітлення засобами масової інформації терористичних акцій найчастіше пов'язане і з іншими негативними, а часом і незворотними наслідками, навіть якщо при цьому не йдеться про пропаганду цілей та ідей тероризму. Особливо актуальний цей факт для актів тероризму, сполучених із захопленням заручників. Ураховуючи, що всілякі пристрої із прийому теле- та радіосигналів сьогодні доволі поширені й доступні, необхідно постійно мати на увазі наявність контролю ефіру з боку терористів, що утримують заручників. У даній ситуації журналістська тактика "що бачу, те й співаю" сприяє зміцненню позицій терористів, ускладнює дії співробітників контртерористичних підрозділів, а тим більше – прямо або побічно створює додаткові загрози життю та здоров'ю заручників. На жаль, такі факти неодноразово мали місце у світовій практиці.

Із вищезазначеного випливає, що журналіст має усвідомлювати свою функцію пропаганди, формуючи цінності суспільства. Моральний тягар відповідальності покладений на кожного журналіста, що висвітлює теракт. Цей факт закликає до більшої уважності та обережності при висвітленні проблем, пов'язаних з терористичними актами. При цьому важливо тонко поєднання законодавчих заборон з етичними цінностями самого журналіста.

Не менш важливим питанням є висвітлення на телебаченні катастроф техногенного характеру та стихійних лих. Згідно із дослідженням Української академії преси "Моніторинг політичних новин" за участі співробітників Інституту соціології НАН України, станом на червень 2012 р. найбільше уваги в українському телевізійному просторі приділяється власне цій тематиці – 16 % [13, с. 5].

Трагедії такого характеру щодня забирають сотні людей, а під час масштабних стихійних лих – тисячі. Через це наслідки катастроф та стихійних лих вимагають дуже ретельного підходу до їхнього висвітлення. Необхідно вживати всіх можливих зусиль для того, щоб на телебаченні або в мережі не з'явилися матеріали, які могли б викликати неприйняття широкої аудиторії.

При висвітленні нещасних випадків, лих і заворушень, журналісти мають проявляти зважений підхід до подавання інформації. Акцент повинен бути зроблений на швидке і точне передавання основної фактичної інформації, такої, як час, місце розташування, місце від'їзду, місце призначення, маршрут, номер рейсу (напр., у випадку авіакатастрофи). Робота за даною схемою допоможе уникнути проблем, пов'язаних з негативним впливом на маси людей.

Аварії, стихійні лиха, катастрофи, війни, "надзвичайні" та "екстремальні" ситуації всіх видів на сьогодні стали частиною нашого життя. Відомо, що переживання тих чи інших екстремальних ситуацій може призводити до справжньої психічної травми у людей, що стали їх жертвами, учасниками або свідками. Під психічною травмою розуміється переживання, що виходить за рамки нормального звичного досвіду, обумовлене подією, яка у більшості людей викликала б страх, жах, безпорадність. Особливо це стосується ситуацій, які людина сприймає як загрозу для свого життя або життя близьких йому людей. Причому за-

значимо, що часто важлива не стільки об'єктивна небезпека і тяжкість події, скільки суб'єктивне їхнє сприйняття та оцінка.

Результатом переживання психічної травми, крім гострих афективних реакцій на стрес безпосередньо після події, можуть бути різні психічні порушення, що зберігаються протягом тривалого часу, іноді роками й десятиліттями. Це такі порушення, як астено-невротичні та тривожно-депресивні стани, різні фобії, посттравматичні стресові розлади, психосоматичні порушення тощо [14, с. 201].

ЗМІ, які несуть у маси інформацію про екстремальні події, можуть грати і грають важливу роль у визначенні ступеня травматичності тих чи інших подій.

У деяких випадках ЗМІ самі можуть викликати психологічну травму. У першу чергу це стосується телебачення. Телебачення "вносить" травматичні події в кожен будинок, завдяки йому мільйони людей "долучаються" до екстремальних ситуацій, при цьому часом "завдяки" телебаченню ми отримуємо можливість стати свідками (майже учасниками) тих подій, від яких були би віддалені, навіть знаходячись поряд із місцем події. Іноді яскравий показ травмуючих подій, особливо мертвих і вмираючих людей, сам по собі може викликати у глядачів травматичні переживання, подібні до переживань у справжніх очевидців події. А якщо сприйняття репортажу про якусь страшливу подію супроводжується усвідомленням того, що подібне могло статися і з самим глядачем або його близькими, то наслідки для психічного стану людини можуть бути досить тривалими.

Особливо це стосується дітей та підлітків, можливо, в силу їх більш багатой уяви. Зустрічаються випадки кошмарів, порушень сну, страхів у дітей дошкільного віку після перегляду кадрів наслідків терактів або катастроф, у дорослих частіше – пригніченість, депресія, страхи. Зрештою, для звичайної нормальної людини (не йдеться про деякі особливі професії) на сьогодні в нашій культурі видовище трупів, особливо знівечених, є явно екстремальним подією. Нерідко дорослі пацієнти помічають пригніченість, поганий настрій, а іноді й суб-депресивний стан після регулярного перегляду інформаційних передач. У декількох випадках було достатньо порекомендувати 4–5 днів не дивитися програми новин, щоб пацієнти помітили поліпшення стану. Звичайно, тут не йдеться про якусь серйозну симптоматику, але і такий вплив на емоційний стан має змушувати задуматися [14, с. 207].

Імовірно, слід торкнутися і причетності ЗМІ ще до одного явища, яке часто супроводжує надзвичайні ситуації в силу їхньої невизначеності та недостатності інформації щодо того, що відбувається, – поширення чуток. На жаль, прагнення випередити інших, видати сенсаційний матеріал або просто недостатній професіоналізм часто веде до надання неперевіреної інформації в багатьох ЗМІ. Між інформацією та достовірною інформацією – величезна різниця. Схильність покладатися на думку окремих свідків без урахування особливостей психології свідка веде до зайвої довіри з боку журналістів, стосовно здатності людей все точно сприймати та інтерпретувати в екстремальних ситуаціях. Важко сказати, у чому тут справа – в елементарному незнанні психології або в несумлінності, але ЗМІ віді-

грають істотну роль у поширенні чуток і, відповідно, у пригніченні обставин, обвинуваченні невинних, посиленні страхів, очікуванні неприємностей, поданні різних "жахів" тощо.

4. Висновки. У чому ж основна причина травмуючого впливу ЗМІ. На наш погляд, причина, передусім, полягає в тому, які цілі ставлять (або не ставлять) перед собою журналісти. Найчастіше здається, що мета написання або показу того чи іншого матеріалу – просто створення яскравого, емоційно захоплюючого нариса, статті, репортажу. Просто показати найжахливіше, шокувати людей і залучити до свого телеканалу максимальну кількість глядачів. Іноді сам приголомшений журналіст намагається передати свої враження, що згідно з Етичним кодексом журналіста, не дозволяється. Але ці цілі якраз і можуть призводити до розглянутих вище наслідків.

У той же час, схоже, що журналісти набагато рідше замислюються над тим, як саме вони хотіли б вплинути на людей за допомогою свого сюжету чи передачі, причому як на широку публіку, так і на своїх героїв. Чомусь дуже рідко проглядається мета – допомогти людям пережити травму, впоратися із ситуацією, частіше ми бачимо бажання шокувати, здивувати чи налякати. Можливо, сьогодні, коли ЗМІ стали частиною життя практично всіх людей, питання про цілі кожної конкретної роботи журналіста вже не можна просто ігнорувати.

Викладене вище показує, що певне обмеження свободи поширення інформації про тероризм, катастрофи та стихійні лиха необхідно, але проводити його треба, не порушуючи Декларацію прав людини та інших постулатів демократичного суспільства. При цьому виникає серйозне протиріччя між обмеженням свободи інформації та принципами демократії. Рішення проблеми нетривіально, оскільки будь-яка держава намагається засекретити все, видаючи лише ті відомості, які вигідні конкретним чиновникам. Тому не можна передоручати їм право на такі обмеження.

З іншого боку, володіючи вибухонебезпечною інформацією, не можна видавати її в ефір, тому що вона може заподіяти шкоди і заручникам, і операції з питань їх звешкодження, може негативно вплинути на психічне здоров'я телеглядачів. Має існувати система обмежень, які добровільно взяла б на себе журналістська спільнота. Самообмеження буде дієвішим, ніж обмеження, введені законом. Але журналісти повинні осмислити самообмеження; перш ніж узяти їх на себе, вони повинні вірити у правильність цього обмеження. У цьому сенсі конвенція, підписана журналістами, хоча і не матиме статусу закону, може виявитися дієвішою, ніж закон.

Подяка. Висловлюю подяку Маріупольському державному університету.

Список використаних джерел

1. Гребенчук Ю. Медиа, терроризм и евроатлантическая интеграция / Ю. Л. Гребенчук. – К.: ЦСЭИ "Диаматик", 2007. – 71 с.
2. Гришук В. К. Терроризм: проблема понятия / В. К. Гришук // "Актуальные проблемы государства и права". – 2000. – № 8. – С. 16–17.
3. Закон України № 25 "Про боротьбу з тероризмом" від 23 липня 2003 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парламентське видавництво, 2003. – 39 с. – (Бібліотека офіційних видань).

4. Хлебников И. Н. Информация и терроризм / И. Н. Хлебников // Независимое военное обозрение. – 1997. – № 42 (69). – С. 7–10.
5. Губерський Л. В. Інформаційна політика України: європейський контекст / Л. В. Губерський, Є. Є. Камінський. – К.: Либідь, 2007. – 360 с.
6. Холод А. М. Масс-медиа и гражданское общество / А. М. Холод. – Кривой Рог: Международный исследовательский центр "Человек: язык, культура, познание", 2008. – 227 с.
7. Лебедева М. М. Политическое урегулирование конфликтов / М. М. Лебедева. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 212 с.
8. Хлобутов О. О роли СМИ в противодействии терроризму / О. Хлобутов. – М.: Знамя, 2001. – 137 с.
9. Федеральный закон Российской Федерации № 35-ФЗ "О противодействии терроризму" от 6 марта 2006 г. / Государственная дума России. – Офиц. изд. – М.: Парламентское издательство, 2006. – 62 с. – (Библиотека официальных изданий).
10. Прохоров Е. П. Правовые и этические нормы в журналистике / Е. П. Прохоров, Г. М. Пшеничный, В. М. Хруль. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 222 с.
11. Муратов С. А. ТВ – эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений) / С. А. Муратов. – М.: Логос, 2001. – 187 с.
12. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке / В. В. Орлова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 168 с.
13. Моніторинг політичних новин. Основні результати [Електронний ресурс]: за даними Академії Української Преси за участю співробітників Інституту соціології НАН України за червень 2012 р. / Академія української преси. – С. 10. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua>. – Дата доступу: 10.09.2013.
14. Александровский Ю. А. Пограничная психиатрия и современные социальные проблемы / Ю. А. Александровский. – Ростов-на-Дону: Ростов, 1996. – 256 с.

Надійшла до редколегії 11.05.15

Reference

1. Hrebenchuk Y. L. Media, terrorism and Euro Atlantic Integration / Y. L. Hrebenchuk. – K.: TSSЭY "Dyamatyk", 2007. – 71 p.
2. Grischuk V. K. Terrorism: the problem of concepts / V. K. Grischuk // Actual problems of the state and law. – 2000. – № 8. – P. 16–17.
3. The Law of Ukraine № 25 "On combating terrorism" on July 23, 2003 / Parliament of Ukraine. – Official. ed. – K.: A parliamentary Publishing, 2003. – 39 p. – (Library official publications).
4. Khlebnikov I. Information and terrorism / I. Khlebnikov // Independent Military Review. – 1997. – № 42 (69). – P. 7–10.
5. Hubersky L. V. Information Policy of Ukraine: European Context / L. V. Hubersky, E. E. Kaminsky. – K.: Lybid, 2007. – 360 p.
6. Holod A. M. Mass-media and civil society / A. M. Holod. – Krivoy Rog: International Research Center "Man of language, culture, knowledge", 2008. – 227 p.
7. Lebedeva M. M. Political settlement / M. M. Lebedeva. – M.: Aspect Press, 1997. – 212 p.
8. Hlobustov O. About the meaning of media in countering terrorism / O. Hlobustov. – M.: Znamja, 2001. – 137 p.
9. Federal Law of the Russian Federation N 35-FZ "On combating terrorism" from March 6, 2006 / state-owned Duma of Russia. – Ofyts. ed. – M.: Parliamentary publishing house, 2006. – 62 p. – (Library of official publications).
10. Prokhorov E. P. Legal and ethical standards in journalism / E. P. Prokhorov, G. M. Pshenichnyi, V. M. Hrul. – M.: Aspect Press, 2004. – 222 p.
11. Muratov S. A. TV – Evolution intolerance (history and Conflicts ethical submitted) / S. A. Muratov. – M.: Logos, 2001. – 187 p.
12. Orlova V. V. Global television network news in the media market / V. V. Orlova. – M.: RIP-holding, 2003. – 168p.
13. Political news monitoring. The main results of [Electronic resource]: According to the Academy of Ukrainian Press the participation of the Institute of Sociology of NAS of Ukraine June 2012 / Academy of Ukrainian Press. – The format of PDF. – P. 10. – Accessed: <http://www.aup.com.ua>. – Date of access: 10.9.2013.
14. Aleksandrovsyy Y. A. Border psychiatry and modern social problems / Y. A. Aleksandrovsyy. – Rostov-on-Don, Rostov, 1996. – 256 p.

Submitted 11.05.15

М. Нетреба, канд. филол. наук, доц.
Мариупольский государственный университет, Мариуполь

РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ОСВЕЩЕНИИ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ, ТЕРАКТОВ И КАТАСТРОФ

Мы попытались проследить роль телевидения в освещении экстремальных событий, терактов и катастроф. Оценили их состояние освещения на украинском центральном телевидении, попытались сравнить опыт обнародования экстремальных событий на телевидении в различных странах мира.

Телевидение позволяет создать иллюзию переноса человека на места реальных событий и вызвать у зрителя ощущение причастности к происходящему на экране. Цена действия, совершенного под объективом телекамер, возрастает в несколько раз.

Аварии, стихийные бедствия, катастрофы, войны, "чрезвычайные" и "экстремальные" ситуации всех сортов на сегодняшний день стали частью нашей жизни. Известно, что переживания тех или иных экстремальных ситуаций может привести к настоящей психической травме у людей, ставших их жертвами, участниками или свидетелями.

Изложенное выше показывает, что определенное ограничение свободы распространения информации о терроризме, катастрофах и стихийных бедствиях необходимы, но проводить их нужно не нарушая Декларацию прав человека и другие постулаты демократического общества.

Ключевые слова: телевидение, экстремальные события, теракты, катастрофы.

M. Netreba, Candidate of Philology,
Docent of chair of Social Communication
Mariupol State University, Mariupol

THE MEANING OF TELEVISION IN COVERING EXTREME EVENTS TERRORIST ATTACKS AND DISASTERS ANNOTATION

In given article we tried to investigate the meaning of television in covering extreme events, terrorist attacks and disasters. We also evaluated the condition of coverage of terrorist attacks, natural disasters and accidents on the central Ukrainian TV. We tried to compare experiences of covering extreme events on television in different countries.

Television allows to create the illusion of human's transfer on real events and places and make the viewer feel a sense of belonging to the events on the screen. Price of action taken under the lens of TV-cameras increases several times.

Nowadays accidents, natural disasters, catastrophes, wars, "exceptional" and "extreme" situation of all types have become part of our lives. We know that the experience of various extreme situations can be the reason of real psychological damage for people who become victims, witnesses or participants of the extreme event.

The above shows that certain restrictions on freedom of dissemination of information on terrorism, catastrophes and natural disasters is necessary, but it should hold without breaking the Declaration of Human Rights and other tenets of a democratic society.

Key words: TV, extreme events, terrorist attacks, disasters.

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

УДК 007:[316.776.3+303.22:659.1.011.44]

О. Голік, канд. наук із соц. комунікацій,
доц. кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ,
Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

МАНІПУЛЯТИВНІ ОЗНАКИ ОМАНЛИВОЇ РЕКЛАМИ

Розглядається поняття "оманлива реклама" як один із основних інструментів маніпуляції споживачів у рекламі. Зазначено, що поняття "оманлива реклама" є універсальним для узагальнення різних проявів використання маніпулятивних прийомів у рекламному повідомленні та поєднує у собі такі різновиди, як недобросовісна, недостовірна, неправдива реклама. Окреслено основні критерії, недотримання яких призводить до маніпулювання. Наведено ознаки та приклади реклами, що вводить в оману: некоректні порівняння, неповний опис якостей товару, неправдиві твердження тощо. Зазначено, що використання оманливої реклами є прямим порушенням як законодавчих норм, так і етичних стандартів поведінки фахівця рекламної сфери.

Ключові слова: реклама, оманлива реклама, маніпулювання, недобросовісна реклама.

Сучасна рекламна комунікація як різновид соціальних комунікацій має велике значення у формуванні споживача, причому із різних позицій. Реклама формує не лише його уподобання, прихильності, але й впливає на його культурний розвиток, психологічну безпеку та стійкість тощо. Рекламне повідомлення, рекламний образ, словесний чи візуальний, у сучасному інформаційному просторі несуть вагоме смислове наповнення, яке здатне впливати, маніпулювати, навіювати, закликати до дії. Технології керування сприйняттям споживачами рекламного образу стають одними із головних завдань великих рекламних агентств, дослідницьких компаній тощо. Наразі – це загальна тенденція віднайти технології управління у політичному, економічному, соціальному вимірах життя суспільства конкретної держави чи навіть глобального порядку світу.

На жаль, однією із найпоширеніших рекламних практик, яка є неприпустимою як з точки зору професійної етики рекламіста, так і законодавства загалом, є використання оманливої реклами.

Метою даної розвідки є систематизація та узагальнення найуживаніших виявів використання оманливої реклами, тобто маніпулятивної реклами, з метою її подальшої ідентифікації, усунення та вироблення рекомендацій щодо нейтралізації таких явищ.

Об'єктом наукової розвідки є рекламні повідомлення, що містять маніпулятивні ознаки, методи, прийоми, техніки, тобто є прикладами реклами, що вводить в оману за різними критеріями.

Питання визначення оманливої, недобросовісної, неправдивої реклами порушуються у працях А. Акопьянца [1], Р. Ботавіної [2], В. Васильєва [3], Н. Грицюті [4–6], М. Ліхобабіна [7], О. Мінбалєєва [8], Є. Ромата [9] та багатьох інших. У них охарактеризовано основні визначення критеріїв етики реклами, принципів етичної коректності реклами, їхньої систематизації тощо. У роботах вітчизняних та зарубіжних дослідників називаються основні ознаки реклами, що вводить в оману, ті характеристики, які дають змогу класифікувати рекламу як нечесну, неправдиву, дискримінаційну, а отже, маніпулятивну, етично некоректну. Проте, наразі ці ознаки й характеристики потребують своєї систематизації та узагальнення з метою виявлення основних маніпулятивних методів, прийо-

мів, технік. При розробці даної статті використовувались методи класифікації, спостереження, компаративістський і системний.

Поняття "оманлива реклама" наразі підходить як найкраще, оскільки може поєднати у собі інші поняття, що функціонують у рекламному дискурсі: недобросовісна, недостовірна, несумлінна, неправдива реклама тощо. Оманлива реклама не дає змогу споживачеві зробити власний, зважений, обґрунтований вибір, тому що порушує один чи декілька із наведених критеріїв:

- **правдивість** (популярний бренд Activia від компанії Danone вихвалявся перед споживачами унікальною поживною цінністю, яка насправді нічим не відрізнялась від будь-якого іншого йогурту. Реклама нав'язувала твердження про "клінічно та науково доведену" поживні якості продукту, компанія запросила в оманливу рекламу відому акторку Джеймі Лі Кертіс (реклама на території США). Груповий позов у 2010 р. примусив компанію Danone виплатити 45 млн дол, які подавали позов);

- **чесність** (у вересні 2012 р. Nokia випустила проморолик, присвячений оптичній стабілізації камери нового смартфона Lumia 920. На відео хлопець та дівчина їдуть на велосипедах уздовж річки. Хлопець знімає свою подругу на Lumia 920. В одному із фрагментів автори пропонують оцінити переваги нової технології. Зліва Nokia показує змазану версію відео, знятого без стабілізації, а справа – ті самі кадри, але ніби із включеною функцією OIS, яка забезпечує рівну картинку. Насправді відео записувалось професійною камерою, що розміщувалась на плавно рухливій платформі. Розкрити обман допомогли скляні двері другого фургону, повз які на 27-й секунді ролика проїжджали велосипедисти: в них відобразився оператор, що знімав дівчину. Після того, як глядачі повідомили про своє відкриття в мережі Інтернет, Nokia принесла офіційні вибачення та офіційно визнала, що відео було знято не на Lumia 920);

- **достовірність** (у 2009 р. компанія Wrigley випустила нову жувальну гумку Eclipse із "чудо-інгредієнтом" – дубильним екстрактом магнолії. У рекламі йшлося про те, що магнолія вбиває усі шкідливі бактерії порожнини рота, які викликають неприємний запах. Усі інші жувальні гумки лише маскують

запах, але не ліквідують джерело проблеми. Проте незалежні наукові дослідження не підтвердили бактеріцидні властивості гумки. Компанії довелося повністю змінити рекламний слоган та позиціонування продукту на ринку, а також віддати близько 7 млн дол Фонду, який почав виплачувати по 10 доларів кожному покупцю, хто звернувся в суд);

- **доказовість** (компанія New Balance не змогла надати доказів, що новий вид "тонізуючих" кросівок сприяє посиленню спалюванню калорій і підкачуванню сідниць та м'язів литок за рахунок особливого підйому стопи. Багато голлівудських знаменитостей було замічено в такому взутті, що дало додатковий імпульс до масового захоплення. Проте дуже скоро з'ясувалось, що чарівне похудіння без особливих зусиль – черговий міф, який культивується. Позивачі зі штату Масачусетс, де розміщено головний офіс компанії, через суд довели, що заявлені в рекламі технології не працюють. Компанія змушена була заплатити відступні у розмірі 2,3 млн дол);

- **коректність** (у листопаді 2013 р. салон краси з нагоди свого відкриття розмістив зовнішню рекламу із написом "Лазерна епіляція. Кожному 100 гривень" та із зображенням Тараса Шевченка на купюрі 100 грн. Малось на увазі, що кожному відвідувачеві у день відкриття надається відповідна знижка. Проте Парламентський комітет із питань культури та духовності вважав, що образ Шевченка та лазерної епіляції є несумісними речами, рекламний хід можна було передати і без зображення на весь розмір рекламної площі зображення поета);

- **пристойність** (реклама, що зображувала злиття символів євро та долара під слоганом "Як робляться гроші"; Компанія "Балтика" виплатила штраф у 100 тис. рублів за використання в рекламі напою "Crazy Кола" слогана "Замочи эту скуку!", що є перифразуванням вульгарної, ненормативної словесної форми);

- **законність** (компанія "Макдональдс" використала фотографію хлопчика без дозволу батьків. На одному із відкриттів фаст-фуду адміністратори запросили дітлахів із сусідніх дитсадочків. Діти грались, пригощались ласощами і не звертали увагу, що коло них ходить якийсь "дядя" та фотографує їх. Три роки потому одну із фотографій використали для зображення на рекламній листівці на підносі);

- **повнота інформації** (реклама лікарського засобу, в якій стверджується, що препарат є безпечним та одночасно не зазначено вказівки на наявні побічні реакції при застосуванні даного препарату можливі);

- **відповідність дійсності** (ПП "Капітолій" було оштрафовано за поширення інформації, що не відповідає дійсності. У рекламі повідомлялось, що діє "спрощена" процедура отримання позики на купівлю житла, автомобілів, побутової техніки тощо у 36 містах України. Проте виявилось, що договором про надання грошової позики передбачено зовсім інші вимоги, які викладено дрібним шрифтом та складним за змістом для людей без юридичної чи економічної освіти);

- **точність** (численні рекламні кампанії мобільних операторів щодо тарифних планів);

- **недискримінація за будь-яким параметром** (Наприклад, дискримінація за расою. Тютюнова компанія Південної Кореї KT &G запустила рекламну кампанію

нової марки сигарет під назвою "This Africa", головними героями якої були мавпи як асоціація з африканським континентом. Плакати із гаслом "Africa is coming" містили зображення мавп, які обсмажують тютюн традиційним африканським способом. Як результат посипалися скарги споживачів, адже безліч чорношкірих курців сприйняли таку рекламу образою їх африканського коріння, що їх виставили як "купку неосвічених макак".

Американська мережа ресторанів швидкого харчування KFC змушена була прибрати з австралійського ефіру рекламу, в якій дія відбувається на трибуні під час матчу в крикет. На трибуні сидить білий молодий чоловік в оточенні темношкірих фанатів, які голосно кричать і заважають дивитися поєдинок. Тоді білий чоловік дістає велику порцію смаженої курки – і чорношкірі фанати замовкають);

- **не завдання морально-психологічного чи фізичного тиску** (реklamний ролик ополіскувача Lenor можна назвати водночас і дискримінаційним, і таким, що морально-психологічного тисне на жінок. Адже початок рекламного повідомлення "Про що думає жінка на роботі? Про справи? Чи про те, як перепрасувати гору білизни після вихідних?". У рекламі чиниться психологічний тиск на жінок, ніби вони придатні лише для ведення домашнього господарства, і при цьому не можуть бути гарними професіоналами на роботі. Міжнародна конфедерація товариства споживачів виграла у Федеральній антимонопольній службі справу проти компанії Procter&Gamble. Представники конфедерації наголошували, що ролик компанії, який закликає купити ополіскувач, створює неетичний образ хазяйки, дискредитує її ділові якості, навіює думку про її некомпетентність, нездатність добросовісно виконувати професійні обов'язки, цим самим здійснюючи морально-психологічний тиск);

- **не завдання шкоди** (Відеоролик, знятий європейським маркетинговим агентством Innposean Europe, починався з того, що похмурий чоловік середнього віку заходить у гараж та сідає в автомобіль Hyundai ix35. На екрані з'являється пасажирське вікно автомобіля, на якому за допомогою скотча закріплено шланг. Чоловік із приреченим поглядом запускає двигун, напевно, для того щоб скоїти суїцид через вихлопні гази. Потім глядач бачить, що відбувається всередині: у гаражі вмикається світло, чоловік відкриває двері та йде із сильно задимленого приміщення в будинок. Через декілька секунд на екрані з'являється напис "Вихлоп нового ix35 повністю складається із водяних випаровувань". Потім екран темнішає, і в його центрі виникає логотип Hyundai. Таким чином, автори ролику хотіли підкреслити, що в даній моделі не можна вчинити суїцид, надихавшись вихлопних газів, оскільки двигун нового ix35 не виділяє шкідливих речовин при роботі. Проте реклама такого роду може навіяти негативні спогади людям, родичі яких загинули таким чином, а також реклама не може містити сцен, які демонструють шляхи вчинення суїциду).

Американські критерії щодо визначення й оцінки рекламного оголошення як оманливого та дезорієнтуючого є такими:

- твердження є хибним;

- твердження частково правдиве або частково хибне;

- твердження містить недостатньо інформації;
- твердження загалом правдиве, але самий доказ хибний;

- твердження є "буквально" або "технічно" правильним, однак створює хибний натяк [10].

Ці описи можуть доповнюватися ще трьома визначеннями "нечесності в рекламі":

- твердження без доказів – тобто таке, що зроблене, незважаючи на відсутність відповідних на те підстав;

- твердження, що спрямоване на спеціальну аудиторію, – воно може стати спонкою для вразливих вдатися до дій, які можуть бути шкідливими для них;

- твердження, що занадто вихваляє, – його важко об'єктивно спростувати, але в ньому пропонуються сумнівні, малоімовірні обіцянки [10].

Вищезазначені критерії та принципи є основними, узагальненими, що зустрічаються у практиці всіх розвинених країн світу, зазначаючи модифікації та уточнень відповідно до специфіки законодавчих норм конкретної держави.

Українська дослідниця Грицюта Н. М. у своїй монографії "Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства", спираючись на світовий та вітчизняний досвід рекламної діяльності, детально на прикладах розкриває реальне використання оманливої реклами. Наведена нею класифікація ознак оманливої реклами наразі є однією із найвичерпніших та пристосованих до української законодавчої бази, особливостей проведення рекламних кампаній в Україні, поведінки українських споживачів тощо.

Ознаками реклами, що вводить в оману, є:

- неправдиві обіцянки (*удівчі довші вії*);
- неповний опис якостей товару – називаються лише окремі якості (*меблевий гарнітур вироблено із дуба*, коли насправді із нього виготовлено лише фасад);

- некоректні порівняння – твердження, що їх неможливо перевірити (*чудовий, як діамант*);

- візуальне ошуканство – випадки, коли рекламований товар, який демонструється, виглядає завдяки спеціальним ефектам набагато привабливіше, ніж реальний;

- неправдиві твердження – рекламне повідомлення з покликанням на зірку або авторитетну людину, яка нібито користується товаром (послугою), при тому, що немає ніяких підстав назвати знаменитість споживачем товару в повному розумінні слова;

- напіввідвертість – коли називаються можливості товару, але замовчуються його недоліки (*цей електромобіль може проїхати 60 км без бензину*, при цьому замовчується, що через кожні 100 км необхідна восьмигодинна зарядка акумуляторів);

- різноманітні доповнення до основного оголошення – випадки, коли для основного тексту використано великий кегль шрифту, а міні петитом дається пояснення;

- звичайне замовчування – прийом, що також вводить в оману, хоча рекламодавець принципово не зобов'язаний відкрито називати недоліки товарів, що виробляє, або інформувати про специфічні особливості їхнього застосування. Якщо у відомостях про товар замовчуватимуться негативні сторони або специфічні деталі, то реклама вводитиме в оману. Обо-

в'язок щодо оприлюднення інформації полягає в тому, що споживач не придбав би товар, якби було відомо про замовчувані негативні чи специфічні сторони якості;

- невинуваті й нездійсненні очікування – це стосується ситуації, коли реклама викликає у споживачів почуття очікування, якому в реальності не відповідає розрекламований товар. Так, очевидним є очікування з боку споживачів, що певний виріб є новою моделлю, яка не має недоліків попередніх модифікацій. Але змінено лише дизайн або внесено зміни лише у деякі його деталі;

- суб'єктивно хибні відомості – повідомлення містить правдиві твердження щодо реальної якості товару, його відповідності стандартам, але водночас вони хибні щодо їхньої виключності, унікальності. У деяких випадках правдиві твердження також можуть увести в оману стосовно кращих споживчих властивостей того чи іншого товару. При цьому наголошується на тому, що продукція саме цього виробника відрізняється певними параметрами, хоча, відповідно до ухвалених стандартів, таким параметрам відповідає аналогічна продукція будь-якого виробника [5, 156–158].

На жаль, прикладів оманливої реклами як у світовій, так і вітчизняній практиці зустрічається дуже багато. Їх активне функціонування можна пояснити низкою чинників:

- недостатньо досконала та врегульована нормативна база із контролю рекламної діяльності (відсутність роз'яснювальних нормативно-правових актів);

- заплутаність і розпорошеність регулюючих державних органів у сфері регулювання рекламної діяльності, тобто складність для простого споживача з'ясувати, куди конкретно звертатись і з якого порушення;

- недостатньо розвинена правова культура населення, його інертність у захисті власних споживчих прав, невпевненість у власних силах, недовіра до судової системи країни;

- слабкі позиції правозахисних громадських організацій поруч із сильними компаніями-рекламодавцями.

Наведений перелік виявів використання оманливої реклами як інструменту маніпуляції споживачами. Варто продовжити, аби в майбутньому такі випадки можна було легко ідентифікувати й усунути. Проте без належного правового відображення нейтралізації таких явищ, адекватно зафіксованої понятійної бази та відпрацьованого механізму протидії, без широкої підтримки громадськості, окремих громадян як конкретних споживачів, без усвідомлення рекламодавцями соціальної відповідальності за свої дії, спроби теоретиків-рекламознавців залишаються поодинокими закликами.

Список використаних джерел

1. Акопянц А. Классификация нарушений этики в рекламе [Електронний ресурс] / А. Акопянц. – Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-480773.html>. – Дата доступа: 22.03.2015.
2. Ботавина Р. Н. Этика менеджмента : учебник / Р. Н. Ботавина. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 280 с.
3. Васильев В. М. Этические критерии рекламы – постоянный повод для дискуссий [Електронний ресурс] / В. М. Васильев // Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа:

<http://www.dis.ru/library/market/archive/2004/5/3428.html>. – Дата доступа: 22.03.2015.

4. Грицюта Н. М. Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства : моногр. / Наталія Грицюта. – К. : Паливода А. В., 2012. – 416 с.

5. Грицюта Н. М. Розвиток етико-правових основ захисту від недобросовісної реклами в Україні у контексті закордонної практики / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – 2008. – Вип. 8 (лип. – груд.). – С. 37–42.

6. Грицюта Н. М. Оманлива реклама як історико-соціальний феномен порушення професійної етики та суспільної моралі [Електронний ресурс] / Н. М. Грицюта // Інститут журналістики : [Електронна бібліотека] : [лекційний фонд]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2290>. – Дата доступу: 22.03.2015.

7. Лихобабин М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации / М. Ю. Лихобабин // Вестн. Российской коммуникативной ассоциации. – Ростов-на-Д. : ИУБиП, 2004. – Вып. 2. – С. 96–102.

8. Минбалиев А. В. Реклама как объект информационных правоотношений : моногр. / А. В. Минбалиев. – Челябинск : Полиграф-Мастер, 2009. – 227 с.

9. Ромат Е. Реклама : теория и практика : стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.

10. Рекламна етика, критерії оманливої реклами, нечесна реклама [Електронний ресурс] // Phpb : creating communities. – Режим доступу: <http://rismt.flybb.ru/topic25.html>. – Дата доступу: 22.03.2015.

Надійшла до редколегії 29.03.15

Reference

1. Akopyanz A. Classification of ethics violation in advertisement [Electronic resource] / Akopyanz A. – Reference: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-480773.html>. – Accessed: 22.03.2015.

2. Boyavina R. N. Management : ethics [textbook] / R. N. Boyavina – M. : Finances and statistics, 2002. – 280 p.

3. Vasilyev V. M. Ethic criteria of advertisement – permanent cause for discussion [Electronic resource] / V. M. Vasilyev // Marketing v Rossia i za rubezhom. – Reference: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2004/5/3428.html>. – Accessed: 22.03.2015.

4. Gruzuta N. M. Advertisement ethics as estimative point of modern society : monograph / N. M. Gruzuta. – K. : Paluvoda A. V., 2012. – 416 p.

5. Gruzuta N. M. Development of ethics-legislative bases of protecting from unconscientious advertisement in Ukraine in the context of foreign practice / N. M. Gruzuta // Informazynne suspilstvo. – 2008. – Vup. 8 (july – dec.). – P. 37–42.

6. Gruzuta N. M. Covinous advertisement as historic-social phenomenon of professional ethics and public moral violation [Electronic resource] / N. M. Gruzuta // Institute of journalism : [electronic library] [lecture fund]. – Reference: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2290>. – Accessed: 22.03.2015.

7. Lihobanin M. Y. Estimation of advertisement ethic correctness as major form of social communication / M. Y. Lihobanin // Vestn. Rosiyskoy komynikativnoy asoziazii. – Rostov-on-Don : IuBip, 2004. – Vup. 2. – P. 96–102.

8. Minbaliev A. V. Advertisement as object of informative-legal relations : monograph / A. V. Minbaliev. – Chelyabinsk : Poligraph-master, 2009. – 227 p.

9. Romat E. V. Advertisement : theory and practice: standart of third generation / E. V. Romat, D. Senderov. – 8 th publ. – SPb. : Piter, 2013. – 512 p.

10. Advertisement ethics, criteria of covinous advertisement, dishonest advertisement [Electronic resource] // Phpb : creating communities. – Reference: <http://rismt.flybb.ru/topic25.html>. – Accessed: 22.03.2015.

Submitted 29.03.15

О. Голик, канд. наук из соц. коммуникаций, доц.

Киевский национальный торгово-экономический университет, Киев

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЗНАКИ ОБМАНЧИВОЙ РЕКЛАМЫ

Рассматривается понятие "обманчивая реклама" как один из основных инструментов манипуляции потребителей в рекламе. Отмечено, что понятие "обманчивая реклама" является универсальным для обобщения разных проявлений использования манипулятивных приёмов в рекламном сообщении и сочетает в себе такие разновидности, как недобросовестная, недостоверная, неправдивая реклама. Очерчены основные критерии, несоблюдение которых приводит к манипулированию. Приведены признаки и примеры рекламы, которая вводит в заблуждение: некорректные сравнения, неполное описание качеств товара, неправдивые утверждения и т. п. Отмечено, что использование обманчивой рекламы является прямым нарушением как законодательных норм, так и этических стандартов поведения специалиста рекламной сферы.

Ключевые слова: реклама, обманчивая реклама, манипулирование, недобросовестная реклама.

O. Golik, Kida. Sciences SOC. communications,
associate Professor of marketing and advertisement department of
Kyiv National University of Trade and Economics, Kiev

MAVIPULATIVE SIGNS OF MISLEADING ADVERTISEMENT

In the article a concept "misleading advertisement" as one of basic instruments of consumers manipulation in advertisement is examined. It is marked that a concept "misleading advertisement" is universal for generalization of different manipulative methods usage in advertisement report and combines in itself such varieties as an unconscientious, unreliable, untruthful advertisement. Basic criteria, which are not adhere and as a result there is a fact of manipulation, are outlined. The signs and examples of advertisement, which manipulates, are showed: incorrect comparisons, incomplete description of commodity qualities, untruthful statements and others. In the article is defined, that the use of misleading advertisement is a direct violation both legislative norms and ethic behavior standards of advertisement sphere specialist.

Keywords: advertisement, misleading advertisement, manipulation, unconscientious advertisement.

УДК 007:659.1

Т. Скотникова, канд. техн. наук, старш. наук. співроб.
Інститут журналістики,
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

МОДА, СТЕРЕОТИПИ І АРХЕТИПИ В РЕКЛАМНИХ ПРОПОЗИЦІЯХ

Проаналізовано відповідність застосовуваних рекламних засобів сприйняття реклами споживачами. Розглянуто існуючі класифікації знаково-символічних патернів рекламних пропозицій (мода, стереотипи, архетипи тощо).

Ключові слова: реклама, мода, стереотипи, архетипи.

Вступ

Як відомо, рекламні повідомлення спрямовані на керування споживачьким вибором. Тому можна вважати рекламну діяльність різновидом соціального управління у сфері споживачької поведінки аудиторії. При цьому спершу реклама продає товар споживачеві, а потім споживач рекламує цей товар серед свого оточення (рекламуючи водночас і самого себе).

Колись рекламі було достатньо розповісти про переваги товару. Потім починається маніпулювання смислами – спочатку економічними ("більше товару за меншу ціну"), далі – ціннісними (престижність, гармонія, успіх тощо). Реклама вже не просто презентує корисну річ, а й задає стиль життя, не просто містить об'єктивну інформацію про товар, покладаючись на раціональне свідоме рішення покупця, а намагається швидше вплинути на підсвідомість і уяву реципієнта, ніж на його рацію [1, с. 56].

Нині, досліджуючи цільову аудиторію, рекламісти намагаються дізнатись про всі можливі спонукальні чинники, якими керується споживач, обираючи той чи інший товар. Чинники можуть бути економічні (доходи, ціни), соціальні (групові інтереси, вік, статус), культурні (традиції, стереотипи), психологічні (мотивація, схильності, "схисності") тощо.

Мета статті – окреслити підходи до визначення відповідності рекламного контенту сприйняттю споживачів, виокремити деякі патерни ефективного просування товарів і послуг.

Методи дослідження

Застосовано методи аналізу документальної інформації, спостереження та інтерпретації отриманих даних.

Результати дослідження

Оскільки сприйняття за своєю природою є вибірковим, то рекламну ідею треба подати таким чином, щоб реципієнт інтерпретував її однозначно і саме так, як хотів автор реклами. Інакше споживач проігнорує рекламований товар. Відомо, що рекламне повідомлення добре сприймається і запам'ятовується, якщо містить уже сформовані схеми-патерни (англ. pattern – шаблон, зразок) – моду, міфи, популярні персонажі із телепрограм, кінофільмів чи літератури.

Патерн тут слід розуміти як результат соціальних і культурних процесів. Складові елементи, які його формують: моральні імперативи й архетипи, життєво-побутова мудрість і т. п. Таким чином, патерн – це універсальна модель, утворена в результаті ціннісного, поведінкового перетину даної культури з характеристиками сприйняття даного сегмента суспільства [2].

Людина прагне до схвалення себе як особистості, хоче певного престижу. Причому схвалення не обо-

в'язково має бути всеохоплюючим. Головне, подобатись тій групі осіб, які є важливими для конкретної людини (референтній групі). Тому людина потребує таких товарів, що їх із захопленням чи заздощами сприйме референтне оточення. Тобто для підвищення ефективності реклама має враховувати поточну моду і потребу в престижі.

Мода грає важливу роль у житті людей. За її допомогою індивід ідентифікує себе із референтною групою. А визначення "модний" стало маркером успішності, необхідним атрибутом сучасного стандарту поведінки.

Усім відома молодіжна мода: манера одягатися, специфічна мова, стиль поведінки. Молоді люди впізнають "свого" завдяки одягу, сленгу тощо. При цьому варто враховувати, що модні "смаки" швидко змінюються і є різними для різних соціальних груп, які живуть в одній і тій самій країні у той самий час. Отже, використовуючи модні тенденції в рекламі, варто чітко враховувати свою цільову аудиторію. Адже іноді різні соціальні групи ставляться нехвалю до смаків і систем цінностей одне одного (згадаємо хоча б традиційні конфлікти поколінь щодо довжини спідниць). Звісно, щоб не ризикувати, можна використовувати такі патерни, які мають загальне схвалення у певний час. Проте, щоб реципієнту не було нудно, варто іноді відходити від традицій.

Якщо товар модний і задовольняє потребу в престижі, то його купують без особливого тиску з боку рекламіста. Адже споживач отримує можливість за допомогою престижного товару стати (або нехай навіть здаватися собі) значною особистістю. І ця "додаткова послуга" йому надається рекламою [3].

У сучасній культурі мода – це не лише певні тенденції одягу, а й тимчасове панування певного стилю в певній сфері життя. Вона диктує не лише тип одягу чи дизайну, а й впливає на систему цінностей і установок людини. У найбільш схильних до наслідування моди людей під впливом змін моди відбуваються зміни культурних орієнтирів. Часто саме мода за посередництвом ЗМІ та реклами формує образ "ідеального" чоловіка / жінки.

Людина неусвідомлено або усвідомлено відносить себе до певного соціального прошарку (страсти), субкультури. І. В. Бровкіна наводить порівняльний аналіз поглядів дослідників на феномен субкультури [4]. Так, американський соціолог Девід Райзмен пише про субкультуру як вибір групи людей на користь стилю і цінностей, яким надає перевагу меншість. Дік Хербідж вважає, що субкультури залучають людей зі схожими смаками, яких не задовольняють загальноприйняті стандарти й цінності. Мішель Мафессолі використовує поняття "міські племена" для позначення молодіжних субкультур.

Д. Даунс розрізняє професійні субкультури, деякі молодіжні та інші.

Такі субкультури мають свою моду, в яких відбиваються їхні цінності. Яскравими представниками субкультур зі своєю модою були скоробагатки початку – середини 90-х рр. ХХ ст., одягнені у спортивні штани "адідас" і малинові піджаки. Нині в моді гламурні мажори, футбольні фанати, готи тощо. Мода на ті чи інші субкультури, у свою чергу, впливає на розвиток модних тенденцій в одязі, музиці, дизайні, стилі, сленгу.

Мода змінює співвідношення жіночності й мужності, яке раніше вважалося традиційним у суспільстві. Наприклад, під впливом моди виник новий чоловічий стиль життя – метросексуал: сучасний чоловік будь-якої сексуальної орієнтації, який має яскраво виражений естетичний смак і витрачає багато часу та грошей на вдосконалення свого зовнішнього вигляду і способу життя [4].

Стереотипи – елементи соціальних зв'язків, що закріплюють у психіці людей певні суспільні форми і в такий спосіб підтримують соціальні взаємодії. Що стосується *менталітету*, то він розуміється як спільна духовна налаштованість, відносно цілісна сукупність думок, вірувань, навичок, яка створює картину світу і скріплює єдність культурної традиції певного співтовариства. Менталітет може бути притаманний і цілому народу, і окремій групі. У сучасній культурології основою менталітету вважаються знання, вірування, домінуючі потреби й архетипи колективного несвідомого [5].

Стереотипи – це певне стандартне сприйняття різних подій. Також це можуть бути і образи, сформовані людською психікою на основі особистого чи колективного досвіду. Згідно з У. Ліппманом, *стереотип* – це прийнятий в історичній спільноті зразок сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації при розпізнаванні та впізнаванні навколишнього світу, заснований на попередньому соціальному досвіді [6]. Отже, стереотипи – це стандартизоване, звичне, загальноприйняте сприйняття.

Наприклад, для кожної культури характерні свої уявлення про гендерні ролі – соціальні установки щодо схвалюваної / несхвалюваної поведінки жінок і чоловіків у суспільстві та сім'ї. Гендерні стереотипи доволі сталі для певного етносу в певний історичний час. І реклама свідомо чи неусвідомлено (неусвідомлено – оскільки рекламісти теж є представниками даної культури і їм самим властиві ці стереотипи) це враховує.

Так, на сьогодні наше суспільство позитивно оцінює і для чоловіка, і для жінки наявність вищої освіти та успіхів у професії. Але крім професійних успіхів, жінка має приділяти увагу своїй зовнішності, здоров'ю, займатися спортом, творчістю. Поки що переважає думка, що чоловікові достатньо бути успішним і мужнім, хоча і чоловічий гендерний стереотип потроху ссувається у бік більшої уваги до зовнішності.

Українська реклама часто користується стереотипами, характеристиками для минулих часів, де "жінка є або деталлю інтер'єру кухні чи дитячої кімнати, або сексуальним об'єктом. Із загального обсягу телереклами 43 % припадає на рекламу, яка пропонує жінці засоби для догляду за собою (косметика, парфуме-

рія, ліки), а решта 57 % – засоби для догляду за домом, дітьми, чоловіком" [7].

Щодо превалювання у свідомості сучасного українця західних чи східних ментальних стереотипів, то варто подивитись на зовнішню рекламу Києва (рекламісти, звісно ж, вивчають смаки аудиторії й орієнтуються на референтні для свідомості споживача символи і стереотипи), щоб побачити, що елітні коледжні містечка у нас називаються чомусь "Грінфілд", "Гельвеція" або "Типове німецьке містечко", а не "Типично русская деревня".

Архетипи трактують як універсальні моделі несвідомої психічної активності, які спонтанно визначають людське мислення і поведінку. У психології архетипи – вроджені психологічні структури, які вкорінені в колективному підсвідомому і визначають сприйняття людиною картини світу. У культурології архетипи – це первинні, підсвідомі схеми образів, які організують роботу уяви, проявляються в міфах, творах літератури і мистецтва, так звані "вічні стереотипи". Архетип у рекламі має великий образно-символічний потенціал і є інструментом маніпуляції, адже дає стійке відчуття "правильності" зображуваного, відповідності внутрішній реальності сприймача [8].

Прийнято виділяти універсальні культурні архетипи, які відображають основні базисні структури людського існування, та етнокультурні архетипи, які є константами національної картини світу. У культурології використовується поняття "культурні архетипи" – елементи культури, які формують сталі моделі духовного життя.

Для масової свідомості переважаючим паттерном є саме культурний архетип, який детермінується культурним середовищем. *Культурний архетип* – це досвід покоління, виражений у стислій формі. Він визначає набір метафор – своєрідних когнітивних зразків, на які орієнтується індивідуальна поведінка людей, які є автохтонами на певній території.

У науковому дискурсі основою менталітету і всієї культури вважається класична міфологія. Але у ХХІ ст., коли головну роль у соціалізації індивіда й суспільства відіграють засоби масової інформації, в основі менталітету лежить не класична, а радше соціальна міфологія, яка є наслідком ідеологічної практики, тобто цілеспрямованої діяльності з маніпулювання масовою свідомістю за допомогою спеціально сформованих для цієї мети соціальних міфів [5].

Реклама часто базується на міфологемах, уже наявних у свідомості споживача образах, стереотипах, архетипах. Використовуючи стереотипи, рекламісти можуть передавати велику кількість інформації у стислій формі. Наприклад, глядач бачить жінку (або чоловіка) у білому халаті й без пояснень сприймає цю людину як лікаря, домислюючи відсутні деталі. Аналогічно використовуються образи домогосподарки, студента, ділової людини, спортсмена тощо.

Головна відмінність архетипу від стереотипу полягає в тому, що стереотипи рухливіші та можуть змінюватися протягом життя одного покоління. Архетипи більш сталі, вони закладені в колективному несвідомому і спонукають кілька поколінь людей ставитися до ситуації певним чином. Архетип та стереотип – це своєрідні патерни свідомості. Спіль-

не між ними – типове, шаблонно повторюване ставлення до певних образів і явищ.

Ефективність реклами часто намагаються підвищити використанням *архетипічних моделей*, які існують у культурі даного соціуму чи певної цільової аудиторії. Для актуалізації архетипічних моделей, нав'язування оцінки означуваного предмета / явища використовуються певні мовні й візуальні засоби, спрямовані на пробудження в аудиторії відповідних дій: а) гендерно маркована лексика; б) оцінна лексика; в) метафора; г) інтертекстуальність (цитати і ремінісценції).

Вони мають уникати уяву й асоціації, пробуджувати потрібні образи і відчуття, залучати увагу цільової аудиторії до пропонованої рекламної інформації.

Використовується як мінімум 10 базових архетипів [9]. Серед них: "чоловіче", "жіноче", "самість", "герой", "мати", "малюк, який грається", "мудрий старець".

Чоловічий образ в рекламі – набір рис, характерних для "чоловічого" стилю поведінки: раціоналізм, авторитетність, активність. Ключові образи "чоловічого" архетипу: активність, прорив, сила, твердість і т. п. У рекламі, орієнтованій на чоловіче населення, підкреслюється образ господаря, лідера, акцентується символічно-міфологічний характер маскуліності.

Жіночий образ у рекламі – набір рис, пов'язаних із красою, здоров'ям, гармонією, материнством, домашнім вогнищем, зайвою емоційністю. Акцентується можливість зробити себе красивішою, бажанішою для чоловіків. Ключові вербальні засоби "жіночого" архетипу: неперевершений блиск, комфорт, спокусливий, чуттєвий, фантастично сяючий.

Архетип "Героя" – подолання, успіх, активність, виклик, заступництво (захист), краса, упевненість, змагання, досягнення.

Наприклад, Coca-Cola просуває свій товар як напій для сім'ї, напій для свята – архетипи "Славний малий", "Дитина" і "Друг". Для таких архетипів головне – теплі стосунки всередині родини і відчуття гарного свята. Pepsi ж рекламується під гаслом "Бери від життя все!" – архетипи "Шукач" і "Герой". Це напій для молоді, для людей, які постійно готові до чогось нового, які прагнуть домогтися успіху в усьому [9].

При цьому рекламні повідомлення, орієнтовані на будь-які схеми-архетипи, базуються на прагненні споживача втекти від реального життя у бажане.

Для людей, які сповідують *стратегію життєвого благополуччя*, значущими є матеріальні блага, якість споживання, здоров'я, комфорт, розваги, задоволення, насолода, радість, хороша компанія, безпека, цікавість, враження. Представникам *стратегії соціального престижу* важливі суспільне визнання, високий соціальний статус, престижне оточення, хороший смак, інтерес до пам'яток. *Націлені на професійний успіх* зацікавлені діловими зв'язками, пізнанням, освітою, економією часу, фізичною активністю. Ті, у кого превалює *стратегія особистісної самореалізації*, мають такі ціннісні домінанти: досягнення сенсу, пригоди, екстремальні навантаження, ризик, подвиг [10].

При цьому бажано, щоб у рекламі залишалось місце для уяви споживача. Тобто реклама, щоб інтригувати, має містити елементи незавершеності. Оскі-

льки людина відповідно до "закону стислості сприйняття" згортає зовнішні стимули до простих і зручних форм, то якщо вони не завершені, людина намагається вгадати, якими вони мають бути, що породжує асоціації. Із погляду реклами, це значить, що якщо запропонувати споживачеві логічно витриману, сильну рекламу у вигляді сукупності елементів, то потім достатньо буде показати один елемент, і споживач сам домислить решту [11].

Людській психіці властиво домислювати. Тобто людина підсвідомо прагне створювати смислові конструкції, що відповідають її світосприйняттю й очікуванню. Реклама може щось стверджувати ніби та конкретно, але все-таки узагальнено. Отже, можна таким чином побудувати повідомлення, щоб там майже не залишилось конкретної інформації. Для цього використовують важливі, але розпливчасті слова (любов, здоров'я, проблема, щастя, успіх тощо). Наприклад, "проблема вашого життя, яку може розв'язати наш товар" (карієс, лупа, простатит, запах з роти і т. п.). Такі розпливчасті твердження "для всіх" завдяки домислюванню у психіці конкретної особи можуть бути ефективнішими, ніж чітко сформульовані.

Ціннісно важливими словами є ті, які для конкретної аудиторії пов'язані з базовими функціями статі, стереотипами й архетипами, професією, певною субкультурою. Для керівників: мета, план, прибуток тощо. Для пенсіонерів: захист, турбота, впевненість і т. п. Для фахівців у конкретній сфері – галузевий сленг. Відповідно, можна визначити, які слова для конкретної аудиторії є ціннісно важливими і сформувати на цьому словниковому каркасі рекламний текст.

Цікавим із цього погляду може бути використання мемів (мелодії, ідеї, модні слівця і вирази, графічні образи). Концепцію мемів і сам термін в обіг увів британський учений-біолог Річард Докінз. Аналогом генів у культурній еволюції вчений запропонував вважати меми – "одиниці передачі культурної спадщини" або "одиниці імітації" [12].

Мем дає змогу згорнути в одне ємне слово низку асоціацій, образів і понять. Наприклад, слово "тітушки" надає нам не лише певну інформацію, а й включає у спогади та емоції. У напружені історичні періоди меми швидко поширюються, адже значно полегшують спілкування. Доволі довго доведеться описувати події, що відбулись у країні за останній рік, не використовуючи меми "колоради", "ватники", "ПТН ПНХ" або ж "хунта", "бендеровці", "укропи".

Висновки

Залежно від ефективності / неефективності врахування споживчих мотивів, укорінених архетипів, актуальних суспільних стереотипів, модних уподобань цільової аудиторії, рекламна комунікація може досягти / не досягти бажаного ефекту. При цьому варто враховувати, що структура мотивації з часом змінюється. А отже, потрібно переосмислювати і змінювати зміст покупки товару, створювати нові, незвичні смисли. Адже не можна тривалий час експлуатувати одні й ті самі стереотипи, які до того ж уже відходять у минуле. Крім невідповідності змінам споживацьких установок, стереотипна реклама набридає, а отже, утрачає ефективність.

Список використаних джерел

1. Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентир, подход : сборник / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : Бахрах-М, 2001. – 746 с.
2. Ларионов И. А. Реклама как механизм ретрансляции паттернов глобализирующегося мира // Вестн. Костромского гос. ун-та им. Н. А. Некрасова. – 2013. – № 4. – С. 192–196 [Электронный документ]. – Режим доступа: http://ksu.edu.ru/attachments/article/472/2013_4F.pdf#page=192. – Назва з екрана.
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
4. Бровкина И. В. Амбивалентность мужского образа в современной моде // Культура и цивилизация. – 2012. – № 2–3. – С. 131–139.
5. Красовская Е. От стереотипа к архетипу, от мифологемы к идеологеме // Гісторія журналістики: уроки минулого і практика сучасних СМІ : матеріали Міжнар. навук.-практ. канф., 19–20 крас. 2013 г., Мінск / пад агул. ред. П. Л. Дарашчонка. – Мінск : Вид. центр БДУ, 2013. – С. 146–152.
6. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова ; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2004. – 382 с.
7. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі / Людмила Андрушко // Вісн. Львів. національної акад. мистецтв. – 2012. – Вип. 23. – С. 397–407.
8. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Викентьев. – СПб.: Бизнес-пресса, 2007. – 408 с.
9. Кармалова Е. Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса // Вестн. Московск. гос. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 83–96.
10. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций / А. Марков. – СПб.: Гуманитарные профсоюзы, 2005. – 398 с.
11. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. Шуванов. – Ростов на/Д.: Феникс, 2003. – 320 с.
12. Стружкін Є. Захлестнула хвиля епідемії / Є. Стружкін // Коментарі. – 2014. – № 25. – С. 16.

Надійшла до редколегії 09.07.15

Reference

1. Advertising: Suggestion and Manipulation: Media Targeted Approach: a Collection / in Raygorodsky, D. Ya. (Ed.). – Samara: Bakhrakh-M, 2001. – 746 p.
2. Larionov I. A. "Advertising as a mechanism for rebroadcasting of globalizing world's patterns" // Vestnik Kostromskogo Gosudarstvennogo Universiteta imeni N. A. Nekrasova]. – 2013. – Vol. 4. – P. 192–196. – Available at: http://ksu.edu.ru/attachments/article/472/2013_4F.pdf#page=192.
3. Lebedev-Lyubimov A. N. Psychology of Advertising. – St. Petersburg: Piter, 2002. – 368 p.
4. Brovkina I. V. Ambivalence of male image in the modern fashion // Culture and Civilization. – 2012. – Vol. 2–3. – P. 131–139.
5. Krasovskaya E. From stereotype to archetype, from mythologeme to ideologem" // Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "History of Journalism: Lessons of the Past and Practice of the Modern Mass Media", in Darashchonka, P. L. (Ed.), 19–20 April, 2013. – Minsk: Vydavnytsvo Tsentr BDU, 2013. – P. 146–152.
6. Lippman W. Public Opinion / in K. A. Levinson & K. V. Petrenko (Ed.). – Moscow: Institute of the Foundation "Public Opinion", 2004. – 382 p.
7. Andrushko L. 2012 Gender stereotypes in the Ukrainian television commercials // Visnyk Lvivskoi Natsionalnoi Akademii Mystetstv. – 2012. – Vol. 23. – P. 397–407.
8. Vikentiev I. L. Techniques of Advertising and Public Relations. – SRB: Biznes-pressa, 2007. – 408 p.
9. Karmalova E. Yu. Mythopoetic analysis of advertising discourse // Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistsika. – 2008. – Vol. 3. – P. 83–96.
10. Markov A. P. Designing of Marketing Communications. – St. Petersburg: Gumanitarnye profsojuzy, 2005. – 398 p.
11. Shuvanov V. I. Psychology of Advertising. – Rostov on Don: Feniks, 2003. – 320 p.
12. Struzhkyn Ye. 2014 It is gripped by a frenzy of epidemic // Kommentari. – 2014. – Vol. 25. – P. 16.

Submitted 09.07.15

Т. Скотникова, канд. техн. наук, старш. науч. сотруд.
Институт журналистики
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

МОДА, СТЕРЕОТИПИ И АРХЕТИПИ В РЕКЛАМНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЯХ

Проанализировано соответствие используемых рекламных средств восприятию потребителей. Рассмотрены существующие классификации знаково-символических паттернов рекламных сообщений (мода, стереотипы, архетипы и др.).

Ключевые слова: реклама, мода, стереотипы, архетипы.

Skotnykova Tetiana, PhD of Technical Sciences,
National Taras Shevchenko University of Kyiv, Kyiv

FASHION, STEREOTYPES AND ARCHETYPES IN PROMOTIONAL PROPOSALS

The compliance of use of advertising means with the features of perception of advertising by the customers is analyzed. The classification of semanticsymbolic patterns of promotional proposals (fashion, stereotypes, archetypes, etc) is considered.

Keywords: advertising, fashion, stereotypes, archetypes.

УДК 007:304:659.3

В. Чекалюк, канд. наук із соціальних комунікацій,
докторант Інституту журналістики,
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКА У ЗМІ ЗА ДОПОМОГОЮ РЕЛІГІЙНИХ ВАЖЕЛІВ ВПЛИВУ ТА ПАЛОМНИЦЬКО-ЦЕРКОВНИХ ЗАХОДІВ

Розглянуто вплив релігії на формування державного іміджу України. Авторка досліджує особливості впливу релігії на формування іміджу політичного діяча, аналізує, наскільки дієвим і ефективним є використання релігійних інформаційних приводів для розкриття духовності спікера. Порівнюється релігійна активність політиків під час виборчих перегонів і після отримання мандата.

Церква має значний вплив на свідомість громадян, тому релігійність політика істотно впливає на результат роботи щодо творення його іміджу у масах. Саме тому, звертаючись до аудиторії із меседжами, спрямовуючи до високих цілей, програмуючи виборців на позитивне сприйняття кандидатури і високий рівень довіри, політики та іміджмейкери часто вдаються до релігійних важелів впливу.

Ключові слова: імідж, преса, політика, держава, релігія.

Актуальність даної проблематики для сучасної науки соціальних комунікацій безперечна. Релігія у медіа є одним із інструментів впливу на аудиторію, підсиленням догми політичного життя суспільства тощо. Проблема взаємного впливу політики і релігії розглядається з початку Хрещення Русі.

Задля посилення своєї влади і впливу князь Володимир I Святославович ініціює Хрещення Русі – процес прийняття і поширення християнства у Русі. Іміджева ключова подія – масове хрещення у 988 р. мешканців Києва, а згодом інших міст держави князем Володимиром I Святославовичем, у результаті чого християнство стало провідною релігією на Русі [1, с. 1].

Співвідношення релігії та політики – одна з найскладніших, найвагоміших тем сучасності, що має складову моральну, політичну, правову, економічну, світоглядну функції. У даному дослідженні авторка структурує поняття іміджу в контексті його професійного формування з використанням паломницько-релігійних заходів; уводить до наукового обігу власні терміни професійної лексики іміджмейкерів.

Постановка проблеми у загальному вигляді передбачає розглянути та проаналізувати приклади використання іміджмейкерами як інформаційних приводів – релігійних заходів для формування іміджу публічного діяча, зокрема, асоціювати ім'я політика з церквою, вірою в Бога і справедливістю у ЗМІ.

Мета: дослідити аспекти формування позитивного іміджу політика за допомогою психологічних, релігійно-паломницьких заходів як інструментів впливу на аудиторію.

Завдання: продемонструвати взаємодію представників церкви, медіаорганів і політиків. Визначити основні принципи роботи іміджмейкерів зі ЗМІ; подати методи формування іміджу політичного лідера, громадського діяча в інформаційному середовищі, сформованому ЗМІ.

Авторка пропонує власні дослідження, спостереження і отримані в результаті роботи висновки щодо творення морально-етичного ідеалу та найоптимальніших методів впливу особистості на аудиторію.

Наукова база: Аналізуючи праці науковців, іміджмейкерів і релігієзнавців, можна переконатися в ефективності використання церковно-релігійних за-

ходів для створення позитивного іміджу. Цю тематику вивчають фахівці, які працюють у сфері релігієзнавства, культурології, політології, соціології, соціальних комунікацій, іміджотворення, а саме: Л. Суятінова, А. Бойко, Г. Коваленко, Г. Почепцов, В. Костіков, Д. Ольшанський, Н. Качинська, В. Шкляр, В. Шепель, А. Ситников, Жак Сегела, Девид Герген, Річард Верслин, Джон Діадорфф, Ной Вебстер тощо.

Наукова гіпотеза дослідження передбачає аналіз прикладів і наукових суджень, що дає змогу для авторського виведення власної формули щодо взаємодії релігії і формування іміджу політика й держави. Це є логічним для застосування дієвих рекомендацій для іміджмейкерів і політтехнологів на практиці.

Методи дослідження охоплюють перевірку дієвості способів формування іміджу, дослідження феноменів релігійного впливу на широку аудиторію, систематизацію PR-прийомів у формуванні іміджу, коригування нових висновків, формулювання правил і принципів залучення релігійно-паломницьких інструментів впливу на аудиторію на основі емпіричних (спостережуваних і вимірюваних) даних про імідж. Авторська гіпотеза базується на аналітиці теорії та практики формування іміджу. Отримані прогнози перевірено авторським експериментом методом аналізу інформації у ЗМІ про участь політиків, державних діячів у релігійних заходах з метою посилення власного іміджу. У статті покладаємося на об'єктивність, що виключає суб'єктивне тлумачення результатів авторки. Запропоновані твердження базуються на доробках інших учених і практичному досвіді й аналітиці медіаринку як віддзеркаленні іміджеутворювальних меседжів.

Серед основних інструментів формування і просування іміджу – трюїзм (поєднання політики та релігії) очевидний і дієвий. Створення інформаційних приводів громадських діячів із залученням церковних атрибутів, приурочення заходів до пам'ятних дат тощо здебільшого мотивується бажанням продемонструвати свою духовність, законслухняність і кришталеву чесність, щоб збільшити свій електорат. Ставлячи таку високу духовну планку, чи готовий політик у повсякденному житті дотримуватися Заповідей Божих, бути чесним з виборцями і діяти за Біблійними заповідями? Який вплив на формування іміджу

мають наслідки нехтування заявленого способу життя. Про це у науковому дослідженні.

Імідж (англ.) – образ, тобто це психологічно-асоціативна, візуальна привабливість об'єкта. Основа іміджу – фахова самопрезентація, конструювання образу зовнішнього і внутрішнього (духовного), підтвердженого словами та вчинками [2, с. 34]. Під іміджем, що протягом певного періоду склався в масовій свідомості, трактуємо певну стереотипність сприйняття. Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців [3, с. 23]; імідж відображає соціальні очікування певної групи, зокрема віруючих і паломників, прихильників певного релігійного напрямку.

Із аналізу наукових досліджень випливає, що імідж – це результат обробки інформації [4, с. 47]. Споживачі інформації підсвідомо обирають емоційно-забарвлений імідж, а не конкретні партії чи персоналії на виборчих дільницях. У процесі створення й апробації імідж кристалізується, шліфується і упорядковується відповідно до запитів аудиторії. При цьому використовуються інформаційні потоки, ЗМІ [5, с. 67–71]. Формування іміджу політика у ЗМІ за допомогою релігійних важелів впливу та паломницько-церковних заходів надзвичайно дієве, це ефективний інструмент для іміджмейкерів. Його ефективність беззаперечна за умов відповідності об'єкта іміджу заявленим постулатам і способу життя у повсякденному побуті "без краватки". Свого часу Марк Твен влучно зазначив: "У сучасному суспільстві друк – це колосальна сила. Вона може і створити, і зіпсувати репутацію будь-якій людині. Ніщо не заважає їй назвати кращого із громадян шахраєм і злодієм і погубити його навіки" [6, с. 1]. Іміджмейкери, прагнучи відбілити репутацію політика або створити її з чистого листа, залучають найвпливовіші методи впливу на свідомість широкої аудиторії. Науковці-практики у своїй діяльності намагаються дати відповідь на питання: чому іміджмейкери вдаються до асоціативного, стереотипної побудови іміджу свого клієнта, пов'язуючи образ із релігією, вірою, з духовними цінностями громади? У 2010–2015 рр., в умовах тотальної зневіри аудиторії у політичних діячах і недотриманні їх обіцянок, чи не єдиним джерелом віри та правди є церква і її служителі. За рахунок іміджу церкви і святинь, шляхом інформаційної адаптації свого об'єкта іміджмейкери фахово формують образ лідера. Завдання політика – втримати довіру громади, тримати планку.

Лідерують у ЗМІ як незалежні експерти саме священнослужителі. Аудиторія довіряє здавалось би незаангажованим персонажам.

Ураховуючи напругу в суспільстві та ЗМІ, пов'язану з розгортанням АТО на Сході України, у Прощенну неділю 22 лютого 2015 р. відбувся теракт у Харкові, що викликало бурхливу інформаційну хвилю у соціальних мережах Facebook, Twitter, ЗМІ, інформація і коментарі здебільшого забарвлені прив'язкою до гріховності злочинців. В особливий день каяття здійснено такий важкий гріх.

Моніторинг ЗМІ з 2004 по 2015 р. доводить, що релігійна тематика лідирує серед пріоритетів українців, і перебуває у тісній взаємодії із владою. Церковні лідери, їхні заяви і вчинки є невід'ємною складовою державного іміджу. На думку Третього предстоятеля

Української православної церкви Київського патріархату українського православного архієрея Святішого Патріарха Київського і всієї Руси-України Філарета: "Кожна влада від Бога. Буває влада по волі Божій – добра влада, яка служить народу. А буває влада по попущенню Божому – вона зла... Якщо говорити конкретно про нашу владу... Люди обирали її. Бог дав кожному свободу, можливість обирати. Влада залежить від людей, від відповідальності кожного...". Філарет вважає, що випробування, які нас спіткали, – це очищення. І ми його обов'язково пройдемо. Адже Бог завжди на боці правди [7, с. 3].

Церква не може стояти осторонь від політичної ситуації, тому що політичні ігри стосуються кожного учасника суспільного процесу. Події 2013–2015 рр., що розгортаються в Україні, зокрема АТО, у ЗМІ розглядають як шанс для об'єднання церков.

Філарет пояснює: "Київський патріархат уже є найбільшою церквою в Україні. Не за кількістю парафій, а за кількістю віруючих, бо у нас їх 15 млн, а у Московського патріархату – 10 млн. Різниця, як бачите, суттєва. У Московському патріархаті 11 тис. парафій, у Київському – 5 тис. Чому при 10 млн віруючих у них удвічі більше парафій? Тому що при Кучмі був даний наказ зареєструвати в усіх селах і містах парафії Московського патріархату. Тому, де були священники, зареєстрували статuti. І тому, коли говорять про 11 тисяч, – рахують статuti, 11 тис. статutів... Уселенський патріарх, коли я був у нього в 1992 р., після утворення Київського патріархату сказав, що українська церква має право на автокефалію тому, що Україна стала незалежною державою. І ця незалежна держава є підставою для утворення автокефальної церкви. Але патріарх сказав, що ви розділені. Ось якщо ви об'єднаєтеся в одну церкву, то проблем із визнанням вашої автокефальної не буде. Його святість Філарет коментує позицію президента П. Порошенка щодо церковного діалогу в Україні: "Президент хоче, щоб між Київським і Московським патріархатом не було ворожнечі, тому що це розділяє українське суспільство. Президент хоче, щоб в Україні була одна православна церква. Але від президента це не залежить" [7, там само].

Президент Петро Порошенко є прихожанином Московського патріархату. Коли він ще не був президентом, він був парафіянином Московського патріархату. А коли став президентом, то, наприклад, передостанньої неділі 2014 року молився разом із своєю сім'єю у Михайлівському монастирі від початку й до кінця. Цей крок демонструє налаштування президента бути визнаним лідером для всіх громадян. Меседжі політиків, перших осіб держави, забарвлені релігійною тематикою або атмосферою, навіть саме знаходження серед церковної атрибутики чи у храмі, по особливому сприймаються аудиторією. Це прийнятно на такі великі церковні свята, як Різдво Христове та Великдень, але багато хто вважає релігійність "рятивним колом" (авт.) для свого іміджу.

Тему релігії у власному позиціонуванні використовували кожен із президентів України. Один із колишніх президентів відкрито підтримував Московський патріархат, ініціюючи паломницькі заходи, приїзд унікальних святинь до України, зокрема під час виборчих перегонів, таким чином завойовуючи прихильність віруючих. А інший, наприклад, говорив

про те, як політик своїм життям має підносити імідж держави: "У різні часи з'являлися особистості, які своїм прикладом, поведінкою, особистим життям давали ключ для громади – як себе поводити, навколо яких системних цінностей групуватися, як правильно відстоювати свої системні інтереси. Я переконаний, що на сьогодні одне із ключових завдань української політичної еліти – створити системні цінності, які б консолідували здорові демократичні політичні сили, які сповідують прозору, чесну і публічну політику. Я переконаний, що гурт такого типу політиків в Україні великий. Те, що ми вже 6 місяців намагаємося робити в українському парламенті, це попри все, навіть, попри те, що робить президентська влада, Адміністрація президента, доказати, що вибори 2002 року нас привели до одного – український громадянин визначився політично, повів себе під час виборів як громадянин, визначився у своїх симпатіях до демократичних сил. Сьогодні в українському парламенті як ніколи найбільша когорта українських демократів. Якби цим силам дати можливість консолідуватися в парламенті, то вони б дали найефективнішу відповідь, як укріпити сьогодні імідж, репутацію і раціоналізувати життя України. Думаю, проблемою номер один для України на сьогодні є не економіка, не соціальні речі, а все таки формування політичної системи, яка б дала чесну відповідь, що таке Україна – європейська, публічна, демократична чи якась інша країна. І тому я там, де "жарко", на мій погляд, щодо українського вибору. Мій головний іміджмейкер – це моя мама і моя доля життя... Можу дати пораду: політик має бути публічним. Політик зобов'язаний бути прозорим. Політик зобов'язаний бути відкритим з кожного із питань, яке є актуальне... Україні бракує здорового, чистого прозорого публічного політичного процесу. Політичні сили в загоні. В Україні немає свободи слова, в Україні існує політична цензура, в Україні існує тіньова модель економіки, яка позбавляє конкурентності ефективні проекти. Ми маємо слабку соціальну політику. Нашу зовнішню політику мало хто розуміє із наших сусідів, мало хто розуміє нашу різновекторність і таке інше. Багато людей розчаровані і корінь в одному: коли ми говоримо про світську політику, вона повинна, безумовно, базуватися на тому, щоб ми слухали своїх людей, відчували їхні бажання, відчували їх настрої. Можливо, у чомусь поправляли як політична еліта, тому що будь-яка еліта на півкорпуса має бути попереду і показувати, як все таки виходити з тієї чи іншої проблеми. У системі цих підходів є успішність для політика" [8, с. 2].

Предстоятель Української православної церкви Московського патріархату Блаженніший Митрополит Київський і всієї України Володимир (Сабодан) мав надзвичайний авторитет серед українців. Митрополит до кінця своїх днів мудро керував церквою і залишався патріотом України. Він був ієрархом, який шукав балансу для підтримання єдності всередині своєї церкви. З одного боку, він не допускав розшарування між прихильниками промосковського вектора розвитку й тими, хто прагнув більшої незалежності УПЦ (МП). З іншого боку, за його справами було видно, що він був і до кінця залишився українцем, любив Україну і працював так, як знав, як розумів, як уважав правильним для її блага. До нього

з великою шаною ставилися не тільки в середовищі УПЦ (МП), але і загалом у суспільстві, ЗМІ, політикумі. Блаженніший умів прихилити до себе серця й тих, хто не належав до його безпосередньої пастви [9].

Володимир (Сабодан) уміло захищав статус УПЦ (МП) як самостійної та самоврядної інституції, який давав право не лише небуквального виконання волі центру, а й ведення власної церковної політики. Денис Таргонський у статті "Церква Блаженнішого Володимира" підкреслює: "В його особистості тріщина розколу в українському православ'ї зупинилася, і переосмислилась дещо спокійніше, в інших, характерних для церковного бачення категоріях. Напевно, це тому, що ті люди, які відпали від церкви в Україні, не були йому чужими".

У липні 2013 р. глави Українських православних Церков Московського та Київського патріархатів об'явилися, вітаючи один одного. Владика Філарет при цьому заявив, що між ними уже немає ворожнечі, і що він вірить в об'єднання українського православ'я. Це ще раз свідчить про стійку проукраїнську позицію Митрополита Володимира. Будь-які конфлікти в релігійному середовищі мають негативний вплив на імідж держави в цілому. Дипломатичність духовенства в уникненні публічних суперечок.

"Блаженніший митрополит Володимир тримав курс на збереження миру в УПЦ (МП), даючи можливість спілкуватися в лоні цієї церкви як прихильникам автокефалії, так і тим, хто ще тримається духовної єдності з Московським патріархатом. Попри це, він багато зробив для того, щоб УПЦ українізувалася, відновлювала свою правдиву історію, розвивала українське богослов'я. Мені здається, що Блаженнішому Володимирові просто не вистачило часу в земному житті, щоб довести питання щодо подальшого проголошення автокефалії УПЦ до кінця. Це, напевно, повинні тепер зробити наступні покоління богословів, які вважають його своїм духовним отцем і виконуватимуть його заповіді", – говорить ректор Ужгородської української богословської академії імені святих Кирила і Мефодія та Карпатського університету ім. Августина Волошина архимандрит Віктор (Бедь) для видання Укрінформ [10, с. 1].

Глава УГКЦ Патріарх Любомир (Гузар) вважає, що кожен кандидат намагається згуртувати довкола себе найбільшу кількість виборців. Це цілком природно, оскільки в цьому й полягає мета всієї виборчої кампанії. Кандидати шукають собі виборців серед церковних людей, оскільки усвідомлюють те, що з-посеред усіх суспільних установ саме церква користується найбільшою довірою. Вони також часто звертаються до священників, уявляючи себе віруючими людьми, навіть якщо їх ніхто не бачив у церкві на богослужіннях. Знаючи, якою авторитетною для людей є позиція священника, кандидати просять його замовити за них добре слово перед парафіянами, а ще краще – із проповідальниці закликати їх молитися за того чи іншого кандидата як за надійну людину. Високо цінуються фотографії із групою мирян, ще більше – зі священником, і найбільше – із якимсь єпископом. Духовенство – єпископів або священників – запрошують на свої виборчі віча чи партійні з'їзди із проханням поблагословити та виголосити привітання.

Подібні заходи межують з використанням церкви у своїх політичних цілях. Можна допустити, щоб підтримку в такій формі мав кандидат, який є справді віруючим, послідовно активним у церковній громаді членом, але і це не завжди є доречним.

Кандидати, котрі мають якесь поняття про цінність молитви, цілком природно самі моляться і прохають інших про молитву. Якщо це прохання щире і походить із правдивого внутрішнього переконання, воно заслуговує на похвалу. Цілком інакше треба розцінювати поведінку тих, хто звертається із проханням про молитву до духовенства чи чернецтва, маючи кон'юнктуру користь чи із суто земного уявлення, що ці люди мають якийсь особливий, майже магічний зв'язок із небом. І зовсім уже карикатурними у ставленні до Бога є твердження про якісь особливі оголошення чи, можна б сказати, Божий перст на користь якогось кандидата. Це вже межує із заграванням із виборцями та із маніпуляцією уявою побожних, хоч і мало свідомих людей.

Посилання на релігійні цінності кандидати мали б доводити відповідною поведінкою, оскільки саме в ній виявляється моральний характер людини. Не треба боятися говорити про релігійні цінності, не треба соромитися бути релігійною людиною, бо щира релігійність має дуже велику цінність, зокрема і в політичному житті. Знаємо з історії минулого століття, що після моральної руїни, яку спричинила Друга світова війна, Західна Європа економічно, політично, а головне – духовно відродилася завдяки таким глибоко віруючим державним мужам, як Конрад Аденауер, Роберт Шуман й Альчідо де Гаспері. Сьогодні Україна, яка ще є у процесі відродження після безбожницького лихоліття, потребує людей саме такого формату.

Ми пишаємося тим, що українська культура закорінена в християнстві. Є у нас великий християнський потенціал, і в цьому полягає наша надія на повноцінне відродження. Вище ми перелічили чимало небезпек, які чигають на нас у суспільно-політичному житті. Вони діють як на місцевому, так і на загальнонаціональному рівнях, і кожен, хто входить у владу, має розуміти, що, з одного боку, отримує великий шанс відповідально і творчо дбати про добро загалу, але, із другого – входить у "зону ризику". Усе ж, не слід дивитися на покликання політика виключно в категоріях якоїсь неподоланної приреченості: чимало залежить від самої людини та від її сумління. Опанувати гріховні пристрасті і спокуси може кожен, а як християнин – кожен і має це зробити [11].

Патріарх зазначив, що між чотирма Президентом і різними системами влади, які були в Україні за цей час, для нього нема суттєвої різниці: "Багато говорять про демократію і всякі такі речі. Але різниці не бачу".

"В Україні є різні церкви, конфесії, релігійні організації, але ніхто за тих 20 років не збирався робити якусь революцію чи піднімати революційні рухи. Однак той, хто проповідує правду й свободу, завжди небезпечний для влади, яка хоче все контролювати. І тому на загал я сказав би, що ставлення (держави до церкви. – авт.) непогане, хоча влада хотіла контролювати церкву. І до сьогодні те саме робить – хоче контролювати церкву, бо боїться. І це цілком природно.

Якби була свобода, правда і справедливість, про яку говорить церква, то ми б інакше виглядали", – наголошує Патріарх.

"Церква – це підстава незалежності, свободи, основа для людей, які думають, розуміють, що таке людська гідність, домагаються в якийсь спосіб, щоб цю свободу шанували, домагаються правди, справедливості", – зазначає владика Любомир [12].

Церква є церквою і має зберігати свою гідність, незалежно від того, хто є при владі. Держава повинна, зі свого боку, поважати Церкву, а церква – допомагати державі у тих питаннях, в яких перетинаються сфери їх турботи про суспільство" [13, с. 47]

Римо-католиків значно менше, ніж православних в Україні, проте авторитет Папи Римського є беззаперечним. Для прикладу наведемо одну з найбільш рейтингових новин у ЗМІ (про випадок із голубами). У січні 2014 весь світ стежив за тим, як двоє дітей разом із Папою Франциском символічно випустили голубів, щоб зупинити насили в Україні. А потім інтернет підірвали кадри одного із фотографів, який зафіксував: щойно мирні птахи пурхнули з вікна понтифіка, як на них напали і намагалися встромити кігті спочатку чайка, а опісля крук. Зрештою, стало відомо, що обскубані голуби таки вирвалися, утративши трохи пір'я. Цей прикрий інцидент коментували увесь день. Науковці наполягають на тому, що нічого надзвичайного із птахами в Римі не відбулося. "Імовірність у них вижити трохи нижча, ніж у дикого голуба. Із приводу того, що вони поразки зазнали, це не зовсім вірно. У будь-якому місті літають де чайки, де круки, де грачі – і вони полюбують нападатися на незнайомий об'єкт і поганяти трошки. Поганяти, побавитися", – стверджує доцент кафедри зоології КНУ імені Тараса Шевченка Сергій Лопарьов. Важливо знати: доля нашої України не залежить від голубів", – наголосив священник римо-католицької церкви Віталій Умінський [14].

21 лютого 2015 р. Папа Римський Франциск I зустрівся із Ангелою Меркель, щоб вплинути на ситуацію в Україні, і надихнув канцлера Німеччини діяти рішучо і впевнено. Сторони дійшли згоди сприяти мирному вирішенню конфлікту на Сході України (як повідомляє інформаційний портал Цензор.НЕТ [15] із посиланням на DW. На 45-хвилинній приватній аудієнції у Ватикані у суботу Ангела Меркель ознайомила очільника римо-католицької церкви з порядком денним представництва Німеччини у G7. Йшлося про глобальні проблеми, зокрема й про Україну.

Імідж як 3D-картинка підлягає управлінню швидше й ефективніше, ніж сам політик. Аудиторія може ніколи не зустрітися персонально з об'єктом іміджу, але неодмінно перетнеться з його іміджем, "сарафанне радіо" неминуче. Фахівці працюють над іміджем, а над собою мусять працювати сам кандидат-політик (громадський діяч). Якщо ж реальний образ не відповідає заявленому, то краще вести "закритий спосіб життя". Саме тому, щоб не схибити перед аудиторією, деякі політики "ховаються" за релігію, використовуючи віртуальні принципи скромності. Це правило доволі цинічне, але воно дієве.

Паломницько-релігійні заходи – це публічні зібрання та інформаційні приводи, пов'язані з подіями релігійного життя, участь відомих осіб у релігійних проектах. Ідеться, зокрема, про державні й церковні свята, залучення священників до заходів світського

життя, пізнавально-історичні екскурсії, науково-дослідницькі відкриття, паломницькі тури, відвідування святих місць тощо. Використання релігійних здобутків для підсилення іміджу політика сприяє розширенню його сфери впливу, а саме – налагодженню дипломатичних зв'язків не лише на внутрішньому, а й на закордонному інформаційному просторі.

Авторка у своєму дослідженні структурує поняття іміджу в контексті його професійного формування з використанням паломницько-релігійних заходів. Отже, **сім основних компонентів:**

Базовий існуючий об'єкт іміджотворення.

Попередній підготовчий, спеціально іміджмейкерами оброблений, "заточений" під взаємодію з релігійною концепцією, у процесі роботи над яким відбувається мінімізація негативних рис і підсилення позитивних відповідно до кінцевої моделі іміджу.

Адаптований – підготовлений імідж для тиражування у ЗМІ з метою його апробації та вдосконалення в процесі популяризації.

Апробовано-оптимальний – перевірене аналітиками позиціонування як результат активної роботи команди і об'єкту іміджу на теорії та практиці. Відповідність очікуванням і наявним можливостям та цілям даної моделі.

Фінішно-історичний – передбачає довготривале збереження й органічне природне підтримання створеного іміджу самим політиком і його найближчим оточенням (родина, команда).

Ренегативний імідж – перехідний від одного віросповідання до іншого, спірний. Ренегат може вважатися, трактуватися у ЗМІ як зрадницький.

Мізантопійний імідж – мізантоп – відлюдник, закритий для спілкування.

У деяких священнослужителів архаїчні погляди на життя, що підсилює їх обскурантизм – вороже ставлення до просвітництва і нових технологій.

Еволюційно-конкуруючий, дзеркальний – результат роботи команди іміджмейкерів та самого об'єкту іміджу над собою. Той образ, який максимально відповідає запитам аудиторії, віддзеркалює очікування, мобільний і рухливий, оперативно і професійно еволюціонує, удосконалюється, відповідно до ситуації на медіаринку.

Авторка прогнозує використання набутих висновків науковцями і практиками у сфері PR, соціальних комунікацій, політології, психології, релігієзнавства і медіасередовища. Релігійні маркери у сучасній медіакulturі посідають чільне місце: церковні лідери беруть активну участь у політичному житті держави, виступаючи експертами у різних сферах. Моральні принципи набирають обертів і ваги у формуванні іміджу певних об'єктів. Релігійна тематика має місце у світському житті, сучасних телевізійних серіалах та кінострічках і навіть кібер-культурі, психологічних тренінгах лідерства тощо. Конфесійна належність об'єкта іміджу, його духовна ідентичність є матеріалом для формування його репутації у контексті сучасної політичної культури. Матеріали, що підтверджують його духовність, є джерелом інформації для ЗМІ.

Аналіз інформаційного ринку [16, с. 35–47]. В якому середовищі працюють іміджмейкери і політтехнологи? Аналізуючи досвід роботи з потенційними депутатами й урядовцями за 2010–2014 рр., можемо зазначити, що більшість виборців, журналістів про-

грам кандидата взагалі не читають. Завдання для формування іміджу – використання тез, розбиття їх на цитати і тиражування позитивних дієвих обіцянок, що представлені в основних положеннях повної програми. Ці цитати і слогани мають фігурувати у лексичі й візуальних проявах (на плакатах і роликів рекламної кампанії), виступах і заявах кандидата та його оточення. У роликів, листівках, гаслах "програмне послання" кандидата доноситься до виборців. У результаті правильного тиражування у широкій аудиторії з'являється певна уява про об'єкт, що базується на відповідях на питання: "Куди він веде громаду?", "Які його цінності і пріоритети?", "За що він бореться?", "У кого та у що вірить?". Фактично відповідь на запитання "Навіщо він іде в політику?". У виборця формується чи не формується рішення віддати свій голос за цього кандидата чи ні. Програма може бути не зовсім вдалою, головне щоб не було помилки у технології її тезисного донесення до мас. Секрет у наявності або відсутності необхідного результату. Перефразовуючи Іцхака Адізеса [17, с. 4], як практик-іміджмейкер, скажу, що простіше працювати з людиною без знань, даючи їй знання, ніж мати справу з тим, хто має знання, але нездатен бути Людиною.

Церковні ЗМІ є проміжною ланкою між церковними догмами і світською пресою держави. Їх місія – інформувати про життя церкви і звернення до громади.

Результати і рекомендації, що сформулювала авторка в процесі вивчення теми, викладено у статті. Отримані в процесі дослідження дані щодо творення іміджу державних діячів та держави в цілому апробовано протягом 2010–2014 рр.

Ми не маємо на увазі глоссофобію (боязнь публічних виступів), що притаманна деяким політикам. Під час публічних виступів політики перебувають у стані алекситимії, хоча сам на сам з іміджмейкером легко спілкуються і висловлюють свої думки. Спілкування з аудиторією і представниками ЗМІ потребує особливої підготовки, стресостійкості й володіння матеріалом, переходу від флегматичного стану до динамічного. Представники ЗМІ, відчувши абулію (нездатність виконати обіцяне, рішуче приймати рішення), затролять політика. Підготовка допомагає уникнути ефекту емболофразії – використання зайвих звуків і допоміжних слів-паразитів у спілкуванні. Успішність меседжів визначається, зокрема, тим, що ЗМІ вловили силогізм у спілкуванні із громадським діячем і представником релігійного світу, в результаті віддзеркалюють логічний умовивід, прогнозований іміджмейкером і політтехнологом. Діяч може не бути вітією, бездоганим оратором – головне ціль, правильне спрямування сказаного. Лаконічність у спілкуванні – це також інструмент.

В умовах кризи на ринку послуг, іміджмейкери та супровідні фахівці стають доступними за демпінговими цінами, що не позначається на якості їхньої роботи, за таких обставин вмикається нестандартне мислення. Завадою у роботі може бути прокрастинація – схильність до зволікання у прийнятті рішень і гальмування справ.

Висновки. Після проведеного аналізу можемо виокремити таке: домінуючою у суспільстві є довіра до релігійної інституції. Відроджується традиція релі-

гійного виховання з дитинства; вплив релігії виявляється у сімейному житті, торкається кожної сфери. Відродження релігії набуло секулярного характеру (тобто церква діє за принципом ринкових законів – відповідати соціально прийнятним нормам та очікуванням мас, залучити максимум прихожан у свій храм в умовах конкуренції між конфесіями. Із номінально віруючих більшість політиків стають справді набожними в кращому сенсі й намагаються жити за законами Біблії. Сьогодні релігія вийшла за межі церкви і все це обмежує можливості впливу на широку аудиторію, навіть священники пішли у політику з метою самореалізації у власній інституції.

Використання релігійних норм як інструментів впливу формує безпосередньо об'єкт іміджу і у масовій свідомості. Віросповідання, як приватне, так і публічне, професійне життя, набуває релігійного забарвлення. Безперечно, під впливом релігії формується відповідне психологічне наповнення особистості. У роботі іміджмейкерів – це інструмент, своєрідний прийом плацебо – релігійна інституція задовольняє відповідні потреби і формує певні власні, виконує адаптаційну функцію. У мовах політичних і воєнних конфліктів суспільство особливо загострено реагує на інформацію в ЗМІ. Унаслідок життєвих криз люди стають більш чутливими до релігійних догм, таким чином церковні постулати набувають психотерапевтичних функцій.

Канадський філософ Чарльз Тейлор, один із лідерів сучасної світової філософської думки, доводить, що "...громадська сфера була і є поза політичним, секулярним, метатопічним простором" [18, с. 315]. За часів тоталітарного режиму в Україні відбулося відокремлення суспільства від релігії, а за Ч. Тейлором – "перенесення духовності в нову суспільну нішу" [18, с. 656]. Спекулювання вірою, показна набожність (зведення на кожному кроці храмів, капличок, подарунки сиротам та інвалідам під спалахами фотокамер) можуть викликати в аудиторії зворотний ефект передбачуваному.

Церква, влада, бізнес. Католицький священник Райнгард Маркс у своїй прикінцевій промові до людей розмірковує про ситуацію у світовій економіці й політиці, розглядає питання реформ, бізнесу, освіти, правосуддя, а отже і влади, з висоти богословської кафедри, використовуючи папські послання і власний досвід. Отже, за Р. Марсом, "Церква вітає ринкову економіку тоді, коли вона заснована на повазі до людської гідності й орієнтується на загальне благо" [19, с. 90]. Можна продовжити, що церква вітає владу, якщо вона орієнтується на загальне благо. "...У політиків є дуже важливе завдання – утримуватися і попереджати те, що могло б справити хибне враження, буцімто уряд і парламент вирішують не в інтересах загального блага, а керуються ідеєю зиску певних підприємств з економічними цілями" [19, с. 234].

Практичне застосування матеріалу даного дослідження передбачає використання рекомендацій у професійній діяльності іміджмейкерів, PR- і політтехнологів, журналістів, фахівців сфери соціальних комунікацій і науковців. Поняття і терміни, що використовуються у статті, є жаргоном кола фахівців соціальних комунікацій, частиною професійного сленгу, урахувавши специфіку використання лексики та її застосування. Використовуючи алегорію до понят-

тя, роль іміджмейкера у сучасному політикумі не оціненна, він як сомельє чи вітольє у клубно-ресторанному бізнесі. Фаховий іміджмейкер своїм професіоналізмом визначає висоту польоту свого клієнта.

Серед пріоритетів формування і підсилення позитивного іміджу України треба орієнтуватися на чесність у ЗМІ, піднятися духовно. Українці глибоко релігійні люди... Духовність державних і релігійних діячів у ЗМІ приведе до чесності, до довіри до України.

Діяти в інтересах батьківщини, налагодити мир, підняти рівень життя кожного і економіку. Керуючись постулатами релігії, Господь акцентує на любові до своїх ближніх, любові до своєї батьківщини. Коли всі українці, нарешті, полюблять свою батьківщину і будуть патріотами, підніметься і імідж України, рівень довіри приведе іноземні інвестиції, до співпраці з Європою, з Америкою, із Заходом та Сходом тощо.

Список використаних джерел

1. Хрещення Русі, історичні відомості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.
2. Почепцов Г. Г. PR для професіоналів / Г. Почепцов. – К., 2001. – 216 с.
3. Амелін В. М. Вчіться перемагати / В. Амелін, С. Пешков. – К., 2001. – 74 с.
4. Ольшанський Д. В. Політичний PR / Д. Ольшанський. – СПб., 2003. – 544 с.
5. Панасюк О. Ю. Вам потрібен іміджмейкер? / О. Панасюк. – М., 2000. – 240 с.
6. Марк Твен. Збірник цитат. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: tsitaty.blogspot.com/2011/11/tsytaty-marka-tvena.html.
7. Підвезяний М. Інтерв'ю з Філаретом / М. Підвезяний, М. Глуховський, Р. Сокол // Главком. – 2014 р. – 6 січ.
8. Стеців Г. і Зілгалов В. Інтерв'ю Патріарха Української православної церкви Філарета і В. Ющенка // Свобода радіо. – Київ – Прага, 2002. – 25 груд.
9. Зоря Є. Речник УПЦ (КП). Спогад про митрополита, інтерв'ю Укрінформ.
10. Дворянин В. Мудрий керівник Української православної церкви [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dukhovnist.in.ua/uk/postati/956-mudrij-kerivnik-ukrajinskoji-pravoslavnoji-tserkvi>.
11. Гузар Л. // Дзеркало тижня. – 2010. – № 37. – 8 жовт. – С. 16.
12. http://risu.org.ua/ua/index/all_news/state/church_state_relations/43861/
13. Бути людиною: зб. цитат Блаженнішого Любомира (Гузара) / упоряд. О. І. Яців. – Л.: Друкарські кошти, 2011. – 96 с.
14. ТСН. Інформаційний портал. – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/naukovci-ta-svyascheniki-poyasnili-incident-iz-ptahami-u-vatikani-331598.html>. – 2014 р. – 28 січ.
15. Інформаційний портал Цензор. НЕТ. Політика. Конфлікт з Україною. Режим доступу: <http://censor.net.ua/n325705>.
16. Почепцов Г. Г. Комунікативні технології ХХ століття / Г. Почепцов. – М., 1999. – 352 с.
17. Адізес І. К. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apophisme.ru/by-authors/adizes/?q=9319>.
18. Тейлор Чарльз. Секулярна доба. Книга перша ; пер. з англ. – К., 2013. – 664 с.
19. Маркс Райнгард. Капітал / М. Райнгард. – К.: Темпора, 2013. – 296 с.

Надійшла до редколегії 15.04.15

Reference

1. Khreshchennya Rusi [El. resource]. – Access: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Pochepstov H. H. PR for profesional / H. Pochepstov. – K., 2001. – 216 s.
3. Amelin V. M. Vchitsya peremahaty / V. M. Amelin, S. I. Pyeshkov. – K., 2001. – 74 s.
4. Olshanskyy D. V. Politychny PR / D. V. Olshanskyy. – SPb., 2003. – 544 s.
5. Panasyuk O.Yu. for you Imidzhmeyker? / O. Panasyuk. – M., 2000. – 240 s.
6. Mark Tven. Zbirnyk tsytat tsytaty [El. resource]. – Access: [blogspot.com/2011/11/tsytaty-marka-tvena.html](http://tsitaty.blogspot.com/2011/11/tsytaty-marka-tvena.html).
7. Pidvezyanyy M. Interv'yu z Filaretom / M. Pidvezyanyy, M. Hlukhovskyy, R. Sokol // Hlavkom. – 2014 r. – 6 sichn.

8. Stetsiv H. i Zilhalov V. Intervyu Patriarkha Ukrayinskoyi Pravoslavnoyi tserkvy Filareta i V. Yushchenka // Svoboda radio. Kyiv – Praha. 2002. – 25 hrudn.
9. YE. Zorya rechnik UPTS (KP). spohad pro mytropolyta. Intervyu Ukrinform.
10. Dvoryanyan V. Mudryy kerivnyk Ukrayinskoyi pravoslavnoyi tserkvy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dukhovnist.in.ua/uk/postati/956-mudrij-kerivnik-ukrajinskoji-pravoslavnoji-tserkvi>. – 2014 r. – 01 zhovtnya.
11. L. Huzar // Dzerkalo tyzhnya. – 2010. – № 37. – 8 zhovtn. – S. 16.
12. http://risu.org.ua/ua/index/all_news/state/church_state_relations/43861/
13. Buty lyudynoyu: zbirn. tsyat Blazhennishoho Lyubomyra (Huzara) / uporyad. O. I. Yatsiv. – Lviv: Drukarski konshty, 2011. – 96 s.

14. TSN informatsiynyy portal. – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/naukovci-ta-svyascheniki-poyasnili-incident-iz-ptahami-u-vatikani-331598.html>. – 2014 r. – 28 sichn.
15. Informportal Tsenzor. NET. Polityka. Konflikt z Ukrayinoyu. Режим доступу: <http://censor.net.ua/n325705>.
16. Pocheptsov H. H. Komunikativni tekhnolohiyi XX. – M., 1999. – 352 s.
17. Adizes I. K. <http://www.aphorisme.ru/by-authors/adizes/?q=9319>.
18. Teylor Charlz. Sekulyarna doba. Knyha persha ; Per. z anh. – K., 2013. – 664 s.
19. Маркс Райнгард. Капітал / М. Райнгард. – К., 2013. – 296 с.

Submitted 15.04.15

V. Чекалюк, канд. наук по социальным коммуникациям,
докторант Института журналистики
КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА В СМИ С ПОМОЩЬЮ РЕЛИГИОЗНЫХ РЫЧАГОВ ВЛИЯНИЯ И ПАЛОМНИЧЕСКИ-ЦЕРКОВНЫХ СРЕДСТВ

Статья рассматривает влияние религии на формирование государственного имиджа Украины. Автор исследует особенности влияния религии на формирование имиджа политического деятеля, анализирует, насколько эффективно использование религиозных информационных оснований для раскрытия духовности спикера. Сравнивается религиозная активность политиков во время избирательной кампании и после получения мандата. Церковь имеет значительное влияние на сознание граждан, поэтому религиозность политика значительно влияет на результаты работы относительно создания имиджа в массах. Именно поэтому, обращаясь к аудитории, устремляясь к высоким целям, программируя избирателей на положительное восприятие кандидатуры и высокий уровень доверия, политики и имиджмейкеры часто используют религиозные рычаги влияния.

Использование религиозных норм как инструментов влияния формирует непосредственно объект имиджа в массовом сознании. Несомненно, под влиянием религии формируется соответствующее психологическое наполнение личности. В работе имиджмейкеров – это инструмент – религиозная институция удовлетворяет соответствующие потребности и формирует определенные собственные, используя функцию адаптации. В условиях политических и военных конфликтов общество особенно остро реагирует на информацию в СМИ. Вследствие жизненных кризисов люди становятся более чувственными к религиозным догмам, поэтому церковные постулаты приобретают психотерапевтические функции.

Ключевые слова: имидж, пресса, политика, государство, религия.

V. Chekalyk,
Candidate of social communications,
Kyiv National Taras Shevchenko University, Kyiv

IMAGE POLITIC FORMATION IN MEDIA WITH THE RELIGION INFLUENCE AND PILGRIMS RELIGION METHODS

This article devoted to religion influence on state Ukraine image formation. The author researches peculiarity religion influence on image politic influence. She analyzes informative uses for the spirit of the speaker. Religion activity of politic persons is compared at election company and afterwards. The church has important influence on political sense of the citizens, that's why the religion of politician greatly influences on the result of work of image creation in mass. Sending message to the audience, forcing them to the positive perception of candidate image-makers often use religion methods of influence.

Using of religion rules as instruments of influence makes the object of image in mass sense. Private and public creed, professional life puts religion complexion. Religion influence on person's psychological filling. In the work of image-makers it is an instrument – religion institution satisfies the requirements and forms own ones, making function of adaptation. In a condition of politic and war conflicts the society sharply react on information in media. As a result of life crises people become more sensitive to religion dogmas, church postulates get psychological functions.

The key words: image, media, politic, state, religion.

УДК 007 : 304 : 659

Я. Яненко, канд. соціол. наук, старш. викл.
Сумський державний університет, Суми

ІННОВАЦІЙНА РЕКЛАМНА УПАКОВКА: СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Статтю присвячено розгляду соціалізаційного аспекту інноваційної рекламної упаковки як однієї із сучасних рекламних технологій, яка репрезентує цільовій аудиторії нові знання та уявлення про суспільство. Проаналізовано приклади інноваційної рекламної упаковки від українських компаній-виробників. Визначено соціалізуючу роль рекламної упаковки, зокрема, можливість долучення до споживання преміум-класу; зміцнення зв'язку бренду зі споживачами; споживацький "експеримент"; обрання товару, який найбільш відповідає сформованому у цільовій аудиторії уявленню про традиції виробництва та стандарти якості. Особливу увагу приділено розгляду форм використання українськими товаровиробниками інноваційної рекламної упаковки, зокрема, наділенню упаковки додатковою цінністю й інноваційними функціями, інноваціям у форму упаковки та оригінальну назву продукту, інтерактивним інноваціям.

Ключові слова: інновація, реклама, соціалізація, упаковка.

Вступ. Процес соціалізації сучасної людини означає її інтеграцію в суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про соціум. Важливу роль у даному процесі відіграють сучасні рекламні технології, які можуть не тільки репрезентувати нові знання і уявлення про суспільство, але й підкріплювати їх демонстрацією соціально привабливих образів, моделей життєвого успіху тощо. Однією із таких технологій є створення інноваційної рекламної упаковки, яка є важливою складовою просування товарів на сучасному ринку. Розвиток технологій робить відмінності між конкуруючими продуктами незначними, відповідно, збільшується роль упаковки як фактора, що впливає на споживацький вибір. Саме тому компанії-виробники змушені постійно вдосконалювати рекламну упаковку за допомогою різноманітних інновацій, які, у свою чергу, репрезентують цільовій аудиторії нові технології, знання та уявлення про суспільство. Усе це обумовлює *актуальність роботи.*

Мета дослідження – проаналізувати соціалізаційний аспект інноваційної рекламної упаковки.

Завдання: визначити соціалізуючу роль рекламної упаковки та проілюструвати їх на базі прикладів інновацій, уведених українськими підприємствами у цю галузь.

Джерелами дослідження є приклади інноваційної рекламної упаковки, яка створювалася українськими підприємствами у 90-х рр. ХХ ст. та на початку ХХІ ст. Цю проблематику вивчали О. Біловодська, О. Ганоцька, Т. Глушкова, Н. Ілляшенко, Н. Сбітнева, О. Телетов та інші українські дослідники. Варті уваги роботи таких закордонних учених, як А. Ацці, Д. Баттіні, А. Катіяр, К. Муді, Д. Тіварі, Е. Форд, Д. Хастінгс тощо.

Результати і обговорення. Т. Глушкова зазначає, що "рівень інноваційності в рекламі можна діагностувати за такими критеріями: використання професійного технічного забезпечення; новітніх комп'ютерних технологій; нестандартних способів подавання інформації, що виявляється в появі інноваційних рекламних форм" [1, с. 140]. Відповідно, у сучасній рекламній упаковці є всі зазначені ознаки інноваційності, тож підприємства можуть застосовувати при створенні рекламної упаковки різні види інновацій, кожна з яких має власні особливості соціалізаційного впливу.

Інноваційним є шлях наділення упаковки додатковою цінністю, коли споживачам повідомляють ім'я автора пакувального шедевра. Відповідно, упаковка

не лише має бути привабливою, а й суттєво відрізнятися від конкуруючих продуктів. Крім того, ім'я автора-розробника має бути широко відомим, а його імідж не повинен суперечити товару. Як слушно зазначає О. Ганоцька, "ексклюзивна упаковка є гарантією якості вишуканого товару і влучною рекламою торговельної марки. Отже, упаковка унікального дизайну, яка призначена для елітної продукції, випускається у невеликих кількостях, вимагає особливого устаткування та найскладніших, високих технологій виготовлення, така упаковка вимагає ідеальної якості, бездоганної форми та має відповідати найвищим естетичним вимогам замовників, які згодні за все це відповідно платити" [2, с. 20].

О. Біловодська та Д. Михайленко, які проводили дослідження впливу рекламної упаковки на споживачів, зазначають, що "упаковка найбільше впливає на покупку таких груп товарів, як чай і кава, молочна продукція, цукерки і солодощі" [3, с. 41]. Тож не дивно, що кілька років тому кондитерська компанія "АВК" напередодні дня Святого Валентина випустила цукерки "Шедевр Премію" у вишуканій упаковці, яка за формою нагадує бутон квітки. Розробку дизайну коробки цукерок створив знаменитий кутюр'є Пако Раббан, який вважає, що майстерність створення нових і неповторних форм не повинна обмежуватися одягом. Соціалізаційний аспект наділення упаковки додатковою цінністю полягає у демонстрації соціально привабливих образів, завдяки чому споживач продукту асоціює себе із відомими та успішними особистостями, якими було створено упаковку. У цьому випадку мета акта купівлі – долучитися до споживання преміум-класу.

Рекламні інновації можуть бути інтерактивними, заснованими на зворотному зв'язку зі споживачами і враховувати побажання цільової аудиторії до зовнішнього вигляду товару. Тому заслужовують на увагу спроби компаній при запуску нових товарів або вдосконаленні вже присутніх на ринку продуктів поцікавитися думкою своєї цільової аудиторії. Подібні заходи позитивно впливають на взаємовідносини споживача і бренду та надають додаткові імпульси просуванню продукту. Кілька років тому виробники українського бренду міцного алкоголю горілки "5 капель" провели серед споживачів акцію із розіграшем призів. Особливістю заходу було те, що при заповненні купона (який давав право на участь у розіграші призів) покупцям пропонувалося відповісти на питання: горілка з яким смаком має стати новим продуктом у лінійці

"5 капель"? Після обробки даних компанія врахувала вибір споживачів і випустила новий продукт.

Соціалізаційний аспект інтерактивних рекламних інновацій полягає у зміцненні зв'язку бренду зі споживачами, які, у свою чергу, впливають на дії компанії-виробника. Мета акта купівлі – підтвердження власних споживацьких пріоритетів та лояльності до бренду. Як пишуть О. Телетов і В. Шатова, "після угоди упаковка може служити підтвердженням правильності зробленого вибору: покупець повинен бути повністю задоволений рівнем та якістю придбаного товару, а упаковка має знайти "своє місце" у споживача товару відповідно до її властивостей і якості: на кухні, балконі, дачній ділянці тощо" [4, с. 14].

Також сучасна упаковка все частіше наділяється виробниками додатковими інноваційними функціями. Це може бути функція як естетична (оригінальної форми пляшка з-під французького вина, яку після споживання і зняття етикетки можна використовувати як вазу для квітів), так і утилітарна (використання упаковки із кришкою, що щільно закривається, для зберігання продуктів, дрібних речей тощо). Н. Ілляшенко та В. Шатова наводять у якості прикладів раціональних інновацій упаковку швидких обідів, яка замінює тарілку й упаковку кави "Le safe" (чашка із кришкою), адже "після використання у споживача залишається приваблива чашка, а не просто баночка, яка полетить у смітник" [5, с. 201].

Інновації у форму упаковки та оригінальну назву продукту в Україні найхарактерніші для ринку міцного алкоголю. Багато зі споживачів горілки є "експериментаторами", тобто люблять пробувати новий продукт, якщо його назва, етикетка, або форма пляшки істотно відрізняються від конкуруючих продуктів і привертають увагу. Виробники використовують цей фактор, придумуючи і випускаючи на ринок нові марки міцного алкоголю.

Кожна новинка протягом певного періоду має популярність серед "експериментаторів", після чого (коли інтерес споживачів знижується) її витісняє новий продукт. Як зазначає Н. Сбітнева, "перетворення незначних особливостей продукту в споживчу цінність є суттєво рекламної функції упаковки. Для її реалізації необхідно, перш за все, привернути увагу споживачів, тобто виділити конкретний товар з ряду аналогічних" [6, с. 41–42].

У цьому аспекті необхідно зазначити історію розвитку брендів міцного алкоголю Львівського ЛГЗ, який почав випускати в кінці 90-х рр. XX ст. відразу кілька продуктів в інноваційній упаковці. Найбільш успішним був бренд "Первак", упаковка якого являла собою оригінальні "пузаті" пляшки із невеликою етикеткою висіченої форми. Успіху продукту сприяла і реклама в дещо шокуючому стилі зі слоганом "Первак" – не лівак, щоб стояв у кожній хаті!". Дослідники спостерігають надмірну сексуалізованість цієї реклами. Так, В. Суковата пише, що для української реклами характерні "патріархальні зразки українського масової свідомості та фольклорні сюжети... З точки зору творців реклами, чоловіче задоволення буде полягати в тому, щоб у будинку була горілка (самогон), а жіноче – щоб був чоловік; комізм полягає в зіткненні двох видів гендерно нав'язуваних очікувань задоволень в одній рекламній фразі" [7, с. 181].

Після успіху "Первака" виробник вирішив закріпити це шляхом випуску нових торгових марок міцного алкоголю в інноваційній упаковці та креативними назвами: "Пісня" (пляшка оригінальної форми з опуклими "віконцями", що нагадували вікна української хати; в етикетці використовувалися українські національні візерунки; рекламний слоган "А мені, як соло-в'ю... Пісня"), "Лампочка" (форма пляшки дійсно була схожа на лампочку, але великого розміру), "Чистоган" і "Чистограм" (в основу оформлення пляшок було покладено грошову тему, т. зв. "зелень", тобто долари). Однак ці продукти, незважаючи на зовнішню інноваційність, не змогли повторити успіх "Первака" і згодом були зняті з виробництва. Кілька років тому бренд "Первак" був придбаний холдингом "Global Spirits", який кардинально змінив рекламу продукту (слоган "Не гонимо, а переганяємо" із двома чоловіками у рекламному ролику) і його упаковку, інноваційною для якої став спосіб закупорювання пляшки.

Соціалізаційний аспект інновацій у форму упаковки та оригінальну назву продукту полягає у реалізації цільовою аудиторією прагнення до змін власного споживацького середовища. Мета акта купівлі – споживацький "експеримент", отримання знання про новий продукт та інновації компанії-виробників.

Упаковка та її складові (колір матеріалу упаковки, дизайн обгортки, інформація про продукт та інновації тощо) є одним із найважливіших факторів, що впливають на рішення споживача про покупку [8, с. 43]. Крім цього, багато українських виробників акцентують увагу цільової аудиторії на місці походження продукту ("Львівське", "Миргородська", "Мошинська", "Охтирське", "Сорочинська", "Сумська особлива" тощо). Подібним написам надається чільне місце на упаковці для привернення уваги споживачів, а у рекламній комунікації використовуються патріотичні мотиви.

Як вірно зазначає О. Ганоцька, "при розробці упаковки дизайнер має враховувати безліч деталей: вибір цільової аудиторії – соціальний статус, культурний рівень, статеву належність, вікові особливості, етнічну та релігійну належність споживача тощо" [9, с. 17]. Рекламна упаковка часто створює імідж продукту, пов'язаний із певною країною, яка асоціюється у споживачів із певним товаром та є гарантією його якості завдяки традиціям виготовлення або споживання. Наприклад, багато упаковок чаю створено у так званому "англійському" стилі, коли домінуючими зображеннями є краєвиди Лондона, відомі споруди (Біг Бен тощо). Зауважимо, що подібні елементи оформлення не обов'язково відображають сучасну Велику Британію, значно частіше на упаковках чаю, що продається в Україні, можна побачити зображення у стилі XIX ст. Це, на думку розробників упаковки, має підкреслити вікові традиції англійського чаювання та якість товару. Але не всі чайні бренди, упаковка яких виконана у "англійському" стилі, вироблені саме у Великій Британії (країною-виробником товару може бути Україна, Росія тощо), і це зазначено на упаковці. Утім, з рекламної точки зору подібна упаковка виконує своє призначення: споживач реагує на стиль оформлення упаковки та написи на кшталт "англійський сніданок" тощо.

У 2015 р. кілька компаній-виробників продуктів харчування та напоїв (майонез, пиво тощо) зробили

акцент у рекламній упаковці своїх товарів на зв'язок із Білоруссю. Зокрема, на упаковках та в рекламі можна було побачити написи "білоруські традиції", "мінське" та ін., незважаючи на те, що продукт було вироблено в Україні. Порухення законодавства в цих випадках не було: наприклад, виробником може бути міжнародна компанія, яка має заводи в Україні, Білорусі та інших країнах (про це зазначається на упаковці). З точки зору сучасної логістики дешевше виробляти продукт у тій країні (або у місті – якщо йдеться про виробника, який має кілька заводів в Україні), де його потім продаватимуть. Але подібна рекламна упаковка, у якій акцент робиться на місці походження товару (місто, регіон, країна), може певною мірою ввести споживачів у оману: орієнтуючись на рекламну упаковку, покупець вважає, що придбав "справжній" продукт із міста або країни, про які зазначалося на упаковці.

Соціалізаційний аспект (інновацій у стиль упаковки) полягає в ототожненні споживачами продукту та високих стандартів якості, характерних для певної країни. Мета акта купівлі – обрати товар, який найбільш відповідає сформованому у цільовій аудиторії уявленню про традиції виробництва та стандарти якості.

Доволі часто виробники створюють інноваційну рекламну упаковку до свят, під час яких в Україні традиційно збільшується попит на певні товари та послуги. Це можуть бути як релігійні свята (Різдво, Пасха тощо), так і світські (Новий рік, день Святого Валентина, 8 березня, День незалежності тощо). Напередодні цих свят у торгових мережах панує передсвятковий ажіотаж, тож іноді у споживачів немає часу довго обирати подарунки, продукти та напої до святкового столу. Відповідно, значну увагу покупців привертають товари у святковій упаковці, їх купують охочіше, адже символи та тексти на рекламній упаковці сигналізують цільовій аудиторії про те, що саме цей товар призначений для того, щоб стати подарунком до свята.

Одним із видів святкової рекламної упаковки є подарункові комплекти, ініціаторами створення яких можуть бути як компанії-виробники, так і торгові заклади. Останні можуть створити подарунковий комплект із кількох товарів різних виробників, упакувати із застосуванням святкової символіки, а після свят – розкомплектувати (якщо певна кількість подарункових наборів не вдалося продати) і продавати окремо. Виняток – червоні сердечка до дня Святого Валентина, адже наступної можливості продати їх доводиться чекати цілий рік.

Упаковка має тісні стосунки із продуктом та впливає на його сприйняття споживачами [10, с. 339]. Відповідно, зовнішній вигляд подарункового комплекту та його складових має відповідати принципу "яскраво, помітно й багато", подібні подарунки торгові заклади зазвичай виставляють на найвидніші місця, адже продати подарунковий комплект вигідніше, ніж кілька товарів окремо (супермаркет додає до їх ціни ще й вартість "святкової" рекламної упаковки).

Виробники, які є власниками кількох торгових марок, доволі часто створюють власні святкові комплекти, упаковуючи їх безпосередньо на виробництві. До подібної упаковки можуть входити кілька товарів, орієнтовані на певну цільову аудиторію (напр., дезо-

дорант та гель для душі тощо), або кілька однакових продуктів, які можуть бути використані під час свят (кілька упаковок кетчупу із різним смаком). Одна з українських компаній, що є виробником алкоголю, у 2015 р. до Пасхи запропонувала споживачам подарунковий набір, у який входила пляшка горілки та пляшка червоного вина (набір був у заводській упаковці, із зазначенням рекомендованої ціни). Також у виробників міцного алкоголю можна спостерігати об'єднання в одній упаковці основного продукту та подарунку до нього (коньяк + шпроти, горілка + томатний сік тощо), причому товар-подарунок не обов'язково має бути виробництва тієї самої компанії. Традиційним для брендів міцного алкоголю стало створення подарункових наборів (не прив'язаних до конкретного свята), куди у вигляді подарунку входять бокали або стопки.

Соціалізаційний аспект інновацій у святкову рекламну упаковку полягає у створенні у споживача асоціативного ряду між святковою упаковкою продукту, певним святом та власними відчуттями від святкування. Мета акта купівлі – долучитися до свята шляхом споживання "святкових" товарів і послуг, поліпшення настрою через покупку тощо.

Роль упаковки у промисловому управлінні продовжує зростати у зв'язку із збільшенням витрат на логістику, нові пакувальні технології тощо [11, с. 435], відповідно, розробка рекламної упаковки для українських виробників, які планують продавати свої товари на ринках інших країн, може відрізнитися від упаковки продукту, призначеного для продажу в Україні.

На думку О. Ганоцької, "добірний товар вимагає саме ексклюзивної упаковки, яка своїм незвичайним виглядом має привертати до себе увагу потенційного покупця, який, у свою чергу, буде віддавати перевагу товару упакованому престижно" [2, с. 18]. Інноваційна упаковка має також естетичну цінність, це стосується навіть продуктів масового попиту, якщо вони споживаються на очах у цільової аудиторії (сік, газовані напої, морозиво тощо). Наприклад, цікаву інновацію було введено кілька років тому брендом "Бонаква", коли у рекламі цієї мінеральної води демонструвалася нова, вдосконалена пластикова пляшка (полегшена, яку можна було легко скрутити та утилізувати).

Ще одним прийомом для створення привабливої рекламної упаковки є друк на обох боках контретикетки, яка розміщується на пляшках із прозорою рідиною. Подібний прийом дає можливість, наприклад, виробникам горілки підкреслити натуральність продукту шляхом розміщення на оборотньому боці контретикетки зображення колосся пшениці тощо.

Українські компанії-виробники міцного алкоголю створюють різні види ексклюзивної упаковки для своєї продукції. Це можуть бути пляшки вишуканої форми (напр., у вигляді графіну – горілка "Імператорський графин"), застосування спеціальних видів друку для оформлення пляшки або затяжка пляшки у прозору плівку із рекламним зображенням. Подібний прийом наприкінці 2014 р. використав бренд "Козацька рада" – на пляшці можна спостерігати "панорамне" зображення козака-мамая (особливий ефект досягається, коли на полиці чотири пляшки цього продукту розвернуті до споживача різними боками пляшки).

Окремий вид ексклюзивної упаковки для брендів міцного алкоголю – фарфорові пляшки у вигляді різноманітних фігур (людей, тварин тощо). До Чемпіонату Європи із футболу, який відбувся в Україні влітку 2012 р., багато українських виробників міцного алкоголю створили інноваційну упаковку у вигляді футбольного м'яча, що сприяло популярності цих продуктів у гостей чемпіонату. Тож можна погодитися з тим, що "за рахунок виготовлення ексклюзивної (більш дорогої та якісної) упаковки обсяги продажу вишуканого товару можна підвищити" [2, с. 18].

З іншого боку, створення інноваційної та ексклюзивної упаковки підвищує собівартість продукту, тож саме фактор високої ціни може заставити частину цільової аудиторії відмовитися від покупки. Тож варто взяти до уваги думку О. Біловодської та Д. Михайленко стосовно того, що "споживачі готові придбати продукти в інноваційних упаковках за прийнятними цінами, тому виробникам варто задуматися про варіанти вдосконалення існуючих упаковок, адже це може дати користь як споживачам у вигляді максимального задоволення їх естетичних потреб, так і самим товаровиробникам у вигляді збільшення доходів від підприємницької діяльності" [3, с. 41].

Висновки. Використання українськими товаровиробниками інноваційної рекламної упаковки відбувається у різних формах, зокрема, це наділення упаковки додатковою цінністю або додатковими інноваційними функціями; інтерактивні інновації, засновані на зворотному зв'язку зі споживачами; інновації у форму упаковки та оригінальну назву продукту; інновації у стиль упаковки та створення святкової рекламної упаковки.

Для кожної із зазначених форм характерний власний вплив на соціалізацію індивіда та мета акта купівлі товару. Відповідно, це демонстрація соціально привабливих образів та можливість долучитися до споживання преміум-класу; зміцнення зв'язку бренду зі споживачами та підтвердження власних споживачьких пріоритетів; прагнення до змін власного споживачького середовища та споживачький "експеримент" (отримання знання про новий продукт та інновації компаній-виробників); обрання товару, який найбільш відповідає сформованому у цільовій аудиторії уявленню про традиції виробництва та стандарти якості; вибір продуктів у святковій упаковці.

Інновації у рекламну упаковку можуть бути інтерактивними – базуватися на зворотному зв'язку зі споживачами та враховувати побажання цільової аудиторії до зовнішнього вигляду товару. Українські компанії-виробники постійно вдосконалюють рекламну упаковку за допомогою різноманітних інновацій, які, у свою чергу, репрезентують цільовій аудиторії нові технології, знання та уявлення про суспільство.

Цікавість для науки і практики отриманих нами даних полягає у можливості використання успішних прикладів інноваційної упаковки для підвищення ефективності рекламних кампаній українських товаровиробників. Дослідження соціалізаційного аспекту інноваційної рекламної упаковки може бути розширено за рахунок аналізу діяльності іноземних компаній у цій галузі, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

Список використаних джерел

1. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами // Т. В. Глушкова // Актуальні питання масової комунікації. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – Вип. 12. – С. 140–143.

2. Ганоцька О. В. Елегантна упаковка для вишуканого товару / О. В. Ганоцька // Вісн. Харків. державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. – 2008. – № 3. – С. 15–20.

3. Беловодская Е. А. Маркетинговое исследование влияния инноваций в упаковке на сознание потребителей / Е. А. Беловодская, Д. А. Михайленко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 34–42.

4. Телетов О. С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу / О. С. Телетов, В. М. Шатова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 11–20.

5. Ілляшенко Н. С. Інновації у дизайні упаковки : у 2-х т. / Н. С. Ілляшенко, В. М. Шатова // Економічні проблеми сталого розвитку : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті проф. О. Ф. Балацького / за заг. ред. О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. – Т. 2. – С. 200–201.

6. Сбитнева Н. Ф. Современная украинская упаковка: проблемы повышения рекламной эффективности / Н. Ф. Сбитнева // Вісн. Харків. державної академії дизайну і мистецтв. – 2005. – № 3. – С. 40–46.

7. Суковатая В. Гендерный анализ рекламы / В. Суковатая // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 176–182.

8. Katiyar A. Role of packaging as influencing factor of consumer buying decision a study of consumer of Kanpur region, UP, India / A. Katiyar, N. Katiyar, D. Tiwari // Abhinav-International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology. – 2014. – Т. 3. – № 8. – Р. 43–49.

9. Ганоцька О. В. Функціональні аспекти ексклюзивної упаковки / О. В. Ганоцька // Теорія і практика матеріально-художньої культури : зб. матер. наук. конф. – Х.: ХДАДМ, 2007. – С. 15–18.

10. Ford A. The role of packaging for consumer products: Understanding the move towards 'plain'tobacco packaging / A. Ford, C. Moodie, G. Hastings // Addiction Research & Theory. – 2012. – Т. 20. – № 4. – Р. 339–347.

11. Azzi A. Packaging design: general framework and research agenda / A. Azzi, D. Battini, A. Persona, F. Sgarbossa // Packaging Technology and Science. – 2012. – Т. 25. – № 8. – Р. 435–456.

Надійшла до редколегії 09.05.15

Reference

1. Hlushkova T. V. Innovative components of modern advertising / T. V. Hlushkova // Aktualni pytannia masovoi komunikatsii. – K. : Instytut zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka, 2013. – Vyp. 12. – P. 140–143.

2. Hanotska O. V. Elegant packaging for gourmet goods / O. V. Hanotska // Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv. Mystetstvosnavstvo. Arkhitektura. – 2008. – № 3. – P. 15–20.

3. Belovodskaya E. A. Marketing research the impact of innovation in the packaging on the minds of consumers / E. A. Belovodskaya, D. A. Mykhailenko // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2012. – № 4. – P. 34–42.

4. Tielietov O. S. Packaging as an object of innovation marketing / O. S. Tielietov, V. M. Shatova // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2014. – № 2. – P. 11–20.

5. Illashenko N. S. Innovations in packaging design / N. S. Illashenko, V. M. Shatova // Ekonomichni problemy staloho rozvytku : Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoї pamiaty prof. O. F. Balatskoho / za zah. red. O. V. Prokopenko, O. V. Liulova. – U 2-kh t. – T. 2. – Sumy : SumDU, 2014. – P. 200–201.

6. Sbytneva N. F. Modern Ukrainian packing: problems of increasing advertising effectiveness / N. F. Sbytneva // Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv. – 2005. – № 3. – P. 40–46.

7. Sukovataia V. Gender analysis of advertising / V. Sukovataia // Sotsyolohiya: teoriya, metody, marketynh. – 2002. – № 2. – P. 176–182.

8. Katiyar A. Role of packaging as influencing factor of consumer buying decision a study of consumer of Kanpur region, UP, India / A. Katiyar, N. Katiyar, D. Tiwari // Abhinav-International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology. – 2014. – Т. 3. – № 8. – Р. 43–49.

9. Hanotska O. V. Functional aspects of exclusive packaging / O. V. Hanotska // Teoriia i praktyka materialno-khudozhnoi kultury : zbirka materialiv naukovoї konferentsii. – Kharkiv: KhDADM, 2007. – P. 15–18.

10. Ford A. The role of packaging for consumer products: Understanding the move towards 'plain'tobacco packaging / A. Ford, C. Moodie, G. Hastings // Addiction Research & Theory. – 2012. – Т. 20. – № 4. – Р. 339–347.

11. Azzi A. Packaging design: general framework and research agenda / A. Azzi, D. Battini, A. Persona and other // Packaging Technology and Science. – 2012. – Т. 25. – № 8. – Р. 435–456.

Submitted 09.05.15

Я. Яненко, канд. социол. наук, старш. преп.
кафедры журналистики и филологии
Сумского государственного университета, Сумы

ИННОВАЦИОННАЯ РЕКЛАМНАЯ УПАКОВКА: СОЦИАЛИЗАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

Статья посвящена рассмотрению социализационного аспекта инновационной рекламной упаковки как одной из современных рекламных технологий, которая репрезентует целевой аудитории новые знания и представления об обществе. Проанализированы примеры инновационной рекламной упаковки от украинских компаний-производителей. Определена социализующая роль рекламной упаковки, в частности, возможность приобщиться к потреблению премиум-класса; укрепление связи бренда с потребителями; потребительский "эксперимент"; выбор товара, который наиболее соответствует сложившимся у целевой аудитории представлениям о традициях производства и стандартах качества. Особое внимание уделено рассмотрению форм использования украинскими товаропроизводителями инновационной рекламной упаковки, в частности, наделению упаковки дополнительной ценностью и инновационными функциями, инновациям в форму упаковки и оригинальному названию продукта, интерактивным инновациям.

Ключевые слова: инновация, реклама, социализация, упаковка.

Ya. Yanenko, Candidate of Sociological Science
Assistant Professor of the Department of Journalism and Philology
Sumy State University, Sumy

INNOVATIVE ADVERTISING PACKAGE: SOCIALIZATION ASPECT

The article deals with socialization aspect of innovative advertising packages. This is one of the modern advertising technologies, which represents the target audience new knowledge and ideas about society. Examples of innovative promotional packaging from Ukrainian manufacturers. Defined socialization role of advertising packages. This is an opportunity to join in the consumption of premium, strengthening the connection of the brand with consumers, consumer "experiment", target audience chooses the goods corresponding to its representations about the traditions of production and quality standards. Special attention is paid to the consideration of the modalities of use of the Ukrainian producers of innovative advertising packages. Is the empowerment of packaging added value and innovative features, innovation in the form of packaging and original product name, interactive innovations.

Keywords: advertising, innovation, packaging, socialization.

Наукове видання



ВІСНИК КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ЖУРНАЛІСТИКА

Випуск 1(22)

Оригінал-макет виготовлено ВПЦ "Київський університет"

Responsibility for the opinions given, statements made, accuracy of the quotations, economical and statistical data, terminology, proper names and other information rests with the authors. The Editorial Board reserves the right to shorten and edit the submitted materials. Manuscripts will not be returned.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Редакція залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали. Рукописи та електронні носії не повертаються.



Формат 60x84^{1/8}. Ум. друк. арк. 8,5. Наклад 300. Зам. № 217-8214.
Вид. № Ж1". Гарнітура Arial. Папір офсетний. Друк офсетний.
Підписано до друку 06.06.17

Видавець і виготовлювач
Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет"
01601, Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43
☎ (38 044) 239 32 22; (38044) 239 31 72; тел./факс (38044) 239 31 28
e-mail: vpc_div.chief@univ.net.ua, redaktor@univ.net.ua
http: vpc.univ.kiev.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02