

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

# АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Випуск 12



КИЇВ 2011

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

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

**Постановою ВАК України № 1-05/5 від 21 травня 2008 року**  
**наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій**

*Голова редколегії,  
головний редактор*

**Володимир Різун**, д-р філол. наук, проф.

*Редакційна колегія:*

**Скотникова Т. В.**, ст. наук. співробіт., канд. тех. наук (заст. голов. ред.); **Бойко А. А.**, д-р філол. наук; **Іванов В. Ф.**, д-р філол. наук; **Корнєєв В. М.**, канд. філол. наук; **Мелещенко О. К.**, д-р філол. наук; **Порфімович О. Л.**, д-р політ. наук.

*Відповідальний секретар*

**Ніна Вернигора**

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(Протокол № 7 від 28 лютого 2011 р.)

**Актуальні питання масової комунікації** : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун ;  
Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2011. — 52 с.

Видання упорядковано теоретичними науковими статтями, що базуються на постановці наукових проблем, дослідженні методів, розробці методик та термінології.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, магістрів.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

© Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка, 2011

---

# Зміст

---

## Слово до читача

Шановні автори! (Про тематику видання, терміни подачі матеріалів та складні випадки укладання списків цитованих джерел) Н. М. Вернигора ..... 4

## У контексті соціальних комунікацій

### **Паримський І. С.**

Загальні тенденції розвитку сучасної преси в Україні як важливої передумови творення інформаційного суспільства ..... 5

### **Чекмишев О. В.**

Новітні дослідження соціальних комунікацій в американській науці ..... 9

## З історії теорії масової комунікації

### **Владимиров В. М.**

До питання періодизації історії науки про зв'язки з громадськістю ..... 14

## Ефекти та ефективність масової комунікації

### **Грицюта Н. М.**

Транскордонна система рекламного саморегулювання в країнах ЄС — ефективний засіб підтримки етичних стандартів галузі ..... 19

## Філософські, теоретичні і методологічні основи дослідження масової комунікації

### **Біличенко О. Л.**

Взаємодія художнього та філософського в літературній свідомості ХХ—ХХІ ст. як чинник впливу на розвиток інформаційно-комунікативного простору ..... 25

### **Захарченко А. П.**

Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в Інтернеті ..... 30

## Технології масового впливу

### **Хоменко І. А.**

Прогнозований вплив: структура і метод псевдоевристичного репортажу телекомпанії “Імеді” у світлі профільних досліджень Інституту журналістики ..... 35

## Бібліографія. Нотатки. Актуальні дослідження

### **Вернигора Н. М., Задорожна О. С.**

Бібліографічний огляд видань Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка за 2010 рік ..... 43

### Шановні автори!

Нагадуємо вам, що **тематика річника “Актуальні питання масової комунікації”** – теорія журналістики, що передбачено рубрикацією наукового журналу: “У контексті соціальних комунікацій”, “З історії теорії масової комунікації”, “Постаті”, “Філософські, теоретичні і методологічні основи дослідження масової комунікації”, “Теорія та історія досліджень масового впливу”, “Комуніканти масового спілкування”, “Засоби масового впливу”, “Технології масового впливу”, “Масова інформація”, “Ефекти й ефективність масової комунікації”, “Бібліографія. Нотатки. Актуальні дослідження”, “Конференції. Семінари. Диспути”.

**Термін подачі авторських матеріалів** до 13 випуску “Актуальні питання масової комунікації” за 2012 рік – до вересня 2011 року.

Звертаємо Вашу увагу на **помилки, які часто повторюються в авторських матеріалах**, що надходять до редакції.

Найбільше помилок містять *списки цитованих джерел*. Нагадуємо, що наводити потрібно тільки ті документи, які автор цитує, у порядку першого згадування та із зазначенням усіх обов'язкових елементів опису.

Наприклад:

1. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг; [пер. з англ.]. – К. : ВД “Києво-Могилянська академія”, 2007. – 324 с.

2. Приклади бібліографічних записів [Електронний ресурс] / Кн. палата України. – Текст. дані. – К. : Кн. палата України, 2009. – Режим доступу : [http://www.ukrbook.net/bib\\_zap.htm#el\\_vyd](http://www.ukrbook.net/bib_zap.htm#el_vyd) (16. 05. 09). – Назва з екрана.

При укладанні списків літератури необхідно зважати на вимоги “ДСТУ ГОСТ 7.1:2006” та “ДСТУ ГОСТ 7.80:2007”. Дивіться також:

1. Методичні рекомендації щодо складання бібліографічних записів у списках літератури до наукових робіт / авт.-уклад. Марина Женченко. – К., 2010. – 63 с.

2. Женченко М. І. Загальна і спеціальна бібліографія : навч. посіб. / Марина Женченко. – К. : Жнець, 2011. – 255 с.

Автори припускаються помилок й у *визначенні номерів УДК*. Нагадуємо, що для індексації текстів у галузі соціальних комунікацій потрібно дотримуватися таких вимог. Кожен індекс УДК повинен починатися з чисел, що позначають якусь зі сфер соціальних комунікацій, проте далі може бути розширення. Для проблем, які висвітлює видання “Актуальні питання масової комунікації”, це, переважно, можуть бути такі позначення:

УДК 007 : 304 : 001 (теорія та історія науки соціальних комунікацій);

УДК 007 : 304 : 002 (документація, науково-технічна інформація в соц. ком.);

УДК 007 : 304 : 01 (бібліографія в соц. ком.);

УДК 007 : 304 : 02 (бібліотекознавство в соц. ком.);

УДК 007 : 304 : 070 (преса, журналістика в цілому в соц. ком.);

УДК 007 : 304 : 004.9 (прикладні соціально-комунікаційні технології);

УДК 007 : 304 : 659.3 (масова комунікація, соціальне інформування, висвітлення суспільних тем).

Детальніше за підрозділами наведених позицій дивіться в довіднику: Універсальна десяткова класифікація : у 2 кн. / за ред. М. І. Сенченка. – К. : Кн. палата України, 2001.

При укладанні *анотацій українською, англійською та російською мовами* не забувайте надавати всю необхідну інформацію кожною мовою:

– прізвище, ім'я, по-батькові автора;

– назву статті;

– анотацію, що не перевищує 500 знаків;

– ключові слова (не менше трьох, не більше десяти).

Наприкінці матеріалу вміщуйте *довідку про автора*, де зазначаєте: вчене звання, вчений ступінь; посаду чи професію; місце роботи (назву установи чи організації, їхнє місцезнаходження); телефон автора та адресу електронної пошти.

**Н. М. Вернигора,**  
відповідальний секретар

## Загальні тенденції розвитку сучасної преси в Україні як важливої передумови творення інформаційного суспільства

У статті йдеться про глобальні інформаційні процеси і світові тенденції демократизації у контексті новітніх технологій обміну інформації. Називаються позитивні та негативні фактори, котрі виникають із соціальної проблеми.

**Ключові слова:** глобальні інформаційні процеси, демократизація, масова культура, національні особливості, інформаційне виробництво.

**Parymskyi Ihor. The total trends of the Ukrainian modern press development as the important factor of information society formation.**

In the article it is analyzed the global information processes and the world trends of democratization in the context of new technologies of information exchange. It is presented the positive and negative factors caused by the mentioned problems.

**Keywords:** global processes, democratization, mass culture, national features, information production.

**Паримский И. С. Общие тенденции развития современной прессы в Украине как важнейшей предпосылки для создания информационного общества.**

В статье речь идет о глобальных информационных процессах и мировых тенденциях демократизации в контексте новейших технологий обмена информацией. Называются позитивные и негативные факторы, которые вытекают из обозначенной проблемы.

**Ключевые слова:** глобальные информационные процессы, демократизация, массовая культура, национальные особенности, информационное производство.

Глобальні інформаційні процеси ввійшли в нашу реальність, і кордони національних держав не можуть їх зупинити. Жоден регіон не здатний ізолюватись від них чи їх не помічати, оцінюючи у зв'язку з ними власні здобутки чи втрати. Та й процеси демократизації, до яких прихильно ставиться світове співтовариство, всерйоз свідчать про глобальне інформаційне суспільство. Позитивно оцінюючи всезростаючий інтерес до інформації та надсучасні способи обміну нею, усе ж не можна не помічати зворотного боку цих процесів, здатних уніфікувати тенденції й перспективи розвитку "регіонів", спрощувати їх національні відмінності й особливості, приносячи на різний соціальний ґрунт здобутки масової культури. А характер її багато в чому визначається потребами в безпосередньому оновленні інформаційних потоків, перетворенні їх у певним чином організоване інформаційне виробництво, яке забезпечує конкретним каналам передачі провідне місце у впливові на масову свідомість. Наївно було б думати, що інформаційне суспільство передбачає чи гарантує справді вільний обмін "інтелектуальним товаром", що ніхто не контролює всі ці потоки, змінюючи їх напрямки, посилюючи чи послаблюючи їх у певних змістово-формальних параметрах. Інформаційне суспільство створює й поширює цілу систему дискурсів, у першу чергу, політичних: "Існування й розвиток дискурсів — зовсім не невинне явище. Воно має великі соціальні наслідки, свідками яких ми є сьогодні. Ці події потрясають і захоплюють не лише окремі соціальні групи, але й країни. Дискурси впливають

на соціальні, культурні та глобальні зміни — екологічні катастрофи, війни, зміни політичного курсу. Локальніше — на появу нових соціальних груп, зміну місії організацій, зміну рекламної політики, моди. Ці події стають можливими через розвиток думок і переконань людей — тобто зміну дискурсів. У зв'язку з цим виникає дуже гостра потреба — керувати такими соціальними наслідками, тобто прогнозувати розвиток дискурсу та створене в ньому поле значень..." [1].

Водночас так звана інформаційна цивілізація не передбачає механічного впливу на вирівнювання економік чи достатків у передових і відсталіх країнах. Перші (так само, як і в попередню "неінформаційну" епоху) намагаються використати свої потужні інтелектуальні ресурси для поглиблення існуючої політико-економічної диференціації у світі, хоча й "провокують" певне пожвавлення соціально-економічних відносин, суттєво не впливаючи на якість життя. Тобто той факт, що ми об'єктивно живемо у світі, де вільно вирують інформаційні потоки, тільки актуалізує значення проблем захисту державних національних інтересів, перш за все інтенсифікацією інформаційного виробництва всередині країни і включення його у світові процеси, завоювання Україні гідного місця на міжнародній арені. Слід приймати об'єктивні історичні закономірності такими, якими вони є реально, однак чітко аналізувати політичні аспекти інформаційної цивілізації, створюючи якісно новий сучасний стан українського суспільства. Проголосивши "європейський вибір" політичним пріоритетом на перспективу,

не слід забувати про однопорядкове завдання відродження української нації та створення сильної національної держави в Україні, особливо під кутом зору нашого недавнього, історично тривалого перебування в орбіті тоталітарного режиму, а фактично, під політичним диктатом Росії.

Ще й досі в російській політичній еліті домінують ідеологічні концепції, згідно з якими Росія розглядається як один зі світових місіонерів, “відповідальних” за долю народів, що входять до кола її інтересів. Україна ж незмінно й однозначно присутня як складова тоталітарної імперії. Процеси попередньої системної русифікації української нації, її асиміляції продовжуються активними й небузспішними спробами домінувати в українському інформаційному просторі, нав’язувати власні стереотипи культури, у російщенні людей з тотальним залученням православної церкви, названої Вселенською та єдиноканонічною на теренах України (у багатьох випадках вона виразно ставала інструментом сучасної політичної влади). Закріпити “концепції” про традиційну бездержавність української нації всіляко намагаються російські засоби масової інформації, філії яких безперешкодно функціонують в Україні та рясніють публікаціями про недолугість спроб українського народу утвердитись як суверенна нація і держава. Таким же змістом рясніють і так звані наукові розвідки провідних нині теоретиків [2], що дивляться на незалежність України як на відторгнення від Росії значних та важливих стратегічно територій (чого допустити не можна): “Сукупність друкованих і електронних ЗМІ створює єдиний інформаційний простір. Нормально функціонуючі ЗМІ й заповнення їх якісною інформацією є опорою єдиної нації. Нація існує доти, доки вона розмовляє однією мовою, читає одні й ті ж казки, книги, газети. Відключення російських передавальних пристроїв, припинення доставки російських видань у колишніх союзних республіках веде до звуження російського інформаційного простору й може призвести до асиміляції російськомовного населення впродовж життя одного покоління. Доказ цього — доля російської еміграції. Поза цим будь-яка газета, що виходить навіть невеликим тиражем, формує навколо себе певне коло авторів і солідарних з ними читачів, тобто створює інформаційне поле певної якості...” [3]. Національне питання з позицій політологічної теорії й практики займає одне з провідних місць на шпальтах російських видань, зокрема таких, як “Российская газета”, “Советская Россия”, “Независимая газета”, “Коммерсант”, “Литературная газета”. Вони всерйоз зайняті продукуванням світоглядної публіцистики, у центрі концептуальних засад якої — національна ідея, а точніше, націоналізм, що нерідко межує із великодержавним шовінізмом.

Будь-які національні пошуки, без яких не може існувати повнокровне суспільство, завжди базуються

на ідеологічних засадах, основу яких становить саме національна ідея. І якою б “вільною” не вважала себе преса, основні її особливості обертаються довкола світоглядних параметрів, параметрів духовно-культурних, що складаються у вектор “нація — ідеологія — преса”. Інституція преси в інформаційному суспільстві сама є комунікативною ланкою в розвитку ідеологічних доктрин, здатних самоідентифікувати націю. Таку тенденцію можна спостерігати і в так званому “вільному світі”, де ідеологічний детермінізм періодики відкрито чи завуальовано регулюється, об’єктивізується під читацький інтерес [4]. Слід сподіватися, що й сучасна українська преса, пройшовши період становлення й розвитку, подолає еkleктизм в ідеологічних позиціях. На шляхах до інформаційного суспільства пріоритетною стане ідея збереження національної державності в межах міжнародних правових норм, врахувавши всю складність і неоднозначність сучасної макросоціальної практики (в умовах новітньої соціальної реальності).

Інформаційне суспільство в його постійній змінності, рухові відображає ускладнення взаємозв’язків і взаємодії в сучасному світі, появу нових функцій в об’єктивній реальності, в узагальненому баченні соціальних явищ системою інформаційної діяльності. Ще науковий геній В. Вернадський помітив і сформулював сутність цього нового етапу в розвитку сучасної цивілізації: “Ми ясно бачимо, — зазначав учений, — що це початок стихійного руху, природного явища, яке не може бути зупиненим випадковостями людської історії. Цей процес зумовлений ходом історії наукової думки, нерозривно пов’язаний зі швидкістю відносин, з успіхами техніки пересування, з можливістю миттєвої передачі думки, її одночасного обговорення скрізь на планеті... Створення ноосфери із біосфери є природним явищем, глибшим і потужнішим у своїй основі, ніж людська історія. Воно вимагає виявлення людства як єдиного цілого” [5]. Інформація вперше пов’язала увесь світ, проклавши надійні шляхи інтенсивного, постійного й різноманітного спілкування цього світу. На думку В. Вернадського, людська цивілізація є великим природним явищем, тому вона не може перерватися чи зникнути саме через те, що пов’язала людство силою розуму, і саме ця сила, а не політика, державна влада стає джерелом народного багатства. Тому державна влада має спрямовувати зусилля не стільки на збереження певного суспільного ладу, як на розвиток вільної наукової думки і творчості, від чого, зрештою, й залежить соціальна ефективність даної політичної системи.

Щоб досягти рівня повноцінного інформаційного суспільства, Україна має змінити масштаби й пріоритети розвитку, в повному розумінні слова повернувшись до визначення власних виробничих сил як науково обґрунтованої інформатизації з її потенціалом

знань — головним сьогодні рушієм соціальної системи, що, так чи інакше, зачіпає всі головні аспекти життя суспільства. Інноваційні технології інформатизації забезпечують методи системного аналізу, дозволяють максимально оптимізувати підходи до актуальних соціальних проблем: “Необхідно забезпечити такі умови, за яких люди контролюють інформацію, а не навпаки” [6]. Людина стає активним учасником комунікативних процесів, а отже, й суспільно-політичного життя країни, з допомогою сучасних технологій ефективно оновлюючи й збагачуючи власну базу знань. Це дозволяє їй стати справді інтелектуальним членом сучасної соціальної організації, долаючи емпірику пізнання, оволодіваючи справжніми суспільними цінностями, стаючи здатною трансформувати здобуті новітні знання в переконання та завоювання активних суспільних ролей для повнокровного життя в цивілізованому світі: “До основних ознак інформаційного суспільства відносять формування єдиного світового інформаційного простору й поглиблення процесів інформаційної та економічної інтеграції країн і народів; створення ринку інформації і знань як чинників виробництва в доповнення до ринків природних ресурсів, праці і капіталу; перехід інформаційних ресурсів суспільства в реальні ресурси соціально-економічного розвитку за рахунок розширення доступу до них; підвищення значущості проблем інформаційної безпеки особистості, суспільства і держави; створення ефективної системи забезпечення прав громадян і соціальних інститутів на вільне отримання, поширення і використання інформації” [7].

У зв’язку з цим наголосимо, що національна преса в сучасних умовах, будучи однією з домінант ЗМІ, має не просто інформувати читача, а нести в собі всю складність інформаційного навантаження суспільства, постійно поширюючи систему світоглядних цінностей і змістовність культурної різноманітності суспільств у її узагальнювальних уявленнях про життя. Зазначені науковцями головні тенденції й принципи, що характеризують сучасний суспільний розвиток, — стандартизація й спеціалізація, синхронізація й концентрація, максимізація й централізація, — набуваючи в сучасних якостях багатоманіття протилежностей і різноманітностей, визначають діалектику індивідуалізованих інтересів особистості. Вони своєрідно відтворюються і в діяльності ЗМІ, і в діяльності національної преси: “Нині національна преса — це досить широка, розгалужена система засобів масової інформації. Серед них вирізняється мізерна меншість ЗМІ, що досягли справжнього загальнонаціонального масштабу... Саме завдяки своїм розмірам і значенню (статусу) ця меншість задає тон і встановлює порядок денний у висвітленні новин для більшої частини преси. Зокрема, дискусії про внутрішні і міжнародні національні проблеми здебільшого

ведуться в їхніх межах, де вони формуються під впливом ідеалів об’єктивності, балансу й чесності, котрим і підпорядковуються майже всі ці ЗМІ, хоча б і номінально” [8].

Інформація розглядається в цивілізованому світі як головний ресурс суспільства в його розвитку — і технічний носій інтелектуального продукту, і “стереотипи затор” свідомості людей у розпізнаванні й сприйманні потрібних образів, понять, концепцій, і в постійній оперативній оновлюваності знань про дійсність, характер поведінки в ній, і в зміні характеру читацької аудиторії, що, розшаровуючись, усе прискіпливіше відбирає інформацію для ознайомлення та споживання. На зміну заідеологізованим і систематизованим шпальтам газет і журналів, що містили поступовість культурно-моральних “істин”, приходить журналістика, яка включає значно ширший предмет реальної дійсності. Він більшою мірою наближається до правди життя блискавичною реакцією на фрагменти дії фігурантів політики чи історії, але й вимагає якісно нового ставлення до себе, до таких методів відтворення загальної моделі реальності. Він руйнує складену раніше систему “стереотипів”, примушує читача самостійно виліплювати загальну картину дня під змінним і завжди новим, потужним потоком інформації. Інформаційний соціум формує нову сучасну людину, яка вміє орієнтуватися в мінливих обставинах епохи, враховуючи найтонші зміни в ній, а звідси — відповідально ставитись як до власних рішень, так і до вчинків; в умовах ринкової конкуренції розвивати в собі високий інтелект і професіоналізм; засвоюючи динамічні інформаційні потоки, так само динамічно й самостійно формувати в собі необхідні соціальні, психологічні та естетичні якості.

Формування в Україні інформаційного суспільства досягне відповідних стандартів, коли створиться самодостатня повноцінна сучасна мережа, здатна пропускати глобальні потоки. А вона, у свою чергу, об’єднає віртуальним часом і простором суспільний ланцюг “влада — виробництво і споживання — народ (нація)”. Динамічна інтенсивність соціальної організації інформаційного суспільства підпорядковує інформаційній парадигмі всю структуру суспільства, забезпечуючи дієздатну владу і необоротність прогресу, а сучасні мас-медіа безпосередньо впливають на політичні процеси як чинник організації, самоорганізації та управління конкретно суспільною структурою. Водночас, враховуючи тенденції глобалізації інформаційних мереж, слід, на наш погляд, з усією серйозністю працювати в Україні над врахуванням всезростаючої складності взаємовідносин і непередбачуваності напрямків впливу інформаційних потоків (як інтегральної частини людської діяльності). Рівень самих соціальних умов у країні має сприяти організаційному входженню в суспільне життя інформаційних технологій у всіх його сферах,

стимулюючи високу культуру віртуального інформаційного простору. На жаль, як констатують дослідники, і з ними важко не погодитись, “для стану мас-медіа в Україні характерними є: недостатність історичних і політичних традицій, що склались, і зразків вільної незалежної преси; домінантна роль держави та / або окремих політичних угруповань / сил, що таїть у собі небезпеку однобічної політико-ідеологічної та / або комерційної інструменталізації; відсутність комплексу відповідних правових, політичних та економічних рамочних умов; недоліки у сфері професіоналізму журналістського корпусу країни” [9].

Слід враховувати, що в Україні з її культурно-освітнім потенціалом саме розвинута мережа інформації може стати потужним джерелом і каналом об'єднання соціуму, визначати вектори й інтенсивність його розвитку та цивілізаційну визначеність (за умови якісного вдосконалення засобів передачі інформації та збільшення обсягів її виробництва й поширення). Доступність різноманітної за змістом інформації мільйонам людей значно посилює можливості оперативного суспільного управління. Сучасне збільшення обсягів інформації порушує, з іншого боку, проблему її якісного наповнення матеріалом, що на ділі сприяє освіченню людей у царині державних, національних інтересів та національної безпеки шляхом освідомлення адресатів та спрямованого інтересу до певного змісту повідомлень як пріоритетних (для свідомого подальшого відбору їх реципієнтами і накопичення знань, ідей). Українська преса має планувати зростання обсягів інформації на тих же газетних шпальтах, — працювати над збільшенням тиражів видань, що охоплювали б усе більшу кількість читачів необхідною для них інформацією. Постійно нові думки, ідеї, судження мають супроводжувати кожне видання в поглибленні процесів пізнання й відображення суспільної дійсності: “Суспільство може вважатися інформаційним, якщо будь-який індивід, група осіб, перебуваючи в будь-який час у будь-якій точці держави, можуть одержати на основі автоматизованого доступу й систем зв'язку будь-яку інформацію та знання, необхідні для їхньої життєдіяльності й вирішення особистих соціально значущих завдань; є розвинуті інфраструктури, що забезпечують створення національних інформаційних ресурсів в обсязі, необхідному для підтримки науково-технологічного й соціально-історичного прогресу, який постійно прискорюється...” [10].

На жаль, в Україні ще й досі переважає традиційний за своєю “архаїчністю” метод передачі інформації. Вона залишається однонаправленою — від джерела інформації до адресата. До того ж традиційними залишаються проблеми зворотного зв'язку. Практично немає оперативного впливу на джерело

інформації, так само, як і на певні актуальні соціальні процеси, явища, факти, події, відображені в ньому. Таким чином, реакція читачів не збігається (запізнюється формування громадської думки) з динамікою розвитку реальності та постійною корекцією соціальних акцентів у ній. У даному разі інформація не циркулює, як це буває в розвинутому інформаційному суспільстві, а рухається лише в одному напрямі. Це пояснюється не лише відставанням у створенні теоретичної моделі інформаційного суспільства в нашій країні, а й певними політичними мотивами владних структур, зацікавлених у циркулюванні інформації за звичною й “безпечною” схемою — від центру до периферії.

1. *Филлипс Л.* Дискурс-анализ: теория и метод / Л. Филлипс, М. Йоргенсен. — Х. : Гуманитарный центр, 2004. — С. 10.
2. *Дугин А.* Основы геополитики: геополитическое будущее России / А. Дугин. — М. : Б.и., 1997; *Смолин М.* Украинский сепаратизм в России / М. Смолин. — М. : Б.и., 1998; *Наш путь:* стратегические перспективы развития России в XXI веке. — М. : Б.и., 1999; *Россия и Запад* в новом тысячелетии. — М. : Б.и., 2004; *Афанасьев Ю.* Опасная Россия / Ю. Афанасьев. — М. : Б.и., 2001; *Илларионов А.* Как Россия потеряла XX век // Вопросы экономики. — 2000. — № 1; *Иванов Л.* Россия или Московия / Л. Иванов. — М. : Алгоритм, 2002; *Абалкин Л.* Поиск самоутверждения / Л. Абалкин. — М. : Наука, 2002.
3. *Дука С. И.* Информационное общество: социогуманитарные аспекты / С. И. Дука. — С.Пб. : Изд-во С.-Петербурга. ун-та, 2004. — С. 115.
4. *Вороненкова Г. Ф.* Периодическая печать Германии / Г. Ф. Вороненкова, А. А. Чесанов. — С.Пб. : Изд-во С.-Петербурга. ун-та, 2001; *Соломонов Ю. Ю.* Региональная пресса Франции: история и секреты успеха ежедневных газет / Ю. Ю. Соломонов. — М. : РИП-холдинг, 2003; *Кресло С.* Дистрибуция преси в Польщі: сучасний стан, перспективи, тенденції // Вісник Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. Вип. 24. — Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 2004. — С. 93—100.
5. *Вернадский В. И.* Научная мысль как планетарное явление / В. И. Вернадский. — М. : Наука, 1991. — С. 28.
6. *Гриценко О.* Основы теории международной журналистики / О. Гриценко, В. Шкляр. — К. : ВПЦ “Київ. ун-т”, 2002. — С. 25.
7. *Гриценко О. М.* Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності / О. М. Гриценко. — К. : ВПЦ “Київ. ун-т”, 2002. — С. 24—25.
8. *Шкляр В.* Інтеграційні процеси у мас-медіа й етнополітичні проблеми // Національна ідея та національна своєрідність у засобах масової інформації: асиміляція чи інтеграція в багатонаціональні суспільства Центрально-Східної Європи. — К. : Досл. центр історії укр. преси, 1997. — С. 7.
9. *Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра* / за заг. ред. В. І. Шкляра. — Кн. 3. — К. : Центр вільної преси, 1998. — С. 95—96.
10. *Ракитов А.* Философия компьютерной революции / А. Ракитов. — М. : Наука, 1992. — С. 87.



## Новітні дослідження соціальних комунікацій в американській науці

У статті зроблено огляд наукової та науково-популярної періодики на предмет соціально-комунікативних досліджень; проаналізовано монографії, посібники та бібліографічні покажчики, опубліковані в США з 2000 р. Виокремлено основні напрями новітніх досліджень соціальних комунікацій, подано добірку праць за кожним напрямом.

**Ключові слова:** комунікація, модель, нові медіа, методологія, медіаефект.

### **Chekmyshev Oleksandr. The recent studies in the American social communications science.**

The paper presents a review of scientific and popular scientific periodicals on the subject of social communications research; it is analyzed books, guides and bibliographies published in the U.S. since 2000. The key areas of modern research of social communications are singled out presenting the selection of works for each area.

**Keywords:** communication, model, new media, methodology, media effects.

### **Чекмишев А. В. Новейшие исследования социальных коммуникаций в американской науке.**

Статья представляет обзор научной и научно-популярной периодики на предмет социально-коммуникативных исследований; проанализированы монографии, пособия и библиографические указатели, опубликованные в США с 2000 г. Выделены основные направления новейших исследований социальных коммуникаций, представлены подборки трудов по каждому направлению.

**Ключевые слова:** коммуникация, модель, новые медиа, методология, медиаэффект.

Ця публікація не претендує на всебічне представлення американських досліджень соціальних комунікацій, оприлюднених упродовж останнього десятиліття, у зв'язку з колосальним обсягом релевантної літератури. Предметом нашого огляду стали понад 70 наукових та науково-популярних журналів, які спеціалізуються на тематиці комунікацій або мають відповідні структурні частини. Також проаналізовано монографії, посібники та бібліографічні покажчики, опубліковані американськими вченими в період 2000–2010 рр. Завданням статті є виокремлення основних напрямів новітніх досліджень соціальних комунікацій, наведення дискусивних відкриттів і найчастіше цитованих праць.

Предметом наукового інтересу західних учених залишаються *моделі комунікації* та їх практичне застосування в міжособистісній та масовій комунікації. Модель неагресивної комунікації описано в посібнику “Нежорстока комунікація: мова життя”. Основними компонентами процесу нежорстокої комунікації названо спостережені дії; викликані ними почуття; аналіз потреб, які спричинили дані почуття; дії у відповідь [1, 6].

Моделі набуття комунікативних навичок описані в “Підручнику з комунікації та соціальної взаємодії” [2, 51–93]. Автори наголошують, що в центрі будь-якої моделі комунікації міститься повідомлення, від точності якого залежить результат комунікації. У підручнику наведено приклад того, як неточна інформація коштувала Лабораторії реактивного руху Національної космічної агенції (NASA) 125 млн доларів. Ішлося про випадок, коли космічний корабель входив в атмосферу Марсу й екіпаж надіслав

кінцеві параметри орбітальної навігації, використовуючи англійську міру сили — фунти. Натомість усі комп'ютери лабораторії були запрограмовані на вимірювання у ньютонках. Через це непорозуміння на борту було надіслано неправильну інформацію щодо траєкторії руху космічного корабля, він наблизився надто близько до поверхні червоної планети і не виконав поставленого завдання [2, 403].

Асошіейтед Пресс 2010 р. опублікувала звіт “Нова модель комунікації”. Його основний постулат — це прагнення сучасної аудиторії до двосторонньої чесної комунікації з новинарями, коли на перше місце виходить уже не контент, а процес комунікації [3, 5]. Тобто в центрі запропонованої моделі комунікації опиняється медіатор, від якого залежить зміст і форма подання повідомлення. Асошіейтед Пресс пропонує 10 рекомендацій. Зокрема щодо відновлення соціального контракту й ілюструє його ефективність на прикладі онлайн-форумів, де споживачі інформації розповідають виробникам, які прийоми подання контенту на них діють, а які розвивати не варто. Інші рекомендації зводяться до публікації тільки перевірених фактів і спрямування аудиторії, яка хоче знати більше, до первинних і додаткових джерел інформації. Також дослідники радять визначати оптимальні обсяги інформаційних потоків, щоб не спричиняти інформаційного шуму, в якому губитимуться важливі повідомлення.

“Ми викладаємо ті самі моделі комунікації, що й сорок років тому”, — зазначає у статті “Моделі процесу комунікації” доктор Девіс Фулджер (Davis Foulger). Він пропонує нову, екологічну модель. На

його думку, ця модель відбиває зміни, які відбулись у сфері комунікації з 1960-х рр., а саме: охоплює взаємодію мови, медіатора й повідомлення, соціальні аспекти кожного з цих елементів, а також стосунки між творцем повідомлення, споживачем та вищезазначеними елементами комунікації. Водночас автор зізнається, що його екологічна модель комунікації — це деталізована схема комунікації Гарольда Ласвелла [4, 37]. Ласвеллове “хто сказав” в екологічній моделі — це творці повідомлення, “що сказав” — саме повідомлення, “через який канал” — мови як канали контенту, “кому” — споживачі повідомлення, “який це мало вплив” — різноманітні відносини між творцями та споживачами повідомлень, включаючи повноваження, інтерпретації, еволюцію мов і медіа [5]. Екологічна модель враховує, що споживач інформації, реагуючи на неї, сам стає творцем повідомлення, а первинний творець — споживачем, коли сприймає цю реакцію. Крім того, в екологічній моделі показано, як творець і споживач впливають одне на одного, а також на повідомлення, на мову та канал його передачі. Авторське право на свою метамодель комунікації Д. Фулджер оформив 2004 р., однак обґрунтував її новизну двома роками раніше [6]. Цінність метамоделі, за словами американського вченого, полягає в тому, що вона об’єднує різні теорії комунікації і дозволяє розглядати комунікацію не лінійно, а в системі, де кожен компонент може впливати на інший, змінюючи характер комунікації в цілому. Наприклад, Фулджер демонструє, як медіатор може стати повідомленням і пояснює не лише, як виникають медіа, а й чому людині їх потрібно так багато.

В іншій праці, опублікованій 2002 р., Д. Фулджер зазначає, що більшість теорій медіа зосереджені на їхньому впливі на аудиторію. Натомість він пропонує розглянути 20 основних ролей у медіа: творець (письменник, композитор, артист, дизайнер, журналіст), споживач, відбірник/воротар (покупець, оглядач), видавець/продюсер (видавничий дім, кіностудія), директор, виконавець (музикант, танцюрист, телеведучий), контент-редактор (коректор, випусковий редактор тощо), рекламодавець (також спонсор, грантодавець, меценат), інтегратор контенту (макетувальник, директор картини тощо), репродуктор (друкарня), дистриб’ютер (перевізник, інтернет-провайдер, пошта), роздрібний продавець (через квитки, передплату, прямий продаж копій), представник/адвокат (юрист, видавець, промоутер), критик (консультант, незалежний експерт), регулятор (державні та громадські організації), збирач (укладач, архіваріус, бібліотекар), інвестор, фінансовий менеджер, загальна підтримка виробництва (електрик, медик, костюмер, декоратор, візажист, суфлер тощо). Д. Фулджер не виключає розширення свого переліку ролей у медіа найближчим часом, зважаю-

чи на потребу розрізняти інженерні, моніторингові та функції підтримки і розподілу повідомлень у межах нормального функціонування засобів масової інформації [7]. Ідею інтеграції теорії медіа з теорією жанрів Д. Фулджер просував і в статті, датованій 2006 р. Розуміння взаємозв’язку між засобом інформації та її жанром необхідне, на думку вченого, передусім розробникам і промоутерам нових медіа. Він стверджує, що жанри чутливіші до потреб споживачів повідомлень і розвиваються швидше, ніж канали передачі інформації [8].

Потужний блок наукових досліджень стосується *нових медіа*, тобто медіаторів, які базуються на комп’ютерних технологіях (інтернет-видання, соціальні мережі, блогосфера). У статті колективу вчених Північно-Західного університету (штат Іллінойс) наведено результати дослідження того, як процес пошуку інформації у вебі впливає на довіру споживача до знайденого контенту. Вони дійшли висновку, що більшість молодих людей не схильні перевіряти інформацію з кількох джерел. Визначальним чинником довіри до знайдених повідомлень є бренд пошукової системи та позиція джерела в пошуковому рейтингу. Зважаючи на дедалі зростаюче поширення веб-пошуку як освітнього інструменту, дослідники рекомендують викладати елементи онлайн-медіаграмотності в школах [9, 468–494]. У статті “Довіра до веб-сайтів: чому люди вірять у те, що вони вірять?” оприлюднено результати трьох досліджень студентської аудиторії факультетів комп’ютерних технологій на предмет чинників довіри до веб-ресурсів. Загалом найвищий рівень довіри студенти продемонстрували до сайтів із найбільшою релевантністю пошуковому запиту та впізнаваності назви; з освітніми, а не комерційними цілями [10]. Величезний обсяг наукових публікацій на тему довіри у Всесвітній мережі спонукав до укладання профільного бібліографічного покажчика [11]. Він включає понад 700 джерел, більшість із яких опубліковано після 2000 р.

Інформаційна агенція Асошіейтед Пресс спільно з американською компанією, яка спеціалізується на контекстних дослідженнях, 2008 р. оприлюднила “Нову модель новин”. Це звіт за результатами дослідження споживання новин молодими людьми в шести містах світу й рекомендації щодо виробництва новин в інтернет-еру. Асошіейтед Пресс претендує на створення “атомної теорії новин”. Вона ґрунтується на висновках щодо фрагментарності подання новин у Всесвітній мережі. “Інтернет розширив можливість особистого контролю над споживанням новин, однак не подбав про те, як із цих атомних частинок скласти цілісну картину” [12, 3]. Дослідження переконливо засвідчило, що молодий споживач новин кардинально відрізняється від кількох попередніх поколінь переважно пасивних споживачів. Нині газети, трансляції і навіть веб-сайти не

задовольняють потреб аудиторії й поступаються хаотичній агрегації для фрагментарного перегляду новин. На прикладі газети “Telegraph” показано, як повинна трансформуватися газета, щоб не втратити свого читача. Електронна версія газети кардинально відрізняється від паперової. Це безперервна стрічка новин. Обов’язковим є використання інструментів Web 2.0: теги, метатекст, перехресні посилання, семантичний пошук тощо. Водночас автори звіту прогнозують, що такий інформаційний прорив не означатиме зникнення преси в класичному її вигляді, оскільки потреба в аналітиці й публіцистиці не втрапить актуальності у світі хаотичних новин.

Американські вчені констатують дедалі частіше вживання поняття “Інтернет”, або “Всесвітня мережа”, в академічних публікаціях та у виступах на наукових конференціях. Зокрема впродовж 2003–2004 рр. найбільше наукових досліджень цієї сфери стосувалося соціальних аспектів онлайн-комунікації, створення електронних організацій, доступу до інтернет-джерел, впливу цього доступу на розвиток громади, культури цифрової ери [13, 286].

Викладачі двох американських університетів Веншан Джіа (Wenshan Jia) і Ксінг Лу (Xing Lu) уклали збірник публікацій про комунікативні дослідження в Китаї, присвятивши окремий розділ новим медіа. Вчені стверджують, що комп’ютеризація спричинила більший вплив на розвиток комунікації в Китаї, ніж економічні й політичні перетворення [14, 223]. Китайська теорія комунікацій динамічно розвивається, попри те, що в самостійну сферу досліджень виділилася лише наприкінці 80-х рр. минулого століття. Укладачі не приховують, що китайська комунікативна теорія ґрунтується на західних наукових здобутках, переважно на американських. Орієнтація на комунікативну теорію, що розвивалася в умовах демократії, надзвичайно важлива для китайських учених, які досі живуть з обмеженою свободою слова і “жорсткою доктриною журналістики” [14, 3]. Веншан Джіа і Ксінг Лу стверджують, що значна частина західних наукових здобутків залишається закритою для китайських учених через цензуру й мовний бар’єр. Попри це, китайці навчилися користуватися методологією соціальних комунікацій, про що свідчить регулярне оприлюднення національних соціопитувань і рейтингів мас-медіа. Водночас у китайському науковому середовищі сформувалося крило, яке не прагне обмежуватися західними теоріями. Його представники переконані, що Китай акумулював багатий досвід у сфері комунікації, який потребує наукового осмислення особливими методами.

У фокусі американських учених залишається *методологія соціально-комунікативних досліджень*. Еволюція методів вивчення політичної комунікації описана в посібнику Лінди Лі Кейд (Lynda Lee Kaid). Перші спроби аналізу політичної комунікації

полягали в тому, що науковці й практики спостерігали, як люди спілкуються про політику і до яких це призводить наслідків. Наступним етапом стало прогнозування наслідків і керування ними. Автор пояснює, як поширення комп’ютерних технологій вплинуло на масштаби й глибину досліджень, зважаючи на розширення можливостей формування й автоматичної обробки баз даних політичної комунікації. Водночас він зазначає, що суть і елементи досліджень упродовж багатьох століть залишаються незмінними: це побудова, поширення, отримання і обробка інформації, що стосується політики [15, 45–68]. У книжці “Американський прагматизм і комунікативні дослідження” наголошується на практичних аспектах цих досліджень і пропонується відповідна методологія [16, 131–149].

У книжці “Критика електронних медіа: прикладні аспекти”, яка витримала три видання, на практичних прикладах розглядаються ключові естетичні, філософські, психологічні, структурні й економічні принципи оцінювання програмного та рекламного контенту радіо, телебачення й інтернету. Об’єкти моніторингу впливають із чотирьох основних елементів комунікації: автор (ініціатор) – повідомлення – посередник (медіатор) – сприймач [17, 44].

Методи обчислення розміру вибірки, залежно від кількості досліджуваних змінних пропонуються у статті американських соціологів з університетів Індіани та Луїзіани, Джеймса Бартлетта, Джо Колтрика та Чедвика Хіггінса [18, 43–50]. У статті наведено суперечливі моменти та ілюстрації до використання формул розрахунку розміру вибірки, включно з формулою для коригування розміру вибірки для дослідження малої групи населення. Науковці приділили увагу причинам і наслідкам використання неадекватних вибірок, коли практичні чинники переважають над статистичними вимогами. Йшлося про обмеженість бюджету, персоналу, часу та інших ресурсів. Автори допускають використання менших за оптимальні вибірок із застереженням, що дослідник, оприлюднюючи результати, повинен чітко зазначити адекватний розмір вибірки і причини його зменшення, а також відповідно коригувати рекомендації, що базуються на результатах таких досліджень [18, 49].

У статті Раша Камхаві (Rasha Kamhawi) та Девіда Вівера здійснено аналіз тенденцій масово-комунікативних досліджень у десяти найтиражніших фахових виданнях за період 1980–1999 рр. Один із висновків щодо методології досліджень комунікацій полягає в тому, що кількісні методи впродовж 90-х застосовувалися значно частіше, ніж якісні. Вчені шукають зв’язок цього факту зі становленням університетів як основних центрів комунікативного пізнання, що спричинено зменшенням приватного й корпоративного фінансування досліджень порівняно з 80-ми рр. [19].

Попри численні теоретичні, методологічні та популярні публікації щодо *впливу мас-медіа на аудиторію*, дана тематика залишається актуальною в новому столітті. Самі вчені стверджують, що дослідження медіаефектів відволікає їх від більш продуктивних тем і рідко приносить наукове визнання, проте дослідження тривають [16, 185]. Науково доведено, що перегляд телебачення — найпопулярніший у світі спосіб проведення вільного часу. Мешканці США проводять біля телевизорів у середньому 15 із 39 годин відпочинку. Причому конкретні передачі переглядають лише впродовж половини цього часу. Решта використовується на пошук бажаного телеконтенту. Люди настільки звикли сприймати світ через повідомлення радіо й телебачення, що часто беруть із собою приймачі з трансляцією спортивних змагань, коли йдуть на стадіон [20, 1–2].

Кетрін Чепут з університету Невади в статті “Вплив і належність у пізньому капіталізмі: спекулятивний наратив реаліті-телебачення” дійшла неординарних висновків щодо ролі телевізійних реаліті-шоу у творенні культурних, політичних та економічних цінностей [21]. К. Чепут доводить, що телебачення дає людям змогу самовиразитись і бути почутими, пропагує індивідуалізм і моду на те, щоб бути записаними й показаними. У політичному розрізі реаліті-ТВ привчає глядача до неоліберальних цінностей і до постійного спостереження. Вплив реаліті-шоу на економіку пов’язаний із безкоштовною участю в них. Якщо для раннього капіталізму характерне зосередження на капіталі та матеріальних прибутках, то пізній пропагує образ “капіталізму з людським обличчям”, звертається до категорій соціальної відповідальності бізнесу й волонтерства як його складника. Телебачення по-своєму використовує зазначені цінності, зокрема через реаліті-шоу, якими по суті легалізує неоплачувану працю. Адже в більшості випадків актори цього жанру працюють на громадських засадах, не платять і учасникам фан-клубів та онлайн-спільнот, які витрачають свій час і кошти на популяризацію цих шоу.

У монографії “Передача афекту” Тереза Бреннан досліджує психоаналітичні проблеми емоційного впливу. Мова тут розглядається як один із основних, але не єдиний спосіб передачі інформації. Почуття подається як не менш структуроване поняття, ніж мова, воно однаково нескінченне й вічне. Людське життя, навпаки, обмежене в часі, особа використовує мови як засоби, однак своїм користуванням змінює їх. Предметом дослідження виступають “енергетичні й емоційні зв’язки між особистістю, іншими людьми та довкіллям” [22, 2], тобто зв’язок між подіями/явищами, їх відображенням та сприйняттям. Т. Бреннан стверджує, що життєва енергія — це переплетення логічних зв’язків, які існують окремо від об’єкта, однак саме завдяки їм об’єкт існує [22,

146]. Згідно з даною теорією, об’єкт ініціює дискурс, який з часом виходить за межі об’єкта. Із припиненням дискурсу об’єкт зникає. Афект у даній праці не має негативного значення. Авторка стверджує, що в сучасному інформаційному суспільстві афект захищає від психологічних перевантажень, часом допомагає приймати правильне рішення, переносить біологічні реакції в суспільну сферу. Афект розглядається як “психологічна зміна, яка супроводжує судження” [22, 5].

Колектив нью-йоркських дослідників здійснив екскурс у теорію емоційного впливу, зокрема через масовоінформаційні канали, й дослідив вплив комунікації на продуктивність праці, підвищення рівня інвестиційної привабливості секторів, яким складно залучити фінансову підтримку [23]. Таким чином, розвиток економіки прямо залежить від накопичення соціального капіталу, який формується завдяки правильно побудованій соціальній комунікації зацікавлених сторін.

Проаналізувавши теоретичне підґрунтя соціальних комунікацій, створене впродовж 2000–2010 рр., ми дійшли *висновку* про те, що основними напрямками наукових розробок у даній галузі є моделювання комунікації; розробка й коригування методології соціально-комунікативних досліджень; дослідження змін, пов’язаних із комп’ютерною медіацією масового спілкування; фіксація, аналіз та прогнозування ролі медіаефектів в інформаційному суспільстві. У *перспективі* наше дослідження можна звизити до детальнішої класифікації кожного з напрямків, визначення співвідношення уваги до кожного з них та порівняння з напрямками соціально-комунікативних досліджень в українській науці. Також у перспективі можливі переклади українською мовою та адаптація найвизначніших публікацій для використання в освітній сфері.

1. *Rosenberg M. Nonviolent Communication: A Language of Life / Marshall B. Rosenberg ; [2nd edition]. — Encinitas ; CA : Puddledancer Press, 2003. — 222 p.*

2. *Greene J. Handbook of Communication and Social Interaction Skills / John O. Greene, Brant R. Bureson. — Mahwah ; NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2003. — 1032 p.*

3. *A New Model of Communication. Studying the Deep Structure of Advertising and News Consumption. A Research Report from The Associated Press, Context-Based Research Group and Carton Donofrio Partners. March 2010 [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.newcommunicationmodel.org>. — Screen name.*

4. *Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society / Harold Lasswell // The Communication of Ideas. — New York : Institute for Religious and Social Studies, 1948. — P. 37.*

5. *Foulger D. Models of the Communication Process [Electronic resource] / Davis Foulger. — Access mode : <http://davis.foulger.info/research/unifiedModelOfCommunication.htm>. — Screen name.*

6. *Foulger D.* The Processes of Media Invention and Evolution [Electronic resource] / Davis Foulger. — Access mode : <http://evolutionarymedia.com/papers/hammerAsMedium.htm>. — Screen name.
7. *Foulger D.* Roles in Media [Electronic resource] / Davis Foulger. — Access mode : <http://evolutionarymedia.com/papers/rolesInMedia.htm>. — Screen name.
8. *Foulger D.* Medium as an Ecology of Genre: Integrating Media Theory and Genre Theory [Electronic resource] / Davis Foulger. — Access mode : <http://evolutionarymedia.com/papers/mediumAsEcologyOfGenre.htm>. — Screen name.
9. *Trust Online: Young Adults' Evaluation of Web Content* / E. Hargittai, F. Fullerton, E. Menchen-Trevino, K. Thomas // International Journal of Communication. — 2010. — Vol. 4. — P. 468–494.
10. *Web site credibility: Why do people believe what they believe?* / Marie K. Iding, Martha E. Crosby, Brent Auernheimer, E. Barbara Klemm // Instructional Science. — 2009. — Vol. 37. — № 1. — P. 43–63.
11. *Flanagin A.* Bibliography on Web/Internet Credibility / Andrew Flanagin, Miriam Metzger. — Santa Barbara : University of California, 2007. — 36 p.
12. *A New Model of News. Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption. A Research Report from The Associated Press and the Context-Based Research Group.* June 2008 [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.newcommunicationmodel.org>. — Screen name.
13. *Rice R. E.* New media/Internet research topics of the Association of Internet Researchers / R. E. Rice // The Information Society. — 2005. — № 21. — P. 285–299.
14. *Jia W.* Chinese Communication Theory and Research: Reflections, New Frontiers, and New Directions / Wenshan Jia, Xing Lu, Ray Heisey. — Westport ; CT : Ablex Publishing, 2002.
15. *Kaid L.* Handbook of Political Communication Research / Lynda Lee Kaid. — Mahwah ; NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2004. — 541 p.
16. *Perry D. K.* American Pragmatism and Communication Research / David K. Perry. — Mahwah ; NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2001. — 264 p.
17. *Orlik P. B.* Electronic Media Criticism: Applied Perspectives / Peter B. Orlik. — Taylor & Francis, 2008. — 542 p.
18. *Bartlett J. E.* Organizational research: Determining appropriate sample size for survey research / J. E. Bartlett, J. W. Kotrlik, C. Higgins // Information Technology, Learning, and Performance Journal. — 2001. — 19(1). — P. 43–50.
19. *Kamhawi R.* Mass communication research trends from 1980 to 1999 [Electronic resource] / Rasha Kamhawi, David Weaver: HighBeam Research // Journalism and Mass Communication Quarterly. — 2003. — April. — Access mode : <http://www.highbeam.com/doc/1P3-347857401.html>. — Screen name.
20. *Harris R. J.* Cognitive Psychology of Mass Communication / Richard Jackson Harris. — Mahwah ; NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2004. — 464 p.
21. *Chaput C.* Affect and Belonging in Late Capitalism: A Speculative Narrative on Reality TV / Catherine Chaput // International Journal of Communication. — 2011. — Vol. 5. — P. 1–20.
22. *Brennan T.* The Transmission of Affect / Teresa Brennan. — Ithaca : Cornell University Press, 2004. — 227 p.
23. *Notes Towards a Theory of Affect-Itself* / Patricia Ticineto Clough, Greg Goldberg, Rachel Schiff, Aaron Weeks, Craig Willse // Ephemera. Theory and Politics in Organization. — 2007. — Vol. 7 (1). — P. 60–77.



## До питання періодизації історії науки про зв'язки з громадськістю

Стаття присвячена дослідженню проблем періодизації нової наукової дисципліни — історії науки про зв'язки з громадськістю. Зокрема, йдеться про те, чи слід починати відлік науки про зв'язки з громадськістю від робіт У. Ліппмана (1922) та Е. Бернейза (1923), чи треба дивитися на предмет цієї дисципліни ширше і залучати до нього спостереження та міркування стосовно впливу на громадську думку, які супроводжували цю діяльність від самого її початку в давніх китайських, шумерських та персидських царствах.

**Ключові слова:** зв'язки з громадськістю, наука про зв'язки з громадськістю, історія науки про зв'язки з громадськістю, вплив на громадську думку.

#### **Vladymyrov Volodymyr. To the question of periodization of the history of science on public relations.**

This article is devoted to the problems of periodization of the new scientific discipline — the history of science on public relations. In particular, the question is whether to start considering the science on public relations since the works of W. Lippman (1922) and E. Bernays (1923) or to look wider at the subject of this discipline and to include to its observation thoughts and suggestions concerning the impact on public opinion which accompanied this activity from its very beginning in the ancient Chinese, Sumerian and Persian kingdoms.

**Keywords:** public relations, science on public relations, history of science on public relations, impact on public opinion.

#### **Владимиров В. М. К вопросу о периодизации истории науки о связях с общественностью.**

Статья посвящена исследованию проблем периодизации новой научной дисциплины — истории науки о связях с общественностью. В частности, речь идет о том, следует ли начинать отсчет науки о связях с общественностью от работ У. Липпмана (1922) и Э. Бернейза (1923), или же следует смотреть на предмет этой дисциплины шире и включать в него наблюдения и соображения относительно влияния на общественное мнение, которые сопровождали эту деятельность с самого ее начала в древних китайских, шумерских и персидских царствах.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, наука о связях с общественностью, история науки о связях с общественностью, влияние на общественное мнение.

**П**итання періодизації історії науки про зв'язки з громадськістю стало актуальним для українського наукового контексту на початку XXI ст. Саме тоді в Києві було вперше виявлено увагу до цього напрямку наукового пошуку на теренах соціальної комунікації, що швидко почала розвиватися в Україні. Історія зв'язків з громадськістю давно, системно й плідно досліджується як за кордоном, так і в Україні. Але інший рівень заглиблення у цей предмет — до вивчення того, як досліджували “паблік рилейшнз” наші наукові попередники — лишався недоступним і в нашій країні, і за її межами. Тепер в цьому напрямі зроблено перші кроки. Так, в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка від 2010 р. введено навчальну дисципліну “Історія науки про зв'язки з громадськістю” для магістрів другого року навчання.

Історія як наука вимагає, серед іншого, власного предмета та періодизації. Питання предмета ставить перед дослідником дилему. Одне з можливих рішень — включати до аналізу тільки власне “зв'язки з громадськістю” як діяльність, що з'явилася у другій половині XIX ст., почала набувати сталих організаційних форм наприкінці XIX — на початку XX ст. та стала однією з найпоширеніших напрямів соціальної комунікації у середині XX ст. Друге — починати дослідження історії цього явища як такого, що від-

бувалося і навіть було досить поширеним за багато століть до того, як з'явився термін “зв'язки з громадськістю” і перші наукові праці про цю діяльність.

Інакше кажучи, якщо ставитися до питання вузько, треба брати до розгляду матеріал від останніх років XIX ст. та першої чверті XX ст. й від них починати розгляд історії саме науки про зв'язки з громадськістю, адже до перших робіт У. Ліппмана [1; 2], Е. Бернейза [3] та А. Лі [4] годі казати про історію цієї науки як таку. Відповідно, якщо не було науки — немає й предмета дослідження. До появи перших наукових праць цих авторів щодо перших результатів перших установ “паблік рилейшнз” немає об'єкта науки, а отже, немає і самої науки і вже напевно її історії.

Однак чи буде достатньо глибоким, гідним класичного університетського курсу такий підхід? Чи здобудуть студенти магістратури другого року навчання достатньо знань, щоб самим орієнтуватися в історії мистецтва впливу на громадську думку і вміти брати для розв'язання своїх актуальних проблем увесь історичний досвід, до якого ми маємо доступ?

Вирішувати таке питання було би методологічно хибно без участі самих студентів магістратури, за них. Чого вони бажали б вивчати? Тому в одній з академгруп було зроблено опитування, яке показало: всі студенти вважають правильним поширити предмет навчальної дисципліни, включити до нього й

явища, що передували появі власне цієї науки. І вже від цього починати періодизацію історії науки про зв'язки з громадськістю. По закінченні навчання нове опитування показало: всі студенти визнали прийняте раніше рішення правильним.

Не можна нині відкидати від предмета наукового дослідження історії зв'язків з громадськістю та історії науки про це тисячолітню історію налагодження, підтримання і розвитку таких зв'язків лише з тієї причини, що перші наукові (у сучасному розумінні) згадування про таку діяльність з'явилися лише на межі XIX та XX ст. в працях У. Ліппмана та Е. Бернейза.

Визнання існування питання про періодизацію історії науки про зв'язки з громадськістю відразу викликає суперечності. Сама ця історія починається від перших спроб запровадити з допомогою комунікації контроль над поведінкою людей, підкорити цю поведінку своїй волі.

Мета статті — поставити як наукове питання про необхідність уточнення предмета історії науки про зв'язки з громадськістю та про періодизацію цієї історії.

У передмові до нового видання Е. Бернейза можна знайти певний матеріал для розв'язання цієї проблеми. Коли "Кристалізація громадської думки" була написана 1923 р., вона стала першою книжкою з цього питання, і донині має значення для пояснення питання про межі та функції професійних зв'язків з громадськістю.

Тут є багато ще нез'ясованих питань, наприклад, навіть у тому, що деякі українські (та й російські) автори пишуть прізвище автора Бернайз, а інші Бернейз. Це є відображенням неусталеності традиції як ознаки невеликого інтересу. Річ у тім, що англійською це прізвище пишеться Bernaуs, тобто Бернайз. Фонетично ж вимовляється саме як Бернейз. Надалі будемо вживати все ж другий варіант — у протилежному випадку мусили б писати українською Гуї де Маупассант замість Гі де Мопассан.

Отже, у знаменитій книжці Едварда Бернейза "Кристалізація громадської думки" ("Crystallizing Public Opinion"), виданій 1961 р., є передмова саме до цього видання, здійсненого Liveright Publishing Corporation, New York. У ній автор зазначає, що за останні 38 років професійна концепція зв'язків з громадськістю пройняла найбільш важливі сфери життя в США і поширилася у вільному світі. 37 добровільних асоціацій професійних працівників публік рилейшнз у 24 країнах, у тому числі в США, доводять це проникнення.

Виникнення цієї діяльності у давнину — ось чому присвятив увесь вступ до видання Е. Бернейз.

"Професійна концепція зв'язків з громадськістю, — починає він свою передмову, — має своє коріння в примітивних часах, хоча зв'язки між тими, хто керує, і тими, хто їм підкоряється, відрізняються

від тих, що є нині, і попереднє значення цього було більш обмеженим, ніж сучасне".

Головну причину американський демократ бачить з відстані тисяч років у тому, що "індивід ще не мав розвинутого почуття власної особистості, його не розглядали як індивідуальність, лідери правили з допомогою магії, табу, надприродних речей та сили. Ще у давній Шумерії, Вавилоні та Персії на початку цивілізації навіть деспотичні правителі рахувалися зі своїми суспільствами" (переклад з англійської наш. — В. В.).

На жаль, автор переважно не аргументує свої висновки, а лише промовляє те, що здається йому правильним. І — попадає в ціль. Уже тепер, після десятків гучних археологічних відкриттів XX ст., ми знаємо, що вплив на громадську думку завжди цікавив історичних осіб. Створення свого іміджу і, що не менш важливо, донесення його до своїх підданих вимагало системної та ефективної праці й нестандартних рішень. Що найчастіше потрапляє до рук людей? Гроші. Персидський цар Дарій II звелів карбувати на монетах його символ: це був лучник, в якому вгадувалися його власні риси. Олександр Македонський пішов далі, на монетах його часу виکارбовано не його символ, а його портрет. Відтоді народ знав Олександра Великого в обличчя. Октавіан Август вперше, поширивши свій портрет як скульптуру по всій імперії, зробив з нього елемент облудної пропаганди: простий, сильний і мудрий на площах великих міст, насправді він був підступним, підлим, жадібним і ледачим.

Не меншу, ніж гроші, а, напевно, більшу кількість "контактів" забезпечувала архітектура. Місце палацу на найвищому місці, його розкіш та краса не могли не мати надзвичайно сильного впливу на підвладних. Розкішні палаци царів вражали, лякали, пригнічували, але й викликали почуття захоплення і бажання служити "настільки величному і сильному" цареві. Політичним цілям об'єднання різношерстої Перської імперії, першої з відомих нам світових імперій, до якої входило понад 20 народів, слугувало й мистецтво оздоблення царського палацу, зокрема барельєфи на вході, де було відображено особливості кожної з приєднаних до імперії земель. Гість від кожної з 20 провінцій міг знайти тут щось близьке його землі, історії, релігії, а отже, і його намірам, і відчутти, що він тут ніби вдома, а цар Дарій II є володарем і його землі.

Е. Бернейз на дає детально цих подробиць, але наголошує на них і на їх важливості — і тим додає аргументів щодо прийняття рішення, від якого часу та з якої історичної епохи починати відлік історії зв'язків з громадськістю та науки про такі зв'язки.

Визнання божественного походження царів було кроком першорядного значення в досягненні шанобливої покори людей. Це так і в Європі, і в Азії, і в Америці. Фараони Єгипту поширювали думки про їх божественне походження і навіть в ієрогліфах своїх

імен мали коло з крапкою в середині, тобто сонце, яке було богом Ра. Рамзес навіть мав ім'я бога у своєму власному імені, що теж мало справляти відповідне враження на його підданих або, скажемо сучасною мовою, на громадськість. На короля ацтеків Монтесуму підданим не можна було дивитися під страхом негайної загибелі, бо він був сином бога, “на бога ж дивитися не можна”.

Правителі, як зазначає Е. Бернейз, справляли надзвичайне враження про себе перед людьми через об'єкти матеріальні, як встановлення статуй та інших монументів, й інтелектуальні, тобто створення спочатку міфів, а потім літератури як виду мистецтва: “У Греції індивідуальність висунулася наперед. Звертання до громадської думки відіграло життєво значущу роль у діяльності правителів. Коли Солон читав свою елегію “Саломіс”, афіняни, підбурені цим читанням, так запалилися, що відвоювали острів з цією назвою від мегаріанців. Солон високопарно доводив зв'язки між правлячою групою афінян і народом через надання масам права голосу в цих зборах та виборі Ради Чотирьохсот. Грецьке слово “демос” (народ) дало нам наше слово “демократія”, — з симпатією пише американський дослідник.

“Скульптури, живопис, риторика ставали інструментами у створенні відносин та діячів народу. Відкрита ринкова площа стала живим символом вільних дискусій, в порівнянні ідей. Важливим стало голосування. Література класичної Греції, створена Гомером, Гесіодом й іншими, підносила їхніх лідерів і славу грецької історії та підтримувала лояльність народу до своїх правителів”.

Боротьба проти аристократії, тиранії, містичних культів була підтримана, на переконання Е. Бернейза, використанням грецької “зброї публічності та переконання”: на його дуже важливу для нас думку, греки насправді були великими першовідкривачами сучасних публічних методів, хоча їхні засоби звертання радикально відрізнялися від тих, які ми маємо в наш час.

Чільна передумова цієї публічності, за його твердженням, полягала у тому факті, що зростала міська цивілізація. У західній частині Греції відбувалася боротьба за політичну незалежність. Поселення були оточені захисними стінами. Міста-держави виникли, коли громадяни звільнилися разом і досягли спільних рішень у місцевих асамблеях. Всегрецькі фестивалі створювали добрі умови для обміну думками, що їх носіями були різні племена та раси Греції. Ці зовсім не деталізовані зауваження Е. Бернейза ніби залишає нам для подальших підтверджень аргументами з історії античного світу.

Він зазначає: “На ринковій площі, де зазвичай відбувалися збори, оратори показували свою найкращу техніку зачіпання інтересів кожного та громадської думки. І пізніше в Греції та Римі це продов-

жилося як найбільш потужний інструмент політичної пропаганди та агітації. Пізніше Перікл стимулював цю вільну гру думок. Він визначив принцип публічності для демократичних процедур у міжнародних стосунках, а також для внутрішніх політичних відносин афінського міста-держави. Після його смерті партії, що суперничали, зайняли у своїй діяльності різні позиції щодо звернень до народу та отримання політичної підтримки серед мас”. Так, на думку американського вченого, починалося використання “паблік рилейшнз” у політиці.

Другим після Ораторії щодо впливу на розвиток думок афінської публіки, став, на його переконання, театр. Його замовниками і творцями було беззастережно повернуто настрої натовпу до консерватизму, цим обидві сторони видовища ідентифікували себе з драматичними подіями, що розгорталися на сцені: “Трагедії опікувалися традиційно легендарними почуттями. Більш вільні від традиції комедії відтворювали народні ігри та сатиричні портрети правителів. Громадська думка розхитувалася через мовленнєві впливи, цей метод лишається дійовим, як показує наше телебачення, радіо та відкриті виступи наших кандидатів на політичні посади”, — наголошує автор.

Втім, як він зазначає, у Римі, який поки був неписьменним, де переважно сільське населення, бракувало можливостей впливати на громадську думку, зберігати її через традиційні для греків ораторські прийоми.

Демократія і зв'язки з публікою взаємно збагачувалися. За спостереженнями американського вченого, терміни “Senatus”, “Populis Romanus”, що означали “сенат” і “народ Риму”, були запроваджені в часи Римської республіки. При цьому розрив між реальністю та її образом у громадській думці міг зростати чи зменшуватись: “Очолована римськими патриціями, республіка була далека від демократії, але цей вислів, розміщений на будинках та повсюдно, давав народові чуття, що місто та уряд були їхніми”.

Цей символ, як застерігає автор у 1923 р., коли в Римі вже запанував Муссоліні, все ще з'являється на громадській власності в Римі, навіюючи набагато більші вигоди демократії в минулому, аніж нині.

Античний піар, на думку Е. Бернейза, дедалі більше політизується: “Театр та видовища також стали важливими чинниками. Пізніше римляни запровадили нові техніки переконання. У часи Юлія Цезаря літературний памфлет почав займати місце, якого він не мав у Греції. Політики та державні діячі досягли небувалого рівня в описуванні історії, що означало розхитування громадської думки. Значення новин як інструменту громадських поглядів зросло у високоорганізованій і централізованій Римській імперії. Чудова система доріг та водних шляхів слугувала збиранню інформації про політичні та інші події та їх поширення. У часи Цицерона техніка постачання



новин для зацікавлених партій зростає до особливої діяльності. Офіційні публікації, створені для того, щоб бути поширеними серед малих груп громадських службовців, зросли в щоденну газету "Acta diurna". По-перше, вона була обмежена в інформації щоденними подіями в римському сенаті та асамблеї. Але в 59 р. до н. е. Юлій Цезар виголосив, що вона має публікуватися і бути доступна для народу".

І далі на цю ж тему, яка вже переростає у пра-журналістські, він зазначає: "Новини сенату були скорочені, але інші новини зросли в часи імперії. Вони включали такі матеріали, як декрети імператора і послання, новини суду, інформація, що стосувалася шлюбів, розлучень, благодійницьких пожертвувань та природних явищ. Хоча всі ці матеріали мали невелике спрямування щодо політичного життя, це було відносно важливим чинником у формуванні громадської думки. Латинська мова показує римське розуміння важливості громадської думки. "Vox populi", "res publica" — це слова, що показують значення народу в прийнятті рішень римськими правителями. Коментарі Юлія Цезаря показують приклад історії як інструменту публік рилейшнз".

Храми, статуї та картини також відображають спроби збудувати добрі стосунки з народом, як стверджує автор дослідження.

Коли Римська імперія занепала та центр цивілізації посунувся на Північ, як уважає Е. Бернейз, міська цивілізація класичної античності, яка розвинула громадські методи афінян та греків у цілому, перейшла до переважно сільськогосподарського суспільства, в якому спільна підприємливість посідала мінімальне місце. Монетарна система перестала бути поширеною, стали загальними неписьменність та розпад населення на маленькі, віддалені одна від одної групи. Це відкриває нові передумови для впливу на громадську думку — можливість для неї бути підкореною та переможеною правителями. Ідеї поширювалися через пісні та декламації мандрівних менестрелів. Це були слабкі спроби загравання або пробудження симпатій розпорошеного населення Європи.

У цю епоху церква стала монопольним провідником у визначенні форм думок для її вірних. Розширюючи думку Е. Бернейза, у цьому розумінні можна стверджувати, що I та II Нікейські собори були своєрідними з'їздами спеціалістів з впливу на громадську думку, влаштованими з метою виведення загальної концепції християнської пропаганди.

Далі автор зауважує: "Тільки коли суперечності між германськими імператорами та папством зросли, ми можемо знайти пробудження використання прямих методів переконання через написане слово".

Наприклад, памфлети "Германські імператори XII—XIII століть" почали критичну атаку проти римлян. Антипапські вірші, написані Вальтером фон дер Фогельвейде (Walther von der Vogelweide), палким

прибічником імператора Фредеріка II, найбільш помітні з-поміж середньовічних германських поетів.

Оцінюючи стан PR у ці часи, Е. Бернейз зазначає, що разом зі зменшенням значення середньовічної ідеї всесвітньої католицької церкви непримиренні фракції її визнавали цінність написаного слова як засобу повернення думки проти їхніх противників. Можемо додати те, чого не написав цей дослідник: Мартін Лютер, Кальвін, Ян Гус були, безсумнівно, великими майстрами впливу на громадську думку, які з допомогою своїх технологій повернули хід європейської історії.

В останні століття середньовіччя два чинники, на думку дослідника, стимулювали збільшення памфлетів, проповідей та сатир. Це були: швидке зростання міст і винайдення друку, який відкрив шлях до масової спільноти.

Тут автор наводить приклади. "Коли Лютер та його прибічники розпочали Реформацію, друкування памфлетів та їх передрук стало загальним методом досягнення цілої нації навіть у її найбільш віддалених поселеннях. Кажуть, Лютер надрукував понад 200 трактатів протягом 1522—1523 років".

Зростаюче визнання значення громадської думки та ролі пропаганди у впливі на неї було доведено книжками, що містили проповіді, діалоги та листи, часом ілюстровані, які розповсюджувалися серед народу мандрівними торговцями книжок. Ця думка дослідника збігається з нашою про те, що певні наукові дослідження (або, якщо точніше, донаукові) відбувалися задовго до створення справжньої науки про зв'язки з громадськістю, тому тут є матеріал для дослідження в межах даної наукової дисципліни.

Ретроспективний огляд підводить автора до часу появи преси. "З розвитком класу торговців утворилася система комерційних листків новин, які повідомляли про ділові події в країні та за кордоном, відображаючи потребу раних капіталістів-підприємців у потрібних та свіжих новинах". Напевно, вони відразу стали впливовим засобом для громадської думки того часу.

Далі дослідник викладає деякі факти, добре відомі нашому читачеві.

Наприкінці XVI ст. такі рукописні бюлетені стали розповсюджуватись у Німеччині та Італії. У перші роки XVII ст. їх почали друкувати, і це зробило їх більш доступними.

У деяких випадках окремі професійні групи брали на себе завдання постачати цю інформацію.

"Перша відома газета була видана в 1609 році родиною Фуггерів — родиною, яка була заснована в XVII столітті Якобом Фуггером в Аугсбурзі. Фуггери поширили торговельні зв'язки повсюди в цивілізованому світі і посіли одне з найбільш впливових місць в Європі. Вони були рішучими противниками Реформації, витрачали величезні гроші на підтримку церкви, збіднілих численних європейських урядів, та збу-

дували численні житлові помешкання в Аугсбурзі, де з їхнього дозволу жили бідняки за невелику платню. Саме ця діяльність передувала, у певному розумінні, більш пізнім методам впливу на громадську думку.

Інші наслідували приклад Фуггерів у виданні листків новин. Такі листки швидко розповсюджувалися в країні і створювали основу для більшого розповсюдження газет на ширшу аудиторію”.

За даними Е. Бернейза, перша англійська газета була заснована 1622 р. У Франції “Gazette” була заснована 1633 р. і була цензурована Ришельє. Більшість з цих перших газет була наповнена повідомленнями з-за кордону. Внутрішні новини якщо й були, зазвичай передавалися до бюлетенів новин із рук до рук. “Так була народжена журналістика, впливовий чинник у формуванні громадської думки”, – закінчує цей епізод свого пошуку Е. Бернейз.

Наступний епізод присвячено епосі Відродження. У ці роки нове ставлення до розуму та права кожної людини незалежно пізнавати природу й суспільство дали індивідуальному поглядові більшості можливості для розвитку та висловлення. Громадська думка набирала сили. Реформація, яка настала з Ренесансом, наголошувала на правах індивідуальної свідомості. Це підкріплювало індивідуальні погляди й колективний голос людей та збільшувало значення добрих стосунків з громадськістю. Діячі Відродження приділяли велику увагу громадській, публічній точці зору. Макіавеллі визначав *publica voce* як еквівалент *vox populi* (“глас народу”) у Римі. Фраза “*vox populi, vox Dei*” (“глас народу – глас Божий”) виникла саме в ті часи. Століття після Макіавеллі Шекспір зі знанням справи наголошував на силі громадської думки. Генріх V у нього казав: “Думки допомогли мені дістатися корони”.

Врешті дослідження вченого сягнули початків пропаганди – терміна, яким він і сам на початку ХХ ст. називав те, що потім стало називатися “публік рилейшнз”: “До XVII століття було широко визнано не лише те, що думки є важливими, але також, що можуть бути зроблені кроки до їх розвитку у потрібному напрямку. На протидію Реформації церква розпочала Контрреформацію. Це супроводжувалося закличками до поглядів, які спочатку називалися “пропагандою”. Сам цей термін було запроваджено, коли папа римський Григорій XIII (1572–1585) започаткував “Societas de Propaganda Fide” (“Раду пропаганди віри”), щоб заснувати семінарії та друкувати катехізиси та інші релігійні праці в інших країнах. Після цього папа римський Урбан VIII (1623–1644) заснував Коледж пропаганди для навчання священників, а у 1650 році папа Климент VII заснував Святу Конгрегацію пропаганди віри, щоб поширювати католицизм по всьому світові”.

У XVII – XVIII ст. відбувалося зростання політичної Реформації та, з поліпшенням освіти, подальше поширення виборчого права, розвиток писемності та інші соціальні зміни, які зміцнювали зв’язки між людьми.

“В Англії Джон Мільтон та Джон Локк писали про значення мас. У Франції Блез Паскаль називав переконання “королевою світу”.

Нові реалії викликали новий інтерес дослідника. За його спостереженнями, Гоббс казав, що світ керується переконаннями, Юм – що управління спирається тільки на переконання, як при деспотичних та військових урядах, так і при більш вільних та популярних”.

В Англії XVII ст. громадський та пропагандистський апарати застосовувалися в боротьбі за політичну та релігійну свободу. Джон Лілбурн, починальник і керівник левелерів (рішучих противників монархії та аристократії, передовсім палати лордів), вдавався до памфлетів як інструменту пропаганди та в 1648–1649 рр. заснував “The Moderate” – один з найперших часописів, присвячених політичній агітації та спрямованих на громадську думку.

Е. Бернейз проводить свою розвідку до ХІХ ст. Однак ми вже можемо зробити висновок з того, що нам стало відомо. Якщо визнавати Едварда Бернейза за авторитет світового рівня, а тільки так його й можна трактувати, слід визнати, що його невисловлена думка міститься між рядками передмови до “Кристалізації громадської думки”: історія науки про публік рилейшнз почалася не в Америці наприкінці ХХ ст., а набагато раніше. З цього і слід виходити, досліджуючи й історію зв’язків з громадськістю, і науку про цей вид діяльності.

Але для того, щоб правильно поставитися до справжньої історії науки про зв’язки з громадськістю, для того, щоб адекватно сприймати явища минулого, маємо усунути хиби в межах цієї дисципліни, здійснити термінологічне зрушення: публік рилейшнз, або зв’язки з громадськістю, прирівняти до впливу на громадську думку.

1. *Lippman W.* Public Opinion / W. Lippman. – New York, London. The Free Press. A Division of Macmillan Publisher Co., Inc. New York; Collier Macmillan Publishers, London, 1949. – 268 p.

2. *Липпман У.* Общественное мнение [Електронний ресурс] / У. Липпман. – Режим доступу : <http://socio-line.ru/book/uolter-lippman-obschestvennoe-mnenie>.

3. *Bernays E. D.* Crystallization of Public Opinion [Електронний ресурс] / E. D. Bernays. – Режим доступу : <http://www.scribd.com/doc/5369599/Crystallizing-Public-Opinion-Edward-Berna-ys>.

4. *Левченко В.* Ли Айви. Помощник Дж. Рокфеллера [Електронний ресурс] / В. Левченко. – Режим доступу : <http://readr.ru/vladimir-levchenko-li-ayvi-pomoschnik-dgh-rokfellera.html>.

## Транскордонна система рекламного саморегулювання в країнах ЄС — ефективний засіб підтримки етичних стандартів галузі

Ефективна система саморегулювання — найкращий захист рекламної індустрії від зазіхань фінансово-економічних олігархів, політиків, неврівноважених поодиноких суб'єктів ринку. Саморегулювання — це найвідповідніший засіб для підтримки високих стандартів “законної, чесною, пристойною та правдивою” реклами, його надзвичайна гнучкість як нестатутного підходу, дозволяє рекламному бізнесу швидко реагувати на зміни, незалежно від того, наскільки вони торкаються сфери соціальних інтересів чи технологічних досягнень сучасного суспільства.

**Ключові слова:** саморегулювання рекламної галузі, кодекси рекламної практики, законодавство, державний контроль, національні органи саморегулювання, етичні стандарти.

**Hrytsyuta Nataliya. The trans-border system of advertising self-regulation in the state of the CIS as the efficient instrument of ethical standards support.**

The efficient system of self-regulation is the best protection of advertising industry from the attacks of oligarchs, politicians and single unstable subjects of the advertising market. The self-regulation is the most efficient instrument for support of high standards of “legal, honest and unbiased” advertising. Its flexibility not according to regulations allows advertising business to react quickly to the changes not depending on how much they concern the sphere of social interests or technologic achievements of the modern society.

**Keywords:** self-regulation of advertising industry, code of advertising practice, legislation, state control, national self-regulation bodies, ethical standards.

**Грицюта Н. Н. Транскордонная система рекламного саморегулирования в странах ЕС — эффективное средство поддержки этических стандартов отрасли.**

Эффективная система саморегулирования — самая лучшая защита рекламной индустрии от посягательств финансово-экономических магнатов, политиков, неуравновешенных одиноких субъектов рынка. Саморегулирование — это наиболее соответствующий способ поддержки высоких стандартов “законной, честной, пристойной и правдивой” рекламы. Особая гибкость неуставного подхода дает возможность рекламному бизнесу быстро реагировать на изменения, независимо того, насколько они касаются сферы социальных интересов или технологических достижений современного общества.

**Ключевые слова:** саморегулирование рекламной отрасли, кодексы рекламной практики, законодательство, государственный контроль, национальные органы саморегулирования, этические стандарты.

**Р**еклама — основна складова частина ринкової економіки. Вона стимулює розвиток і новачі, заохочує до конкуренції та розширює межі вибору для споживача. Реклама — це швидкий та ефективний засіб для ознайомлення споживача з новою продукцією, для інформування його про асортимент, походження та якість пропонованої продукції. Реклама є важливим елементом для підтримки й розвитку ролі ринку та життєво необхідним засобом представлення нової, вдосконаленої або вже відомої продукції. Для виконання такої важливої ролі реклама повинна мати високий рівень громадської довіри, бути легальною, пристойною, чесною і правдивою. Якщо реклама етично некоректна — нечесна, оманлива і образлива — то це поступово позбавить довіри споживача, а отже, постраждає вся рекламна індустрія. Тому регулювання реклами якраз на користь саме рекламної індустрії. Традиційно, для цього є два шляхи — законодавство і саморегулювання.

Саморегулювання становить альтернативу детальному законодавству, але не заміну всього законодавства. Нині визнано, що саморегулювання най-

ефективніше працює в межах законодавства. Саморегулювання й закон доповнюють одне одного, як дві половинки цілого, що сприяє такому результату, якого б вони не змогли здобути поодиноці. Закон дуже підходить для викладення загальних принципів (наприклад, про те, що реклама не може бути обманною) і впливає як останній засіб порятунку в тих поодиноких випадках, коли всі інші засоби вичерпано. Однак закон менш ефективний тоді, коли потрібно працювати з деталями. Закон часто буває дуже повільним у дії, складним для розуміння звичайними споживачами й дорогим у застосуванні, отже, захист, який він надає теоретично, на практиці може бути недоступним. Також зміст окремої реклами, неабиякий для споживача, часто є занадто детальним для закону, що його стосується. З іншого боку, саморегулювання спеціально розроблене для регулювання таких “важливих дрібниць”. Воно пропонує споживачам швидкий, гнучкий і безкоштовний (оскільки системи саморегулювання фінансуються за рахунок рекламної індустрії) спосіб розв'язання етичних проблем, що виникають у зв'язку з некоректністю реклами. Оскільки саморегулю-

вання має підтримку рекламної індустрії, рекламодавці й рекламні агенції значно частіше готові до співпраці з системою саморегулювання, ніж з системою, що ґрунтується на чинному законодавстві.

Рекламне саморегулювання — це система, за допомогою якої рекламна індустрія активно підтримує внутрішній порядок. Три суб'єкти індустрії — рекламодавці, які платять за рекламу, рекламні агенції, відповідальні за її форму і зміст, медіакомпанії, що випускають рекламу, — разом працюють над узгодженням стандартів і створенням системи для гарантії того, аби реклама, яка не відповідає стандартам, була б швидко відкоригована й вилучена.

Рекламне саморегулювання існує майже в усіх країнах-учасниках Європейського союзу, а в деяких таку систему використовують уже протягом кількох десятиліть. Отже, в певних країнах рекламу регулюють за допомогою детального законодавства так широко, що сфера дії саморегулювання залишається дуже обмеженою, і навпаки, в інших країнах сфера застосування законодавства дуже обмежена, тому існує багато можливостей для корекції змісту реклами за допомогою органів саморегулювання. Роль рекламного саморегулювання визнана серед багатьох ініціатив ЄС [1]. Країни “Нової” Європи, включно з тими десятима, що приєдналися до ЄС 1 травня 2004 р., швидко усвідомили переваги, які надає запровадження системи саморегулювання і споживачам, і самій індустрії. Кілька країн уже створили такі системи, а інші перебувають у процесі їх становлення. Важливу роль саморегулювання офіційно визнав уряд кількох таких країн.

Рекламне саморегулювання, як і регульована ним реклама — це в основному діяльність, спрямована в широкі маси, яка найефективніше працює, коли запроваджена на **національному рівні**. Для визначення форми саморегулювання в кожній країні зважають на два важливих чинники. Перший — це повага до традицій: у кожній країні система саморегулювання відображає законодавчі, економічні та культурні традиції. Інший чинник — це можливість: оскільки стосунки саморегулювання з законом мають опосередкований, додатковий характер, то воно розвиватиметься лише за умов, коли законодавче поле надасть йому для цього достатній простір. У країнах, де рекламна діяльність, включаючи рекламу як продукт, — це предмет регулювання законодавства, менше можливостей для ефективного функціонування саморегулювання, ніж у країнах, де законодавство діє обмежено, у межах загальних принципів. Очевидно, є певна частка іронії в тому, що в країнах, де саморегулювання критикують за неефективність, зазвичай воно діє в дуже вузьких межах через активне, розгалужене і чинне законодавство, що має підтримку судових і виконавчих органів влади.

Упровадження до національного права дійових європейських директив має одну незмінну тенденцію — збільшення обсягу специфічного законодавства, пов'язаного з рекламою, в усіх країнах-учасниках ЄС. Проте в Нідерландах, Ірландії та Великобританії законодавство дуже малою мірою причетне до рекламної діяльності, тобто деякі закони лише дотичні до проблем реклами, а отже, національне саморегулювання має великі можливості. Зокрема у Великобританії вже понад п'ять років як відбулися дуже суттєві зміни щодо перерозподілу регульованих функцій із державного сектору до саморегулювання: так у листопаді 2004 р. відповідальність за мовну рекламу, яка понад півстоліття була підпорядкована урядовими регуляторами, передали національному ОСР, який давно існував, але відповідав лише за немовні медіазасоби.

У Німеччині та Австрії, для порівняння, ситуація трохи інша: у Німеччині зокрема законодавство настільки потужне й повністю тримає під контролем галузь, що в результаті його діяльності обов'язки одного з двох національних ОСР, а саме Ради з рекламних стандартів Німеччини, відомої як DW, мінімізовані до регулювання й контролю питань пристойності реклами. Інший же ОСР — Центр боротьби проти недобросовісної конкуренції, відомий як WBZ, що відповідає за випадки оманливої реклами, навпаки посилив свої позиції за рахунок збільшення штату юристів і зміцнив чинний орган законодавства з питань недобросовісної конкуренції. В Австрії ситуація аналогічна: законодавство монополізувало регулювання галузі, наклавши сувору заборону на безадресне використання електронної пошти, телефону, факсу як засобів директ-маркетингу. Оманлива реклама припиняється згідно з положеннями законодавства, що категорично виступає проти недобросовісної конкуренції, піддає її судовому оскарженню. Функції органу саморегулювання — Рекламної ради Австрії — обмежені, як і в Німеччині, розглядом питань щодо пристойності реклами.

У Данії, Швеції та Нідерландах добре розвинена система саморегулювання і функціонує як доповнення до законодавства, яке обмежене і не несе загальної відповідальності за рекламу. Повноваження щодо розгляду спірних етичних проблем передано омбудсменам — громадським посадовцям, кожен з котрих відповідає за певний спірний аспект: наприклад, питання, пов'язані з рівністю за расовою ознакою, сексуальною дискримінацією або насиллям у родині.

Італійська система саморегулювання була створена (1966) для розв'язання проблем, які закон не міг врегулювати. Тому природа цієї національної системи двоїста, таким чином, Італія — єдина країна, яка має високорозвинену систему саморегулювання, що характеризується формалізованою моделлю з не-

звичайним акцентом на процедури, які включають офіційні слухання в присутності суду присяжних.

Система саморегулювання рекламної галузі у Франції — одна з найстаріших у Європі й найжорсткіших щодо захисту морально-етичного обличчя реклами, притому що національне рекламне законодавство стабільне, всебічне й досить детальне. Французька система ОСР наголошує на запобіжні заходи й це її найважливіша функція — забезпечити попередню експертизу, розглядаючи її як найефективніший шлях до виконання законів. Це незвичайна позиція, оскільки більшість національних ОСР обмежують свої повноваження й обстоюють позицію щодо не обов'язковості експертизи і відповідно невтручання законодавства в ці проблеми.

Ситуація, що склалася в країнах унаслідок авторитарного режиму, характеризується потенційною нездатністю системи управління рекламною діяльністю до будь-якого регулювання. Проте, як правило, така тенденція є рудиментарною, і поступово відходить у минуле, оскільки сучасний споживач вимагає регулятивних дій. На сьогодні і в Іспанії, і в Португалії, і в Греції, створена у 70-х рр. XX ст., система саморегулювання реорганізована й реструктуризована та пропонує споживачам і рекламній індустрії повний спектр послуг, новоутворені ОСР — найактивніші й найпрогресивніші в Європі.

Із появою демократичних країн у Центральній та Східній Європі, серед яких кілька вже приєдналися до ЄС у 2004 р., було подолано певні проблеми, що були наслідком ідеологічної й ринкової систем країн колишнього “соцтабору”, адже старі авторитарні економічні системи зазвичай вважали рекламу засобом для збуту надлишкової продукції, подекуди вона набувала форм пропаганди, і загалом перетворювалась на оксюморон, оскільки в умовах планової економіки, поза ринковою конкуренцією, а тим більше за умов товарного дефіциту, реклама взагалі була позбавлена “фізіологічного” середовища, а отже, її регулювання було виключно прерогативою держави. Споживачі були одночасно наївними і скептичними, до реклами ставились із почуттям глибокої підозри. Незабаром, із входження в умови ринкової економіки і вільного конкурентоспроможного середовища, енергійна діяльність певних рекламодавців та рекламних агенцій і активна позиція споживчих об'єднань почали провокувати до зміни ситуації: законодавче регулювання вже не задовольняло їх потреб і запитів.

Типово рекламне саморегулювання **на національному рівні**, незважаючи на обшир своїх повноважень, **працює** таким чином: рекламна індустрія розробляє кодекс рекламних стандартів і рекламної практики, який вона офіційно погоджується підтримувати фінансово, морально й практично. Потім індустрія створює незалежну інституцію щодо засто-

сування кодексу та забезпечує її належним штатом працівників і фінансуванням. Інституція називається Органом із саморегулювання (ОСР) і, як правило, складається з трьох установ: *органу з формування кодексу*, який здійснює організацію та внесення змін до кодексу, щоб той відповідав сучасним вимогам. Орган з формування кодексу виступає представником суб'єктів рекламної індустрії — рекламодавців, рекламних агенцій та медіакомпаній, оскільки це кодекс самої індустрії, норми якого вона погоджується добровільно виконувати. Друга установа — *орган із застосування кодексу* (часто називають Комітетом з розгляду скарг, або Судом присяжних чи Журі) — відповідає за тлумачення кодексу, його застосування в особливих випадках, а також за прийняття рішень. Часто голова і кілька членів Комітету з розгляду скарг є незалежними від рекламної індустрії — вони можуть бути, наприклад, академіками, представляти медичну індустрію або споживчі організації. Третя установа — *секретаріат*, працівники якого відповідальні за забезпечення належного функціонування ОСР [2, 21–22].

Усі кодекси, які існують нині у Європі чи деінде, походять від Міжнародного кодексу рекламної практики, який був вперше опублікований Міжнародною торговою палатою (МТП) у 1937 р. і відтоді регулярно поновлюється [3]. Кодекс МТП фактично є **основою для національних кодексів рекламного саморегулювання**. В окремих країнах дія національних кодексів виходить далеко за межі дії Кодексу МТП, але всі вони базуються на однакових вихідних умовах: реклама має бути *легальною, пристойною, чесною і правдивою, виконаною з глибоким почуттям соціальної відповідальності та повагою до принципів добросовісної конкуренції*.

У багатьох національних кодексах є спеціальні розділи, присвячені таким темам, як реклама і діти, медикаменти, вимоги до охорони здоров'я, продовольчі товари і харчування, алкогольні напої та автотранспорт. Натомість інші країни надають перевагу застосуванню загальних положень, які витлумачують відповідно до форми і змісту. На додаток до Кодексу рекламної практики МТП видала Кодекс просування товарів, Кодекс директ-маркетингу, Кодекс екологічної реклами, Кодекс спонсорства, Кодекс маркетингових досліджень та Кодекс для нових видів медіазасобів, а також рекомендації, які роз'яснюють ті норми, що вже існують, стосовно до таких тем: реклама і діти, реклама і продовольчі товари, реклама і напої. Кожний національний кодекс є віддзеркаленням культурних, законодавчих і комерційних традицій країни. В окремих державах реклама широко врегульована законом, що обмежує сферу дії рекламного саморегулювання (немає сенсу в нормах, які повторюють те, що вже написано в законі). А в інших країнах, навпаки, рекламне регулювання

передбачає насамперед саморегулювання, оскільки норми створені безпосередньо рекламною індустрією, яка усвідомлює особливості своєї діяльності й споживачів, а отже, норми саморегулювання надто підходять для потреб як споживачів, так й індустрії. Але кодекси саморегулювання захищають не лише інтереси індустрії: коли їх пишуть чи оновлюють, то часто звертаються за консультацією до споживчих організацій, працівників медичних професій або інших зацікавлених сторін.

Кодекси саморегулювання **інтерпретують** як за формою, так і за змістом: головна мета всіх кодексів — це гнучкість, аби кожний випадок розглядався по суті. Гнучкість дозволяє кодексам швидко пристосовуватися до змін у сфері торгівлі й реклами та відповідати поточним інтересам споживачів. Це також означає той факт, що інтереси споживачів можуть бути захищені без надмірного утиску комерційної свободи і креативності. **Тягар доказу** — зворотний процес: це означає, що рекламодавці мають довести правомірність своїх дій, так само, як скаржник має довести, що його вимоги не перебільшені та відповідають істині.

Щоб довести свою надійність і завоювати суспільну довіру, рекламне саморегулювання має бути **неупередженим**, адже важливо, щоб воно було **об'єктивним**. Лише підозра, що система саморегулювання може бути упередженою, виводить об'єктивність на перше місце серед інших якостей. Безумовно, рекламне саморегулювання допомагає зберігати довгострокові інтереси рекламної індустрії, але робить це за допомогою запровадження високих стандартів і захисту споживачів. ОСР є незалежним: його завдання — підтримка високих стандартів у рекламі, але не захист інтересів окремого рекламодавця, рекламної агенції або медіазасобу. Попри те, що кодекси створені індустрією, їх позиція — неупередженість, а процедури, які застосовують комітети з розгляду скарг, розроблені таким чином, щоб бути неупередженими та об'єктивними.

Процедура розгляду **скарг від споживачів** відбувається таким чином: коли споживач бачить рекламу, яку він вважає оманливою чи образливою, або отримує небажану рекламу з поштової розсилки, він може звернутись письмово до національного ОСР, апелюючи до всіх деталей даної реклами і, якщо є змога, підтверджуючи свої претензії, надаючи її копію.

Коли ОСР отримує скаргу, то перш за все вирішує, чи є сенс передавати її до Комітету з розгляду скарг. Можливо, скаржник неправильно зрозумів рекламу або не уважно її прочитав, або ж сфера дії кодексу не охоплює предмет скарги. Проте якою б не була скарга, її завжди розглядає ОСР, а скаржник отримує відповідь. Скарги окремого споживача розглядають безкоштовно. Певні ОСР беруть плату за вирішення суперечок між рекламодавцями.

Якщо ОСР ухвалив, що скарга має бути розглянута Комітетом з розгляду скарг, то в першу чергу звертається до рекламодавця, щоб той надав відповідь. Багато скарг надходять через випадкові помилки або недогляд, отже, рекламодавець, як правило, негайно погоджується на зміни в рекламі; у такому разі ОСР інформує скаржника про результат. Якщо справа стосується небажаної поштової розсилки, то проблема зазвичай вирішується, тільки-но рекламодавець звернувся до ОСР.

Справу переправляють до Комітету з розгляду скарг, коли рекламодавець не може дійти згоди зі скаржником, або якщо рекламодавець не надає відповіді на запит ОСР. Коли скарга торкається оманливої реклами, то рекламодавця просять надати докази на підтримку його реклами. При ухваленні рішення Комітет з розгляду скарг керується тим фактом, що кожна звичайна людина повинна зрозуміти зміст окремої реклами. Якщо скаржник посилається на образливість, Комітет розглядатиме скаргу з огляду на те, чи справді реклама могла образити або завдати шкоди, з урахуванням умов, за яких вона з'явилась, — стандарти медіакомпаній (наприклад, постери, які бачать усі) відрізняються від стандартів, застосованих журналами, що мають свою окрему читацьку аудиторію.

Однієї тільки скарги з посиланням на те, що певна реклама є оманливою, достатньо, щоб рекламодавцеві наказали змінити рекламу. Якщо скарга містить посилання на образливість реклами, де пристойність є одним із серйозних критеріїв, то отримання кількох скарг може бути значним показником. Проте докази того, що кількох споживачів було серйозно ображено, переважають над доказами незначної образи великої кількості людей. Рекламне саморегулювання вирішує кожну справу на власний розсуд.

Про рішення Комітету з розгляду скарг повідомляють і рекламодавця, і скаржника. Для розв'язання незгоди однієї сторони з рішенням комітету більшість ОСР мають апеляційну систему, що може бути офіційною і становити окремий апеляційний комітет; як варіант — Комітет з розгляду скарг або його голова погоджуються переглянути скаргу внаслідок появи нових доказів чи аргументів.

Коли Комітет з розгляду скарг підтримав скаргу, рекламодавцеві пропонують вилучити рекламу або змінити її. При нетяжкому порушенні кодексу можуть надати невелике відтермінування для внесення змін до реклами, але у випадках серйозної образи чи обманності комітет наказує вилучити рекламу негайно. Більшість ОСР регулярно публікують рішення щодо скарг.

Саморегулювання має підтримку рекламної індустрії — отже, здебільшого рекламодавці погоджуються виконати рішення ОСР, навіть якщо не погоджуються з ними. Однак саморегулювання не

може залежати від бажання чи небажання виконувати його рішення — воно повинно примушувати до виконання цих рішень. ОСР має у своєму розпорядженні різноманітні санкції, якщо рекламодавці відмовляються від добровільної співпраці, наприклад, наказ медіакомпанії відмовитися від певної реклами, формування негативного ставлення громадськості за допомогою публікації своїх рішень, підтримка скасування торгових привілеїв (таких, як пільгові поштові тарифи), виключення з тієї чи іншої торгової асоціації. У тих поодиноких випадках, коли жодна із застосованих санкцій не вплинула, ОСР може передати справу до статутних органів, які мають повноваження переслідувати рекламодавця. Хоча рішення ОСР не мають юридичної сили, але у разі передачі справи до суду позиція ОСР може бути врахована при винесенні ухвали.

Популяризація системи саморегулювання й гарантія того, що споживачі обізнані з методами оскарження, — це важливий складник роботи ОСР, яка часто набуває форми рекламної кампанії та використовує підтримку медіазасобів (вони надають вільне місце на сторінках або в ефірі). ОСР співпрацює з індустріальними торговими асоціаціями, щоб бути впевненим: рекламодавці, агенції та медіакомпанії усвідомлюють рівень своєї відповідальності за виконання кодексу. Як постійне нагадування для індустрії, впливає також негативний резонанс — результат публікацій рішень ОСР.

Щорічно з'являється стільки нової реклами, що будь-яка організація неспроможна вивчити кожне рекламне оголошення. Проте багато ОСР проводять **моніторинг реклами** за своєю ініціативою, виявляють і виправляють невідповідності й застарілі положення в кодексі в міру появи скарг. Часто такий моніторинг зосереджується на окремому виді медіа або на рекламних категоріях — надто тих, що торкаються суспільних інтересів.

Останнім часом усе більшої популярності набувають такі процедури, як **попередня експертиза** і **попереднє затвердження**. З огляду на принцип “запобігання краще, ніж лікування”, більшість національних ОСР на прохання рекламодавців і агенцій дають оцінку запропонованих рекламних кампаній щодо їх прийнятності; таку послугу називають *попередньою експертизою*. Вона здебільшого необов'язкова, і коли згодом з'являється скарга на певну рекламу (рекламну кампанію), то Комітет з розгляду скарг може не брати до уваги оцінку, надану раніше секретаріатом. Очевидно, що попередня експертиза значно зменшує ризик появи скарги, а це має дуже велике значення для рекламодавців та агенцій, зокрема для таких видів медіа, як телебачення, де зміни в рекламі коштують дуже дорого.

В окремих країнах певні категорії реклами мають бути представлені на експертизу до ОСР перед пуб-

лікацією чи виходом в ефір. Така процедура відома як *попереднє затвердження* й є надзвичайно схожою на процедуру попередньої експертизи. Але якщо попередня експертиза зазвичай необов'язкова, то *попереднє затвердження завжди є необхідною умовою*. У певних країнах попереднє затвердження — легальна вимога, яку застосовують до всієї реклами в окремому виді медіа (наприклад, телебачення) або до певної категорії продукції (наприклад, фармацевтична продукція), або як санкцію до тих рекламодавців, що порушили кодекс.

**Саморегулювання на рівні ЄС** має свої проблеми, оскільки рекламне регулювання краще працює на національному рівні, коли воно може відбивати національні культурні, комерційні та законодавчі традиції, реагувати на національні потреби й інтереси. Незважаючи на існування єдиного ринку, досі немає такого поняття, як “євроспоживач”. Ця ідея дуже активно поширена в усьому Євросоюзі; але певна реклама, яка не є оманливою для споживачів країн, де продукція чи послуга добре відомі, може бути оманливою для споживачів тієї країни, де вони незвичні.

Проте всі національні кодекси саморегулювання базуються на Кодексі МТП, а отже, різниця між ними незначна — порівняно з відмінностями, що існують у законодавствах, призначених для регулювання рекламної діяльності.

Усі національні ОСР у межах ЄС спільно з ОСР інших європейських країн входять до складу координаційного органу — Європейського альянсу зі стандартів у рекламі (ЄАСР). ЄАСР, створений у 1992 р. і розташований у Брюсселі, фінансується коштами рекламної індустрії та національних ОСР [4]. Сьогодні до його складу входять ОСР із 22 європейських країн, 13 торгових асоціацій, які представляють європейську рекламну індустрію, а також ОСР з Південної Африки, Нової Зеландії та Канади, що мають статус членів-кореспондентів. ЄАСР пропагує саморегулювання як прекрасну альтернативу детальному законодавству, допомагає у створенні нових національних ОСР і зміцненні позицій саморегулювання в тих країнах, де воно вже існує. Альянс також діє як координаційний пункт для саморегулювання — надає інформацію, проводить дослідження і публікує результати. Його члени регулярно зустрічаються для розробки і впровадження “моделей передового досвіду”, для визначення галузей, де вони можуть співпрацювати над вирішенням проблем. ЄАСР розробила модель “передового досвіду”, що містить рекомендації для ОСР з різних аспектів саморегулювання. Національні ОСР працюють разом, щоб забезпечити якнайбільшу подібність між своїми нормами та процедурами. Один із головних напрямів діяльності ЄАСР — система з розгляду транскордонних скарг. Транскордонна скарга — це скарга на

рекламу, яка обертається в одній країні, але передається медіазасобом, розміщеним в іншій країні.

Майбутнє системи рекламного саморегулювання в Європі далеко не безпроблемне. Розширення і розвиток ЄС ставлять перед рекламним саморегулюванням одразу три перепони. По-перше, це сучасна суперечка про концепції, моделі, результати саморегулювання й співрегулювання, відносини між рекламною індустрією, державною владою та іншими зацікавленими сторонами. Така суперечка своїм корінням йде глибоко до початків саморегулювання. ЄАСР щиро переконаний у тому, що саморегулювання працює більш ефективно в межах чинного законодавства, доповненого детальними нормами з реклами, які написані самою рекламною індустрією. Друга перепона торкається можливостей рекламного саморегулювання. У 2004 р. до складу Європейського союзу вступили 10 нових членів. Для тривалого успіху в рекламному саморегулюванні потрібно, щоб нові члени створили регулятивні системи, подібні до тих, які вже існують в ЄС. З огляду на це, ЄАСР і рекламна індустрія протягом кількох років спрямовують свої зусилля на країни Центральної та Східної Європи, пояснюють переваги й методи дії саморегулювання для індустрії, членів парламенту і цивільних службовців та допомагають створювати такі системи. Вже багато зроблено, але ще більше треба зробити — це пріоритетне завдання ЄАСР. Третя перепона для рекламного саморегулювання, як і для інших форм регулювання, — це масове зростання електронної торгівлі та реклами в інтернеті, разом з інтерактивною рекламою за допомогою таких видів медіа, як телебачення і телефон. Це про-

блема не європейського, а світового рівня, — відтоді, як європейські споживачі мають доступ до веб-сайтів, розташованих будь-де у світі. Природа інтернету робить його дуже складним для регулювання, і навіть здається, що звичайними легальними засобами неможливо забезпечити вирішення цієї проблеми.

Протягом певного часу ЄАСР активно вивчав таку проблему і направив її на експертизу до МТП, яка в грудні 2004 р. опублікувала рекомендації для рекламної та маркетингової діяльності, де використовують електронні види медіа. Саморегулювання може запропонувати вирішення проблем з електронними медіа (як і з іншими видами) завдяки практичному й гнучкому підходу, що ґрунтується на співпраці зацікавлених сторін. Потенціал саморегулювання вже було широко визнано ефективним доповненням до традиційних легальних і юридичних методів, які відіграють важливу роль при створенні захисту споживача та його довіри.

1. *Директиви* Європейського Союзу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
2. *Саморегулювання* реклами в Європі. Аналіз системи рекламного саморегулювання і кодексу рекламної практики в Європі : [Оригінальна англійська версія]. — 4-е вид. — К. : Індустріальний телевізійний комітет, 2005. — 169 с.
3. *Міжнародний* кодекс рекламної практики Міжнародної Торгівельної Палати від 5.06.87, Париж [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.medi-alaw.ru>.
4. *Common Principles of Best Practice to the Activities of EASA members* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.easa-alliance.org>.





## Взаємодія художнього та філософського в літературній свідомості ХХ–ХХІ ст. як чинник впливу на розвиток інформаційно-комунікативного простору

У статті розглянуто концептуальні підходи до процесу взаємодії художньої літератури та інформаційно-комунікативного простору.

**Ключові слова:** соціальні комунікації, художня література, інформаційно-комунікативний простір, літературна свідомість.

**Bilychenko O. The interaction of fiction and philosophy in literary awareness of the XX–XXI centuries as a factor of impact on development of informational-communicative environment.**

In the article it is analyzed the conceptual approach to the process of interaction of fiction and informational – communicative environment.

**Keywords:** social communication, fiction, informational-communicative environment, literary awareness.

**Бильченко О. Л. Взаимодействие художественного и философского в литературном сознании ХХ–ХХІ веков как фактор влияния на развитие информационно-коммуникативного пространства.**

В статье рассмотрены концептуальные подходы к процессу взаимодействия художественной литературы и информационно-коммуникативного пространства.

**Ключевые слова:** социальные коммуникации, художественная литература, информационно-коммуникативное пространство, литературное сознание.

**В**иявлення генетичної спорідненості між інформаційно-комунікативним простором і художньою літературою створює унікальні можливості для нового бачення й сприйняття соціальної реальності нового тисячоліття. Художня література виступає як віддзеркалення реальності, що формує специфіку відчуття цієї реальності, як передчуття змін, що відбуваються в інформаційно-комунікативному просторі. Це свідчить про важливість і актуальність зазначеної проблематики для вітчизняної теорії соціальних комунікацій.

Взаємозв'язок художньої літератури та суспільства в нашій країні завжди був надзвичайно глибоким. Історія словесності безпосередньо пов'язана з розвитком духовного життя в його різних культурних формах. Науковці, зокрема Н. Лейдерман, говорять про таку метаісторичну властивість вітчизняної культури, як літературоцентризм – тяжіння культури в цілому до літературно-словесних форм саморепрезентації [1]. Ця особливість пов'язана з ідейно-образним змістом художньої літератури, вираженим вербально, що характерно для багатьох країн у певні періоди їх історії.

Сучасні дослідники, зокрема В. Ільганаєва, виявляють глибокий зв'язок між типами комунікації, типом суспільних відносин та типом свідомості [2, 13]. М. Мак-Люен навіть висунув ідею про зміну культурних епох, що визначається панівним способом комунікації [3].

Наукові розвідки в галузі взаємодії художнього та філософського в літературній свідомості

ХХ–ХХІ ст. як чинник впливу на розвиток інформаційно-комунікативного простору висвітлюють лише окремі аспекти цього складного явища. Серед них необхідно зазначити роботи відомого культуролога О. Ахієзера [4]. Дослідник вважає, що серед інших спеціалізованих форм культури, таких, як релігія, філософія, наука, мистецтво, література як мистецтво слова займає “серединне” (медіативне) місце, а тому виступає як функція зв'язку щодо інших форм культури. О. Ахієзер визначив медіацію, що була одним з ключових понять його соціокультурної теорії, як творчий, рефлексивний процес, побудований на логіці процесу осмислення в межах дуальної опозиції. Вона характеризується відмовою від абсолютизації протилежностей і максималізацією уваги до їх взаємопроникнення, що породжує нові смисли [4, 271].

Аналізуючи художню літературу, Ю. Лотман свого часу зазначав, що в ній сходились дві “точки опори” [5, 233]. Одну з них він характеризував як “культурорефлексивну”, тобто орієнтовану на саморефлексію культури, а іншу – як “соціорефлексивну”, тобто спрямовану на культурну рефлексію соціуму, всією сукупністю соціально-практичних стосунків. Науковець зауважував, що закони побудови художнього тексту значною мірою суть законів побудови культури як цілого [5, 87].

Більшість дослідників, зокрема А. Єрмоленко, пов'язують закладений за період Нового часу потенціал раціоналізму не з технічною, а з комунікативною раціоналістичністю, тобто з розширенням кола учасників дискурсивного обґрунтування норм і цін-

ностей суспільства, консенсуально-комунікативних форм розв'язання конфліктів [6].

Художній текст — це своєрідна думка про світ, його бачення, а внутрішньотекстова реальність є сукупністю певних відчуттів. Тому читач нібито дивиться на світ крізь призму авторської свідомості, яка є умовною моделлю світу, що відтворюється. Багато хто з дослідників, зокрема О. Доманський, зазначають, що в тексті літературного твору програмується, моделюється не реальний світ взагалі, а тільки той, що пропущено крізь призму свідомості [7, 25]. Тому метою статті є визначення філософських особливостей взаємодії художньої літератури та інформаційно-комунікативного простору сучасності.

Досягнення поставленої мети можливе за умов застосування методів та інструментарію кількох гуманітарних наук, зокрема соціологічних. Теоретичною основою розв'язання завдань стали фундаментальні праці з теорії соціальних комунікацій, філософії культури, роботи соціологів та літературознавців, які дають можливість розглядати художню літературу як комунікативну систему серед інших видів літератури, а не як вид мистецтва. Художня література, таким чином, може розглядатися як вид літератури — спосіб опосередкування словесної художньої творчості в соціальній комунікативній системі “література”. Цей підхід можна вважати найбільш перспективним, оскільки він передбачає дослідження зазначеної проблеми не ізольовано, внаслідок чого літературно-художній твір виступає як етап опосередкування соціальної інформації в комунікативному процесі.

Своєрідність взаємодії художнього та філософського в літературній свідомості нашого часу, перш за все, полягає у тому, що в повсякденній дійсності всі речі, явища, звичаї, умови, самі люди — постійно змінюються. Дійсність постає як потік, що відтворює добре й погане, веселе й сумне, світле й темне, корисне й шкідливе.

Подвійна (ідейно-образна) природа літератури давала їй можливість у різні історичні періоди й у межах різних національно-культурних традицій особливим чином виражати емоції, почуття, переживання й настрої, передавати філософські узагальнення та ідеї, зображати предметне середовище і людину, відтворювати психологію людей та аналізувати причиново-наслідкові зв'язки обставин, характерів і дій. Ідейно-образна природа літератури допомагала відтворювати концептуальну картину світу, передавати світоглядні настанови письменника. Водночас вона не зраджувала своїй образній природі, повсякчас звертаючись до художнього зображення, фантазії, співтворчості читача.

Така природа художньої літератури дає можливість письменнику не тільки передавати різні аспекти чуттєво-відчутного світу, а й давати їм певну

інтерпретацію та оцінку, відгукуватися на актуальні життєві події, підключатися до філософських, морально-релігійних, соціальних та естетичних дискусій. Так відкриваються можливості не тільки відтворювати навколишню дійсність — природну, соціальну і культурну, а й впливати на світовідчуття читачів, цілеспрямовано формувати моральні переконання, естетичний смак, релігійні та політичні погляди, науковий та філософський світогляд. Література часто виступає чинником вільнодумства, гуманізму; вона може боротися зі старими уявленнями й відкривати нові. Тим самим може з'являтися можливість впливати на світовідчуття читачів, сприяючи формуванню художніх концепцій дійсності, що позначені певними філософськими, моральними, релігійними, політичними смислами і відтворювати історично конкретні норми й національні традиції тої або тої культури на кожній стадії її становлення, формування та історичного розвитку.

Останні десятиліття ХХ ст. позначені подіями, які суттєво трансформували сучасну соціокультурну реальність. Це активне входження в життя суспільства новітніх інформаційних технологій, що відбулося в результаті бурхливого розвитку електроніки, а також формування і поширення надзвичайного типу світовідчуття та розумового настрою, які концептуалізовані в загальному понятті “постмодернізм”. Це визначення навіть своєю назвою підкреслює розрив з попередньою епохою, яка була орієнтована на розум як мірило всіх явищ і цінностей.

На початку ХХ ст. Ф. Ніцше зазначав, що сучасна людина хворіє на ослаблення особистості. Сучасні дослідники, зокрема В. Льганаєва, пояснюють причини такої ситуації наявністю такої риси культури, як інформаційна [2]. Саме надлишок інформації, з якою людина фізично не встигає впоратися, формує автоматичний механізм її сортування: частина цієї інформації маркується як значуща, решта залишається без уваги індивіда через брак часу на її опрацювання й осмислення. Серед цієї решти опиняється інформація про все, що стосується Іншого з його індивідуально-неповторним внутрішнім світом, осягнення якого неможливе в короткий термін часу, способом, придатним для пізнання інших сфер реальності.

У середині ХХ ст. К. Юнг дав оптимістичний прогноз, наголосивши на тому, що розвиток людини буде спрямований у бік її внутрішнього світу. Але сучасні соціокультурні реалії свідчать про протилежне, про переважний розвиток саме зовнішнього світу [8, 58].

Але якщо ще в 60-ті рр. ідеї про інформаційне суспільство відзначав характер футурологічних прогнозів, то в ході вдосконалення електронної техніки й цифрових технологій більшість з передбачуваних подій набули свого реального втілення. У своїй сукупності ці досягнення корінним чином змінили жит-

тя суспільства, не тільки висунувши на передній план інформаційну діяльність, а й ускладнивши й трансформувавши світ так, що усвідомити його в межах традиційних підходів стало доволі важко. Ці зміни слід розглядати крізь призму світоглядних змін. Нині відбувається формування основних світоглядних принципів, що корелюються з типом світовідчуття, яке поширюється в інформаційному просторі. В. Ільганаєва зазначає, що найбільш дійовим чинником сучасного соціального життя є зміна культурної парадигми, в умовах якої високий рівень наукових і технічних досягнень та занепад мистецтва й літератури є завершальним етапом розвитку культури [2, 28]. Інформаційна культура стає домінантою сучасного соціального життя. Це новий спосіб опанування реальності — реальності електронного світу, світу загальної обумовленості та взаємозалежності індивідуалізації свідомості та колективізації творчих потенцій людства.

Розглядаючи особливості літературної свідомості ХХ ст. у її філософсько-естетичному аспекті, що важливо для розуміння комунікативної природи творів художньої літератури, погоджуємося з думкою В. Ільганаєвої щодо умов інформаційного суспільства, коли все чіткіше проглядаються тенденції зближення знання та культури [2, 11]. Загальну, спільну основу світогляду, на її думку, становить вивчення інформаційних взаємодій, зв'язків, процесів, явищ, що відбуваються в усіх системах будь-якого рівня складності. Це відкриває шлях до розуміння ноосферного рівня розвитку земної цивілізації, риси якої, на інтуїтивному рівні, простежуються в працях В. Вернадського, О. Чижевського, К. Ціолковського, П. Флоренського та ін.

Процес формування глобального інформаційно-комунікативного простору не може не супроводжувати, а інколи й передувати утвердженню нового постмодерністського світогляду, у зв'язку з чим надзвичайно важливо розглянути особливості світоглядних складників реальної дійсності інформаційного простору, оскільки постмодернізм може визначатися як світогляд інформаційного простору, сучасні науковці простежують взаємозв'язок між розвитком інформаційно-комунікативного простору становленням постмодерністського світогляду в постмодерній культурі.

Постмодернізм являє собою світогляд, концептуалізований у широкому спектрі філософських, культурологічних, літературних і мистецтвознавчих теорій і виражає основні тенденції, ідейні настанови й ціннісні орієнтири суспільства, яке досягло певного рівня розвитку. За визначенням Ю. Хабермаса, постмодерний світогляд відзначається прагненням до створення універсальної картини світу, що зводить все розмаїття дійсності до спільних основ: переконання в підвладності людському розуму абсолютного знання про ці основи; прагнення до повного втілення цього знання в дійсності; переконання,

що така реалізація буде сприяти збільшенню щастя людей; переконаність у прогресивному розвитку людства; пріоритет дійсного перед минулим, а майбутнього перед дійсним [9].

Водночас постмодернізм виражає світогляд сучасної епохи, яка перебуває в стадії становлення, постійних змін і корегування обраних напрямів розвитку.

Специфічний світогляд поширився наприкінці ХХ ст. Його основною рисою став плюралізм, тобто одночасне існування різноманітних поглядів. Неможливо розглядати суспільство ХХ ст. виключно як постіндустріальне або інформаційне без врахування світоглядних і культурних трансформацій. Становлення постмодерного світогляду пов'язують із входженням у життя людей електронних інформаційних технологій — найбільш значущої події, яка корінним і глобальним чином торкнулася всіх сфер життєдіяльності в останні десятиліття. У зв'язку з цим утверджується розуміння постмодернізму як специфічного світогляду інформаційного суспільства.

На межі ХХ–ХХІ ст. у вітчизняній культурі відбувається оновлення парадигми художньої літератури, що пов'язано, зокрема, із тенденцією до екзистенціалізації художньої свідомості. Основа буття і мислення людини наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. — діалог, полілог із найголовніших, вічних проблем буття. Це загальний спосіб засвоєння духовно-ціннісних основ життя, форма пошуку самого себе у світі загальнолюдських цінностей: істини, добра, краси, щастя. Водночас, це й спосіб пізнання світу, і спосіб самовираження, самоутвердження.

Художня література, як відомо, — це світосприймання у словесних образах. Вона безпосередньо пов'язана зі світосприйманням людини. Інколи для визначення словесної творчості вживають термін “ поезія”. Вирішальну роль у літературній творчості відіграє слово, оскільки без розуміння його сутності неможливо досягнути філософсько-естетичні особливості літературної свідомості.

Між світоглядними та інформаційно-комунікативними трансформаціями, що відбулися в останні десятиліття в планетарному масштабі існує взаємозв'язок та взаємозалежність, які можуть бути диференційовані таким чином:

- 1) виникнення постмодерністського світогляду не може відбуватися поза інформаційним суспільством;
- 2) технології інформаційного суспільства онтологічно базуються на постмодерністській основі;
- 3) ідеї й категорії постмодерністської філософії найбільш адекватно розкривають сутність новітніх інформаційних технологій;
- 4) без урахування ролі інформаційних технологій у формуванні світогляду на початку третього тисячоліття не може бути чітко сформульований концептуальний зміст поняття “художній текст”.

Будь-який текст, створений у той або іншій момент часу, в певному просторі, письменником, який представляє ту або іншу країну, може розглядатися як невід’ємна частина спільного ментального процесу, характерного для інформаційно-комунікативного середовища, яке існує в певний момент часу. Певна кількість таких текстів може свідчити про масштабні тенденції розвитку та існування даного суспільства.

Література виступає своєрідним квазісуб’єктом, що представляє суспільство у його відтвореній формі, а водночас і своєрідним “перекладачем” смислів суспільної свідомості в значенні й розумінні індивідуальної самосвідомості. За цих умов своїм ліричним боком вона повернута до індивіда, а епічним — до суспільства. Художня література набуває своєї цілісності, стає знаковою системою, кодом, матрицею культури, а окремі твори художньої літератури відтворюють певний тип свідомості людини, характеризують певний культурно-історичний тип людини.

На кожному етапі свого розвитку мистецтво й література створювали певний образ світу та людини, сформованої в даному типі культури. Усвідомлення образів, моделей світу, що приходять на зміну одна одній, дає можливість за допомогою творів художньої літератури відтворити художній процес і зміну культур, а також типів людської свідомості.

На відміну від інших елементів художньої свідомості — науки, ідеології, філософії, які виконують функцію свідомості культури, література може розглядатися як самосвідомість культури. Це обумовлено тим, що мистецтво не абстрагує суб’єкт від об’єкта, воно надихає, гуманізує все, що оточує людину у світі. Література виступає своєрідним дзеркалом, в яке вдвляється культура, пізнаючи і відображаючи світ.

Ментальний вибух, що відбувся на початку ХХ ст., спричинив надзвичайні зміни в художній свідомості — сформувався новий тип культури, який перебуває в опозиції до того типу культури, що формується протягом Нового часу. Тип культури, що існував у попередні епохи, дістав назву класичного, а новий тип культури — некласичний (або відповідно до прийнятої термінології — модерністський).

Модернізм як тип культури справив надзвичайний вплив на художній процес у ХХ ст. Він здійснив перевірку системи цінностей та обновив художню свідомість.

Але на межі 20–30-х рр. позначилася криза модерністської культури, що виявилось в деієрархізації всіх підсистем твору, кризі жанру й призвело до руйнації твору як художнього цілого, а також усієї системи традиційних художніх умовностей. Змістилися ціннісні центри, заперечується найвища цінність класичної культури — ідея Гармонії і Смислу буття. Останні півтора десятиліття, на думку Н. Лейдермана, — це час панування постмодернізму, який був реакцією на апокаліптичні потрясіння у світі [1].

Постмодернізм зароджувався в таких історичних умовах, обставинах і духовній атмосфері, коли “симулякри” ставали емблемами епохи — перш за все це були ідеологічні фікції, які заганялися в народну свідомість. Постмодернізм набрав сили тоді, коли виявилася фальшива сутність цих “симулякрів” в трагічні 30–40-ві рр.

Як художня стратегія, постмодернізм сформувався в процесі антагонізму з класичними, тобто “космографічними” художніми стратегіями, з їх ціннісними орієнтирами, естетичним каноном, поетикою, офіційно визнаними зразками. Художню філософію, яка естетично реалізується постмодерністською міфологією, дослідники характеризують таким чином: тип концепції особистості — замість індивіда — принципово розділена, позбавлена цілісності людина нового часу; тип концепції дійсності — “світ як текст”, за визначенням М. Липовецького [10, 3].

З розпадом “закритого” суспільства на початку 90-х рр., розгортанням процесів прискореної соціальної мобільності, зникненням цензури в друці та художній сфері в цілому, з початком формування і фактичним визнанням прав масової культури, яка багато в чому в цей час спирається на перекладну та закордонну продукцію, літературоцентризм, його зосередженість на національній класиці, разом з авторитетом і місцем у суспільстві інтелігенції, підлягає глибокій та стрімкій руйнації.

Мета художнього єднання літератури з філософським концептом полягає в тому, щоб представити знання не як уявне в термінах протилежності об’єкта та суб’єкта, а як суб’єктивоване знання, в якому відбувається подолання цієї традиційної для класичної філософії протилежності. У сучасних умовах сама можливість зведення різноманітного світу до двох протилежностей виступає необхідністю. Це відбувається за умови, що одна з них обов’язково запроваджує суворий контроль за іншою, і таким чином, виключає виникнення будь-якого діалогу.

У цілому для комунікативної практики актуальною стає не академічна філософія, а жива, яка порушує питання існування людини, сенсу її життя, що постійно змінюється, і яка передбачає наявність єдиного смислового поля розуміння, допомагає усвідомити глибинні онтологічні та психологічні зв’язки людини зі світом. Сама комунікативна практика у вигляді єднання літературного прийому опису та філософських концепцій пов’язана з відкриттям для європейського мислення традиції східної мудрості та діалогом філософських культур, що відбувається сьогодні і головною метою якого є розширення свідомості, розквіт традицій та збереження їх індивідуальності.

Науковці приходять до висновку, що нова літературно-художня форма вираження філософської думки, яка сформувалась переважно під впливом

східної філософії, і представляє розвиток комунікації на новому рівні, допомагає людині не тільки усвідомити її місце у світі, а й виступає основою для здійснення сучасного діалогу культур.

Таким чином, огляд основних художніх тенденцій у літературній свідомості сучасності дає можливість стверджувати, що різні варіанти взаємодії класичних (“космографічних”) і модерністських (“хаографічних”) систем становлять “магістральний сюжет” розвитку художньої літератури в інформаційно-комунікативному просторі сучасності. Ця взаємодія відіграла роль надзвичайного художнього механізму, за допомогою якого здійснюється безперервний творчий полілог. Його сутність складають обговорення фундаментальних категорій і вічних цінностей людського буття, смислу життя, долі людського роду, відчай безвиході і пошуки основ буття людини у світі.

1. *Лейдерман Н.* Постреалізм: теоретический очерк / Н. Лейдерман ; Урал. отд-ние Рос. акад. образования. — Екатеринбург : Ин-т филол. исслед. и образоват. стратегий “Словесник”, 2005. — 249 с.

2. *Ильганаева В. А.* Гармонизация культурной среды в условиях информационного общества / В. А. Ильганаева. — Х. : ХДАК, 1999. — 36 с.

3. *Мак-Люэн М.* Галактика Гутенберга: становление человека печатающего / М. Мак-Люэн. — К. : НИКА-Центр, 2004. — 432 с.

4. *Ахиезер А. С.* Россия: критика исторического опыта: Социокультурная динамика России / А. С. Ахиезер. — Новосибирск : Сибирский хронограф, 1998. — С. 271.

5. *Лотман Ю. М.* Структура художественного текста / Юрий Михайлович Лотман. — М. : Наука, 1970. — 271 с.

6. *Єрмоленко А. М.* Комунікативна практична філософія / А. М. Єрмоленко. — К. : Лібра, 1999. — 488 с.

7. *Доманский В. А.* Литература и культура: Культурологический подход к изучению словесности в школе / В. А. Доманский. — М. : Флинта, 2002. — 368 с.

8. *Юнг К. Г.* Об отношении аналитической психологии к произведениям художественной литературы / К. Г. Юнг // Проблемы души нашего времени. — М. : Прогресс. — 1993. — С. 58–59.

9. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. — С.Пб. : Наука, 2000. — 250 с.

10. *Липовецкий М.* Концептуализм и необарокко. Биполярная модель русского постмодернизма / М. Липовецкий // Независимая газета. — 2000. — 7 сент. — С. 3.



## Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в Інтернеті

В статті розробляється методологічна база для опису та вивчення інформаційних потоків у мережі Інтернет. Вона базується на новому підході до класифікації інформації у потоках, який вирізняє новинну інформацію, ретро-інформацію, суто емоційну інформацію та художню інформацію.

**Ключові слова:** інформаційні потоки, інтернет-видання, нові медіа, теорія інформації, інтерактивність, системна інформація.

### Zakharchenko Artem. The general principles of information flow analysis in Internet.

In this article it is developed the methodological basis for description and studying of information flows in Internet. It is based on a new approach to classification of information flows, which identifies news information, retro-information, emotional information and artistic information.

**Keywords:** information flows, internet editions, new media, information theory, interactivity, system information.

### Захарченко А. П. Общие принципы анализа информационных потоков в Интернете.

В статье разрабатывается методологическая база для описания и изучения информационных потоков в сети Интернет. Она базируется на новом подходе к классификации информации в потоках, которая выделяет новостную информацию, ретро-информацию, сугубо эмоциональную информацию и художественную информацию.

**Ключевые слова:** информационные потоки, интернет-издания, новые медиа, теория информации, интерактивность, системная информация.

**М**асова комунікація у мережі Інтернет набирає дедалі більших обертів. Зокрема, ринок онлайн-вої реклами був єдиним рекламним ринком, який не лише не скоротився в роки фінансової кризи 2008–2009 рр., а навіть дещо виріс.

Абсолютну меншість серед найвідвідуваніших інтернет-ресурсів складають сайти зі сталим змістом або рідко поновлювані джерела: такі, як електронні бібліотеки, енциклопедії або деякі корпоративні сторінки.

Усі інші мережеві ресурси є, по суті, інформаційними потоками. При чому часто для рецепції цього потоку інформації не потрібно навіть заходити на його сайт, а достатньо скористатися технологією RSS, яка автоматично надсилає на RSS-клієнт користувача всі оновлення того чи іншого сайту: текстові, аудіальні або аудіовізуальні.

Саме вивчення інформаційних потоків і може дати найзагальніший науковий апарат для дослідження масової комунікації в Інтернеті.

*Мета* наукового пошуку — створити універсальну методику аналізу та класифікації інформаційних потоків.

*Об'єктом* нашого дослідження стали всі інформаційні потоки, наявні в мережі Інтернет. *Предметом* — дослідження є базові характеристики цих потоків.

Досі вивчення цієї сфери комунікації найчастіше зосереджувалося або на технічних аспектах, або на інтернет-ЗМІ, розглядаючи їх у контексті традиційних журналістських форматів [1].

Концепція вивчення “нових медіа” частково охоплює явища, що не наслідують формат друкованої преси [2]. Зокрема, до розгляду дослідників потрап-

ляє частина блогів, що ведуться у форматі “громадянської журналістики” [3]. Однак навіть побіжний аналіз рейтингів інтернет-ресурсів свідчить, що серед найбільш відвідуваних інформаційних потоків чимало тих, які в принципі неможливо класифікувати як журналістику, навіть найекспериментальнішу або найрозважальнішу. Достатнім доказом цієї тези є хоча б практика підвищення формальних показників відвідуваності інтернет-ЗМІ шляхом закупівлі порнографіку.

Досі термін “інформаційний потік” в українській науці активно вживався переважно в логістиці. Так, Р. Ларіна визначає його як “переміщення у деякому середовищі даних, виражених у структурному вигляді” [4]. Однак таке визначення характеризує перш за все вузьконаправлені потоки, а в контексті соціальної комунікації важливішими є масові потоки. Тому найзагальнішим визначенням буде:

*Інформаційний потік — це система продукування і поширення повідомлень, які характеризуються певними спільними ознаками.*

Таке визначення передбачає дискретність інформаційного потоку, тобто його розділеність на окремі повідомлення, які продукуються з певною середньою швидкістю.

Виходячи з цього визначення, можна виокремити, по-перше, тематичний інформаційний потік: наявний у певному інформаційному просторі потік повідомлень, що мають спільну тематику. Наприклад, сукупність усіх новин про книговидавництво, що з'являються в Інтернеті або в його українському сегменті.

Окрім того, існують інформаційні потоки певних медіа — монотематичні або політематичні інформа-

ційні потоки, що продукуються одним комунікатором або більш чи менш організованою групою комунікаторів, спрямовані на єдину аудиторію і зазвичай містять повідомлення з єдиною стилістикою.

У журналістичнознавчій літературі переважно досліджуються тематичні інформаційні потоки, тобто сукупність повідомлень різних комунікаторів (практично завжди – традиційних інтернет-ЗМІ) на певну тематику. Наприклад, новин, присвячених окремому політичному діячеві або темі конкретного корпоративного конфлікту.

Такі розробки вже зараз мають комерційне застосування. Наприклад, за їх допомогою можна визначати ефективність роботи піар-технологій або визначати найрезонансніші теми [5].

Проте вивчення структури інформаційних потоків окремих медіа також може дати багато інформації, і якщо навчитися виражати її в кількісному вимірі, то можна буде отримувати математичні моделі найуспішніших ЗМК.

#### *Характеристики інформаційних потоків мас-медіа.*

Інтерактивність засобів масової комунікації, яка постійно зростає, зобов'язує нас розглядати щонайменше два типи характеристик інформаційних потоків: параметри структури потоку та його аудиторії. При чому параметри останньої, такі, як величина та активність аудиторії, є функціями від тієї ж структури потоку та зовнішніх чинників.

Серед зовнішніх факторів можуть бути, наприклад, цілеспрямований піар потоку з боку поважних осіб, примусова передплата друкованих видань, яка практикувалася в СРСР та інколи і зараз, монополії на “злив” найексклюзивнішої інформації, випадкове потрапляння у центр скандалу тощо. Ці фактори слабко пов'язані з теорією інформації, і частіше вивчаються у контексті зв'язків з громадськістю.

Що ж до структури потоку – то саме вона переважно і визначає суму вражень цільової аудиторії від постійної рецепції цього потоку. Адже реакція реципієнта на те чи інше окреме повідомлення у більшості випадків не впливає на його ставлення до цілого інформаційного потоку при його систематичній рецепції, оскільки навіть найсуперечливіше із можливих вражень розчинається в загальній сумі вражень від усіх повідомлень потоку.

Таким чином, інформація, що передається певним потоком, є великою мірою взаємозамінною, а визначальною є загальна структура інформаційних потоків. Це чітко видно на прикладі того, як найгучніші скандали впливають на популярність окремих інтернет-ЗМІ. Так, повідомлення про так званий “педофільський скандал” у жовтні 2009 року було “зрито” вперше на сайті [www.from-ua.com](http://www.from-ua.com). Як видно з графіку зміни рейтингу цього сайту, поодинокий скандал дещо збільшив рейтинг цього джерела, але вже за три тижні він повернувся на попередні позиції [6].

Структура потоку визначається характеристиками його інформаційного наповнення, а також показником інтерактивності цього потоку. Користуючись методикою, розробленою нами для вимірювання інтерактивного потенціалу окремого повідомлення [7], показник інтерактивності потоку можна визначити як середньотижневе значення інтерактивного потенціалу всіх публікацій видання протягом цього тижня. Доцільно використовувати не тільки його абсолютне значення, але й відносне – отримане в перерахунку на одного унікального відвідувача.

Що ж до характеристик інформаційного наповнення, то тут виникають проблеми вже при визначенні найпростішої з них – швидкості потоку, тобто, середньої кількості інформації, поширюваної ним за одиницю часу. Обсяг інформації в байтах не може характеризувати інформаційний потік, адже, наприклад, одну й ту саму новину можна подати за допомогою тексту різного розміру, не кажучи вже про різні формати та канали поширення цієї інформації – аудіальний, текстовий, відео.

Що ж стосується якісної теорії інформації – то вона не дає математичного апарату для роботи з інформаційними потоками. Наприклад, З. Партико [8, 77–79] обирає одиницею новизни знакової інформації образ, а текстової – нову вербальну інформацію. Проте відносність цих понять унеможлиблює реальні вимірювання.

На нашу думку, неможливість знайти дієве вирішення цієї задачі спричинена недоцільною класифікацією інформації у ЗМІ. Обрана З. Партико класифікація не дозволяє знайти коректний підхід для вимірювання кількості інформації кожного з виокремлених ним типів. Дослідник приділяє основну увагу співвіднесенню повідомлень з так званою фізичною дійсністю: поділяє її на реальну, нереальну та невідзначену інформацію, при чому перший тип поділяється на істинну і хибну інформацію [9, 85–86].

Однак у нинішніх умовах поширення віртуальної реальності недоцільно розмежовувати інформацію про дійсність і “вигадані” явища, адже вона має єдині властивості і характеризує ті чи ті системи соціальної, культурної реальності.

Наприклад, новини про діяльність вигаданих кандидатів у президенти, поширювані деякими ЗМІ, вже переплітаються з новинами про реальних політичних діячів, які починають коментувати їх як своїх конкурентів [10].

Отже, для того, щоб встановити параметри опису інформаційних потоків, треба, для початку, класифікувати типові для них повідомлення.

*Типи інформації.* Стосовно до описуваних систем, можна класифікувати такі типи інформації:

1. Новинна інформація – це актуальна, досі не висвітлена в цьому інформаційному потоці інформація про зміни в одній із систем, за функціонуванням яких

слідкує цільова аудиторія. Це можуть бути зміни яких завгодно систем: нова кон'юнктура на ринку електроенергії, актуальні тенденції в музичній культурі столиці, життєві події автора блогу або зміна монарха у “вигаданому” світі віртуальної багатозерної рольової гри.

До того ж, інформація може мати різну вагу, наприклад, свідчити про продовження певної тенденції розвитку системи, про зміну цієї тенденції, про виникнення або зникнення такої тенденції, про структурні зміни в системі, про виникнення або зникнення самої системи, або про її перехід на інший ієрархічний рівень.

У контексті нашої класифікації аналітичність повідомлення або наявність у ньому авторської позиції не свідчать про наявність якогось окремого виду інформації, а лише створюють додатковий новинний зміст. Наприклад, якщо автор на основі відомих фактів про систему, яку він аналізує, робить висновки про її внутрішню структуру — то ці висновки також є новиною про цю систему.

2. Ретро-інформація — повідомлення про ту чи ту систему поза контекстом її нинішнього розвитку. Може бути поділена на два підвиди: корисна (дорадча) інформація, яка допомагає, наприклад, правильно доглядати за дітьми або раціоналізувати домашнє господарство, і пізнавальна, до якої належить, зокрема, більшість повідомлень у науково-популярних виданнях.

У багатьох випадках, наприклад, у тих самих “журналах для мам”, інформація з року в рік повторюється буквально: матеріали лише трохи переписуються і оздоблюються новими ілюстраціями. Адже аудиторія цих журналів щороку суттєво оновлюється, але потребує тих самих порад.

3. Суто емоційна інформація — повідомлення, в яких відсутня системна інформація, і які призначені лише для викликання у реципієнта емоцій. До неї можуть належати анекдоти, порнографічні зображення, “демотиватори” тощо. До цього типу не належать такі новини, що викликають у цільової аудиторії, скажімо, страх або обурення від зміни політичної системи. Адже, як свідчить А. Моль [11, 74], повсякденна практика ЗМК якраз і полягає в тому, щоб штучно надавати культурним явищам емоційне забарвлення.

4. Художня інформація — повідомлення, що викликають у реципієнтів особливі, естетичні переживання внаслідок майстерності автора цих повідомлень. Вони відрізняються від суто емоційних, перш за все, неможливістю точного переказу або перекладу. Анекдот або еротичну історію можна фактично без втрати емоційності перекласти іншою мовою, окрім випадків, коли експлуатуються специфічні культурні або мовні інструменти. А мистецтво при перекладі, як відомо, втрачається.

Згідно з класифікацією А. Моля [12, 200–204], повідомлення першої, другої і третьої груп можна

віднести до семантичної інформації, а четвертої — до естетичної, яка нерозривно пов'язана з каналом, яким вона передається.

Окремі повідомлення можуть містити суперпозицію кількох видів інформації. Наприклад, фотографія сильно п'яного автора, виставлена у соціальній мережі, містить новинну інформацію про нього (автор напився — скандал!!), ретро-інформацію (не змішуйте коньяк з пивом), емоційну (автору могли домалювати смішні різжки і свинячий ніс), а також художню (наприклад, якщо фотографію зробив талановитий фотохудожник, та ще й потім обробив її, скажімо, змістив кольорову гаму).

У такий спосіб у переважній кількості випадків можна інтерпретувати і стилістику видання. Наприклад, оптимістична або гумористична, як у виданні “Обком”, подача новин може розглядатися як суперпозиція двох видів інформації в одному повідомленні.

Ця думка підтверджується дослідженнями Д. Керрола, який довів, що не існує чіткої відмінності між змістом і стилем. “Навіть якщо визначати стиль як манеру трактування змісту, то зміст буде накладати обмеження на можливі стильові засоби”, — зазначив він, коментуючи результати свого експерименту, які доводили, що навіть експерти не розмежовують чітко ці два поняття, і те, що для одного є стилем, для іншого — змістом.

Зазначимо, що цей поділ інформації може однаково добре використовуватися для всіх форматів її подачі: текстового, графічного, аудіовізуального та аудіального, а також для всіх ЗМК: друкованих, електронних, цифрових тощо.

#### *Вимірювання кількості інформації різних типів.*

Теоретичні шкали вимірювання кількості інформації, які розроблялися на засадах теорії інформації, як ми зазначали вище, не можуть бути ефективними у вимірюванні реальних інформаційних потоків. Тому виникає потреба розробки емпіричних шкал, використання яких, без сумніву, передбачатиме значні помилки, однак даватиме хоч якийсь результат.

Так, у гештальт-психології відомі приклади пояснення того, чому різні графічні повідомлення можуть містити одну й ту саму інформацію. Згідно із засадами цієї дисципліни, розпізнавання нової інформації відбувається за рахунок протиставлення форми і фону (background) [12, 133–134].

Однак за аналогічною схемою можна також розглядати і текстові повідомлення, щонайменше, новинні: протиставляючи їхні лід і бекграунд. При цьому передбачається, що новини мають бекграунд, достатньо детальний для того, щоб оцінити зміст новини. Тоді цей зміст полягає в тому, як відповідно до ліду змінюється система, описана у бекграунді. Тут ми використовуємо поширену у ЗМІ термінологію, згідно з якою новини складаються із заголовку, ліду, у деяких виданнях — посилання на джерело, саблідю та бекграунду.



Більше того, на такі елементарні новини можна розбити будь-який інформаційно-аналітичний текст, при чому це розбиття буде майже завжди об'єктивним, незалежним від особи того, хто розбиває, якщо в цій ролі виступить журналіст-професіонал. Таку процедуру новинарі інтернет-видань та інформагенцій здійснюють постійно, наприклад, коли роблять новини “по інтерв'ю” або “з ефіру”. Навіть студенти на факультетах журналістики постійно практикуються у виконанні цієї процедури, намагаючись з одного первинного повідомлення створити новини для ЗМІ різного формату.

У первинному повідомленні може взагалі не міститися елементарних новин, якщо воно є смисловим дублем попередніх повідомлень, що вже містяться у бекграунді. Або ж інформація в ньому може бути ледь помітною. Наприклад, черговий стереотипний портрет поп-зірки може містити вже звичні для всіх риси обличчя, стиль макіяжу — все, що міститься у бекграунді щодо цієї особи. І тільки одна деталь зображення може бути перетворена на елементарну новину: маленька зморшка на обличчі. Для значної кількості реципієнтів вона містить повідомлення, що межує з шоком: виявляється, кумири також старішають.

У цьому випадку до ліду має потрапити ця найвагоміша для більшої частини аудиторії інформація. А решта — умовно кажучи, вираз обличчя кумира, декорації за його спиною — до саблідю.

Щоб довести можливість розбиття на елементарні новини будь-якого, навіть художнього, тексту, головний редактор агентства “Українські Новини” свого часу написав кілька новин за текстом шекспірівського “Гамлета”. Ось одна з них:

*Тінь батька Гамлета обвинувачує в своєму отруєнні Владу*

*(Українські Новини, Вільям Шекспір, 23.11.2005) Тінь батька датського принца Гамлета обвинувачує в своєму отруєнні Владу.*

*Про це вона заявила на еспланаді в Ельсінорі (Копенгаген).*

*“Підповз мій брат (Клавдій, король датський), знавець рідких отрут, і влив мені у вуха сік смертельний...”, — сказала тінь.*

*Тінь спростувала офіційну версію щодо загибелі від укусу змії.*

*“Усім казали, що мене, як спав я, змія вжалила буцім-то в сад. Таку брехню запусчено між люди — і з рук зійшло. Але, мій хлопче (Гамлет), ти повинен знати: змії, а не змія! І змії цей ходить у моїй короні\*”, — заявила вона.*

*Тінь також заявила про причетність королеви датської Гертруди до цієї події.*

*Як повідомляло агентство, тінь батька Гамлета вимагає від Гамлета дбати про моральність влади.*

*\*Переклад Юрія Андруховича.*

Про специфіку художньої інформації ми поговоримо нижче, але наведений приклад свідчить про універсальність запропонованої методики.

Отже, кількість новинної інформації в першому наближенні можна вимірювати елементарними новинами. Для цього достатньо здійснити розбивку інформаційного потоку. У другому ж наближенні необхідно буде врахувати важливість кожного такого елементарного повідомлення. Для простоти припустимо, що важливості різних складових потоку є адитивними величинами.

За свідченням А. Моля, кількість інформації в них пропорційна імовірності того, що повідомлення такого розміру і структури викличе такий самий ефект, наприклад, реакцію читача. Тому можемо при підрахунку загальної кількості інформації в потоці додавати новини різної ваги з певними коефіцієнтами, сталими протягом одного дослідження. Наприклад, такі: 0,2 — якщо новини свідчать про продовження певної тенденції розвитку системи, 0,8 — про зміну цієї тенденції, 1 — про виникнення або зникнення певної тенденції, 1,3 — про структурні зміни в системі, 3 — про виникнення або зникнення самої системи. Щонайменше останні три можуть свідчити також про зміни в системах вищого порядку. Тому всі ці коефіцієнти для політематичних потоків мають множитися ще й на коефіцієнт важливості самої системи. Без сумніву, кожен дослідник повинен буде самостійно обрати набір коефіцієнтів, що найбільш адекватно відтворюватиме об'єкт його дослідження.

Подібну методику обрахунку важливості новини за допомогою емпіричних масивів коефіцієнтів запропонував А. Моль [11, 199–200], який, проте, не розробляв системної класифікації важливості того чи того повідомлення.

Співвідношенням різних за вагою новин можна характеризувати “температуру” різних інформаційних потоків: як породжених одним ЗМІ, так і тематичних.

Принцип розбивки на елементарні новини придатний для вимірювання інформації першого і, з певним наближенням, другого роду, тобто, новинної та ретроінформації. Для художнього та емоційного повідомлень розбивка на елементарні новини може визначити хіба що кількість фактичної, а не художньої інформації. Адже кількість останньої в художньому творі набагато перевищує пропускну спроможність людського сприйняття, не кажучи вже про фактичну, або так звану сюжетну, інформацію [12, 246].

Проте можливість вимірювання інформації за принципом “фігура на тлі бекграунду” обговорювалася і для художніх повідомлень. Зазначалося [12, 154], що сприйняття художнього твору суб'єктом залежить від його художнього “бекграунду”: індивідууми, що краще естетично підготовлені, сприймуть більше естетичної інформації з художнього твору.

Однак бекграунд у цьому випадку — надто особистісний, а отже — важко вимірюваний. До того ж, попередній багаж не завжди впливає однозначно:

інколи геть невідготовлені люди можуть добре сприймати новітнє мистецтво, а банальні за художнім змістом повідомлення можуть знову і знову викликати естетичні переживання, що в мистецтвознавстві називається процесом ресенсуалізації.

Найбільш грубим виходом із ситуації може бути абстрагування від якості емоційних та художніх повідомлень, вимірювання лише їхнього обсягу в байтах та їх частки в цілому інформаційному потоці. Для емоційної інформації, зрештою, майже завжди можливо вказати кількість конкретних повідомлень: 40 анекдотів або 300 порнокартинок на добу.

А якщо необхідні більш точні вимірювання – то слід застосовувати опитування фокус-груп, у яких аналізувати вплив емоційних та художніх повідомлень методом семантичних диференціалів або яким-небудь іншим придатним для цього методом. Однак навіть тут існує велика похибка, адже сприйняття естетичної інформації сильно залежить від того, вкотре людина сприймає ці естетичні повідомлення.

*Загальна характеристика інформаційного потоку.*

Тепер перерахуємо всі кроки, необхідні для повноцінного опису інформаційного потоку.

1. Визначити середньотижневе співвідношення в ньому вимірюваних в елементарних новинах обсягів новинної, ретро- та емоційної інформації, а також встановити факт наявності в потоці художньої інформації, щоби потім перейти до дослідження кожного з цих типів. Наприклад, у виданні на добу може бути 50 актуальних елементарних новин, 40 елементарних новин ретро-інформації, до того ж, вони оздоблені двадцятьма анекдотами та вісімнадцятьма зображеннями в стилі ню.

Зазначимо, що інколи це співвідношення визначити неможливо: наприклад, коли емоційна або художня інформація не виділяється в окрему рубрику, а міститься в тих самих текстах, що й новинна.

2. Встановити потужність новинного інформаційного потоку як середньотижневе значення кількості елементарних новин на одиницю часу. У разі потреби при підрахунку кількості новин врахувати коефіцієнти їх важливості.

3. Порахувати “температуру” інформаційного потоку як середнє арифметичне від усіх коефіцієнтів, наданих новинам на попередньому кроці. Зазначимо, що ці показники можна порівнювати лише коли для їх визначення в усіх випадках застосовувалися єдині коефіцієнти важливості систем та змін у них.

4. Новинний інформаційний потік можна також схарактеризувати традиційними параметрами, які використовуються у практиці новинних ЗМК, такими, як

кількість “виграних” у прямих конкурентів інформаційних повідомлень, тобто, таких, що з’явилися на цьому ресурсі раніше або суттєво раніше, ніж на інших аналогічних ресурсах. Доцільним може бути також показник ступеню копійованості інформації [8].

5. Провести опитування фокус-групи щодо сили емоцій, отриманих від сприйняття інформаційного потоку, а також щодо художньої цінності мистецьких творів у цьому потоці.

6. Дослідити середній розмір аудиторії інформаційного потоку, а також показник його інтерактивності.

Ці параметри дадуть можливість повноцінного опису і моделювання структури і функціонування інформаційних потоків.

1. *Крейг Р.* Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; Пер. з англ. А. Іщенко. – К. : “Києво-Могилянська академія”, 2007. – 324 с.

2. *Manovich Lev.* The Language of New Media / Lev Manovich. – Cambridge ; Massachusetts : The MIT Press, 2001. – 354 p.

3. *Ягода М.* Новітні візуальні медіа. Соціальний вплив та взаємодія з аудиторією: Кваліфікаційна робота на здобуття академічного звання магістра журналістики [Електронний ресурс] / М. Ягода. – Київ, 2007. – 69 с. – Режим доступу : [http://jschool.kiev.ua/images/uplo ads/textblog/08\\_10\\_Lulko\\_Andriy\\_dyplom2008.pdf](http://jschool.kiev.ua/images/uplo ads/textblog/08_10_Lulko_Andriy_dyplom2008.pdf). – Назва з екрану.

4. *Ларіна Р. Р.* Логістика : навч. посіб. / Донецький держ. ун-т управління. – Донецьк : ДонДУУ, 2006. – 277 с.

5. *Ландэ Д. В.* Основы моделирования и оценки информационных потоков / Д. В. Ландэ, В. Н. Фурашев, С. М. Брайчевский. – К., 2006. – 176 с.

6. *Статистика сайта ForUm* [Електронний ресурс] / рейтинг bigmir.net. – Режим доступу : <http://top.bigmir.net/report/5272/position?&type=3>. – Назва з екрану.

7. *Захарченко А.* Розрахунок інтерактивного потенціалу інтернет-публікацій / Артем Захарченко // *Studia metodologica*. – Т., 2009. – Вип. 29. – С. 180–186.

8. *Партико З.* Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / Зіновій Васильович Партико. – Л., 2008. – 290 с.

9. *Партико З.* Образна концепція теорії інформації / Зіновій Васильович Партико. – Л., 2001. – 133 с.

10. *Ющенко* похвалив себе за Лупана і С. Ракова і поучил, як по утрам говорить жене о свободе и демократии [Електронний ресурс] // Обком. – 11. 11. 2009, 12:15. – Режим доступу : <http://obkom.net.ua/news/2009-11-11/1215.shtml>. – Назва з екрану.

11. *Моль А.* Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : Прогресс. – 1973. – 408 с.

12. *Моль А.* Теория информации и эстетическое восприятие / Абраам Моль. – М. : Мир. – 1966. – 352 с.



## Прогнозований вплив: структура і метод псевдоевристичного репортажу телекомпанії “Імеді” у світлі профільних досліджень Інституту журналістики

Причини, ймовірні наслідки й комунікативні механізми масового афекту, який виник 13 березня 2010 р. внаслідок трансляції програми грузинського телеканалу “Імеді”, було прогнозовано ще у 2002 р., в процесі профільних досліджень ІЖ КНУ імені Тараса Шевченка. Статтю присвячено причинам, наслідкам і механізмам запобігання колективних афектів, індукованих медіазасобами.

**Ключові слова:** телебачення, радіомовлення, масова паніка, афект.

**Khomenko Ilyya. The predictable influence: structure and methods of pseudo-heuristic reportage of the television company “Imedi” in the context of specialized researches conducted by the Institute of Journalism.**

The reasons, possible consequences and communicative mechanism of mass affect which took place on March 13, 2010 because of broadcasting of the program of the Georgian television channel “Imedi” were predicted in 2002 in the process of specialized researches conducted by the Institute of Journalism of the Kyiv National Taras Shevchenko University. The article is devoted to the reasons, consequences and mechanisms of prevention of mass affects caused by mass media.

**Keywords:** broadcasting, radio, mass panic, affects.

**Хоменко И. А. Спрогнозированное воздействие: структура и метод псевдоевристического репортажа телекомпания “Имеди” в свете профильных исследований Института журналистики.**

Причины, вероятные последствия и коммуникативные механизмы массового аффекта, который возник 13 марта 2010 г. в последствии трансляции программы “Имеди” грузинского телеканала, прогнозировались еще в 2002 г., в процессе профильных исследований ИЖ КНУ имени Тараса Шевченко. Статья посвящается причинам, последствиям и механизмам предотвращения коллективных аффектов, индуцированных средствами массовой информации.

**Ключевые слова:** телевидение, радиовещание, массовая паника, аффект.

**Об’єкт** даного дослідження — безпека комунікативної діяльності, *предмет* — конкретна модель соціально небезпечного медійного впливу, втілена у 2010 р. грузинським телеканалом “Імеді”, а ще до того, з менш катастрофічними наслідками, деякими українськими телеканалами. *Мета* — оптимізація комунікативного простору України, *завдання* — наукове пояснення чинників впливу, які ініціюють афективну реакцію аудиторії, та пошук шляхів запобігання масовим медійним афектам.

*Аналіз сучасного стану наукової думки за темою роботи.* Загальні аспекти взаємодії мас і комунікативних засобів в українській школі журналістикознавства досліджено В. Різунюк; проблема медійних афектів вивчалася на досвіді радіомовлення Х. Кентрілом, Т. Марченко, Г. Андреевою, А. Назаретяном; на досвіді телебачення та радіомовлення — В. Фоменком, І. Хоменком, А. Ревком. Психологічні механізми залежності медіавпливу від специфіки комунікативного каналу досліджено М. Подкопаєвим та Дж. Ліллі. На конкретну практику сучасного телебачення, діяльність якого спричинила масштабну афективну реакцію аудиторії, окреслений поняттєвий апарат екстрапольовано вперше. Характеристику названих джерел подано в основній частині дослідження.

В ефір грузинської телекомпанії “Імеді” 13 березня 2010 р. вийшла програма, присвячена можливому

вторгненню Росії на територію Грузії. Значна кількість глядачів сприйняла вигаданий сюжет як реальну розповідь про початок воєнної агресії. Компаративний аналіз більш ніж 40 повідомлень з цього приводу, розміщених на сайтах інформаційних агенцій, аудіовізуальних і друкованих ЗМК, дозволяє реконструювати перебіг подій таким чином. 25 хвилин трансляції вистачило для спалаху загальнонаціональної паніки. Почалася спонтанна евакуація населення з територій, визначених у програмі як об’єкти бомбардувань і обстрілів. За даними служби “Швидкої допомоги” Тбілісі, у десятки разів зросла кількість викликів. Було зареєстровано велику кількість інфарктів (точної статистики немає). Щонайменше у двох випадках відзначалася кореляція між загибеллю пацієнтів внаслідок серцево-судинних захворювань й інформаційним шоком унаслідок перегляду програми. Передача спровокувала загострення внутрішньополітичної ситуації і кілька дипломатичних конфліктів. Крім Росії, претензії Грузії було пред’явлено державами, документальні знімання представників яких використали в програмі з метою надання достовірності видовищу. На вимогу міжнародних інституцій та національної грузинської комісії з журналістської етики 20 березня телеканал вибачився перед усіма потерпілими і проголосив готовність розглянути індивідуальні претензії.

Скандал навколо програми став предметом уваги світових мас-медіа. Водночас обговорювалися на-

самперед його етичні та політологічні складові. Дискутувалося, доводилося, заперечувалося право журналіста на інсценування подій та рівень зацікавленості у скандалі тих чи тих політичних кіл (саме останній аспект був предметом звернення до громадськості керівника телеканалу Георгія Арвеладзе). Без уваги залишилося й предметом наукового інтересу не стало найсуттєвіше. А саме, комунікативний механізм, реалізація якого викликала колективний афект (не масову паніку, як це видається, якщо тлумачити події на рівні побутової оцінки: нижче буде доведено, що масова паніка розпочинається за іншим сценарієм і реалізується завдяки іншим психоемоційним складникам).

З погляду теорії соціальної комунікації, феномен грузинських подій полягає в тому, що вперше в ХХІ ст. телеканал “Імеді” ефективно реалізував технологію соціального впливу, яка реально може занурити загальнонаціональну аудиторію у стан перетвореної свідомості. Небезпека застосування подібної маніпулятивної моделі полягає в тому, що вона надзвичайно ефективна й спрацьовує незалежно від кількісного та якісного складу глядачів (слухачів), від особливостей їхньої суспільної стратифікації, від інтелектуального рівня й соціальної відповідальності окремих реципієнтів інформаційної інвазії.

Типовість грузинського досвіду полягає в тому, що використана телеканалом “Імеді” система маніпулятивних чинників є по суті єдиним чи майже єдиним по-справжньому ефективним інструментом одночасного спонукання людей до одномоментної неусвідомленої дії. А унікальність його полягає в тому, що з катастрофічними наслідками згадана комунікативна стратегія реалізовувалася раніше тільки на радіо, і навіть термінологічно її психосоціальний ефект характеризувався як “радіопаніка”. Численні спроби сучасного телебачення відтворити досвід радійних псевдоевристичних репортажів 20–50-х рр. минулого століття не викликали афективної реакції загалом, хоча, безумовно, і сприймалися певною кількістю людей неадекватно. Сумнівна слава перших творців телевізійної паніки засобами так званої “притеатральної” драматургії належить саме грузинським тележурналістам.

Але, і це теж буде доведено, механізм цього панічного ефекту є все ж не телевізійним, а радійним. Внаслідок своєрідності суспільно-політичної ситуації та особливостей соціокультурного контексту, що склався в Грузії навесні 2010 р., телебачення, значною мірою випадково, стимулювало механізми перцепції, йому не притаманні. Активувало ланцюг утворення вторинних асоціацій, що, як правило, визначає дієвість акустичного, а не аудіовізуального мистецтва і характеризує особливості сприйняття інформації по аудіоканалу.

Цікаво, що ймовірні ризики відтворення моделі радіопаніки телевізійними засобами було прогнозо-

вано ще наприкінці минулого століття, в процесі дослідження Інститутом журналістики КНУ імені Тараса Шевченка парадоксального впливу мистецьких телерадіопрограм на загал і особистість. Тоді ж було визначено, як чинник суспільного ризику, низький рівень відповідальності співробітників ЗМК і незадовільну інформованість щодо потенційних можливостей впливу телерадіомовлення. А трохи пізніше запропоновано, випробувано в умовах реального мовлення й впроваджено на першому каналі Українського радіо модель комунікативної протидії контрпродуктивній інформаційній діяльності.

Ось як було сформульовано висновки щодо потенційної небезпеки використання медійних прийомів і методів, орієнтованих на афективну реакцію, у публікації 2002 р.:

“Спробуйте уявити собі сучасну передачу, яка за жанром є радіовиставою, але за формою імітує інформаційну чи аналітичну програму... Передачу на актуальну тему, але побудовану на вигаданому фактичному матеріалі; додайте повідомлення про небезпеку для слухача... — і реакція аудиторії може виявитися непередбаченою.

...Ця думка справедлива не тільки щодо радіодраматургії. Хоча так сталося, що найвідоміші випадки введення в оману масової аудиторії пов'язані з радіомистецтвом, визначені вище “чинники ризику” можуть спрацювати і в документальній теле- чи радіопрограмі. Небезпека парадоксального впливу на глядачів або слухачів — цілковита реальність, вона не пішла у небуття разом з “учнівським” періодом електронних ЗМІ. Те, що редактори телебачення і радіо цього не розуміють або свідомо ігнорують подібну можливість, часом перетворює національний ефірний простір на щось подібне до “мінного поля” [1, 262].

Моніторинг ефірного та кіберпростору, здійснений в процесі згаданого дослідження, виявив за період від 1998 р. (початок спостережень) до нинішнього, 2011 р., п'ять достовірно доведених випадків відтворення в теле- й радіоефірі так званої “псевдоевристичної” моделі маніпулювання свідомістю, ізоморфної тій, що використовувалася телеканалом “Імеді”. Один із них пов'язаний з рекламною кампанією проти куріння (Франція, канали поширення були як акустичними, так і аудіовізуальними), один мав характер авангардистського експерименту в галузі кіномистецтва (Росія, але фільм, знятий в естетиці псевдоевристичного репортажу, демонструвався й українськими каналами без посилання на фіктивний характер знімань), три транслювалися з комерційною метою. На жаль, саме ці три програми, позбавлені будь-якого етичного виправдання у вигляді суспільно корисної мети, були створені в Україні й стали складовою національного інформаційного простору. Йдеться про радіорекламу художнього фільму, подану як повідомлення про реальну авіака-

тастрофу, псевдодокументальний фільм про так звану “філіппінську хірургію” — по суті, рекламу квазі-медичного шахрайства, яке призвело до загибелі кількох пацієнтів, і фальсифікований репортаж про захоплення заручників на військовій базі, знятий з метою підвищення рейтингів невдалого реального шоу. (Серед уведених в оману виявилось й українське Міністерство оборони.) Типологічні, структурно-композиційні, психо- і соціолінгвістичні особливості цих передач докладно проаналізовано в публікаціях [2–5]. Ці посилання на вже оприлюднені дані наводяться з єдиною метою: підкреслити актуальність дослідження як даної моделі суспільного впливу, так і мінімізації її негативних наслідків.

Достатнім рівень вивчення згаданого феномену визнати не можна. Стан сучасної наукової думки, пов’язаної з ним, можна визначити, перефразовуючи відомі слова філософа Льва Шестова, як “ограничение самоочевидности”. Колективні афекти, спровоковані ефірними ЗМК у 1926 р. в Англії, наприкінці 20-х рр. і в 1938 р. у США, в 1941 р. у СРСР (локальний афект — у межах ефірного покриття московського радіо), в середині 40-х рр. у Чилі, у 1948 р. в Еквадорі, сприймаються як трагікомічні епізоди історії і тлумачаться відчужено від конкретної практики сучасного телебачення й радіо, у межах кількох стереотипів, які внаслідок переписування з монографії у монографію стали своєрідними міфами наукової свідомості. Перетворилися, як сказав би Бодрійяр, на симулакр пізнання. Саме таке ставлення й призвело до драматичних подій у Грузії — вочевидь, не останніх у довгому переліку історії псевдоевристичних репортажів.

Перше, що спадає на думку кожному більш-менш обізаному з медіаісторією фахівцеві, який дізнався про грузинські події, — це очевидна подібність їх та радіопаніки, яка виникла внаслідок трансляції радіовистави Орсона Уеллса і Говарда Коха “Війна світів” (США, 1938), інсценізації однойменного роману британського письменника Герберта Уеллса. Усі соціологи, історики мас-медіа і практики медіагалузії, з якими доводилося спілкуватися автору розвідки, читали про цей випадок. Він описаний у підручниках з соціології та історії радіо.

Узагальнена картина, що вимальовується з них, проста і прозора: в “учнівську” добу радіомовлення, коли люди вірили всьому почутому з приймача, Американське радіо передало виставу, схожу на репортаж про вторгнення агресивних космічних прибульців. Суспільна атмосфера в Сполучених Штатах була наелектризована очікуванням світової війни. Люди, які пропустили початок програми з оголошенням про її фантастичний характер, піддалися масовій паніці. Нині, коли рівень довіри до ЗМК впав і гострота сприйняття ефірної продукції притупилася, вивчення даного феномену — неактуальне і в будь-кому разі є скоріше прерогативою істориків, ніж практи-

ків. (Знаковим є те, що сам Орсон Уеллс перед виходом програми в ефір боявся не масової паніки, а того, що сюжет його вистави виявиться неактуальним, застарілим: адже літературне джерело твору було написано ще у XIX ст. А одним з пояснень сучасної паніки в Грузії офіційно визнано те, що програму багато людей дивилися не від початку — а на початку був титр про її вигадану, фіктивну природу — зовсім як у ситуації з “Війною світів”).

Але варто повернутися до першоджерел і проаналізувати саму “Війну світів”, її текст (Уеллс [6]) і запис, який, на щастя, зберігся (“The Mercury Theatre on the Air” [7]), а також вивчити ефірний контекст програми, утворений іншими тогочасними американськими радіоп’єсами, щоб зрозуміти умовність такого тлумачення. Виявиться, що схожість “Війни світів” і репортажу з місця подій значно перебільшена. Упродовж 40 хвилин ефірного часу викладаються події кількох днів чи навіть тижнів, імітація прямих включень змінюється ретроспективною розповіддю, звукове оформлення має вочевидь штучну, “студійну” природу. До того ж її фонологічні параметри (насамперед, голоси акторів — радіозірок того часу), а також службова частина — позивні, заставки, музичні дикторські оголошення — були добре знайомі слухачам. Адже “Війна світів” була не першою, а сімнадцятою частиною радіосерії “Сі-Бі-Ес” представляє Орсона Уеллса і “Театр Меркурій”, надзвичайно на той час популярної. Звернення до результатів соціологічного дослідження наслідків трансляції “Війни світів”, здійсненого Х. Кентрілом та ін. на місці подій [8], а також до праць інших американських дослідників, що зверталися до проблеми [9], теж додасть питань, на які важко знайти відповідь у межах побутового тлумачення ситуації. З’ясується, що пересічні американці наприкінці 30-х рр. XX ст. звикли не тільки до радіо як такого, а й до радіовистав, у тому числі таких, які імітують реальність. Що повірили в достовірність програми навіть ті, хто мав професійне уявлення про природу радіомовлення. Що одностороннє тлумачення реакції на передачу як панічної некоректне й є підміною понять. Довіра до переданої інформації не завжди призводила до афективної реакції, зафіксовано випадки, коли люди діяли у ситуації, що сприймалася як екстремальна, цілком адекватно і відповідально. Так, астрофізики Принстонської обсерваторії не панікували, а навпаки, вирушили у напрямку ймовірного місця приземлення марсіан.

Аналіз відомостей про радіопаніки, які відбувалися в інших країнах, додасть нерозв’язаних питань. Виявиться, що окремі чинники (такі, як прослуховування радіопрограми не від початку), а також соціальні складники аудиторії, наявні в американській моделі афекту, не завжди відтворювалися в інших країнах. Але афективна реакція виникала.

Водночас у моделі впливу, яка була відтворена О. Уеллсом (він не є її автором, першими її впрова-

дили, і теж з катастрофічними наслідками, британці) і яку використав канал “Імеді”, є чітке наукове пояснення. Але шукати його слід не в теорії масової поведінки, а в особливостях нейрофізіології індивідуального сприйняття (Подкопаєв, Ліллі та ін.). Згадані дослідження чітко пояснюють нейрофізіологічний механізм дистанційного перетворення індивідуальної свідомості, але донедавна чомусь не використовувалися з метою наукового тлумачення медіаафектів. Тому перш ніж звернутися до них, доречно проаналізувати сучасні стереотипні уявлення щодо колективних афектів, спровокованих радіомовленням і телебаченням. Свідомо обмежимо перелік аналізованих джерел виключно добросовісними, високоякісними, навіть етапними для свого часу теоретичними розвідками та публікаціями практиків, ідеї яких з часом теж були введені в науковий обіг.

Риторичним питанням висловив думку про архаїчність відомостей щодо медіапаніки ветеран Всесоюзного радіо Б. Ляшенко: “...можливо, тоді перемогла звичайна магія радіо, до якої ми сьогодні звикли?” [10, 24]. Та насправді 1938 р. американці звикли й до радіо, і до радіовистав не меншою мірою, ніж ми сьогодні — до інтернету (перша радіоп’єса прозвучала в американському ефірі 1923 р.). До того ж, як згадувалося, жертвами інформаційної інвазії стали люди, що розуміли фізичну природу радіомовлення професійно і до панічної реакції не були схильні. І в будь-якому разі припущення про новизну й незвичність медіазасобу як причину афекту не може бути визнано коректним щодо сучасної Грузії.

Репортажна естетика вистави “Війна світів” підкреслюється у розвідках найавторитетнішого дослідника історії і теорії радіодрами — мистецтвознавця Т. Марченко. Твердження про стилістичну подібність “Війни світів” та репортажних програм цілком виправдано подається автором не як власна позиція, а як загально визнана наукова думка, яку не слід брати під сумнів:

“Та можлива в радіодрамі і імітація, мистецька “підробка” документального репортажу. Започаткував її ще у двадцяті роки (курсив мій — І. Х.) Орсон Уеллс своєю радіовиставою про висадку марсіан на Землю. У зв’язку з цією передачею і з’явився у світовій літературі про радіо термін “псевдоевристичний репортаж” [11, 201].

Але визначення “псевдоевристичний репортаж” щодо даної передачі можна сприйняти лише умовно: як зазначалося, насправді лише окремі уривки її схожі на розповідь з місця подій. За структурою, шумовим і музичним оформленням, хронотопологічними особливостями — це типова радіовистава [1–5]. Та якщо з приводу впливу репортажної естетики на О. Уеллса можна сперечатися (ймовірно припущення, що вплив цей був не прямим, а опосередкованим — через наслідування іншому американському “вигаданому репор-

тажу”, радіодрамі “Падіння міста” А. Макліша, яка, до речі, ніякої паніки не спричинила), то інше твердження Т. Марченко щодо “Війни світів” не є предметом дискусій. У книжці “Радіотеатр: сторінки історії і деякі проблеми” вона двічі помилково називає рік трансляції програми: “1928 рік” (с. 36), “двадцяті роки” (с. 201). Але 1928 р. соціокультурний контекст у США був зовсім іншим, до світової війни було далеко, медіапаніки, що справді виникали в цей період у Великій Британії і США, були зумовлені експлуатацією інших стереотипів людської свідомості й суспільних очікувань, ніж передчуття війни.

Не схильна недооцінювати ймовірність сучасних медіапанік соціолог Г. Андреева. Більше того, вона є одним з небагатьох дослідників, яких не засліпила очевидна псевдодокументальність програми О. Уеллса, і яка наводить суттєві аргументи на користь того, що причини афективної реакції аудиторії у даному разі не можна шукати виключно в репортажній естетиці згаданої вистави:

“Зараження, що виникає під час панік, не можна недооцінювати, у тому числі в сучасних суспільствах. Широковідомий приклад виникнення масової паніки у США 30 жовтня 1938 р. після передачі, організованої радіокомпанією Ей-Бі-Сі за книгою Г. Уеллса «Війна світів». Маса радіослухачів найрізноманітніших вікових і освітніх прошарків (за офіційними даними близько 1 200 000 осіб) пережили стан, подібний до масового психозу, повіривши у вторгнення марсіан на Землю. Хоча багато хто з них точно знав, що радіо передає інсценізацію літературного твору (тричі це пояснювалося диктором), приблизно 400 тисяч осіб «особисто» засвідчили «виникнення марсіан». Це явище було спеціально проаналізовано американськими психологами” [12, 158].

Але цитований текст як ніщо інше ілюструє міфологізованість наукової свідомості щодо медіаафектів. Можна проігнорувати як несуттєве те, що “Війну світів” насправді транслювала радіокорпорація Сі-Бі-Ес, а не Ей-Бі-Сі (хоча якраз цей факт доводить істинність слів Г. Андреевої про обізнаність аудиторії щодо фіктивного характеру програми: на той час Сі-Бі-Ес підготувало вже 16 програм радіоциклу “Орсон Уеллс і театр «Меркурій» презентує”, позивні, музичне оформлення і голос самого Уеллса, залученого до всіх вистав, були слухачам каналу чудово відомі).

Та жодного пояснення в межах згаданого уривку не знаходить таке запитання: яким чином прослуховування “Війни світів” могло спровокувати масштабну паніку за принципом індукованого зараження, яке, за Г. Андреевою, виникає у людській масі? Хіба радіо слухають у натовпі? І прослуховування програми, і подальша втеча людей з місць вигаданої небезпеки відбувалися здебільшого індивідуально, на автомобілях, тобто в умовах відносної ізоляції від інших носіїв панічної реакції:

“Шосе штату Нью-Джерсі перетворилося на бійню” [6].

Шукаючи пояснення цієї невідповідності, автор на-трапив на розвідку дослідника психології масової пове-дінки, підручники якого використовувалися у практичній діяльності спецслужб, Акопа Назаретяна. Він теж звер-нув увагу на парадоксальну несхожість медіаафекту на паніку як таку (адже остання передбачає скупчення, наявність великої групи людей і навіть термінологічно походить від імені володаря стад Пана). За висновками Назаретяна, те, що називають помилково радіопанікою, насправді є масштабним, але не масовим афектом, що охоплює не масифікований соціум, а велику кількість відносно відчужених індивідуумів [12; 13].

З цього випливає, що фіктивно документальна природа “псевдоевристичних репортажів” є ваго-мою, але не визначальною складовою передач, які можуть спровокувати колективний афект унікальної природи: афект, зовні подібний до масової паніки, але насправді такий, що зароджується у немасифі-кованій сукупності індивідуальних свідомостей.

Що ж насправді відбулося у переддень Хеллоуїну 1938 р., коли Орсон Уеллс і Говард Кох вирішили перенести дію “Війни світів” з Лондона XIX ст. до недалекого майбутнього (дія “Війни світів” відбува-ється у 1939 р.) і до американського селища Гро-верс-Мілл? Чому жодна спроба епігонів Уеллса від-творити скандальний успіх його програми на телеба-ченні не мала масштабних суспільних наслідків — а телекомпанії “Імеді” це вдалося? Якщо відкинути емоції та абстрагуватися від моральних і політичних реалій сучасності, яке суто наукове тлумачення мож-на дати програмі, яка вийшла в грузинський теле-ефір і занурила націю у стан колективного психозу?

Узагальнюючи досвід вивчення прихованих інстру-ментів медіавпливу на індивідуума і загал, здійснений нау-ковцями, що об’єдналися навколо кафедри телебачення і радіомовлення ІЖ КНУ імені Тараса Шевченка (В. Фо-менка, канд. філол. наук І. Хоменка, канд. мед. наук А. Сісецького, канд. тех. наук А. Ревка), можна запро-понувати таку класифікацію телерадіопрограм, здатних спровокувати у споживача перетворений стан свідомості:

А. Медіазасоби, що ґрунтуються на високих техно-логіях. До них належить продукція, яка створюється за допомогою спеціального обладнання і комп’ютерних програм. Це матеріали, які вміщують сублімінальний контент, ритмічно синхронізовані з біоритмами мозку людини (ефект “brainwave synchronizer”) і т. п.

Б. Медіазасоби, що на високих технологіях не ґрунтуються, створюються шляхом поєднання тради-ційних вербальних, паравербальних і екстравербаль-них виразних можливостей телебачення і радіо, а сучасну техніку використовують з метою репродук-ції, ротації, поширення.

Кожну з двох груп можна розділити на дві під-групи.

1. Програми, від яких слухач або глядач чекає відповідного впливу. Це — численні сеанси телегіп-нозу або, наприклад, інтернет-контент, що презенту-ється як терапевтичний чи навчальний (“метод Ілони Давидової”).

2. Програми, що не позиціонуються як носії інструментів прихованого медіавпливу, такі, дія яких несподівана для споживача.

Ефективність медіазасобів категорії А сьогодні ви-кликає серйозні сумніви у науковців. До того ж саме з ними пов’язані найвідоміші фальсифікації резуль-татів досліджень і гучні скандали [3]. За даними ба-гатьох незалежних експертиз, об’єктивний вплив цієї продукції на споживача відсутній або незначний. Більше того, розрекламованих сублімінальних склад-ників (приховані медіаінструменти впливу) може вза-галі не бути в даній продукції. Апаратне дослідження й подальший комп’ютерний аналіз певної кількості освітніх програм з так званими “сублімінальними ефектами”, здійснені І. Хоменком та А. Ревком [5], не виявили ніяких прихованих сигналів у тих складових акустичного спектра, де вони могли б бути, і навіть довів відверто кустарне походження записів, які про-давалися як зразок новітніх високих технологій (ко-мутаційні клацання, притаманні низькоякісній анало-говій апаратурі звукозапису та ін.).

Подібна медіапродукція може вплинути на ауди-торію лише внаслідок експлуатації “ефекту плаце-бо”, і тому вплив цей залежить насамперед від рівня очікувань і уподобань аудиторії. Недооцінювати та-кий вплив не варто. Відьом не існує, але в суспіль-ній свідомості середньовіччя вони були, і це мало об’єктивні суспільні наслідки (вогнища інквізиції). Проте механізми впливу, що спрацювали 13 березня 2010 р. у Грузії, ніяк не залежали від бажання людей бачити й відчувати те, чого нема.

І “Війна світів”, і передача каналу “Імеді” нале-жать до категорії інструментів медіавпливу B2, тобто таких, що не вміщують сублімінальний контент, об’єктивно діють на особистість і загал та ефектив-ні незалежно від очікувань аудиторії.

Практично, ініційований грузинським телекана-лом механізм “радіопанік”, що відтворювався бага-то разів у різних країнах і щонайменше тричі — з кривавими жертвами, є чи не єдиним реальним ме-діазасобом, який варто було б визначити як інфор-маційну зброю миттєвої дії і дослідити в усіх аспек-тах його відтворення саме під таким кутом зору. Цьому заважає згадане вище “засліплення очевид-ності” — ілюзорна впевненість у тому, що єдина при-чина численних трагедій, пов’язаних з трансляцією “псевдоевристичних репортажів”, полягає в містифі-кації, в обмані аудиторії щодо фіктивної природи схожих на документальні програми вистав. Отже, розгляд її переноситься з наукової в моральну площину.

Водночас аналіз усіх обставин колективних медіаафектів ХХ–ХХІ ст., здійснений автором даної публікації, а також його багаторічний досвід практичної діяльності у медіа-галузі дає підстави стверджувати, що феномен, який дістав у спеціальній літературі назву “радіопаніка”, має нейрофізіологічне пояснення. І тому у випадках, коли квазідокументальна чи навіть реально документальна складова впливу наявна, а нейрофізіологічна складова не відтворюється, масовий афект не виникає.

Пригадаймо реакцію масової американської аудиторії на прямі ефірні трансляції подій 11 вересня. Тоді не паніка, спровокована телебаченням, а якраз навпаки, відсутність паніки спричинила людські жертви. Мов загіпнотизовані, люди у приреченому хмарочосі торговельного центру дивилися на монітори внутрішньої трансляції, спостерігали, як наближається до будинку літак з терористами. І це — попри очевидну долю іншої “вежі-близнюка”, яка вже лежала в руїнах. Мешканці Нью-Йорка, замість того, щоб залишити небезпечну зону, поспішали до місця вибухів — подивитися на рятувальні роботи. Стояли біля згарища, вдихали токсичний пил руїн, хоча ймовірність того, що на борту захоплених “Боїнгів” є біологічна, хімічна чи ядерна зброя, була значно реальнішою, ніж марсіанський десант.

Нині телеканали всього світу демонструють кадри землетрусу в Японії. Науковий аналіз ролі медіа у висвітленні цієї катастрофи — справа майбутнього. Але вже сьогодні зрозуміло, що японське телебачення, показуючи найжахливіші подробиці стихійного лиха без купюр — змиті цунамі житлові квартали, вир, що засмоктує океанські судна, вибух на атомній електростанції — не спровокувало жодного медіаафекту. Люди, які дають інтерв’ю з приводу катастрофи японським та іноземним телерадіостанціям, поводяться стримано і врівноважено. Розповідають про обставини лиха без сліз й істерик. І пояснити таку реакцію пересічних громадян Японії виключно східним менталітетом було б науковою помилкою.

Пояснення того, що казка про висадку з Марса налякала націю, яка згодом виграла світову війну, а демонстрація найжахливіших реалій, справжніх збудників паніки не налякала націю, що світову війну прогнала, не перебуває виключно у сфері кореляції дійсності і вигадки. Його пояснення слід шукати у сфері природної людської реакції на непередбачуване. Як зазначалося, нейропсихічні передумови її було досліджено наприкінці 20-х рр. минулого століття російським фізіологом М. Подкопаєвим [15]. Підтвердження його ідей засобами соціальних наук було знайдено у 1938 р. Х. Кентрілом [8]. Грунтовне пояснення відповідних механізмів людської реакції на несподіване відкрито у другій половині ХХ ст. американцем Дж. Ліллі [16; 17]. Не буде помилковим твердження, що окреслені інтелектуальні координати повною мірою відповідають психосоціальним

концепціям Д. Узнадзе. Залишається тільки дивуватися, чому визначений інтелектуальний апарат не було до сьогодні використано з метою визначення припустимого і неприпустимого в медіадіяльності.

Згідно з дослідженнями М. Подкопаєва, сприймаючи інформацію по аудіальному каналу, людський мозок працює в 6–10 разів інтенсивніше, ніж сприймаючи інформацію аудіовізуально. Завдяки цьому утворюється відомий ефект “ночі на цвинтарі”: незрозуміле ми інтерпретуємо як небезпечне.

Згідно з дослідженнями Кентріла, образи, створені шляхом трансляції акустичної інформації, утворюються завдяки вторинним асоціаціям. Тобто якщо ми ніколи не бачили океан — звук океанського прибою не буде ідентифікований нами як образ стихії. Та якщо у нашій свідомості наявний цілісний образ моря, то, розпізнавши звук хвиль, ми “домалюємо” образ океану краще, ніж якщо б його побачили.

Завершеності згадані дослідження набули в експериментальній діяльності Дж. Ліллі, який вивчав феномени сенсорної ізоляції, тобто поведінки людини в умовах комунікативної обмеженості. Дж. Ліллі довів, що, ізолювавши людину від звичних комунікативних каналів, ми стимулюємо її уяву створювати ілюзорну реальність.

Довершений звуковий образ може спричинити хворобливу ілюзію й спонукати до паніки не тільки тому, що він асоціюється з реальністю, а насамперед тому, що уява добудовує його до ментальної цілісності на підставі засвоєних раніше знань.

Саме тому, що не спрацював механізм утворення вторинних асоціацій, жодне з “псевдоевристичних повідомлень”, донедавна переданих у телевізійний ефір, паніки не спричинило. Про що б не розповідало телебачення, імітуючи реальність: про захоплення військової бази божевільним терористом, про біологічну небезпеку, про космічні катаклізми — афективна реакція не виникала. Люди бачили на екрані бліде відтворення того, що багато разів уже було показано у кримінальних драмах і фільмах катастроф. Комунікативний канал був не обмеженим, а переважаним непотрібною інформацією (“зайвими знаннями” за класифікацією Махлупа [18]). Злякатися такого телевізійного видовища було неможливо.

Феномен, створений телекомпанією “Імеді”, полягає в тому, що, використовуючи аудіовізуальний, а не акустичний (розрахований на утворення вторинних асоціацій) медіазасіб, вона стимулювала суто радійну реакцію на перебіг подій. У відеоряд програми було включено кадри недавньої війни, які добре запам’яталися глядачам, не викликали у них жодного сумніву, відповідали пережитому повною мірою. Ланцюг вторинних асоціацій спрацював не внаслідок обмеженості комунікативного каналу, а через відтворення сукупності індивідуальних переживань, що стали духовним досвідом кожного гру-



зина після відомої поразки у нікому не потрібному збройному зіткненні з Росією. Відроджені уявою індивідуальні враження минулого, стимульовані повторенням відеообразів пережитого колись жаху, а не репортажна стилістика як така, не імітація того, чого нема, не майстерність сценаристів і режисерів телебачення спонукали громадян Грузії залишати домівки й провокували інфаркти.

Отже, механізм виникнення медіапаники внаслідок трансляції псевдоевристичної телерадіо програми не є чимось містичним, несподіваним чи таким, що перебуває виключно в етичній царині “правди-неправди”. Він індукується механізмом відтворення вторинних асоціацій, порівняно легко відтворюється у країнах з розвинутою радіомовною аудиторією, але може бути реалізований і аудіовізуально – за умов наявності у свідомості глядачів стійкого патерну сприйняття демонстрованих обставин.

Чи існують ефективні механізми протидії подібній інформаційній інвазії?

Відповідь на це запитання досліджується у межах медіаекології, медіафілософії та медіапедагогіки [19].

Одне з можливих концептуальних розв’язань згаданої проблеми полягає в утворенні механізмів комунікативної діяльності, протилежних масифікації, тобто розвитку індивідуума до рівня сприйняття реальності, який унеможливить афективну реакцію на інформаційну інвазію [20].

За аналогією з раціональною психотерапією, що лікує, пояснюючи хворому причини його афективних реакцій на феномени буття, конкретний шлях подібної медіадіяльності можна назвати раціональною соціотерапією.

Ось конкретний приклад комунікативної продукції, орієнтований на запобігання медійним афектом і побудований за принципом раціоналізації ірраціонального сприйняття медіафеноменів (автори – В. Фоменко, І. Хоменко, режисер – В. Обручов, керівник проекту – А. Табаченко). Наведена драматична мініатюра вийшла в ефір НРКУ під назвою “Реальне шоу” (“Reality show”). Чи може подібна інформаційна діяльність мінімізувати ризик виникнення медійних афектів? Так, тому що вона сприятиме більш адекватному розумінню механізмів, які блокують в індивідуальній свідомості критичне сприйняття дійсності. І ні, тому що, за даними соціальних психологів, колективним афектам, паніці підвладні всі, навіть фахівці з психології мас. Так чи інакше, альтернативи просвітництву як засобу запобігання масифікації не існує.

*Голос: У 1938 р. американська радіокорпорація Сі-Бі-Ес передала в ефір фантастичну виставу. Вона називалася “Війна світів” (уривок “Війни світів”).*

*Молодий драматург і режисер Орсон Уеллс зробив п’єсу про вторгнення марсіан схожою на реальний репортаж з місця подій. Надто схожою... (уривок*

*“Війни світів” – епізод знищення пересувної трансляційної станції Сі-Бі-Ес).*

*Голос 2: Мільйони людей повірили, що чують справжню трансляцію з поля бою. Вчинилася паніка. Як писали газети, “шоше штату Нью-Джерсі перетворилися на бійню”. (ефект – автомобільна катастрофа).*

*Голос: “Війна світів” була просто дурним жартом напередодні Хеллоуїну. Але прийом – коли гра перед мікрофоном видається за правду – спричинив трагедію не випадково. Тому що вигадали його не наївні митці, а професіонали політичної пропаганди.*

*Голос 2: Уперше подібний трюк використали у Великій Британії, під час так званого “Великого страйку”. Наймані актори вдавали перед мікрофонами Бі-Бі-Сі демонстрантів, представляючи їх як хуліганів і дебоширів. Ці репортажі – “підробки” звучали у першій третині ХХ ст.*

*Голос: Найбільше жертв було після провокаційної програми, створеної у лютому 1949 р. еквадорським “Радіо Кіто”. Тоді в ефірі теж пролунав вигаданий репортаж про бойові дії. Тисячі людей повірили, ніби столицю штурмують повстанці-марксистки, озброєні якимись “променями смерті”. Зрозумівши, що їх дурять, слухачі підпалили радіостанцію.*

*Голос 2: Яке відношення має цей сумний досвід до України? Послухайте уривки сучасного реального шоу. Воно знімалося на українській військовій базі. І транслювалося одним з українських телеканалів (уривок шоу “За склом-3”: “Голос: Короче, так... Ваше шоу отменяється... В казарму нікто не войдѐт, пока вы справедливость не восстановите! Ясно?*

*Голоси: Коржов сошел с ума! А можно выключить... Я не понимаю, что происходит... Господи... Что это такое... (затвор, постріл). Ложись, ложись, ложись...*

*Репортер: Здравствуйте! Это полигон “Десна” под Киевом. Шоу “За стеклом – теперь ты в армии”. Вчера во время прямой трансляции ток-шоу “За стеклом” произошло чрезвычайное происшествие. Инструктор Коржов, не согласный с оценками, выставленными украинской команде, захватил казарму, требуя пересмотра результатов голосования. Обстановка напряженная. Поведение вооруженного инструктора Коржова вызывает опасения...*

*– Иван...*

*– Лучше не заходи, завалю, блин... (постріл)."*

*Голос: Насправді ніякого “надзвичайного випадку” не було. Та – як стверджує преса – навіть Міністерство оборони було введено в оману цією імітацією документальної програми.*

*Голос 2: Фальсифікована їжа. Фальсифіковані ліки. Фальсифіковані результати виборів. На жаль, це – не повний перелік підробок, що загрожують нам. Сама реальність сьогодні часто-густо стає об’єктом фальсифікації. Є лише один спосіб не стати жертвою подібних речей. Бути уважним і обережним. Пам’ятаймо. Українське радіо.*

Таким чином, на підставі аналізу обставин, причин і наслідків медіапаники, спричиненої телепрограмою каналу “Імеді” 13 вересня 2010 р., можна стверджувати, що вперше в історії людства грузинським телевізійникам вдалося стимулювати до-

бре відомі науковцям механізми акустичного сприйняття дійсності за допомогою аудіовізуального контенту. Що небезпека подібного використання комунікативних засобів була науково обґрунтована в процесі профільних досліджень кафедри телебачення і радіомовлення ІЖ КНУ за дев'ять років до виходу в ефір скандальної програми телекомпанії "Імеді". Що у межах окреслених досліджень було запропоновано механізм запобігання ймовірним медіапанікам. І що згадана тема вимагає подальших мультидисциплінарних досліджень.

1. *Хоменко І.* Оригінальна радіодрама: історія, теорія, практика [навч. посіб. ; за ред. В. Я. Миронченка] / І. А. Хоменко. — К. : Нац. ун-т імені Тараса Шевченка. — К., 2002. — 320 с.

2. *Хоменко І.* Псевдоевристичні форми авізуального і аудіовізуального мистецтва: проблема впливу на аудиторію / І. Хоменко // Вісн. Чернігів. держ. пед. ун-ту. — 2003. — Вип. 21. — С. 181–185.

3. *Хоменко І. А.* Дослідження чинників прихованого впливу в медіаконтенті: методики, програмне забезпечення, апаратура / І. А. Хоменко // Актуальні питання масової комунікації. — 2007. — Вип. 8. — С. 54–59.

4. *Хоменко І.* Художньо-документальна програма ("feature") з точки зору інформаційної безпеки / І. А. Хоменко, В. І. Фоменко // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — Симферополь, 2005. — Т. 18 (57). — № 3. — С. 37–42.

5. *Ревко А.* Семантична складова сублімінального впливу: спроба комп'ютерного дослідження «прихованого контенту» аудіопродукції / А. Ревко, І. Хоменко // Стиль і текст. — 2007. — Вип. 8. — С. 174–183.

6. *Cantril H.* The Invasion from Mars : A Study in the Psychology of Panic / Hadley Cantril. — Transaction Publishers ; U. S., 2005. — 256 p. — [Illustrations].

7. *Докторов Б.* Хэдли Кэнтрил — поллстер американских президентов [Электронный ресурс] / Б. Докто-

ров // Социальная реальность. — 2006. — № 2. — Режим доступа : <http://socreal.fom.ru/>.

8. *Ляшенко Б. П.* Радио без тайн: рассказ неизвестного диктора / Б. П. Ляшенко. — М. : Искусство. — 1991. — 223 с.

9. *Марченко Т. А.* Радиотеатр: страницы истории и некоторые проблемы / Т. А. Марченко. — М. : Искусство, 1970. — 221 с.

10. *Андреева Г. М.* Социальная психология : учебник / Г. М. Андреева. — [2-е изд., доп. и перераб.] — М. : МГУ, 1988. — 432 с.

11. *Уэллс О.* Война миров: радиопостановка / О. Уэллс // Уэллс об Уэллсе ; пер. с англ. — М. : Радуга, 1990. — С. 268–283.

12. Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи [Электронный ресурс] / А. П. Назаретян. — Режим доступа : [http://evartist.narod.ru/text11/30.htm#\\_top](http://evartist.narod.ru/text11/30.htm#_top).

13. *Назаретян А. П.* Психология стихийного массового поведения / А. П. Назаретян [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ergeal.ru/txt/archive/psy/book4/index.htm>.

14. *Подкопаев Н.* Радиопередача с точки зрения физиологии / Н. Подкопаев // Радиослушатель. — 1930. — № 18. — С. 3–14.

15. *Лилли Дж.* Программирование и метапрограммирование человеческого биокомпьютера Рам Дасс. Это только танец / Джон Лилли [пер. с англ.]. — К. : "София", Ltd., 1994. — 320 с.

16. *Лилли Дж.* Центр Циклона / Джон Лилли. Центр циклона. Рам Дасс. Зерно на мельницу; [пер. с англ.]. — К. : "София", Ltd., 1993. — 320 с.

17. *Махлуп Ф.* Производство и распространение знаний в США / Ф. Махлуп; [пер. с англ.]. — М. : Прогресс. — 1966. — 463 с.

18. *Коновець О. Ф.* Медіаосвіта та формування інноваційного середовища в навчальних закладах / О. Ф. Коновець // Актуальні питання масової комунікації. — 2007. — Вип. 8. — С. 31–33.

19. *Різун В. В.* Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. — К. : ВПЦ "Київський університет", 2003. — 118 с.



## Бібліографічний огляд видань Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка за 2010 рік

Протягом 2010 та початку 2011 року науковцями та викладачами Інституту журналістики підготовлено до друку та надруковано низку монографій, підручників, навчальних і практичних посібників, конспектів і текстів лекцій, навчально-методичних комплексів та методичних видань.

Наводимо описи й анотації тих видань, що надійшли до бібліотечних фондів.

**Vernygora Nina, Zadorozhna Olena. The review of editions of the Institute of Journalism of the Kyiv National Taras Shevchenko University during 2010.**

During 2010 the scientists and lecturers of the Institute of Journalism have published and prepared for printing a number of monographs, manuals, educational and practical text-books, lecture texts and notes, learning packs and teaching aids.

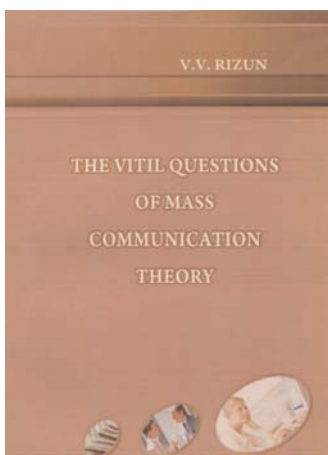
The article presents a review of description and abstracts of those editions which are in the library stock.

**Вернигора Н. Н., Задорожная Е. С. Библиографический обзор изданий Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко за 2010 год.**

На протяжении 2010 года учеными и преподавателями Института журналистики подготовлено к издательству и напечатано определенное количество монографий, учебников, учебных и практических пособий, конспектов и текстов лекций, учебно-методических комплексов, методических изданий.

Подаем описания и аннотации тех изданий, которые содержатся в библиотечных фондах.

### МОНОГРАФІЇ:



**Rizun V. V. The vital questions of mass communication theory** : monograph / V. V. Rizun; edited by pr. O. M. Kholod ; Taras Shevchenko National University of Kyiv. — К., 2009 [надруковано 2010]. — 168 р. — ISBN 966-594-784-2.

**Rizun V. V. The vital questions of mass communication theory** : monograph [Електронне видання] /

V. V. Rizun; edited by pr. O. M. Kholod / Taras Shevchenko National University of Kyiv. — К., 2009. — 168 р. — ISBN 966-594-784-2. — Режим доступу: [http://journlib.univ.kiev.ua/Monograph\\_.pdf](http://journlib.univ.kiev.ua/Monograph_.pdf).

Анотація:

Монографія, що вийшла у двох форматах (паперовому та електронному), розглядає актуальні питання теорії масової комунікації з огляду на національні особливості масовокомунікаційних процесів у світовому контексті. Зокрема окреслюються загальні характеристики масовокомунікаційної діяльності; масова комунікація розглядається як професія у сфері інформаційних технологій; подаються теоретичні аспекти масово-інформаційної діяльності, природи та

структури комунікаційного процесу; наводяться моделі масової комунікації, а також узагальнюються теоретичні аспекти масової комунікації як комунікаційного типу людської діяльності в сучасних умовах глобалізації та розвинутих інформаційних технологій.

Для науковців та студентів, які досліджують та вивчають соціальні комунікації.



**Тимошук М. С. Українська молодіжна преса в останній період існування СРСР (1986–1991)** : монографія / Микола Тимошук. — К. : Наша культура і наука, 2010. — 240 с. [Іл., імен. та предм. покажч., додатки, резюме англ. м.]. — ISBN 978-966-7821-49-4.

Анотація:

Розглянуто молодіжну пресу як феномен радянської журналістики. Акцентується увага на редакційній політиці та тематичній палітрі молодіжних видань. Йдеться також про пошук нової моделі преси для молоді.

Для викладачів, аспірантів, журналістів-практиків та студентів, які навчаються за спеціальностями “Журналістика”, “Видавнича справа та редагування”.



**Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации** : монография : в 5 ч. / Валерий Иванов. — К. : Академия украинской прессы ; Центр свободной прессы, 2009—2010.

Ч. 1 : Информация и коммуникация. — 2009. — 190 с. — ISBN 978-966-2123-08-1.

Ч. 2 : Массовая коммуникация. — 2009. — 109 с. — ISBN 978-966-2123-09-8.

Ч. 3 : Теории и модели массовой коммуникации. — 2009. — 330 с. — ISBN 978-966-2123-10-4.

Ч. 4 : Информационное общество. — 2010. — 425 с. — ISBN 978-966-2123-19-7.

Ч. 5 : Глобализация. — 2010. — 119 с. — ISBN 978-966-2123-20-3.

Анотація:

Працю науковця присвячено розробці загальної методології процесу масової комунікації з огляду на методи, якими послуговується журналістика. Взявши до уваги напрацювання соціологів, філософів та психологів, що присвячені цій проблемі, автор пропонує під час дослідження процесу масової комунікації застосовувати особливі підходи, такі, які б поєднували комплексне розуміння цього явища.

Для вищих навчальних закладів України, що спеціалізуються на підготовці журналістів та журналістикознавців.



**Георгієвська В. Реклама — рушій розвитку: реклама — довідкова преса на території Східної України (XIX — початку XX ст.)** : монографія / Вікторія Георгієвська, Наталія Сидоренко. — К. : АДЕФ-Україна, 2010. — 320 с. — ISBN 978-966-187-080-1.

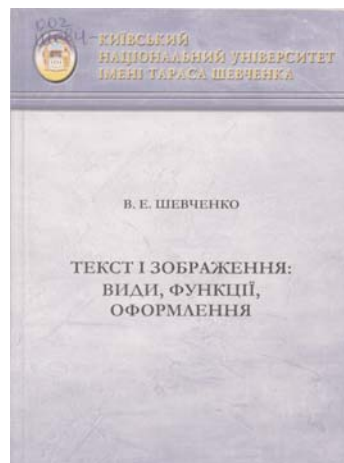
Анотація:

У виданні розглянуто особливості розвитку рекламно-довідкової

преси на території Східної України у XIX — на початку XX століття. Наголошено на функціонуванні рекламних контор та бюро, політиці “завоювання споживача”, традиціях якісної продукції. Окремий розділ присвячено жанровій палітрі оголошень на сторінках спеціалізованої періодики. Подано показчик

рекламно-довідкових періодичних видань у Східній Україні (XIX — поч. XX ст.), а також допоміжні показники, схеми та діаграми.

Розраховано на вчених і викладачів, а також студентів вищих навчальних закладів та всіх, хто цікавиться історією реклами й преси.



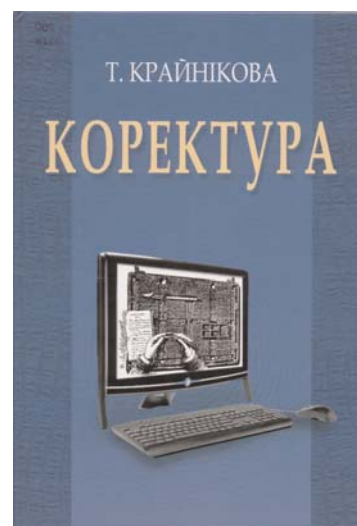
**Шевченко В. Е. Текст і зображення: види, функції, оформлення** : монографія / В. Е. Шевченко. — К. : ВПЦ “Київський університет”, 2010. — 223 с. — ISBN 978-966-439-330-7.

Анотація:

У виданні розкрито найважливіші питання художньо-технічного оформлення тексту і зображення. Залежно від значення цих компонентів у тому чи тому виданні наводяться варіанти їх можливого компонування та оформлення. Монографія має не тільки теоретичне, а й практичне значення, оскільки містить поради стосовно якісного оформлення різних видів друкованої продукції.

Для науковців, аспірантів та студентів, що досліджують та вивчають видавничу справу, а також фахівців журналістської та видавничої галузей.

#### ПІДРУЧНИКИ :



**Крайнікова Т. С. Коректура** : підручник / Т. Крайнікова ; рекомендовано Міністерством освіти і науки України як підручник для студентів вищих навчальних закладів (лист МОН України № 14/18.2-2572 від 06 груд. 2004 р.). — 2-ге вид., перероб. — К. : ВПЦ “Київський університет”, 2009 [надруковано 2010]. — 223 с. — ISBN 978-966-439-199-0.

Анотація:

Підручник присвячений проблемам коректури: її історії, сучасному стану, технікам і методикам, тенденціям розвитку. Рух коректур розглядається як важливий складник редакційно-видавничого процесу, багатоетапний і специфічний з огляду на різні типи друкованої продукції. Також розкрито суть і

завдання коректорської діяльності; визначені параметри необхідної лінгвістичної підготовки, знань технічних правил складання та верстання, коректурних знаків, державних стандартів та інструкцій сучасним професійним коректорам. Аналізуються програмні засоби комп'ютерної коректури; висвітлюється проблема співвідношення традиційної та комп'ютерної коректури в сучасній практиці.

Видання буде корисним студентам спеціальностей "Видавнича справа та редагування", "Журналістика", співробітникам видавництва, редакцій, друкарень, авторам книг і статей, дослідникам видавничої справи.



**Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем :** підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш ; рекомендовано Міністерством освіти і науки України як підручник для студентів вищих навчальних закладів (лист МОН України № 1/II-3214 від 16 квіт. 2010 р.). — К. : Грамота, 2010. — 568 с. — ISBN 978-966-349-278-X.

Анотація:

У підручнику викладені питання, що пов'язані із сучасними підходами до природи інформації, зі становленням парадигми сприйняття цивілізації як інформаційного суспільства, а також висвітлені місце і роль комунікаційних систем у контексті глобалізації.

Для студентів, магістрантів і викладачів факультетів журналістики й політології вищих навчальних закладів.



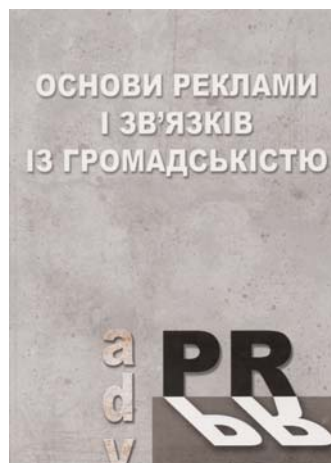
**Шевченко В. Художньо-технічне редагування :** підручник / Вікторія Шевченко ; затверджено Міністерством освіти і науки України як підручник для студ. вищих навч. закладів (лист № 1.4/18-Г-2005 від 06 серп. 2008 р.). — К. : ПАЛИВОДА А. В., 2010. — 516 с. — ISBN 978-966-437-158-9.

Анотація:

У виданні розкрито суть комплексного розуміння друкованого видання у взаємозв'язку змісту із зовніш-

нім оформленням усіх елементів з метою навчити студентів розробляти концепцію видання та його макет, відбирати, систематизувати та редагувати авторські матеріали відповідно до тематики і концепції книги.

Підручник призначений для студентів вищих навчальних закладів, які вивчають курс "Художньо-технічне редагування", а також професійних видавців і працівників ЗМІ.



**Основи реклами і зв'язків із громадськістю :** підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна; авт. колектив: В. В. Бургим, А. І. Башук, Н. І. Білан, А. В. Бургим-Федько, Л. М. Вежель, С. О. Воронов, Н. М. Грицюта, М. М. Нетреба, І. А. Чудовська-Кандиба ; рекомендовано Міністерством освіти і науки України як підручник

для студентів вищих навчальних закладів (лист МОН України № 1/II-5213 від 16 черв. 2010 р.). — К. : ВПЦ "Київський університет", 2011. — 431 с. — ISBN 978-966-439-374-1.

Анотація:

У підручнику подано теорію і практику сучасних соціальних комунікацій. Особлива увага приділяється термінологічним питанням типології реклами та зв'язків із громадськістю, стратегії і практиці в цих видах діяльності, створенню рекламного продукту та проведенню PR-кампанії. Розглядається правовий, етичний, організаційний та науковий рівні реклами та зв'язків із громадськістю, а також особливості підготовки інформаційно-комунікативних матеріалів, специфіка медіа-релієшнз та іміджмейкінгу.

Для студентів, які навчаються за спеціальністю "Реклама і зв'язки із громадськістю" Інституту журналістики, факультетів і відділень журналістики, соціології, політології вищих навчальних закладів України.

#### НАВЧАЛЬНІ ПОСІБНИКИ :

**Георгієвська В. В. Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX — початок XX ст.) :** навч. посіб. / Вікторія Георгієвська, Наталія Сидоренко ; рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів (лист МОН України № 1/11-5211 від

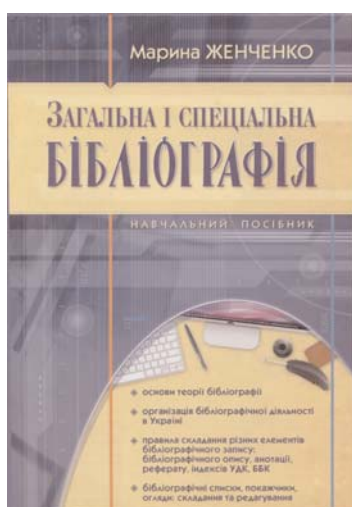


16 черв. 2010 р.). – К. : АДЕФ-Україна, 2010. – 224 с. – ISBN 978-966-187-072-6.

Анотація:

У виданні розглядаються особливості розвитку рекламно-довідкової преси – різновиду спеціалізованих періодичних видань на території Східної України у XIX – на початку XX ст. Акцентується увага на тематичних групах, складниках рекламних повідомлень та графічних компонентах вираження рекламно-довідкової інформації.

Розраховано на студентів вищих навчальних закладів, зокрема освітньої галузі 0303 “Журналістика та інформація”, а також викладачів і вчених.



**Женченко М. І. Загальна і спеціальна бібліографія** : навч. посіб. / Марина Женченко; рекомендовано Міністерством освіти і науки України для студ. вищих навч. закладів (лист МОН України № 1/11–10122 від 04 листоп. 2010 р.). – К. : Жнець, 2011. – 255 с.

Анотація:

У посібнику розглянуто основи теорії

бібліографії, зокрема описано форми існування, властивості та суспільні функції бібліографічної інформації, визначено об'єкт і предмет бібліографії, охарактеризовано методику бібліографування та види бібліографічного обслуговування, подано видову класифікацію бібліографії та класифікацію бібліографічних посібників.

Для студентів вищих навчальних закладів, а також для магістрів, аспірантів, здобувачів, докторів та бібліографів.

**Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво** : навч. посіб. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін. ; за ред. В. В. Різуна ; рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студ. вищих навч. закладів (лист МОН України № 1/II-5549



від 23 черв. 2010 р.). – К. : ВПЦ “Київський університет”, 2010. – 287 с. – ISBN 966-594-779-6.

Анотація:

У навчальному посібнику колективу авторів кафедри періодичної преси Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка розглядаються найважливіші питання організації газетно-журнального виробництва. Значна увага приділяється проблемам свободи слова, правової регламентації функціонування мас-медіа. Також порушуються питання журналістських методів пошуку і збирання інформації, організації роботи редакції. Викладаються головні аспекти теорії і практики жанрової, візуальної інформації та реклами на газетних і журнальних сторінках.

Для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю “Журналістика”, журналістів-практиків, усіх, хто цікавиться питаннями свободи слова, сучасними проблемами організації та виробництва газети й журналу.



**Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики** : навч. посіб. / Валерій Іванов ; за наук. ред. В. В. Різуна. – К. : Центр вільної преси, 2010. – 258 с. – ISBN 978-966-2123-22-7.

Анотація:

Навчальний посібник присвячено дослідженню основних теоретичних підходів до вивчення та пояснення процесу масової комунікації. Також багато уваги приділено основним моделям масової комунікації.

Видання призначено для студентів вищих навчальних закладів освітньої галузі 0303 “Журналістика та інформація”, а також аспірантів, викладачів і вчених.

**Мукомела О. Г. На зламі віків. Українська журналістика на початку XX ст.** : навч. посіб. / Олександр Мукомела. – К. : Грамота, 2010. – 240 с. – ISBN 978-966-349-256-8.

Анотація:

Навчальний посібник присвячений дослідженню історії становлення української журналістики на-



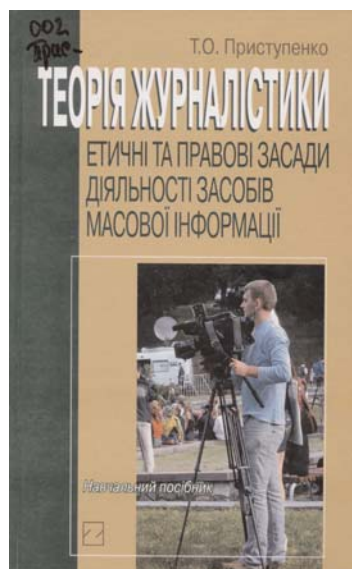
прикінці ХІХ — початку ХХ століття. На прикладі преси 1905—1917 років автор показав формування національно-патріотичних видань, їхнє відстоювання національних ідеалів боротьби за консолідацію нації.

Для студентів, магістрів і викладачів факультетів журналістики вищих навчальних закладів.



**Приступенко Т. О.** **Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації** : навч. посіб. / Т. О. Приступенко ; рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студ. вищих навч. закладів (лист МОН України № 14/18.2-1256 від 9 черв.

2004 р.). — 2-е вид., стереотип. — К. : ВПЦ “Київський університет”, 2008 [надруковано 2010]. — 334 с. [додатки 1—8]. — ISBN 978-966-439-030-6.



**Приступенко Т. О.** **Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації** : навч. посіб. / Т. О. Приступенко ; рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студ. вищих навч. закладів (лист МОН України № 14/18.2-1256 від 9 черв. 2004 р.). — [3-є вид., стереотип.]. — К. : Знання, 2011. — 351 с. [додатки 1—8]. — ISBN 978-966-346-656-9.

Анотація:

У посібнику розглянуто найважливіші питання теорії та практики журналістики, пов'язані із сучасним функціонуванням вітчизняного інфор-

маційного простору. Значну увагу приділено основним принципам етичної діяльності журналістів України, проблемам свободи слова, правовій регламентації функціонування вітчизняних мас-медіа.

Для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальностями “Журналістика”, “Видавнича справа та редагування”, журналістів-практиків та всіх, хто цікавиться питаннями свободи слова, сучасними проблемами журналістської діяльності, взаємовідносинами ЗМІ та влади.



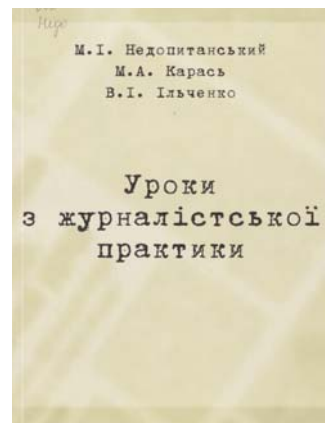
**Афанасьєва К. О.** **Захист інтелектуальної власності в шоу-бізнесі** : навч. посіб. / К. О. Афанасьєва ; Міністерством культури і туризму рекомендовано як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів (лист № 257/8 від 24 черв. 2008 р.). — К. : ВАІТЕ, 2009 [надруковано 2010]. — 256 с. [предм. покажч.]. — ISBN 978-966-96646-6-2.

Анотація:

Книга продовжує серію видань автора, присвячених темі інтелектуальної власності. Посібник охоплює увесь спектр авторсько-правових проблем сфери шоу-бізнесу та розглядає як теоретичні так і практичні питання правового регулювання діяльності продюсерів, рекордингових компаній, авторів, виконавців та інших працівників рекреаційно-розважальної сфери.

Для студентів вищих навчальних закладів, які вивчають курси “Авторське право” та “Інтелектуальна власність”, а також професійних продюсерів, виконавців, композиторів.

ПРАКТИЧНІ ПОСІБНИКИ :



**Недопитанський М. І.** **Уроки з журналістської практики** : практич. посіб. / М. І. Недопитанський, М. А. Карась, В. І. Ільченко. — К. : Україна молода, 2010. — 152 с. — ISBN 966-594-763-X.

Анотація:

У посібнику висвітлено практичний досвід сучасного телебачення, газетно-журнального виробництва та подані стандарти агенційної журналістики.

Для студентів, які навчаються на спеціальності “Журналістика”.



**Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця** : практич. посіб. / Микола Тимошик. — Третє вид., виправ. — К. : Наша культура і наука, 2010. — 560 с. — (Серія “Бібліотека видавця, редактора, автора”). — ISBN 978-966-7821-52-4 ; ISBN 978-966-7821-41-8 (серія).

Анотація:

У посібнику висвітлюються найголовніші питання, що охоплюють усі процеси творення, редакційно-видавничої підготовки, поліграфічного виконання та реалізації різних видів видань. У додатках подаються зразки оформлення вихідних відомостей (титального аркуша, над випускових і випускових даних), бібліографічного опису видань, варіанти різних типів договорів, а також витяги деяких законодавчих і нормативних актів з видавничої справи.

Для працівників видавничо-поліграфічної галузі та авторів видавництва. Може бути корисним для студентів, які навчаються за спеціальностями “Видавнича справа та редагування” і “Журналістика”.

#### ТЕКСТИ ЛЕКЦІЙ:

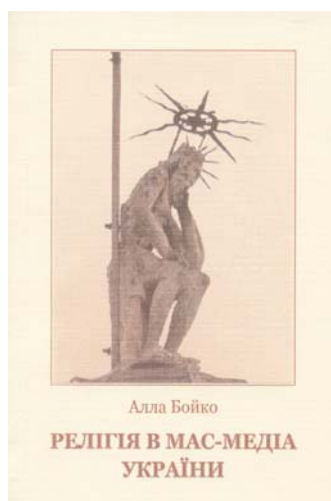


**Мелещенко О. К. Історія журналістики Великої Британії** : консп. лек. / О. К. Мелещенко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — К. : ВПЦ “Київський університет”, 2010. — 215 с. — ISBN 978-966-439-334-5.

Анотація:

Розглянуто історичний розвиток британських засобів масової інформації та деякі положення теорії мас-медіа.

Для студентів, які вивчають дисципліну “Історія зарубіжної журналістики”, а також викладачів, міжнародників-британців, фахівців суміжних із журналістикою професій та всіх, хто цікавиться історією й культурою країни.

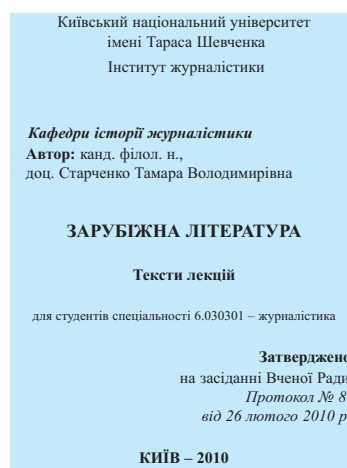


**Бойко А. А. Релігія в мас-медіа України** : тексти лекцій / Алла Бойко. — К. : Б. в., 2009 [надруковано 2010]. — 158 с. — ISBN 966-531-195-6.

Анотація:

Розглянуто характер висвітлення релігійної інформації в мас-медіа на основі аналізу великого масиву публікацій на релігійну тематику, що вийшли друком у 2005–2009 роках.

Тексти лекцій стануть в нагоді студентам вищих навчальних закладів, які здобувають духовну освіту, вивчають журналістику, а також працівникам конфесійних прес-служб, релігієзнавцям, журналістам.



**Старченко Т. В. Зарубіжна література** : тексти лек. для студ. спец. “Журналістика” [Електронне видання] / Т. В. Старченко. — К., 2010. — 43 с.— Режим доступу : [http://journalib.univ.kiev.ua/Zar\\_lit\\_teksty\\_lekciy\\_journ.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Zar_lit_teksty_lekciy_journ.pdf).

Анотація:

У виданні висвітлені питання зв'язку світової літератури та української і зарубіжної публіцистики з християнством: по-перше, як із художнім осмисленням біблійних сюжетів, образів та сим-волів; по-друге, як із використанням моральних принципів і приписів, сформульованих у Святому Писанні. Звернено увагу на те, що християнські мотиви у літературному і публіцистичному творі — не просто тло, а філософське й етичне осмислення реальності.

Для студентів, які вивчають журналістику та зарубіжну літературу.

**Шевченко В. Основи дизайн-композиції рекламної продукції** : текст лекції / Вікторія Шевченко. — К. : Інститут журналістики, 2010. — 48 с.





Анотація:

У виданні висвітлені питання властивостей просторової форми матеріальних об'єктів; універсальних законів сприйняття композиції реклами, зокрема законів цілісності, типізації, контрастів та підпорядкованості всіх закономірностей і засобів композиції ідейному задуму; художніх засобів дизайну реклами, зокрема симетрії, дисиметрії, антисиметрії, асиметрії, перенесення, рівноваги та переміщення.

Для студентів Інституту журналістики.

#### НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ВИДАННЯ:



**Трачук Т. А.**  
**Історія науки: українське журналістознавство** : навч.-метод. комплекс для студ. освітньої галузі 0303 "журналістика та інформація". – К., 2010. – 35 с.

Анотація:

У виданні висвітлені теоретичні й практичні аспекти історії українського журналістознавства. Зокрема йде-

ться про період розвитку науки від кінця ХІХ століття й до сьогодення, окреслюються процеси формування історико-журналістського й теоретико-журналістського напрямів, наголошено на наукових здобутках найвидатніших українських журналістознавців.

Для студентів Інституту журналістики.



**Методичні рекомендації щодо складання бібліографічних записів у списках літератури до наукових робіт** : у зв'язку з набуттям чинності ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 та ДСТУ ГОСТ 7.80: 2007 / автор-укладач Марина Женченко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Вид. 2-ге, до-

повн. – К. : Жнець, 2010. – 64 с. – ISBN 978-966-2057-01-0.

Анотація:

У виданні подано визначення основних понять, правила складання заголовка бібліографічних записів та різних зон і елементів бібліографічного опису

відповідно до вимог нових чинних стандартів. Особливу увагу зосереджено на складанні описів електронних ресурсів. Також вміщені приклади бібліографічних записів різних видів документів та коментарі автора-укладача щодо проблемних питань застосування стандартів при складанні списків літератури до наукових робіт.

Для студентів, аспірантів, науковців, працівників видавництв та видавничих організацій.



**Методичні рекомендації з курсу "Фольклор і давня література": модуль "Фольклор" для студентів 1 курсу денного відділення Інституту журналістики (спеціальності "Журналістика", "Видавнича справа та редагування", "Реклама та зв'язки з громадськістю") / упоряд. Л. В. Боярська. – К., 2010. – 25 с.**

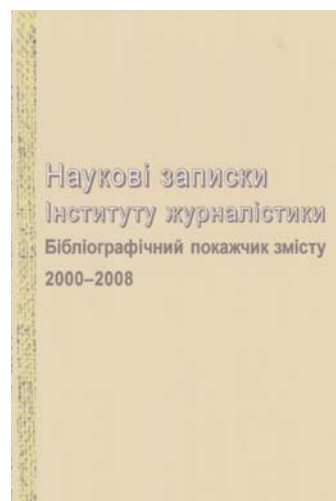
Анотація:

У виданні подано і охарактеризовано

основні школи фольклористики, що дає змогу простежити процес становлення культурної спадщини українського народу та зрозуміти значення народознавчих досліджень для національного самоусвідомлення себе як частини загальнолюдської цивілізації.

Для студентів 1 курсу денного відділення Інституту журналістики (спеціальності "Журналістика", "Видавнича справа та редагування", "Реклама та зв'язки з громадськістю").

#### ДОВІДКОВІ ВИДАННЯ:



**Наукові записки Інституту журналістики. Бібліографічний покажчик змісту 2000–2008** / уклад. : Н. М. Вернигора, О. М. Вернигора; за заг. ред. В. В. Різуна; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2009 [надруковано 2010]. – 192 с. – (Сер.: Бібліографія фахових наукових періодичних видань Інституту журна-

лістики КНУ імені Тараса Шевченка). – ISBN 966-694-772-9.

Видання містить алфавітний покажчик журналістичних публікацій щоквартального наукового збірника “Наукові записки Інституту журналістики” за 2000–2008 роки (1–33 томи). Структурно довідник складається з таких розділів: “Список джерел бібліографування”, “Учасники колегіального редагування томів”, “Перелік публікацій”, “Покажчик імен”, “Предметний покажчик”.

Бібліографічний покажчик – перше видання серії “Бібліографія фахових періодичних видань Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка”.

До друку готуються бібліографічні видання, що міститимуть перелік публікацій наукових часописів “Актуальні питання масової комунікації”, “Українське журналістичознавство”, “Інформаційне суспільство”, “Стиль і текст”, “Образ”, “Журналістика”, “Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика”.

Для викладачів, аспірантів, студентів, наукових працівників, пресознавців, бібліографів, журналістів.



Наукове видання

# АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Щорічний науковий журнал

Випуск 12

2011 рік

Електронну версію видання див.:  
<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

**Над випуском працювали:**

Редактор **Ганна Дзюбенко**  
Редактор англ. текстів **Наталя Ващенко**  
Коректор **Анна Гребенюк**  
Технічний дизайн **Наталі Аландаренко, Оксани Красненко**  
Комп'ютерне редагування та верстка **Олени Задорожної**  
Технічний редактор **Вікторія Шевченко**  
Художній редактор **Олена Поліщук**

Підписано до друку 09 червня 2011 р.  
Формат 60x84/8. Гарнітура TextBook.  
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 6,48.  
Обл.-вид. арк. 8,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою  
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:  
**04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,**  
**Інститут журналістики, кімн. 103а.**  
Тел. 481-45-48,  
факс 483-09-81,  
e-mail: vydav\_grup@ukr.net