

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Інформ@ційне суспільство

ВИПУСК 7
січень–червень

електронна версія
на www.univ.kiev.ua

Київ 2008

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 8736 від 12 травня 2004 року

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

Голова редколегії

Володимир Різун, д. філол. н.

Головний редактор

Валерій Іванов, д. філол. н.

Редакційна колегія: **Олександр Александров**, д. філол. н.; **Михайло Веркалець**, д. філол. н.; **Олена Гриценко**, д. політ. н.; **Ольга Зернецька**, д. політ. н.; **Сергій Квіт**, д. філол. н.; **Наталя Костенко**, д. соц. н.; **Іван Крупський**, д. і. н.; **Олександр Литвиненко**, д. політ. н.; **Євгенія Макаренко**, д. політ. н.; **Олександр Мелещенко**, д. філол. н.; **Георгій Почепцов**, д. філол. н.; **Катерина Серажим**, д. філол. н.; **Наталя Сидоренко**, д. філол. н.; **Микола Тимошик**, д. філол. н.; **Юрій Фінклер**, д. філол. н.; **Анатолій Чічановський**, д. політ. н.

Відповідальний секретар **Ніна Вернигора**

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
21 квітня 2008 року

Інформаційне суспільство : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – 72 с.

Постановою президії Вищої атестаційної комісії України збірник включено до переліку фахових видань України:

№ 1-05/6 від 14 червня 2007 року – із філологічних і політичних наук;

№ 3-05/3 від 12 березня 2008 року – із соціальних комунікацій,

що дає можливість публікувати результати дисертаційних досліджень на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук за профілем філологічних, політичних наук та наук із соціальних комунікацій.

Слово до читача

До уваги авторів	4
------------------	---

Комунікатор

Білан Н. І.	Концептуальні підходи до соціальної комунікації у сучасних наукових дослідженнях	5
Недопитанський М. І.	Інформаційна безпека України: виклики і загрози	10
Мельник В. І.	Актуалізація принципів журналістської етики в політичній журналістиці в Україні в період 1999–2007 рр.	15
Проскуріна О. О.	Проблеми становлення політичної культури інформаційного суспільства: зворотний зв'язок у політичній комунікації як процес досягнення цілей політичних акторів (питання теорії і практики)	18

Зміст комунікації

Іванов В. Ф.	Процедура контент-аналізу	23
Пода О. Ю.	Репрезентація маскулінності в пресі	25
Баранецька А. Д.	Хронотоп як соціокультурний чинник у медійному дискурсі	32
Кіртока В.	Ліна Костенко як об'єкт медіависвітлення	36
Хомінський С. Й.	Природоохоронна проблематика на сторінках фахового релігієзнавчого журналу "Людина і світ"	41

Канали комунікації

Кошак О. М.	Ретроспектива становлення і розвитку радіомовлення на Луганщині	45
--------------------	---	----

Дослідження реклами та зв'язків із громадськістю

Грицюта Н. М.	Реклама як міфологічна парадигма сучасності	50
Хавкіна Л. М.	Креативно-функціональні особливості багатозначності в рекламі у контексті тенденцій сучасного рекламного міфотворення	56
Башук А. І.	Ключові поняття новинної комунікації у контексті медіарилейшнз	61
Зубарева М. А.	Робочі аспекти PR в Україні	66



До уваги авторів!

Нагадуємо вимоги до матеріалів, що подаються до друку.

Обсяг оглядової статті або лекції повинен становити від 20 до 40 тис друк. знаків (із проміжками), обсяг наукового повідомлення – понад 12 тис друк. знаків.

Текст складається через 1,5 інтервалу, кегль 14, гарнітура Times New Roman у редакторі Microsoft Word. Відступ абзацу – 10 мм. Береги з усіх боків – по 20 мм. Стаття повинна бути представлена на електронному носіїві та в роздрукованому вигляді на аркушах формату А4 в одному примірнику.

До статті додати:

1. **Анотацію** (обсягом до 500 друк. знаків) трьома мовами – українською, російською та англійською. Після анотації подаються ключові слова (3–10 слів або словосполучень) у називному відмінку (також трьома мовами).

2. **Відомості про авторів** із зазначенням адреси, контактних телефонів та e-mail. Магістрам, аспірантам і здобувачам треба подавати телефон наукового керівника.

Структура статті:

1. Автор(и): прізвище, ім'я, по батькові.

2. Науковий ступінь.

3. УДК.

4. Назва статті.

5. Анотація та ключові слова (українською, англійською та російською мовами).

6. Текст статті.

7. Список використаних джерел у порядку першого згадування.

У тексті оригінальної статті необхідно дотримуватися чіткої послідовності обов'язкових складників.

Вступ, у якому висвітлюється постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз останніх досліджень та публікацій, у яких започатковано розв'язання заявленої проблематики і на які спирається автор.

Мета дослідження.

Матеріали та методи з викладенням процедури формування груп дослідження та їх кількісної характеристики, наведенням методик, використаних методів аналізу.

Результати та їх обговорення повинні орієнтуватися на відображення тільки нових даних та ілюструватися діаграмами, графіками, таблицями та рисунками (тільки у програмі MS Word).

Висновки мають містити тільки доведену інформацію і не повинні бути повторенням результатів роботи.

Список літературних джерел повинен бути оформлений згідно з чинними стандартами "ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання" та "ДСТУ 3582-97 Скорочення слів в українській мові у бібліографічному описі. Загальні вимоги та правила", враховуючи наказ ВАК України № 63 від 26 січня 2008 року.

Усі скорочення при їх першому згадуванні повинні бути розшифровані. Використання скорочень у назві статті та анотації не дозволяється.

Стаття може містити діаграми, графіки та таблиці, побудовані виключно внутрішніми засобами редактора MS Word. Усі схеми, графіки, рисунки подаються ще й окремим документом в електронному вигляді. Ці ж вимоги варто застосувати й до фотоілюстрацій. Кольорові зображення до розгляду не приймаються.

Назви графічних файлів повинні відповідати номерам рисунків, підписи до яких наводяться на окремому аркуші після списку використаних джерел.

Стаття не може містити виносков. Усі посилання й примітки подаються в кінці роботи, після бібліографії.

Літературні посилання в тексті треба здійснювати наведенням у квадратних дужках цифри, що відповідатиме номеру джерела в списку літературних джерел.

Рукопис повинен бути ретельно перевірений і відредагований автором.

Редколегія



Білан Н. І., к. філол. н.
УДК 316.28

Концептуальні підходи до соціальної комунікації у сучасних наукових дослідженнях

У статті розглянуто концептуальні підходи до соціальної комунікації у сучасних наукових дослідженнях. Соціальна комунікація має широкий спектр функцій, які забезпечують життєдіяльність сучасних соціальних систем. Проблема соціальної комунікації є пріоритетною для українського суспільства, оскільки дозволяє визначити особливості системи соціальної комунікації України та врахувати їх у практиці суспільних відносин.

Ключові слова: інформаційне суспільство, комунікація, соціальна комунікація, інформація.

Conceptual approaches of social communication in modern scientific researches are discussed in the article. Social communication has a wide variety of functions, which support vital activity of the modern social systems. Social communication issue is a priority for the Ukrainian society, as far as it helps to determine features of the social communication system and to consider them in practice of social relationships.

Keywords: information society, communication, social communication, information.

В статье рассмотрены концептуальные подходы к социальной коммуникации в современных научных исследованиях. Социальная коммуникация имеет широкий спектр функций, которые обеспечивают жизнедеятельность современных социальных систем. Проблема социальной коммуникации является приоритетной для украинского общества, поскольку позволяет определить особенности системы социальной коммуникации Украины и учесть их в практике общественных отношений.

Ключевые слова: информационное поле, коммуникация, социальная коммуникация, информация.

Проблеми розвитку інформаційного суспільства впродовж останньої чверті ХХ – початку ХХІ ст. стали потужним чинником трансформації системи соціальної комунікації у сучасному світі. Соціальна комунікація виступає структурно-системним комплексним феноменом, в якому взаємодіють політичні, культурні, етнічні, соціологічні та національні чинники співробітництва між владою і суспільством, у державному управлінні, між різними соціальними верствами.

Соціальні комунікації сучасного типу утворюють середовище, яке постійно змінюється, внаслідок чого відбувається руйнування старих і формування нових моделей соціальної комунікації, що становить суспільну проблему, від вирішення якої залежить трансформація суспільних цінностей і становлення нової системи соціальних комунікацій в умовах глобалізації.

Проблеми соціальної комунікації наприкінці ХХ ст. стали предметом дослідження різних наукових шкіл, зокрема соціології, психології, політології, культурології, філософії, документалістики, інформатики, журналістики, теорії реклами, публік рилейшнз, комунікавістики тощо.

Сучасні наукові розвідки феномену соціальної комунікації в інформаційному суспільстві висвітлюють лише окремі аспекти цього складного явища, серед яких західні наукові праці (Л. Бейкера, В. Бадда, С. Верби, Г. Лассуелла), російські теоретичні й практичні дослідження (А. Соколова, А. Леонтєва, О. Гнатюк, Ю. Буданцева) та окре-

мі вітчизняні розробки (В. Різуна, В. Іванова, В. Шкляра, О. Зернецької, Н. Костенко та ін.). Водночас аналіз минулої та сучасної наукової думки засвідчив відсутність комплексних досліджень у вітчизняній науці про соціальні комунікації, тому системний аналіз зазначеної проблематики є важливим для вітчизняної теорії та практики з питань соціальних комунікацій.

Сам термін "комунікація" походить від латинського "communication" – повідомлення, передача та "communicare" – робити спільним, повідомляти, зв'язувати й означає передачу інформації від однієї системи до іншої за допомогою спеціальних матеріальних носіїв, сигналів [1, 132]. Фахівці по-різному пояснюють зміст цього терміна: соціологи (П. Сорокін) розуміють під комунікацією взаємодію, тобто передачу соціальної інформації [2, 196]; психологи (А. Леонтєв) – процеси обміну продуктами психологічної діяльності, насамперед спілкування [3, 34]; кібернетики (А. Урсул) – обмін інформацією між складними динамічними системами та їхніми частинами; процес сприймання, накопичування та перероблення інформації [4, 186]. У лінгвістиці (О. Ахманова) комунікація – це повідомлення або передача за допомогою мови деякого мисленнєвого змісту [5, 200–201].

Взагалі термін "комунікація" є міждисциплінарним і використовується на рівні взаємодії соціальних, біологічних, технічних, політологічних дисциплін, у межах яких відбувається всебічний аналіз соціальної комунікації. Але у будь-якому



випадку комунікація передбачає наявність як мінімум трьох учасників цього процесу: передавач – повідомлення – реципієнт. Комунікація є різновидом взаємодії між певними суб'єктами (передавач, реципієнт) за посередництвом певного комунікатора (повідомлення) [6, 12–13].

Соціальна комунікація стала об'єктом пильної уваги фахівців із соціології в 20-х рр. ХХ ст., що в першу чергу було пов'язано з розвитком технічних засобів передачі сигналів, особливо радіо. Використання технічних засобів й одночасне ускладнення організаційних умов передачі повідомлень призвели до зменшення безпосередньої взаємодії сторін, що спілкуються, та необхідності спеціального вивчення закономірностей опосередкування інформації в соціальних системах.

У теорії соціальної комунікації були представлені моделі комунікації, що по-різному виокремлювали як елементи комунікації, так і зв'язок між ними. Однією з найбільш відомих та впливових тривалий час залишалася лінійна модель комунікації, сформульована американським соціологом Г. Лассуеллом, який розглядав комунікацію як складний процес, що має свої соціальні функції, внутрішню структуру й загальну спрямованість. Оскільки комунікації, як вважав дослідник, пронизують усі форми життя, функції соціальної комунікації є подібними до функцій сигналізації та управління в живому організмі й тваринному світі, а найважливішою її функцією є підтримка рівноваги будь-якої системи [7, 16].

Думка Г. Лассуелла про те, що процес комунікації можна уявити як складений із кількох циклів однієї загальної структури, на кожному з яких можливе спотворення повідомлення, спонукала вчених до дослідження механізмів поширення ідей, пояснення успіхів пропаганди та можливостей маніпулювання свідомістю суспільства.

Формула Г. Лассуелла стала основою для традиційного поділу предметних сфер дослідження комунікації на комунікатора, контент і засоби комунікації, аудиторію та засоби впливу. Водночас формула науковця передбачала безпосередній вплив повідомлень комунікатора на реципієнта, який виступає лише як об'єкт, що реагує на отримувану інформацію [8, 15].

Дослідник Р. Якобсон, доопрацьовуючи модель комунікації Г. Лассуелла, додав до неї елемент комунікативних кодів та запропонував розуміти комунікативний акт як передачу повідомлення від адресанта до адресата через будь-який канал зв'язку із використанням відомого обою сторонам коду для досягнення певного ефекту [8, 16].

Інша модель комунікативного акту, запропонована К. Шеноном та У. Уївером у середині ХХ ст., теж включає ідею необхідності врахування кодів і загалом має такий вигляд: адресант повідомлення обирає із деякого переліку певну

кількість знаків та розташовує їх за відомими законами, далі, через обраний канал повідомлення передається в часі й просторі, щоб потім адресат отримав набір знаків, що становлять повідомлення, ідентифікував їх за допомогою власного переліку, сприйняв закладені в цих знаках форми та значення, увів їх у свою пам'ять, де вони зберігаються і трансформуються залежно від функціонування інструментів мислення [8, 16–17].

У сучасних дослідженнях застосовують моделі комунікації, які включають інформаційні процеси в більш широкий соціальний контекст, оскільки зміст поняття "соціальна комунікація" змінюється разом із розвитком й ускладненням технічних засобів передачі повідомлень та глобалізацією і все більшою інформатизацією світового суспільства.

На думку вітчизняної дослідниці Г. Гранадзер, розглядаючи відоме визначення терміна "соціальна комунікація" як процесу взаємодії між двома або більше соціальними суб'єктами шляхом безпосереднього спілкування та обміну інформацією з використанням відповідних засобів [9, 171], дає оригінальне тлумачення соціальної комунікації як процесу взаємодії між двома або більше соціальними суб'єктами, соціальними групами та спільнотами шляхом безпосереднього або опосередкованого спілкування й обміну інформацією за допомогою використання відповідних засобів [8, 13].

Питання змістової комунікації були в центрі уваги і дослідників документалістики, серед яких варто згадати представника західної соціологічної науки Поля Отле (1868–1944), який розумів під документом будь-які зображення чи тексти, що стосуються соціальної комунікації. Цей науковий напрям набув поширення у другій половині ХХ ст. саме з виникненням численних служб соціальної комунікації, які не тільки формували бібліографічні джерела для різних соціальних груп – політиків, бізнесменів, науковців та ін., а й здійснювали обробку, класифікацію та аналіз необхідної замовникам інформації [6, 41].

Так, у докторській дисертації "Документ і книга в системі соціальних комунікацій" Г. Шевцової розглядається поняття "інформація" та "документ" (подається його класифікація з погляду теорії соціальних комунікацій); саме належність документа до системи соціальних комунікацій, можливість розглядати його як елемент даної системи доводить у своїх наукових працях Г. Воробйов; комунікативний підхід до визначення документа застосували також науковці А. Сускі, М. Новакова, А. Соколов.

А. Соколов розглядає документ як повідомлення, що функціонує в "системі соціальної комунікації, яка забезпечує суспільне користування ідеальними (духовними) продуктами усіх видів і форм" [9, 42–47]. Автор пропонує таку характе-



ристикі документальної комунікації: "Якщо повідомлення має довгострокову матеріальну форму, воно є документом. <...> Документальна комунікація, що є в цілому відображенням ідеального в ідеальному, складається з трьох процесів: 1) створення документа (відображення ідеального в матеріальному); 2) збереження документа (самовідображення матеріального); 3) сприйняття, розуміння документа (відображення матеріального в ідеальному)" [9, 9].

Функціональна сутність документа, як наголошують дослідники з соціальних комунікацій, полягає в тому, що він є особливою формою каналу передачі інформації в системі соціальних комунікацій, тобто такою формою, в якій передане повідомлення фіксується на (в) матеріальному (речовинному, субстанціальному) носії, що забезпечує передачу повідомлення в часі й уможливорює передачу повідомлення (разом із документом) у просторі.

З огляду на концептуально-методологічні підходи до розуміння сутності документа, Г. Шевцова виділяє такі його функції: комунікаційна, інформаційна та соціальнокомунікаційно-інформаційна [10, 116].

Комунікаційна функція полягає в тому, що документ є засобом (каналом) комунікації, забезпечує один із видів соціальної комунікації (документальну), яка без нього була б неможлива. Іноді цю функцію документа називають "комунікативною" і характеризують її значною мірою так, як комунікаційну. На думку дослідниці, термін "комунікативна" більше співвідноситься з характеристикою документа як засобу спілкування.

Комунікаційна функція документа складається з чотирьох підфункцій: по-перше, він виступає як перший приймач вираженої передавачем інформації, яка підлягає передаванню; по-друге, як сховище переданої інформації; по-третє, як передавач інформації, отриманої від комуніканта – джерела інформації; по-четверте, як безпосереднє джерело інформації для реципієнта [11, 33–47].

Інформаційна функція тісно пов'язана з першою, тому що функція передачі інформації виконується документом тільки в комунікаційній системі. Відповідно до цього, документ характеризується як засіб (або канал) передачі інформації, що може виступати як приймач, сховище, передавач або джерело інформації.

Деякі дослідники інформаційну функцію висувають на перший план як "найбільш узагальнювальну" [12, 10–17]. Як зазначає Г. Шевцова, інформаційна та комунікаційна – це дві сторони однієї і тієї ж функції, обумовленої місцем документа в системі соціальних комунікацій. І вона уводить термін "соціальнокомунікаційно-інформаційна функція". Перша частина терміна – "соціально" – вказує на те, що документ є засобом

(каналом) саме соціальної комунікації, що здійснюється в соціумі та служить для передачі соціальної інформації, тобто інформації, що функціонує в суспільстві, а інші – тлумачаться традиційно [10, 116].

Теоретики з проблем комунікастики зазначають, що одна з найважливіших цілей, яку виконують документи в системі соціальної комунікації, – бути "зовнішньою пам'яттю" людини і людства в цілому. Відомо, що знання, досвід, накопичені людством у процесі свого історичного розвитку, передаються від одного покоління до іншого у формі відомостей, переданих у процесі навчання і виховання, та зберігаються в людській пам'яті. Але пам'ять людини недосконала: вона не може зберігати досить великий обсяг знань і тому підлягає процесам забування. Документи дозволяють нейтралізувати ці природні розумові процеси, успішно виконуючи меморіальну функцію (від англ. *memory*, франц. *memorie* – пам'ять), на що вказував П. Отле, який визначив документ і книгу як "матеріалізовану пам'ять людства, щоденно реєструє факти, ідеї, дії, почуття, мрії, що запам'яталися у свідомості людини" [10, 123].

Інший підхід до розуміння соціальної комунікації подається у дослідженні Л. Верецької "Феномен справедливості у контексті соціальної комунікації", де справедливість розглянуто у різних видах комунікативної діяльності. У праці йдеться про те, що комунікація – невід'ємний компонент соціального. Саме становлення людини стало можливим завдяки виникненню спроможності до комунікації. Людська особистість, як вважає дослідниця, споконвічно комунікативна й настроєна на різні форми та способи комунікації (спілкування). Як види соціальної комунікації, на її думку, можуть бути розглянуті не тільки такі людські цінності, як справедливість чи право, а й мораль, моральність, релігія, наука та ін. [13, 37]. Феномен справедливості є регулятором людських стосунків на всіх рівнях суспільної комунікації, важливим орієнтиром у формуванні принципів користування соціальними здобутками та структурування соціальних взаємин; вважається найбільшою чеснотою суспільних інститутів, що стосується всіх сфер соціального буття.

Дослідниця зауважує, що категорія справедливості виявляє себе в різних сферах та рівнях суспільної комунікації як апріорних засад людського досвіду та моралі: по-перше, комунікація у сфері економіки завжди розгортається навколо проблеми розподілу матеріальних благ; по-друге, комунікація в сфері політики – прагнення до справедливого розподілу впливів у зовнішній та внутрішній політиці – виступає генеруючим чинником різних соціальних зрушень; по-третє, справедливість проявляється в сфері духовних взаємин (культура, освіта, релігія тощо), де теж із не-



обхідністю враховується при постулюванні концепцій суспільного розвитку. Як уважає Л. Верещка, для обслуговування й регулювання взаємин, що сприймаються як справедливі, людство утворило низку політико-правових та соціокультурних інститутів через які, власне, регулюються всі сфери суспільної комунікації.

Таким чином, оскільки комунікація є універсальним надбанням людства й універсальною реальністю суспільного буття, справедливість апріорі виступає комунікативним чинником, який спрямовує людські комунікативні акти в тому чи тому напрямі. Можна вважати, що комунікативно визначальним для соціуму є безперервний акт розподілу й перерозподілу благ у матеріальній та духовній сферах суспільного буття. Тому рівноправність цих взаємин характеризується через апріорну наявність категорії справедливості. Суспільне регулювання комунікації здійснюється через теоретико-ідеологічне та політико-правове обґрунтування справедливої організації соціальної взаємодії, що завершується усталенням відповідних соціально-правових та соціально-культурних інститутів. Якою б не була форма організації суспільства (анархічна, демократична, тоталітарна тощо), будь-яка з них прагне виправдати себе, апелюючи до категорії справедливості [14, 162].

Як свідчить аналіз генези розуміння справедливості та сучасне ставлення до цього феномену, проблема конкретного тлумачення цієї категорії лежить у підґрунті багатьох соціальних суперечностей, а також спричинює виникнення й розвиток соціальної конфліктності на різних рівнях соціальної комунікації.

З'ясування причин конфліктних ситуацій через аналіз проявів справедливого – несправедливого в конкретних актах соціальної комунікації дає змогу для вироблення шляхів еволюційно-правового вирішення суперечностей у всіх сферах буття соціуму.

Представниця етнометодологічного підходу до теорії соціальної комунікації І. Чудовська-Кандиба зауважує, що соціальна комунікація постає як процес повсякденної творчості, щоденного конструювання соціальної реальності, своєрідна "гра в бісер", де візерунки можуть повторюватися, відтворюючи традиційні комунікативні конструкції, або ж навпаки, породжуючи нові. Етнометодологи значної ваги надають вивченню процесу розуміння, звертаючи увагу на зміну в тональності голосу під час комунікації та на засоби соціальної стандартизації, "фонові очікування". Оскільки від того, як суб'єкт висловлює свою думку, залежить, чи досягне вона співрозмовника. І, навпаки, від того, чи зрозумілим є контекст висловлення для іншого, буде залежати результативність розуміння, а отже,

у цілому й ефективність соціальної комунікації, яка здійснюватиметься між двома чи більше суб'єктами [15, 55].

Дослідницею було запропоновано поняття ефективності соціальної комунікації як найрезультативнішої форми комунікативного процесу, де відбувається оптимальне використання всіх задіяних ресурсів. Ефективність у соціальній комунікації – це досягнення результативності найбільш оптимальним способом, що може бути вибраний для даного моменту соціальної реальності. Тому не будь-який результат може вважатися ефективним, а лише той, який на основі консенсусу оцінений учасниками комунікативної дійсності як найкращий [15, 55].

Дослідники прикладних аспектів виділяють такі складові соціальної комунікації, як міжособистісна та комунікація за допомогою технічних засобів. Масова комунікація і телекомунікація є комунікацією за допомогою технічних засобів; різноманітні новинні та онлайн-служби також здебільшого послугуються технічними засобами. Тоді як масова комунікація завжди публічна (тобто принципово доступна для кожного) та орієнтується переважно на велику, анонімну аудиторію, то телекомунікація, яка забезпечує зв'язок між окремими партнерами або невеликою кількістю учасників, зазвичай, не є публічною. Частина новинних і онлайн-служб є загальнодоступною, частина призначена для опублікування, але певна частина є також конфіденційною або секретною [13, 620].

Таким чином, можна стверджувати, що соціальна комунікація має широкий спектр функцій, які забезпечують життєдіяльність сучасних соціальних систем. Динаміка наукових досліджень із проблем соціальної комунікації демонструє еволюцію сприйняття цього поняття як розуміння сутності, що надається людині, визначається її соціальним статусом до визнання соціальної комунікації ключовим елементом суспільної реальності, комплексним утворенням, що характеризується за допомогою різноманітних – політичних, етнічних, релігійних, соціальних та інших ознак. Проблема соціальної комунікації є пріоритетною для українського суспільства, оскільки дозволяє визначити особливості системи соціальної комунікації України та врахувати їх у практиці суспільних відносин.

1. Аберкромби, Н. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. Тернер; пер. с англ. ; под ред. С. А. Ерофеева. – Казань, 1997. – 420 с.

2. Сорокин, П. Система социологии / П. Сорокин. – Пг., 1976. – Т. 1. – С. 196.

3. Леонтьев, А. А. Деятельность. Сознание. Личность / А. А. Леонтьев. – М., 1974. – С. 34.

4. Урсул, А. Информация. Методологические аспекты / А. Урсул. – М., 1971. – С. 186.



5. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М., 1966. – С. 200–201.

6. Бебик, В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. Бебик. – К., 2005. – 437 с.

7. Гнатюк, О. Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Лассуэлл // Сб. науч. трудов "Актуальные проблемы коммуникации". – С.Пб., 2004. – С. 11–20.

8. Гранадзер, Г. Б. Політична реклама як засіб розвитку комунікативного дискурсу / Г. Б. Гранадзер : дис. ... к. соціол. н. : 22. 00. 04. – К., 2007. – 175 с.

9. Соколов, А. В. Информационный подход к документальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов ; ЛГИК. – Л., 1988. – 85 с.

10. Шевцова, Г. М. Документ і книга в системі соціальних комунікацій / Г. М. Шевцова : дис. ... д. істор. н. : 07. 00. 08. – Рівне, 2001. – 450 с.

11. Лейпольт, М. О сущности информации // Социально-информационные проблемы библиотековедения и библиографоведения : сб. науч. тр. / ЛГИК. – Л., 1986. – С. 33–47.

12. Илюшенко, М. П. К вопросу о функциях документов // Сов. архивы. – М., 1973. – № 5. – С. 10–17.

13. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К., 2007. – 780 с.

14. Верецька, Л. Феномен справедливості у контексті соціальної комунікації / Л. Верецька: дис. ... к. філософ. н.: 09. 00. 03. – Одеса, 2002. – 198 с.

15. Чудовська-Кандиба, І. А. Соціокультурні чинники ефективності соціальної комунікації / І. А. Чудовська-Кандиба : дис. ... к. соціол. н. : 22. 00. 06. – К., 2007. – 186 с.



Інформаційна безпека України: виклики і загрози

Проаналізовано роль чинника ЗМІ у вирішенні проблеми інформаційної безпеки України, визначено рекомендації, спрямовані на захист національних інтересів у інформаційній сфері.

Ключові слова: інформаційна безпека, імідж України, національний інтерес, моніторинг, виробництво телесеріалів.

In the article the role of mass media in the solving of the problem of Ukrainian information safety is analysed, recommendations according to the national information security are determined.

Keywords: information security, image of Ukraine, national interest, monitoring, series production.

Проанализирована роль фактора СМИ в решении проблемы информационной безопасности Украины, определены рекомендации, направленные на защиту национальных интересов в информационной сфере.

Ключевые слова: информационная безопасность, имидж Украины, национальный интерес, мониторинг, производство телесериалов.

Інформаційна безпека є складовою частиною національної безпеки України. На відміну від енергетичної чи економічної, її характер та наслідки не позначаються безпосередньо й зримо на буденних реаліях пересічної людини, однак мають далекосяжні впливи на життєдіяльність суспільства, здатні істотно трансформувати його світоглядні основи, розмивати національну ідентичність тощо.

Актуальність цієї проблеми українським суспільством усвідомлюється неоднозначно. До певної міри можна стверджувати, що таке усвідомлення має хвилеподібний характер. Найвищий сплеск уваги до питання інформаційної безпеки з боку громадськості та політикуму спостерігався наприкінці 90-х, у період відносної політичної стабільності, коли припинилися внутрішньополітичні конфлікти й зусиллями еліти було активізовано обговорення проблеми. З наближенням президентської кампанії 2004 р. інформаційна безпека знову опинилася на другорядному плані громадського інтересу. До початку 2008 р. владні інститути не ухвалили жодного доленосного рішення щодо цієї актуальної загальнодержавної проблеми. Лише у березні 2008 р. вперше за останнє десятиліття її розглянула Рада національної безпеки та оборони (РНБО), окресливши низку заходів.

Отже, можна зробити висновок: увага до питання інформаційної безпеки в Україні, на жаль, залежить від політичної кон'юнктури; в українському суспільстві відсутня достатня його ідеологічна, правова, організаційна база. Цей висновок підтверджує, зокрема, визнання РНБО: "останнім часом держава значною мірою втратила контроль над інформаційною безпекою" [1].

Щодо наукової точки зору на проблему, то слід зазначити, що науковий масив досліджень тут є багатшим. Зокрема, праці таких дослідників, як Є. Макаренко, В. Шамрай та ін. Внесок у вивчен-

ня питання зроблено науковцями Інституту проблем національної безпеки ("круглі столи", колективні монографії), а також неурядовою організацією – Українським центром політичних та економічних досліджень ("Центр Разумкова"). Підготовлена УЦПЕД "Концепція інформаційної безпеки України" мала найбільший громадсько-політичний резонанс і досі не втратила своєї актуальності [2].

Однак науковці, зосереджуючись на суті проблеми, зокрема її дефініціях, залишають без уваги чинник ЗМІ у контексті інформаційної безпеки: які виклики постають перед редакціями й журналістами, які саме аспекти інформаційної безпеки доцільно розробляти медійним способом і, загалом, яке місце у вирішенні цього важливого питання відводиться саме ЗМІ? Усе це визначено об'єктом дослідження статті.

Предметом дослідження є шляхи конкретної дії суспільства та ЗМІ з метою уникнення загроз для інформаційної безпеки України.

Стан інформаційної безпеки України. Узагальнюючи весь спектр експертних оцінок, політичних заяв та виступів ЗМІ, його можна охарактеризувати низкою ознак.

1. Відсутність чітких орієнтирів національних інтересів та їх пріоритетів у інформаційній сфері.

(В Україні досі не ухвалено Доктрину інформаційної безпеки та Концепцію національної інформаційної політики. Водночас у Росії такі документи розроблені ще в 90-х і стали дійовими аспектами внутрішньої і зовнішньої політики Кремля).

2. Політична нестабільність, перманентні політичні протистояння, учасники яких за допомогою мас-медіа збудують громадську думку й розхитують суспільство.

(Так, інформаційне нагнітання населення з боку тієї чи тієї політичної сили соціально-політичними загрозами викликають у суспільстві



депресивні настрої, що є підґрунтям для екстремістських тенденцій).

3. Активізація зовнішніх впливів на інформаційний простір України і відсутність системи протистояння цим впливам.

(Найвідчутнішою є інформаційна експансія з боку Росії. Її суть стисло і доступно, зокрема, окреслив директор московського Інституту України Є. Мінченко: "утримання російського світу за кордоном – наше культурне, політичне і економічне завдання" [3]. Російська влада відкрито декларує систему заходів щодо підтримки російських мас-медіа в країнах СНД.

Загалом, як вважають фахівці [4], фактично всі українські недержавні загальнонаціональні й регіональні мовники контролюються закордонними власниками).

4. Низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних мас-медіа.

(Ця обставина зумовлює можливість формування громадської думки в інтересах зарубіжних держав, а також здійснення інформаційних експансій проти України).

5. Відсутність державного відомства (структури, підрозділу, групи фахівців), які моніторили й оперативно реагували б на поточні виклики інформаційної безпеки.

(У разі порушення, наприклад, певним телеканалом принципів інформаційної безпеки, представництво такого відомства аргументовано й публічно мало б висловити протест, зауваження, рекомендації на захист національного інтересу.

Досі частково таку функцію розрізнено і несистемно виконують Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, Комісія з журналістської етики; зрідка реагує також інтернет-видання "Телекритика", відоме переважно вузькому колу фахівців із проблем мас-медіа, тому дієвість його впливу невисока.)

Моніторинг як метод оптимізації стану інформаційної безпеки.

1. Для ефективного впливу на ситуацію щодо інформаційної безпеки необхідно ретельно простежувати весь інформаційний масив через відповідну призму. Це має забезпечувати окрема група висококваліфікованих фахівців-інформаційників (які добре розуміються на механізмах і технологіях творення інформації) при РНБО, СБУ чи Секретаріаті Президента.

2. Фахівці з моніторингу мають звертати увагу не лише на відверті й резонансні заяви, спічі відомих діячів (на кшталт Жириновського, Затуліна, Лужкова та ін.), спрямовані проти цілісності чи авторитету України. Важливо також виділяти підтексти, навіть нюанси інформаційних потоків. Досвідчене око фахівця з моніторингу здатне помітити й месиджі, розраховані на підсвідомість аудиторії.

Зокрема, якщо порівняти висвітлення провідними телеканалами життя регіонів, то неважко помітити контраст між інформаційними образами Західної України і Донбасу. Так, ефір новорічно-різдвяного періоду, як правило, заповнюють галицькі колядки, вертепи, народні традиції тощо. Донбас же в цей період ніби зникає з поля зору телевізійників аж до перших аварій на шахтах. Таким чином, формується імідж Донбасу як регіону депресивного, з люмпенською домінантою ментальності населення.

У підсумку, по суті, ЗМІ сприяють поглибленню політико-соціального, культурологічного розподілу України, що становить небезпеку територіальній цілісності держави. Хтось має це відстежувати і закликати журналістів мислити загальнодержавними категоріями, розвивати культуру мислення у контексті національної безпеки.

"Чому весь праймовий негатив новинарі шукають виключно на сході України? – б'є на сполох інтернет-видання "Телекритика". – Напрошується одне пояснення: Донбас – лише найзручніший та найбільш благодатний розсадник поганих новин, із яких, за неписаними законами, треба починати праймові новинні випуски. Для чого вишукувати якість горе на Волині, Чернігівщині, Житомирщині чи в Криму, коли досить подзвонити луганським або донецьким кореспондентам?

Звичайно, горе є всюди. Але якщо про негаразди інших регіонів сюжети подаються нерегулярно та збалансовано, то про біди Донбасу говорять регулярно. Ілюстративний матеріал на тему "так жити не можна" береться чомусь із надр Донбасу. І поламає стереотип може і повинен той-таки телевизор" [5].

3. Найбільш вживаним інформаційним продуктом є новини – ніби щоденний серіал із відомими персонажами і близькими для аудиторії буденними проблемами. Останнім часом новинні програми стають заручниками комерціалізації телебачення. Заради високих рейтингів власники телеканалів (а вони, як зазначалося вище, є закордонними) вимагають від менеджерів зосереджуватися на темах виключно кримінального, катастрофічного, трагічного характеру. Усе це, безперечно, привертає увагу масової аудиторії. Водночас серед населення формується відчуття психофізичного дискомфорту і відбувається деградація національного телебачення.

Отже, спотворення засобами мас-медіа інформаційної картини життя суспільства на догоду комерційним інтересам закордонних власників також таїть загрозу національній безпеці держави. Менеджмент і журналісти не в змозі протистояти вимогам іноземних інвесторів. Це сфера відповідальності регулюючих відомств, зокрема Національної ради з питань телебачення і радіомовлення. Однак



це відомство нерідко діє всупереч інформаційній безпеці держави. Так, на початку 2008 р. Нацрада дозволила передати ще 30 % акцій телеканалу "1+1" американській компанії СМЕ, яка досі вже мала 60 % акцій. Віднині американський інвестор володіє 90 % акцій впливового загальнонаціонального телеканалу і декларує про наміри володіння ним в обсязі 100 % . **Практика сприяння монополізації вітчизняного медіапростору іноземними інвесторами є згубною й потребує негайного перегляду.**

Навіть побіжний моніторинг новин свідчить, що комерційність витісняє з новинних програм частку інформації загальнодержавної ваги. Така інформація є важливою, бо завдяки їй аудиторія повинна відчувати, що вона живе в цивілізованій і стабільній державі, має пишатися нею, шанувати її символи. Попри політичні колізії у вищих ешелонах влади, аудиторія має чітко ідентифікувати лідера своєї держави, загальнообраного Президента. Це створює відчуття захищеності, що важливо з точки зору інформаційної безпеки. Така практика характерна для російських ЗМІ, де висвітлення діяльності глави держави ведеться за продуманою пропагандистською схемою, тамтешнього президента асоціюють із могутністю й процвітанням держави.

Загалом, фаховий моніторинг має бути не писарським баластом, а дійовим інструментом впливу на інформаційну стратегію вітчизняних ЗМІ з точки зору національної безпеки. Завдяки моніторингу можна простежувати протиправні дії іноземних власників українських мас-медіа.

Моніторинг може також ефективно формувати культуру інформаційного мислення серед самих працівників українських ЗМІ. У безперервному інформаційному потоці медійник не завжди здатен самотужки простежити те, що суперечить безпеці суспільства. Моніторингові вердикти допоможуть співробітникам орієнтуватися в інформаційному масиві, помічати й уникати небажаних чи шкідливих акцентів.

Імідж України – один із аспектів інформаційної безпеки. Іміджева проблематика цікавить елітну частину суспільства. Зокрема, вона важлива для представників бізнесу: позитивний імідж держави, яку вони представляють, підвищує їхні бізнесові шанси на міжнародному рівні. Позитивний імідж підсилює також патріотичні почуття пересічного громадянина. Отже, тема важлива і благодатна. Вона здатна викликати суспільний резонанс.

1. При формуванні позитивного іміджу України може знадобитися цінний досвід інших країн. Так, пострадянська Естонія успішно формує свій образ як "екологічно чистого острівця у Європі". Польща намагається скинути з себе консервативно-католицький образ. Німеччина асоціюється з нацизмом здебільшого у свідомості старших поко-

ліль (зокрема, німці успішно провели масштабний проект щодо виплат компенсацій остарбайтерам, чим продемонстрували перед світом нібито своє каяття за воєнні злочини).

США останнім часом почали офіційно висловлювати стурбованість щодо проявів антиамериканізму у світі: звинувачення Білого дому в егоцентризмі, в зневажливому ставленні до більш слабких країн тощо. Все це Рада із зовнішніх зв'язків уряду США кваліфікувала як загрозу втрати Вашингтоном світового впливу та зниження імунітету такого поняття, як "національний інтерес". Для координації іміджевої діяльності американська адміністрація утворила окремий урядовий підрозділ – "Офіс глобальної комунікації". Головне його завдання – поширення позитивних потоків інформації, надто в країнах ісламського світу.

У Росії під час дискусії у ЗМІ щодо нового образу держави чітко виділяються, зокрема, такі інформаційні напрями:

– Росія в очікуванні соціально-економічного прориву;

– Росія під проводом Путіна не стала авторитарною державою;

– образ "російського ведмедя" має змінитися на образ "російського вовка", що ніби уособлює сподівання на конкурентоспроможність нової Росії стосовно Заходу.

Досвід цих та інших країн свідчить, що позитивний імідж держави – це не історичний чинник; його можна успішно формувати відповідно до поставлених завдань. На жаль, в Україні досі не розроблено жодних іміджевих проектів і концепцій; отже, мас-медіа не мають відповідних орієнтирів.

2. Для формування позитивного іміджу України у світі необхідно налагодити партнерські відносини з провідними світовими мас-медіа. У Києві практично немає корпунктів відомих газет. Здебільшого "українська зона" входить до ареалу журналістської уваги московських офісів, звідти іноземні репортери періодично навідуються до Києва.

Типовою є ситуація, засвідчена видавцем німецької газети "Франкфуртер альгемайне цайтунг" Вернером Д'Інка. На запитання, **як часто Україна з'являється на сторінках його видання?** – він відповів: "У нас, на жаль, немає кореспондента в Україні, але в нас є один кореспондент, який живе в Польщі і відповідає за Польщу та Україну. Він час від часу приїжджає в Україну та готує репортажі" [6].

Тому життя України висвітлюється неадекватно, через призму оцінок з боку політиків та ЗМІ сусідніх країн. Як правило, публікації про нас мають однакоvu схему: початок з "картинки" на Майдані, де репортер спілкується – з "народом", далі йде відповідна статистика, коментарі експертів і



закиди на адресу влади. У підсумку, зображення українських реалій виходить неадекватним.

З метою активізації залучення західних репортерів до об'єктивного висвітлення подій в Україні необхідно створити прес-офіс, який надавав би іноземним колегам допоміжну інформацію, допомагав їм контактами, підказував тематичні ракурси, виділяв би потрібні й важливі для України акценти. Не завадила б практика прес-турів, але ретельно продумана: без патетики.

Регіональний аспект. Проблема інформаційного іміджу актуальна й для регіонів – регіональна привабливість може обернутися для них інвестиційним зиском. Тож є сенс провести конкурс на кращий інформаційно-іміджевий проект регіону. Такий захід активізує місцеві мас-медіа, еліту.

Певний досвід щодо цього вже є. Так, свого часу, коли донецька еліта здійснювала "похід" на Київ (середина 90-х), проводилися заходи, покликані показати Донбас в іншому світлі, не традиційно-шахтарському. Вдалою фішкою тодішньої інформаційної кампанії була "пальма Мерцалова", виділявся також балет Писарева. Однак із часом кампанія занепадала. Зараз на всеукраїнський загал Донецьк вдало асоціюється здебільшого тільки з футбольним клубом "Шахтар".

Серед малих міст в іміджевому плані успішно працює Коростень на Житомирщині. Крім традиційних прес-турів, тут свого часу придумали цікаву акцію – судовий позов до Києва з вимогою виплатити компенсацію за спалення міста київською княгинею Ольгою. Така інформаційна акція мала досить креативний вигляд і притягувала увагу ЗМІ.

Виробництво телесеріалів. Кінематографічний досвід Росії свідчить, що засобами кіно можна вирішувати стратегічні інформаційні завдання. Варто згадати проблему Чечні. У середині 90-х, на початку чеченської кампанії, по суті, весь цивілізований світ і демократичні сили самої Росії були на боці повсталих чеченців. Чеченські інтернет-сайти транслювали криваві епізоди знущань над місцевим мирним населенням. На інформаційному рівні російський солдат виступав варваром й окупантом. Така небажана для Кремля медійна ситуація могла обернутися загрозою територіальної цілісності Росії.

На підмогу Кремль вчасно покликав кінематографістів. І їхній продукт (на кшталт серіалу-бойовика "Убивча сила") радикально вплинув на громадську свідомість. Герої таких серіалів зображені в романтичному ореолі, за сучасними голлівудськими стандартами. Завдяки цьому "чеченське кіно" мало неабиякий комерційний успіх. Та ж "Убивча сила" з успіхом транслювалася на провідних українських телеканалах, причому неодноразово.

Таким чином було вбито два зайці: змінено громадську думку навколо ситуації в Чечні (хто тепер згадує про звірства росіян у Чечні?) і здобуто значний комерційний зиск. Окрім того, багатомільйонні бюджети Кремля на кінозамовлення викликають прихильність до влади з боку російської культурної еліти.

Інформаційна експансія російської кіноіндустрії в Україну – явище незаперечне. Вітчизняний кіноринок не здатний щось протиставити цьому, бо не має, як у Росії, державної підтримки. У середовищі української влади відсутнє розуміння цінності вітчизняного кінопродукту, значущості його впливу на масову підсвідомість. Коли у безкінечному російському серіалі "Солдати", який надійно "прописався" на українському телебаченні, мало не в кожній серії ненав'язливо з'являється портрет Путіна у кабінеті комдива чи десь так само ненав'язливо промайне російський "триколон", то це набагато ефективніше впливає на відчуття національної самоідентифікації, ніж одна лише пропаганда й агітація.

Наслідки занепаду національного кіновиробництва досі в Україні не осмислені. Відсутність державної протекції щодо національного кіно негативно позначилася на долі й українського телебачення. Наші телеканали перетворилися на ретрансляторів російського "мила". Зокрема, гіркою є доля телеканалу "1+1", що був започаткований як український бренд, а тепер трансформований у комерційний додаток російського телебачення.

Національний інтерес. Українській еліті зокрема і суспільству загалом бракує розуміння поняття "національний інтерес". Очевидно, заміником цього поняття для вітчизняного політикуму слугує здебільшого "приватний інтерес". Інакше чим пояснити виникнення вже традиційного сплеску під час кожної виборчої кампанії пропагандистської тези про "дві України", по закінченні ж виборів політики знову лукаво закликають: "Схід і Захід – разом!".

Вважаємо, у вітчизняних мас-медіа недостатньо культивується поняття "національний інтерес"; варто розгорнути інформаційну кампанію навколо цього поняття. Почати слід із провідних гуманітарних інститутів: "круглі столи", прес-конференції, наукові форуми. Далі ця кампанія має перейти на масовий рівень. Чому б не запозичити досвід російського телебачення, де тривалий час транслювалася публіцистична програма "Національний інтерес" (ведучий – колишній найманець ІСТV Д. Кисельов). Схожий проект міг би з'явитися й в ефірі Першого національного, наприклад, замість однотипних політичних ток-шоу. Звісно, такий проект не є комерційно успішним, але Перший національний утримується на бюджетні кошти, тому дбати про "національні інтереси" має неодмінно.



Через таку призму в ЗМІ мають трактуватися важливі загальнонаціональні проекти. Зокрема, це стосується болючої теми "Україна – НАТО". Якби питання членства України в НАТО доступно й аргументовано роз'яснювалося у ЗМІ з точки зору національного інтересу, то, очевидно, хвиля політиканства пішла б на спад.

Психофізичний аспект інформаційної безпеки. Внутрішній бік інформаційної безпеки – забезпечення атмосфери соціального комфорту в державі. За свідченням соціологів, у громадян України традиційно низький рівень почуття соціального оптимізму (зокрема, вдвічі нижчий, ніж у країнах Африки). Ця ознака сприяє формуванню протестуючого середовища, яким легко можуть маніпулювати політики, загрожуючи національній безпеці загалом (порушення громадського спокою та суспільно-політичної цілісності держави, заклики до повалення існуючого ладу тощо).

Щоб нейтралізувати схожі тенденції у Німеччині, місцеві мас-медіа провели широкомасштабну кампанію, мета якої – повернути німців до оптимізму, упевнено дивитися у своє майбутнє. За даними преси, кошторис кампанії становив 30 млн євро, у ній брали участь 25 провідних газет і телеканалів. Девіз кампанії: "Ви і є Німеччина". Соціальна реклама (за участю відомих й успішних героїв) переконувала німців: справи у них ідуть не так уже й кепсько, як їм здається.

Про можливість реалізації схожого інформаційного проекту в Україні наразі говорити не доводиться, позаяк його навряд чи підтримає політична еліта через внутрішні чвари. До речі, саме політики своїми гострими заявами, як свідчать соціологи, поглиблюють песимістичні настрої серед населення.

Національна самоідентифікація. Враховуючи процеси світової глобалізації, інформаційна безпека має стояти і на варті національної ідентичності.

Стрижнем зусиль ЗМІ у цьому напрямі має бути культивування почуття самоповаги нації. Розмаїття методів досить широке – від культурологічних проектів до масштабних дискурсів на ментальні теми.

Пошуки української інтонації у матеріалах ЗМІ. Банальну телепрограму на кулінарну тему можна робити через призму національної кухні (наприклад, досвід "1+1" – програма "Смачна країна"). Врешті, боксерський бій Кличків може коментува-

тися не лише як спортивне досягнення; патріотично налаштований коментатор неодмінно додасть ще й іміджеві краплі.

Національна ідентичність знижує рівень етнічної меншовартості. Уміння перетворювати свої вади у чесноти цінувалося завжди. Навіть ганебне явище заробітчанства українців за кордоном можна обернути на національну чесноту, якщо трактувати його як ознаку здатності українців до виживання, а заробітчан показувати як людей мобільних, загартованих, соціально активних.

Отже, аналіз медійного чинника проблеми інформаційної безпеки України свідчить, що її оптимізація залежить насамперед від позиції української влади, особливо протекції з її боку щодо національного мовника: подальше засилля іноземних інвесторів призведе до цілковитого контролю українського інформаційного середовища чужою ідеологією. Влада також має піти назустріч національному виробнику, як це відбувається, зокрема, у сусідніх Росії та Польщі.

Необхідно створити систему загального моніторингу ЗМІ, який би виконував роль своєрідного навігатора у масиві інформаційної безпеки. Адже проблема інформаційної безпеки сприймається журналістським середовищем надто узагальнено, теоретично. Журналістам слід допомагати методом оцінок і коментарів визначати свою позицію щодо питання захисту національних інтересів. Тобто проблема не у відсутності патріотизму серед українських журналістів, а у незнанні суті поняття "інформаційна безпека". Наслідком його усвідомлення неодмінно буде якісний інформаційний продукт, здатний підвищити ЗМІ рівень захисту інтересів суспільства.

1. Про невідкладні заходи щодо забезпечення інформаційної безпеки України – доповідь на засіданні РНБО від 21 березня 2008 р. – <<http://www.rainbow.gov.ua>>.

2. Національна безпека і оборона. – 2001. – № 1.

3. Які перемоги потрібні Росії... – <<http://www.unian.net/2.06.2008/>>.

4. Юричко, А. Інформаційна безпека: сучасний стан та перспективи мовлення на закордонні країни // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 23. – С. 131.

5. Кокотюха, А. Донбас-відбувайло. – <<http://www.telekritika.ua/03.06.2008/>>.

6. Вернер, Д'Інка. Вчителі використовують наші газети на уроках. – <<http://www.telekritika.ua/25.06.2008/>>.



Актуалізація принципів журналістської етики в політичній журналістиці в Україні в період 1999–2007 рр.

Досліджуються умови функціонування політичної журналістики в Україні в період 1999–2007 рр. Детально розглядаються поняття "політика", "політична журналістика" та "журналістська етика", їх взаємодія, трансформація та актуальність залежно від подій, що відбувалися в Україні у зазначений період.

Ключові слова: політика, політична журналістика, журналістська етика, свобода слова.

In the article the conditions of functioning of political journalism, which took place in Ukraine in the period of 1999–2007 are studied. Concepts "policy", "political journalism" and "journalistic ethics", their co-operation, transformation and actuality in a noted period, are examined more in detail.

Keywords: policy, political journalism, journalistic ethic, freedom of speech.

Исследуются условия функционирования политической журналистики, которые имели место в Украине в период 1999–2007 гг. Более детально рассматриваются понятия "политика", "политическая журналистика" и "журналистская этика", их взаимодействие, трансформация и актуальность в указанный период.

Ключевые слова: политика, политическая журналистика, журналистская этика, свобода слова.

Суспільство неможливо уявити без політики. Ставлення до цієї сфери життєдіяльності будь-якої держави світу може бути різним, але це аж ніяк не зменшує суспільного інтересу до політики й політиків. Рупором усіх суспільних процесів, як відомо, є журналістика. У свою чергу, глашатаєм політичних змін у державі виступає політична журналістика. Та якщо політики у своїх діях зобов'язані керуватися виключно нормами закону, то журналісти, крім законодавства, у своїй роботі звертаються до етичних норм. Мабуть, саме ця відмінність і провокує одвічне протистояння між владою та мас-медіа, що по-різному виявляється в різних державах.

Розглянемо більш детально зміст понять: "політика", "політична журналістика" і "журналістська етика".

Термін "політика" походить від давньогрецького слова "polis" (місто-держава) та його похідних: "politike" (мистецтво управляти державою), "politeteia" (конституція), "polites" (громадяни), "politica" (державний діяч). Єдиного визначення поняття "політика" немає.

Наприклад, Платон під політикою розумів мистецтво, здатність жити в умовах поліса, що ставить людину в певні поведінкові рамки. Макс Вебер вважав, що політика – це прагнення до влади, її завоювання, утримання в різних великих суспільних колективах. Він розрізняв політику в широкому та вузькому розуміннях: у широкому – це політичні відносини, пов'язані з управлінням окремими сферами суспільного життя, а у вузькому – керівництво політичною організацією, передовсім державою [1].

Поняття "політична журналістика" також не має єдиного визначення. Найпоширеніше з них ви-

пливає з основного визначення поняття "журналістика". Як відомо, журналістика – це сфера життєдіяльності суспільства, пов'язана зі збиранням, обробкою, поширенням та зберіганням інформації. Отже, політична журналістика – це сфера життєдіяльності суспільства, що пов'язана зі збиранням, обробкою, зберіганням та поширенням інформації про політичні події в державі чи світі. Однак є одна відмінність: якщо журналістика в цілому має на меті інформувати, просвіщати та розважати; однією з основних функцій політичної журналістики має бути функція контролю влади. Тому що на сучасному етапі політична журналістика – головний, хоча й не єдиний, спосіб формування громадської думки щодо владних дій і рішень.

Що ж стосується ситуації в Україні, то важливо зазначити, що зі здобуттям незалежності на зміну одних труднощів у журналістиці прийшли інші. Зокрема, якщо в Радянському Союзі система ЗМІ була основним пропагандистом комуністичної ідеї, то в незалежній Україні складність ситуації в інформаційному просторі виявляється, з одного боку, в прагненні суспільства до оновлення життя й, з другого боку, у неможливості негайно усунути дію негативних чинників минулого. У цих умовах застосування до української політичної журналістики вимог, що виробилися й усталилися в традиційних національних демократичних державах, є некоректним та науково необґрунтованим.

Ця ситуація зберегла актуальність і в період 1999–2007 рр. Як відомо, після перемоги на президентських виборах у 1999 р., новообраний президент Леонід Кучма продовжив започатковану своєю Адміністрацією політику контролювання діяльності українських мас-медіа через горезвісні



"темники", жорстку циркулярно-цензурну роботу з топ-менеджерами, економічні важелі непрозорої медіаекономіки [2].

І це незважаючи на те, що Верховна Рада на той час вже прийняла всі основні закони, необхідні для забезпечення прав і свобод журналістів. Зокрема, Закон України "Про інформацію", Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) України", Закон України "Про телебачення і радіомовлення", Закон України "Про інформаційні агентства", Закон України "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів" та ін.

Крім того, 1997 р. журналістська спільнота прийняла Кодекс журналістської етики, яким були затверджені морально-етичні засади роботи журналістів.

Тут слід більш конкретно розглянути поняття "журналістська етика". Журналістська етика – це не лише вміння бути чемним та поважати співрозмовника. Це ще й талант гідно вийти з неоднозначних ситуацій, здобувши необхідну інформацію та не "зрадивши" своє джерело інформації. Також вироблення навичок спілкування з людьми, які відверто ігнорують журналістів як клас, а також пошук виходів із ситуацій, які потребують морального вибору журналіста [3].

Таким чином, у 1999–2004 рр. свободу слова в Україні захищали 110 нормативно-правових документів: укази Президента, постанови Кабміну, Закони.

Здавалося б, чітко визначена законодавча база повинна сприяти розвитку незалежних ЗМІ та викоріненню прополітичних інформаційних ресурсів, проте це не заважало "процвітання" відверто агітаційних друкованих видань, телеканалів, які підтримували фактичного власника; економічних передач, 2/3 яких готувалися на замовлення конкретної особи.

Певний поступ став можливим лише після подій 2004 р. Кількість незалежних ЗМІ насправді зросла. Водночас відчутним стало й маніпулювання висловом "свобода слова", який намагалися приписати мало не кожній газеті або телеканалу.

Що ж означає поняття "свобода слова"? Зокрема, свобода слова – одна з демократичних свобод, визначених Конституцією України. Вона передбачає висловлення незалежних поглядів та переконань як в усній, так і в письмовій формі; є ознакою некорумпованого суспільства [4].

Однак політична журналістика не змогла втриматися від спокуси і зберегти "золоту середину" між конструктивною опозицією до влади та ворожим ставленням. Як зазначав професор А. Москаленко, відносини з владою повинні бути опозиційні, щоб помилки та перекося влади не

залишались не поміченими. Але це не означає, що ЗМІ мають концентрувати увагу виключно на негативному, нагнітати підозрілість та невпевненість в аудиторії, вдаючись до необгрунтованої критики. На його переконання, журналістиці в нових умовах повинна бути притаманна насамперед конструктивна, творча позиція [5, 681].

У свою чергу і владні структури у 2005 р. почали забувати основні гасла, з якими йшли у владу: уже при президентові Вікторі Ющенку журналісти констатували наявність грубого втручання держави в переділ медійного ринку, жорсткий контроль можновладців над кожним його етапом, що мав завершитися остаточним перерозподілом медіаринку "під себе". А саме така ситуація спостерігалася за часів президентства Л. Кучми.

Як відомо, держава може втручатися в медіасферу в цілком конкретних випадках: коли йдеться про монополізацію ринку чи домінування іноземних медіа. Що ж стосується України, то після 2004 р. йшлося зовсім про інше. Не про національні, а про політичні інтереси певної особи чи політичної групи, що прагнула звести до нуля чинник конкуренції на медіаринку.

Плани влади стали очевидні. У цьому сенсі нова владна команда нічим не відрізнялася від своїх попередників, часом використовуючи ті самі методи в справі перерозподілу інформаційного простору. Таким чином, стало зрозуміло, що однієї помаранчевої революції не вистачило, щоб змінити українських політиків, способи ведення політичної боротьби та їхнє ставлення до медіа виключно як до інструментів у цій боротьбі. І зрозуміло, чому деякі вчорашні опозиціонери, а нині можновладці, забули про запропоновані ними ж поправки до законодавства, які мали зробити прозорими питання власності в ЗМІ та взаємовідносин між політичними медіа та ними. Адже в чинних законах немає жодних способів запобігти такій ситуації [6].

Отже, можна зробити висновок, що, з лібералізацією умов функціонування політичної журналістики після подій 2004 р., різко підвищився рівень самосвідомості у журналістів. Таким чином, "свобода слова", що за часів президентства Л. Кучми була гаслом, до якого прагнули журналісти, почала реалізовуватись на практиці. Поступово зріс рівень відповідальності працівників ЗМІ, а отже, змінилося ставлення й до етичних норм роботи журналіста, які стали невід'ємною частиною журналістської творчості. Однак не слід забувати: масові інформаційні процеси тісно пов'язані з суспільно-політичними процесами, що відбуваються в державі. Українська преса проходить, як вся держава, три умовні фази: знищення минулих цінностей системи; перманентний та нелегкий пошук політичного та еко-



номічного вибору, що має завершитися еволюцією відносно досвіду, що був [5, 679].

Нині журналістика в цілому й політична журналістика зокрема перебувають на другому етапі пошуку істини та шляхів прийнятного взаємоіснування як із суспільством, так і з владою.

1. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. – М., 1990. – С. 648.

2. <<http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/expert/2003-06-06/1583>> [6. 06. 2003].

3. <http://telekritika.kiev.ua/articles/136/0/8954/zurnalistskoi_etiki_treba_uchitisja_rokami> [4. 04. 2007].

4. Бондар, Ю. Свобода слова: українська мірка / Ю. Бондар. – К., 2004. – С. 14.

5. Современная журналистика : учеб. для студ. ин-тов и ф-тов журналистики / под ред. В. Ф. Иванова. – К. : Центр свободной прессы, 1999. – С. 681.

6. Там само. – С. 679.

7. Дзеркало тижня. – 2005. – № 32 (560). – 20–26 серп.



Проблеми становлення політичної культури інформаційного суспільства: зворотний зв'язок у політичній комунікації як процес досягнення цілей політичних акторів (питання теорії і практики)

Йдеться про політичну культуру та суть зворотного зв'язку в комунікативному процесі у контексті передачі та сприйняття.

Ключові слова: інформація, політична комунікація, зворотний зв'язок.

The question is about political culture and essence of feedback in communicative process in the context of transmission and perception.

Keywords: information, political communication, feedback.

Речь идет о политической культуре и сути обратной связи в коммуникативном процессе в контексте передачи и восприятия.

Ключевые слова: информация, политическая коммуникация, обратная связь.

У сучасному світі глобальної інформатизації комунікація взагалі й політична зокрема постає як необхідний елемент взаємодії людей, груп, народів, держав, у ході якої здійснюється передача інформації, почуттів, оцінок, значень, сенсів, цінностей. Це соціально зумовлений процес передачі й сприйняття інформації в умовах міжособистісного й масового спілкування різними каналами зв'язку за допомогою різноманітних комунікативних вербальних і невербальних засобів. Цей процес відіграє особливу роль у трансформації політичної культури суспільства в період його якісних змін унаслідок реформування. Отже, осмислення політичної культури сучасного українського суспільства неможливе без розгляду такого важливого компонента процесу політичної комунікації, як зворотний зв'язок, який має винятковий вплив на перетворювальні процеси політико-культурного простору.

У 40-50-ті рр. ХХ ст. з'явилися перші фундаментальні роботи в галузі політичної комунікації таких авторів, як К. Берк, К. Дойч, Ж.-М. Котре, Л. Пай, Р.-Ж. Шварценберг та ін. [1–6]. Ці дослідження заклали підґрунтя в осмисленні політичної комунікації, її впливу на політико-культурний розвиток суспільства на етапі його інформаційного становлення.

В українській політичній думці окреслена проблема – тема популярна серед науковців. Політична комунікація почала активно розглядатися в Україні наприкінці ХХ ст. Процеси політичної комунікації досліджували О. Зернецька, В. Іванов, С. Демченко, В. Долгов, Т. Шульга, В. Шкляр, А. Чічановський, О. Шпонько, І. Підлудська, І. Ненов, Г. Несвіт та ін.

Сама ідея політичної комунікації є неоднозначною, існує велика кількість її трактувань. Часто політичну комунікацію тлумачать як процес передачі політичної інформації, що передбачає не односторонню спрямованість сигналів від еліт до маси, а весь діапазон неформальних комунікативних процесів у суспільстві, які справляють різноманітний вплив на політику. У цьому випадку важливим у процесі вивчення політичної комунікації стає аспект *зворотного зв'язку* в комунікативному процесі.

В усіх проявах політичної комунікації, яка переслідує досягнення певної мети – або шляхом управління одного політичного актора діями іншого чи інших, або шляхом взаємного узгодження їхніх позицій на основі консенсусу – спільним моментом є двосторонній інформаційний обмін, відповідна реакція або *зворотний зв'язок*.

Видається, що до розуміння комунікативних процесів та соціально-політичних і політико-культурних явищ, які їх супроводжують, можна підійти з позицій дослідження *зворотного зв'язку*, висновки з якого допоможуть краще усвідомити природу комунікації, місце й роль її учасників, а також побачити зміни, що відбуваються внаслідок комунікативних процесів у політичній культурі суспільства.

Метою статті є виклад авторського бачення суті *зворотного зв'язку* в процесі комунікації як теоретичного концепту, це по-перше. По-друге, визначити результати впливу на політичну культуру України комунікативних процесів зворотного зв'язку в процесі демократичного реформування країни.



Політичне повідомлення є ключовим аспектом політики, оскільки переважну частину політично значущої інформації ми сьогодні отримуємо саме завдяки поширюваним повідомленням, але аж ніяк не з власного досвіду. Доступність відомостей про події, які відбулись у минулому, і прогнозування майбутніх подій стає можливим лише завдяки передачі повідомлень. За влучним зауваженням К. Берка, "більша частина нашої реальності формується вербально. І лише дуже незначну частину реальності ми пізнаємо шляхом безпосереднього досвіду, повна ж картина складається в системі символів. Щодо таких абстрактних понять, як "демократія" або "справедливість" і ще низки політичних феноменів, то тут не існує емпіричної основи. Їх тлумачення цілком залежить від вербальних символів. Те саме можна сказати про більшість політичних явищ" [1, 5].

Розмову про суть зворотного зв'язку в політичній комунікації розпочнемо з простого твердження: **усе висловлене (написане, зображене й т. ін.) має своєю метою бути зрозумілим саме так і саме в тій формі, в якій це було висловлено (написано, зображено).** Таке, на перший погляд, елементарне твердження приховує в собі глибокий смисл: за його допомогою можна зіставити й порівняти те, що повідомив ініціатор комунікативного акту, комунікатор, і те, що сприйняв і зрозумів адресат, об'єкт інформаційного впливу. Інакше кажучи, будь-яка висловлена думка, у кінцевому результаті, є такою, якою її зрозумів адресат, і не завжди такою, якою її хотів би бачити комунікатор.

Усяке повідомлення (у тому числі й міркування автора цього тексту) може бути зафіксоване на папері або на іншому матеріальному носії, однак воно набуде певного сенсу лише в чіємусь розуміні. Комунікатор робить перший крок – передає якимось повідомлення, під яким не обов'язково мається на увазі лише елемент мовленнєвої комунікації, оскільки висловити свою думку можна й за допомогою зображення, міміки, жестів, доторку й навіть узагалі шляхом відсутності дії, не вдаючись ні до якої мови. При цьому зовсім не стверджується, що має виникнути відповідне "висловлення", але, водночас, навряд чи можна сперечатись із тим очевидним фактом, що все, що комунікатор говорить, пише, показує й т. ін. призначається адресатові, оскільки комунікація завжди передбачає не лише існування сторони, яка "передає", а й появу в майбутньому сторони, яка "приймає". І оскільки однією з основ комунікації є здатність людей сприймати й розуміти адресовані їм повідомлення, комунікатори, вочевидь, у своєму прагненні донести до реально існуючого або потенційного адресата якусь думку і при цьому бути, на їхню думку, правильно зрозумілими, обов'язково повинні контролювати й

у разі необхідності коригувати власні комунікативні дії за допомогою зворотного зв'язку з адресатом. Разом із тим не, менш очевидним є те, що адресат, у свою чергу, не може бути абсолютно впевненим у тому, що правильно зрозумів отримане ним повідомлення, і для уточнення або роз'яснення смислу також потребує зворотного зв'язку з комунікатором.

Відправною точкою для моделювання процесів зворотного зв'язку в політичній комунікації можуть бути ідеї, висловлені в середині 40-х рр. XX ст. американським психологом Ф. Хідером, щодо ступеня сумісності або несумісності, який виникає у взаємостосунках між двома індивідами з приводу якоїсь третьої особи або об'єкта.

Згідно з Хідером, ці взаємостосунки в окремих моментах можуть бути "симетричними" (наприклад, коли обидва індивіди позитивно сприймають один одного й однаково позитивно або негативно ставляться до зовнішнього об'єкта), тоді як в інших, навпаки, виявляться "незбалансованими" (наприклад, коли обидва індивіди позитивно ставляться один до одного, але один із них сприймає зовнішній об'єкт із симпатією, а інший із неприязню). Надалі, якщо ставлення виявляються "симетричними", кожен перешкоджатиме будь-яким змінам, які могли б порушити досягнуту згоду сторін, у випадку ж відсутності спільного погляду робитимуться спроби відновити "когнітивний баланс" [5].

На початку 50-х рр. XX ст. Т. Ньюкомб, розвиваючи ідеї Хідера, запропонував модель комунікативного процесу, яка ґрунтується на припущенні, що комунікація виконує суттєву функцію, даючи можливість двом або кільком індивідам підтримувати однакові, "симетричні" орієнтації один щодо одного та щодо об'єктів навколишнього світу [6].

Таким чином, комунікація виникає як відповідна реакція на "порушення симетрії", і, відповідно, в умовах невизначеності й нестійкості слід очікувати посилення комунікативної діяльності в різних проявах – пошуку, передачі інформації, обміні повідомленнями.

Багато в чому схоже вирішення проблеми відповідної реакції запропонував Л. Фестінгер. Зокрема, він стверджував, що індивід починає зазнавати почуття психологічного дискомфорту, коли отримує ззовні певну нову інформацію, що суперечить або не відповідає якимось його власним уявленням і поглядам. Цей психологічний дискомфорт стане джерелом мотивації для виведеного зі "стійкого стану" індивіда до початку пошуку інформації, яка має гомостатичну здатність підтвердити правильність зробленого вибору або прийнятого рішення. Прикладом, який підтверджує можливість застосування цієї теорії, може бути поведінка виборця, який у ході передвиборної кам-



панії вже визначився у своїй перевазі й здебільшого звертає увагу на агітаційно-пропагандистські матеріали й дії "свого" кандидата або виборчого об'єднання, а не його конкурентів.

У цілому, характер процесу, який представлено моделлю Ньюкомба й теорією Фестінгера, узгоджується з уявленнями про комунікаційно-кібернетичний гомеостаз, підтверджуючи думку, що люди прагнуть звертатися до тих джерел інформації, зміст яких відповідає їхній сформованій позиції або підтверджує правильність обраної лінії поведінки. Це надає певної значущості теоріям "вибіркового сприйняття" політичної інформації, а також припущенням про те, що процеси політичної комунікації можуть бути спрямовані й на зміцнення, і на зміну наявних поглядів, настанов і поведінкових тенденцій шляхом установлення "симетрії" стосовно якогось реального або ідеального об'єкта: "спільного ворога", "спільної мети", "світлого майбутнього" й т. ін.

Разом з тим, усе ж не слід однозначно вважати, що прагнення до досягнення консенсусу є єдиною причиною й наслідком політичної комунікації. Існує принаймні два інших способи вирішення проблеми "невизначеності" або "психологічного дискомфорту", яка супроводжує виникнення "когнітивної суперечності":

– *по-перше*, формування нових взаємостосунків, але вже з іншими індивідами (пошук політичних однопумців);

– *по-друге*, додаткове підтвердження наявних істотних розбіжностей у поглядах (чітке визначення політичних противників).

Необхідно також мати на увазі, що існують очевидні обмеження в плані поширення висновків, отриманих у результаті аналізу процесів і явищ на рівні окремих індивідів або малих груп на більш широке коло ситуацій, особливо на макрорівень суспільства в цілому. Великі співтовариства не відчувають такої ж "потреби" в досягненні консенсусу, як окремий індивід або невелика група, і, навпаки, можна навіть стверджувати, що саме вони "потребують" суперечностей та існування різних думок і чинників, які сприяють суспільному розвитку.

Крім того, комунікатори далеко не завжди мають можливість контролювати ступінь сприйняття й розуміння адресатами смислу повідомлень, що передаються, надто у випадку опосередкованої комунікації, і в малих, й у великих співтовариствах. У результаті виникає певний дуалізм між первісним змістом повідомлення та його інтерпретацією адресатом, сформованою на основі його суб'єктивного ставлення до предмета повідомлення. Отже, якщо комунікатор прагне до того, щоб його думка була зрозумілою саме так, як він того б хотів, йому слід переконатися в тому, що адресат розуміє або здатен зрозуміти суть обгово-

рюваного питання так само, як і він сам. Фігурально висловлюючись, про терміни не сперечаються – про них домовляються.

Вище зазначене зовсім не означає, що сприйняття адресатом смислу отриманого повідомлення є цілком суб'єктивним і не має на собі відбитка об'єктивності того, що відбувається. Добре поінформований учасник політико-комунікативного процесу, і комунікатор, й адресат завжди співвідноситимуть свої дії зі змістом отриманої інформації й обертатимуть окремі результати цих дій у політично значущу інформацію, тобто у відомості, здатні поповнити наявні раніше знання або якимось чином змінити їхній характер; у свою чергу, трансформовані знання впливатимуть на подальші дії учасника комунікації. Так, у структурі політико-комунікативного процесу виникає петля *зворотного зв'язку*. У результаті, політична комунікація постійно самовідтворюється: вона спрямовується знанням, зміст якого змінюється внаслідок контрольованих дій учасника комунікації. При цьому поведінка кожного учасника комунікації впливає не лише на його власні дії, а й на зовнішнє середовище, світ політичної реальності. Результати такого впливу ми називатимемо "прихованими наслідками", оскільки вони, по-перше, ненавмисні, а по-друге, не є очевидними для самого учасника комунікації, стаючи в той же час цілком доступними для того, хто перебуває до цього учасника комунікації в позиції зовнішнього спостерігача, нехай навіть і випадкового. Інакше кажучи, кожен із нас своїми діями, вчинками, словами впливає на стан політичної сфери, а наше сприйняття, розуміння світу політики, переломлюючи цей світ, змінює нас самих.

Отже, у контексті політичної культури процес розуміння політичної реальності або політичного майбутнього, до якого прагне комунікатор, впливаючи на політичних акторів, *по-перше*, має досить відносний характер, і яким чином він переломлюватиметься у відповідних діях учасників політичної комунікації, можна лише припустити. *По-друге*, ніхто не може безпосередньо спостерігати процес розуміння смислу спілкування іншою людиною: з побаченого або почутого кожен зробить власні висновки, які далеко не завжди збігаються з висновками іншого учасника комунікативного процесу. *По-третє*, рефлексивний цикл, який містить інтерпретацію політичної дійсності, контрольовані дії й розуміння того, що відбувається, первісно мають своєю метою зробити розуміння людиною навколишньої політичної реальності адекватним самій цій реальності. *По-четверте*, процес осмислення реальності триватиме навіть за відсутності впливу зовнішнього середовища. У цьому випадку процес розуміння стає самоорганізованим і самоспрямованим, і тут вклю-



чається рівень демократичності або недемократичності політичної свідомості й політичної культури. Відповідно, *політична комунікація буде самоорганізовуватись і самоспрямовуватись за допомогою зворотного зв'язку між її учасниками*. Безумовно, кожен рефлексивний цикл світорозуміння будь-якого індивіда, який бере участь у політичній комунікації, згодом може бути потенційно спростований діями інших учасників комунікативного процесу. Ці дії постійно накладаються одна на одну й при цьому можуть і вступати у взаємну суперечність, і координуватись, взаємодоповнюватись у плані інтерпретації політичної дійсності, реформуючи або формуючи, організуючи або дезорганізуючи політичну культуру суспільства.

Тут доречно навести висловлювання науковців А. Чічановського, В. Шкляра, О. Стариша про інформацію, яка є продуктом процесу комунікації: "Хоч інформація і є основою взаємовпливу і взаємодії в суспільстві, вона може стати й основою протистояння, конфліктності й розколу суспільства" [7, 9].

Говорячи про ідеальну модель політичної комунікації, яка була важливою вадою в процесі формування політичної культури демократичного суспільства, згуртовувала громадян у бажанні демократизації цього суспільства, президент Фонду "Європа ХХІ" І. Підлущка "передбачає наявність діалогу між "правлячою елітою" та "керуваними масами" за допомогою незалежних ЗМІ, у ході якого відбувається рівноправний обмін інформацією про політичний процес та його конкретні прояви" [8, 8]. А щоб зворотний зв'язок у політичній комунікації мав адекватний характер, на думку президента Фонду "Європа ХХІ", інформація має бути точною й такою, що піддається перевірці; діалог повинен проводитись відповідно до основних культурно-цивілізаційних цінностей, які сповідуються певним суспільством; інформування має відбуватися без порушення основних прав людини, свободи отримання й поширення інформації [8, 8–9].

Узагалі, наявність зворотного зв'язку дає суспільству право вважати себе демократичним. Якщо такий зв'язок через недостатній розвиток інформаційного обміну є досить обмеженим, то це призводить до передачі тільки "потрібної" інформації через ЗМІ, підконтрольні фінансово-політичним медіагрупам, політичної реклами "своїх" гравців, компрометації політичних конкурентів і створення відповідного медіаклімату.

Взаємодія політичної культури й комунікації виразно відчувається в сучасних умовах в Україні. Нові інформаційні технології змінюють якість і структуру пропозицій на політичному ринку, сприяють небувалому підвищенню щільності інтерактивної взаємодії елітарних і неелітарних верств.

Навіть невеликий екскурс у недавню нашу історію показує, як у громадян України змінилось сприйняття й ставлення до того, що пропонує їм медійний ринок й особливо телебачення.

Коли Радянський Союз розпався, перед Україною відкрились альтернативні можливості розвою. Вибір шляху розвитку постав як результат політичної гри й боротьби партій і угруповань, що переслідували корпоративні інтереси, які, щоправда, були завуальованими. У початковий момент політичної боротьби програми перетворення суспільства не піддаються раціональній верифікації. Тому були відкриті широкі можливості для соціальної міфотворчості, маніпуляцій масовою свідомістю. До того ж крах старого порядку викликав ейфорію: здавалось, усе можливо в новому житті. Це породжувало завищені очікування в більшості населення країни, і ріст відносної депривації відразу ж набув загрозливого характеру. Водночас абстрактна ідеалізація майбутнього створила сприятливі умови для популістського маніпулювання збудженими натовпами. Утопічні настрої (інспіровані виробниками ідеологічної продукції ЗМІ), що пропонувались нам, захопили масову свідомість українського суспільства й стали рушійною силою політичного процесу. Прагнення до новизни втілюється, зокрема, у продукуванні абстрактних ідеалів, доктрин та утопій, нових соціальних ілюзій (свобода, демократія, ринок). В умовах хаосу люди піддаються впливу, насамперед з боку засобів масової інформації, які за допомогою PR-технологій маніпулюють поведінкою реципієнтів, гіпнотизуючи їх віртуальною картиною майбутнього. У колективній свідомості виникає "ефект футуристичної новизни", і на його фоні різко девальвуються старі інституційні ідеали й цінності. Маніпулятори здійснюють приховану модифікацію цінностей, настанов, ідеалів людей, що призводить до зміни їх світосприйняття й соціальної поведінки. "Телебачення з однаковим успіхом може зробити національним героєм людину будь-яких поглядів, отже, бути або засобом досягнення громадської злагоди, або засобом політичної конфронтації" [9, 141].

Опитування студентської аудиторії Луганського національного педагогічного університету імені Тараса Шевченка, яке ми проводимо протягом кількох років поспіль, показало, що в 1994 р. 48 % студентів різних вікових категорій повністю довіряли інформації політичного характеру, яку подають ЗМІ, а вже у 2004 р. лише 31 % опитаних студентів повністю довіряють ЗМІ, але хотіли б таку інформацію перевірити. Майже 53 % студентів зазначили, що найважливішим джерелом отримання різноманітної політичної інформації є телебачення й інтернет, а для них, студентів, це ще й важливе джерело політичної ідентифікації, організації, координації їхньої політичної участі.



Видається, що в рішці різноманітних комунікацій і способів спілкування продукуються й виникають нові смислові образи влади, виробляються нові ціннісні ієрархії, ставлення, політичні норми, інститути, цілі. По суті справи, зворотний зв'язок у сучасному інформаційному просторі політики стає й джерелом значущих для влади товарів, і формою їх існування, і засобом їх споживання різними акторами.

Таким чином, нинішнє покоління через комунікації, що складаються, не лише відтворює фундаментальні риси політичної культури, а й трансформує їх, закладає основи тих зразків, символів і смислів, які належить інституціоналізувати їхнім нащадкам. Політична культура, яка живе в актуальних комунікаціях, об'єднує лики культур теперішнього й майбутнього. Зворотний зв'язок у комунікації стає механізмом самовироблення культури, визначає культурний меседж нових поколінь, змінюючи політичну культуру поколінь минулих.

1. *Deutsch, K. W.* The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control / K. W. Deutsch. – London : Free Press of Glencoe, 1963. – 316 p.

2. *Cotteret, J.-M.* Governments et governess: La communication politique / J.-M Cotteret. – Paris : Presses universitaires de France, 1973. – 178 p.

3. *Pay, I.* Political Communication // The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions. – Oxford ; New York, 1987. – P. 442.

4. *Burke, K.* Language as Symbolic Action. – Berkeley : University of California Press, 1966. – 514 p.

5. *Heider, F.* Attitudes and Cognitive Information // Journal of Psychology. – Vol. 1946. – P. 107–112.

6. *Newcomb, T.* An Approach to the Study Communicative Acts // Psychological Review. – 1953. – Vol. 60. – P. 393–401.

7. *Зернецька, О. В.* Трансформація типів нових передач в політичній комунікації // Нова політика. – 2000. – № 1. – С. 194–198.

8. *Підлуцька, І.* Політична комунікація: український досвід // Медіа-навігатор. – 2001. – № 2. – С. 7–13.

9. *Сащук, Г.* Особистість у телевізійному просторі країни // Зб. наук. пр. політол. спрямованості. – Вип. 1 (4) / за заг. ред. А. А. Чічановського. – К. : Грамота, 2007. – С. 141–150.

10. *Іванов, В. Ф.* Масова комунікація / В. Ф. Іванов. – К. : Віпол, 1998. – 334 с.

11. *Ненов, Г. П.* Засоби масової інформації України в умовах політичного трансформування суспільства: автореф. дис. ... к. політ. н. / Г. П. Ненов. – Одеса : Одес. держ. ун-т ім. І. І. Мечникова, 1976. – 25 с.

12. *Чічановський, А. А.* Пореформенные средства массовой информации: фактор демократизации общества или показатель его духовной интеграции? // Власть и нравственность. – М. : Славянский мир, 1997. – С. 136–159.

13. *Шпонько, О. В.* Тенденції розвитку політичної комунікації в сучасному демократичному суспільстві в контексті інформаційного поля України (1998–2003) // Наук. зап. Ін-ту політ. і етнонац. дослідж. ім. І. Ф. Кураса НАН України: зб. наук. пр. – К., 2007. – Вип. 35. – С. 299–312.

14. *Чічановський, А.* Функціонування ЗМК як політичний процес // Публіцистика і політика : зб. наук. пр. політол. спрямованості. – Вип. 1 (4) / А. Чічановський, В. Шкляр, О. Стариш ; за заг. ред. А. А. Чічановського. – К. : Грамота, 2007. – С. 7–29.



Іванов В. Ф., д. філол. н.
УДК 070:303.7.001

Процедура контент-аналізу

Йдеться про удосконалення процедури контент-аналізу. Аналізуються різні способи: розчленування та кодування тексту, комплексний підхід тощо.

Ключові слова: контент-аналіз, текст, зміст.

The question is about the improvement of procedure of content-analysis. The different ways are: breakdown and coding of text, complex approach and others etc.

Keywords: content-analysis, text, content.

Речь идет об усовершенствовании процедуры контент-анализа. Анализируются различные способы: деление и кодировка текста, комплексный подход и тому подобное.

Ключевые слова: контент-анализ, текст, содержание.

Основні операції контент-аналізу розробив Г. Лассвелл [1]. Але минуло багато часу, і дослідники контент-аналізу неодноразово намагалися удосконалити операційний апарат. Дехто розуміє контент-аналіз трохи спрощено. Деякі дослідники на перше місце висувають операцію розчленування об'єкта. Наприклад, В. Саонов так визначив принципovu схему дослідження із застосуванням контент-аналізу: "розчленування об'єкта формулювання завдань і гіпотез – розробка перемінних – операційне конструювання, яке здійснюється в інструкції переклад масиву тексту на умовні означення, які обрані для перемінних (їх значень)" [2].

Більш детально процес розчленування розглядає Л. Федотова: "У ході процедури аналізу тексту аналізований текст підлягає розчленуванню, своєрідній вівісекції, квантифікації на ті лінгвістичні одиниці мови, які служать у тексті індикатором певних явищ дійсності, ідей, моделей поведінки і т. ін. Ці мовні одиниці повинні бути адекватними по суті більш узагальненим поняттям, категоріям, явищам, які цікавлять дослідника" [3]. Як бачимо, тут на перший план висувається саме розчленування, "розтрощення змісту тексту на одиниці ("юнітізація") і їх класифікування за категоріями аналізу" [4]. Тієї самої думки дотримується Т. Шуміліна: "Текст розчленується на окремі одиниці вимірення відповідно до цілей і завдань вивчення й розробляється набір категорій, які описують зміст. Категоріям відповідають певні елементи тексту. Потім обираються одиниці підрахунку, якими вимірюється зміст. Ці операції дозволяють виразити зміст через набір ознак, які підлягають підрахунку" [5].

Таким чином, ці дослідники пропонують починати аналіз із розчленування. Але це неможливо. Якщо не буде певної гіпотези дослідження, не буде проведено вибірку й інші підготовчі операції, то розчленування взагалі нічого не дасть і його

результати не матимуть ніякої наукової ваги.

Деякі дослідники висувають на перший план такі підготовчі процедури контент-аналізу, як формулювання мети дослідження, його завдань, гіпотез, проект вибірки досліджуваних документів, тобто визначення об'єкта, меж масиву публікацій і проведення вибірки, яка є репрезентативною щодо генеральної сукупності, опис методу оцінки даних, експертна оцінка тезауруса, вироблення інструкції кодувальника [6].

Певна частина дослідників вважає, що першочергове значення має виділення одиниць аналізу, реєстрації та підрахунку, розробка ключового довідника та бланків реєстрації [7], пошук індикаторів у тексті. Вчені виділяють ці моменти, мабуть, тому, що вони мають якісний характер, але це не означає, що на цих моментах лежить уся відповідальність за успішний хід аналізу. Всі етапи контентного аналізу дуже важливі, якщо вилучити хоча б один, зруйнується вся будова дослідження.

Більш правильним є комплексний підхід до процедури контент-аналізу, який включає такі стадії: 1) підготовка програми аналізу документів (маються на увазі завдання, гіпотези, поняття, об'єкт аналізу і т. ін.); 2) визначення емпіричних моделей аналізу, проведення вибірки (тобто підбір комунікативних органів, вибір матеріалів за ті чи ті проміжки часу, визначення видів повідомлень, типу вибірки); 3) розробка методики даного конкретного аналізу; 4) пілотажне дослідження, перевірка надійності методики; 5) збирання первинної емпіричної інформації; 6) кількісна обробка зібраних даних; 7) інтерпретація здобутих результатів, висновки дослідження [8].

Свій погляд на процедуру контент-аналізу висловив і В. Коробейников. Він на перший план висуває проблему кодування: "Дослідник розбиває текст на елементи чи сукупності, кожна з яких характеризує певний зріз змісту, що його цікавить. У результаті створюється модель змістового плану



тексту... Необхідним засобом вираження змісту тексту у вигляді моделі виступає кодування... При кодуванні дослідник розглядає тільки такі об'єкти, які він сам попередньо вказує у методиці" [9].

Трохи спрощено розумів процедуру контент-аналізу Д. Деопін. На його думку, "процедура зводиться до виявлення найпростіших складових елементів для даного типу документів у його конкретному вигляді, класифікації цих елементів, що розглядаються як ознаки досліджуваного явища, і визначенню масовості кожного з них" [10].

Отже, розглянемо кілька конкретних прикладів. Так, у 70-ті рр. ХХ ст. група естонських дослідників проводила контент-аналіз газети "Едазі". Для аналізу було дібрано 24 номери. На першому етапі дослідники з допомогою експертної оцінки (експертами були читачі) виділили систему категорій.

Сто сімдесят чотири читачі-експерти, представники всіх верств аудиторії "Едазі", ранжирували 94 картки з назвами всіх об'єктів комунікації за 11-бальною шкалою. Такому самому ранжируванню підлягали і 13 сфер дійсності. Потім проранжировані об'єкти згрупували у класи (класифікатор). Підкласи стали категоріями дослідження. За одиницю аналізу взяли просте речення.

Кожне речення необхідно було віднести до однієї з категорій [11].

По-своєму виділила етапи дослідження М. Черемисова.

Вона проводила лінгвістичний аналіз елементарних висловлень як одиниць аналізу тексту. Спочатку дослідниця розклала складні речення на прості, причому прикметниковий і дієприкметниковий зв'язки ставали окремими реченнями [12]. В іншому лінгвістичному дослідженні на попередньому етапі був виділений повний перелік цінностей (вони стали одиницями аналізу), які були зафіксовані респондентами. На базі цього вчені склали класифікатор цінностей, впорядкувавши їх за групами, а також класифікатор логіко-синтаксичних зв'язків. Одиницею підрахунку вони обрали елементарне висловлення. І саме з використанням цих класифікаторів і був проведений контент-аналіз [13].

Як бачимо, кожен учений самостійно виробляє конкретну процедуру контент-аналізу залежно від завдань дослідження. Але звичайно є і загальні моменти процедури, такі як вибірка, обрання одиниць аналізу, категорій та ін.

1. *Lassuell, H.* Analyzing the Content of Mass Communication / H. Lassuell. – N. Y. : A Brief Introduction, 1942.

2. *Сазонов, В. В.* Предисловие // 47 пятниц. Контентный анализ: Методика и организация (приложение к программам и документам исследования). – М., 1969. – Вып. 5. – С. 11.

3. *Федотова, Л. Н.* Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды : учеб.-метод. пособ. по курсу "Методика конкретно-социологических исследований и журналистика" / Л. Н. Федотова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1988. – С. 19–20.

4. *Таршис, Е. Я.* О технической классификации единиц анализа в анализе содержания текстов средств массовой информации и пропаганды // Материалы

межреспубликанской научной конференции "Современные методы исследования средств массовой коммуникации". Таллин, [29–30 сентяб. 1980 г.] / редкол. И. Триккель (отв. ред.) и др. ; Секция массовой коммуникации Прибалтийского отделения ССА, Гостелерадио ЭССР. – Таллин : Периодика, 1983. – С. 113–115.

5. *Шумилина, Т. В.* Методы сбора информации в журналистике : учеб.-метод. пособ. / Т. В. Шумилина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1983. – С. 45.

6. *Костенко, Н. В.* Контент-анализ // Социологический справочник / под общ. ред. В. И. Воловича. – К. : Политгиздат, 1990. – С. 212–214; *Орланова А. И.* Контент-анализ социально-экологической проблематики прогноза-целевого характера // Вопросы теории и методов социологических исследований. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. – Вып. IV. – С. 72–76.

7. *Багиров, Э. Г.* Очерки теории телевидения. – М. : Искусство, 1978. – С. 119 ; *Лекции по методике конкретных социологических исследований.* – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1972. – С. 84 ; *Методика социологических исследований : курс лекций / под ред. А. В. Тихонова.* – Л. : Высш. проф. шк., 1975. – С. 74.

8. *Методы социальной психологии / под ред. Е. С. Кузьмина и В. Е. Семенова.* – Л. : Изд-во Ленинград. ун-та, 1977. – С. 49 ; *Семенов, В. Е.* Метод изучения документов в социально-психологических исследованиях. – Л. : ЛГУ, 1983. – С. 53 ; Семенов, В. Е. Применение метода контент-анализа в социально-психологических исследованиях : автореферат дисс. ... к. псих. н. : 19. 00. 05. / В. Е. Семенов. – Л., 1975. – С. 13–15.

9. *Коробейников, В. С.* Методы качественно-количественного анализа содержания документов // Методы анализа документов в социологических исследованиях : Сб. ст. / АН СССР, ИСИ, ССА; науч.-ред. совет : В. Н. Иванов (предс.), В. Г. Андреев, И. В. Бестужев-Лада и др. – М. : ИСИ АН СССР, 1975. – С. 20, 22.

10. *Деопин, Д. В.* Некоторые признаки построения формализованных языков для исследования исторических источников // Количественные методы в гуманитарных науках. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. – С. 7.

11. *Карусов, М.* Методика исследований социальной направленности газеты // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тезисы докладов рабочего совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; М. Лауритин, Р. Тимак ; отв. ред. А. Г. Здравомыслов. – М. ; Л., 1973. – Вып. 1. – С. 83–86.

12. *Черемисова, М. И.* Элементарное высказывание как единица анализа текста (Общие принципы и правила выделения) // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тезисы докладов рабочего совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; отв. ред. А. Г. Здравомыслов. – М. ; Л., 1973. – Вып. 1. – С. 65–70.

13. *Азарх, Э. Д.* Классификатор логико-синтаксических связей и его использование в контент-анализе // Методологические и методические проблемы контент-анализа : тезисы докладов рабочего совещания социологов / АН СССР. Институт социологических исследований ; Р. В. Рывкина, М. И. Черемисова ; отв. ред. А. Г. Здравомыслов. – М. ; Л., 1973. – Вып. 1. – С. 77–82.



Репрезентація маскулінності в пресі

У контексті гендерної складової розвитку масовокомунікативного простору України проаналізовано специфіку побудови типів маскулінності в сучасних жіночих журналах. Описано три типи маскулінності: аскриптивна, дескриптивна, прескриптивна.

Ключові слова: гендер, журнал, маскулінність, масова комунікація, преса.

A specific character of constructing the types of masculinity in modern female magazines is analysed in the context of gender component of the development of Ukrainian mass communication space. Three types of masculinity are described: ascriptive, descriptive, prescriptive.

Keywords: gender, female magazine, masculinity, mass communication, press.

В контексте гендерной составляющей развития массовокоммуникационного пространства Украины анализируется специфика построения типов маскулинности в современных женских журналах. Описывается три типа маскулинности: аскриптивная, дескриптивная, прескриптивная.

Ключевые слова: гендер, женский журнал, маскулинность, массовая коммуникация, пресса.

Сучасний ринок преси дає можливість ознайомитися з чималою кількістю жіночих видань і пропонує широку гаму сконструйованих типів маскулінності. Вочевидь наявні дві протилежні тенденції. З одного боку, йдеться про уніфікацію маскулінної репрезентації, з іншого – варто говорити про національну маскулінну ідентифікацію (останній акцент є дуже важливим, оскільки історичний розвиток держави, нації, специфічність її ментальності, устрою може зумовлювати зовсім різне позиціонування маскулінності).

Серед українських і російських учених, науковців із колишнього пострадянського простору, які приділяють увагу дослідженням такого типу, можна назвати Н. Ажгіхіну, А. Альчук, З. Баблюна, О. Гапову, І. Жеребкіну, С. Жеребкіна, О. Забужко, О. Здравомислову, І. Кона, О. Мещеркіну, Н. Пушкарьову, Н. Сидоренко, А. Синельникова, Г. Тьомкіну, С. Ушакіна, Р. Ямпольську, О. Ярську-Смирнову, серед західних – Е. Борнстейна, Р. Коннелла, С. Ларсен, М. Месснера, П. Робінсона й ін. Водночас наголосимо, що, незважаючи на наявність чималої кількості публікацій з проблем маскулінності, на матеріалах засобів масової комунікації окреслені питання аналізуються не так часто.

Маскулінність, як і самі чоловіки й характерні для них стилі життя, – неоднорідна й багатовимірна, а стереотип "справжнього" чоловіка має сенс лише в певній системі взаємозв'язаних соціальних уявлень. І. Кон наголошує, що множинність і плінність образів маскулінності виявляється не тільки в історії, а й у житті кожного конкретного індивідуума, який у різних ситуаціях із різними партнерами "розігрує" й "представляє" різну маскулінність [1, 582]. Варта уваги в цьому випадку збірка "Про мужність" [2] (конкретно статті "Чоловіче тіло як еротичний об'єкт" І. Кона,

"Криза маскулінності в пізньорадянському дискурсі" О. Здравомислової та Г. Тьомкіної, "Повернення денді: гомосексуалізм і боротьба культур у пізньорадянському дискурсі" Б. Бера), а також окремі роботи Е. Борнстейна "Маскулінність і націоналізм у сучасних російських "чоловічих журналах" [3], А. Клециної "Чоловіки на сторінках жіночих видань" [4], О. Мещеркіної "Інституціональний сексизм: стереотипи маскулінності" [5], І. Утехіна "'Яйця, тютюн, перегар і щетина": про деякі засоби конструювання маскулінності" [6], С. Ушакіна "Видимість мужності" [7].

Реалізація мети нашого дослідження – аналіз конструювання типів маскулінності в сучасних жіночих журналах – зумовила конкретизацію таких завдань, як визначення критеріїв поняття "маскулінності"; окреслення специфіки побудови типу/типів маскулінності на шпальтах жіночих часописів.

Маскулінність розуміється "як особлива соціальна ідентичність, що існує виключно в конкретному соціумі й змінюється разом із ним" [1, 571], проте константним таке потрактування навряд чи можна назвати. Принаймні функціонально дійовими на сьогодні є три визначення, запропоновані І. Коном: "1. Маскулінність як дескриптивна, описова категорія означає сукупність поведінкових і психічних рис, якостей і особливостей, об'єктивно притаманних чоловікам, на відміну від жінок. 2. Маскулінність як аскриптивна категорія означає один з елементів символічної культури суспільства, сукупність соціальних уявлень, настанов і вірувань про те, чим є чоловік, які якості йому приписуються. 3. Маскулінність як прескриптивна категорія – це система приписів, що мають на увазі не середньостатистичного, а ідеального "справжнього" чоловіка, це нормативний еталон чоловічості" [1, 572].



Парадигми маскулінності складно визначити однозначно й остаточно. Сьогодні ніхто з учених не ризикне окреслити первинне в дефініції "чоловічого" й "жіночого" (звичайно, що фізіологічний аспект – тема окремої розмови). Водночас значна частина цивілізованих народів визначила більш-менш усталені стандарти, що стосуються як чоловічих, так і жіночих стереотипів і на яких ґрунтуються основні поняття маскулінності / фемінності. І йдеться не тільки про виконання певних соціальних і гендерних ролей, а й про зовнішню схожість (чоловіків на жінок і навпаки). Саме тому практичний аналіз матеріалів, наведених у цій статті, аргументуватимемо класифікацією, запропонованою Овчаровим [8].

Варто звернути увагу на два напрями журнальної репрезентації маскулінності: безпосередньо на матеріали (тексти) і на рекламу часописів. У даному випадку доречно зважити на визначення реклами крізь призму психології, запропоноване Т. Краско, яка вважає, що основним психологічним поняттям, на яке слід спиратися в розумінні психологічної сутності рекламного впливу, є поняття потреби. Потреба – це явно чи неявно відчутна необхідність, що виступає джерелом активності [9, 25]. Усі потреби Т. Краско поділяє на дві великі групи: первинні, або базові, та вторинні, або соціалізовані. Так, до перших належить потреба в захищеності (ідеться про безпеку, тепло, задоволення, зручності тощо), у самореалізації; до других – потреби, зумовлені об'єктивними умовами й обставинами життя людини в певний час, у певному місці й серед конкретних людей [9, 25]. Тож і виходить, що, з одного боку, реклама – це значний грошовий прибуток для видання, а з іншого – заздалегідь продумана рекламодавцем тактика впливу на підсвідомість, гнучкий механізм переорієнтації і засіб стереотипізації свідомості реципієнта, тобто читача, слухача, глядача).

Акцентними є й два аспекти репрезентації – вербальний (безпосередньо текстові матеріали) і візуальний (ілюстрації). До того ж пам'ятаймо, що, по-перше, журнали жіночі, і тому основна увага на їх сторінках приділяється саме жінкам. Чоловіки представляються як неодмінна складова їх життя. По-друге, головні героїні журнальних матеріалів – успішні жінки, відповідно, на самому початку діє настанова на сприйняття лише успішного чоловіка, хоча зрідка трапляються й винятки (певно, логіка бере своє: успіх – це справа не одного десятиліття, не однієї людини, а успішними одразу всі бути не можуть).

У статті розглянуто такі матеріали: 1) в яких обговорюються проблеми чоловічої фізіології, виховання, зовнішнього вигляду, рис характеру, поведінки тощо (тобто жінка, фактично, як фігурантка взагалі відсутня); 2) головними фігурантами яких є відомі чоловіки (крізь призму

представлення рис маскулінності); 3) присвячені відомим жінкам (розмови про тих чоловіків, які з ними поруч, про жіноче розуміння чоловічого ідеалу); 4) на предмет характеристики типів маскулінності в журнальній рекламі.

Специфічність жіночого часопису, в якому про жінок і для жінок пишуть здебільшого вони ж самі, передбачає мінімум інформації власне чоловічого змісту (проблеми здоров'я, взаємин із жінками, поведінка, зовнішній вигляд, стиль життя тощо найвірогідніше розкриваються в контексті жіночого життя (батько, син, чоловік, коханець)). Саме тому подібні матеріали в журналах такого типу фактично відсутні. Домінантними у висвітленні названих тем є безпосередньо чоловічі видання ("Б-52", "Maxim", "Playboy", "XXL" та ін.). Паралельне обговорення таких проблем більш вірогідне на сторінках так званих сімейних часописів, наприклад "Мир семьи", "Домашний очаг", "Мой ребенок" і т. д.

Маскулінність, закладена природою, у першу чергу, є статевою ознакою. "Cosmopolitan" досить таки неординарно описує складову "sex" із пари "gender/sex". Журналістка Євдокія Проніна в матеріалі під назвою "Весела дюжина, або фалічна експертиза" робить спробу класифікації чоловічих статевих органів (зауважимо, що перелічуються не тільки назви й наводяться класифікаційні характеристики, а й подаються ілюстрації пластилінових копій головної чоловічої ознаки (тут тобі й "стандартна модель", й "олівець", і "шампіньйон", і "бабуся в хустинці", і "маринований огірок" і т. п.)). Без сумніву, цей матеріал не можна сприймати без гумору. Сама ж авторка визначає мету власного "опусу" так: "Аби твоєму чоловікові жилося весело, можеш підкинути йому черговий привід для неспокою" (Cosmopolitan. – 2002. – № 3). Водночас виникають і провокаційні запитання: "а чи буде після цього йому весело?" і "яких висновків, власне, може дійти прекрасна половина?"

Проблема "Чого бояться чоловіки?" порушується Аллою Григор'євою в однойменному матеріалі в журналі "Натали". Свої висновки вона вибудовує на результатах досліджень американських психологів. У цьому контексті йдеться як про маскулінність аскриптивну, так і про дескриптивну та прескриптивну. Найбільше чоловіки бояться "опинитися непотрібними та недооціненими на роботі й удома; вольових жінок; імпотенції; чоловіків-суперників; здаватися смішним (це стримує їх від вияву власних почуттів); жінок-керівників, які, на їх думку, зовсім непередбачувані; загальновідомої жіночої інтуїції, від якої нічого не можна приховати" (Натали. – 1998. – № 3). Цікавою також є ілюстративна частина цього матеріалу – дві світліни чоловіка-моделі в стилі ню: міцні м'язи, відчутне навіть під прихованою матерією "чоловіче ество". Проте наголосимо, що, незважаючи на фі-



зіологічний перелік страхів, бажання жінки-авторки й жінки-читачки хоча б бачити чоловіка чоловіком бере гору: на рівні візуальному вона дозволяє собі більше, ніж це визначено патріархатним каноном.

Актуальною в контексті цієї групи матеріалів є стаття постійні авторки "Натали" Ірени Роздобудько "Полігамія: міф, вигаданий для чоловіків", у якій порушується проблема, якою сьогодні переймаються не стільки журналісти, скільки лікарі, генетики, соціологи, психологи. Звертаючись за коментарями до спеціалістів, журналістка намагається розібратися в ситуаціях, коли жінка безпосередньо стикається з полігамним чоловіком, тобто обговорюється питання дескриптивної маскулінності. Ілюстративність відсутня, але наприкінці статті пропонується так звана "інформація для роздумів". У ній наголошується на тому, що, по-перше, "для чоловіка нетривале захоплення на боці – ліки від нудьги родинного життя"; по-друге, "жінка здатна по-справжньому захопитися новим партнером і надати йому перевагу"; по-третє, "у середньому протягом дня чоловік думає про секс 206 разів"; по-четверте, "жінкам притаманні спади статевого потягу"; по-п'яте, "у чоловіків статевий гормон виробляється постійно" (Натали. – 1999. – № 6). На нашу думку, і без ілюстрацій зрозуміло, що над чоловічою фізіологією все ще тягнє "голос пращурів", коли самець мав спарюватися з якомога більшою кількістю самок. Ірена Роздобудько, певне, намагається підготувати жінку до нормальної й адекватної реакції на полігамну поведінку більшості чоловіків і представляє її як природно задану. Цілоком резонно було б акцентувати на жіночій полігамії – ознаці колишнього матриархату й способі життя певних сучасних диких племен і народів світу. Але про це, на жаль, не йдеться.

Без сумніву, навіть та невелика кількість уміщених на сторінках жіночих часописів матеріалів із окресленої нами першої групи дозволяє зробити висновок: найчастіше, порушуючи питання чоловічої фізіології, виховання, поведінки, стилю життя, автори наголошують усе-таки на дескриптивній маскулінності, основним виявом якої є сексуальна сила, реалізація сексуальних можливостей як засіб самоствердження і ствердження в очах інших.

Шпальти жіночих журналів друкують чимало матеріалів про відомих у межах країни чи все-світньо відомих чоловіків: політиків, учених, бізнесменів, банкірів, митців. У таких випадках на перше місце висуваються соціальна успішність чоловіка, його здатність використовувати природні, власне, чоловічі якості для успішної соціалізації. Візуальні образи таких чоловіків дуже часто далекі від розрекламованого "мачизму". Їхня цін-

ність полягає не в сексуальній енергії, не в реалізації функцій самця, а в здатності розкрити себе як особистість (згадаймо наведену вище класифікацію Овчарова). Герої журнальних матеріалів – наші сучасники, легендарні особистості, історичні постаті (зауважимо, що відповідно до часової належності варіюється й жанр: якщо йдеться про сьогодення, то домінує бесіда, інтерв'ю, якщо ж про минуле – активно функціонує жанр статті, нарис, портрета).

Так, можна назвати матеріал Алли Григор'євої про визнаного світом живописця, скульптора, графіка "Амадео Модільяні та його музи". Обдарований красень не був ангелом у житті: алкоголік, наркоман; ним опікувалися різні жінки (до речі, остання з них, Жанна Ебютерн, не прийняла його смерті й вчинила самогубство) (Натали. – 1998. – № 3). Про нього писала й Олена Головіна в статті "Амадео Модільяні: падіння у вічність" (Караван історій. – 2000. – № 9). Ця постать цікава крізь призму маскулінності з кількох причин: по-перше, через свою сексуальну реалізацію – роль самця; по-друге, через власне нестримне бажання успішної соціалізації – він вважав себе талановитим майстром, але визнаний був лише після смерті; по-третє, через захоплення жінок: незважаючи на аморальний спосіб життя, для більшості він був справжнім чоловіком.

Красива розповідь Наталі Дроботько "Адмірал Нельсон: подвиг на фронті кохання" перекоонує, що жахливий характер і потворність не завадять справжньому чоловікові досягти значних висот у своєму житті. Батьківщина й народ навіки зберегли пам'ять про видатного полководця (чого не можна сказати про красуню леді Гамільтон, колишню куртизанку, а згодом – його коханку, яка майже все життя прожила інтригуючи. Англія їй цього не вибачила) (Натали. – 2001. – № 3).

Про відомого письменника і неординарного чоловіка розповідає Олена Головіна. "Заповіт сера Артура" – це спроба розкрити таємниці життя Артура Конан Дойля, дивної і загадкової особистості, яку більшість вважає справжнім чоловіком, несправедливо ототожнюючи з персонажем його творів Шерлоком Холмсом (Караван історій. – 2001. – № 5).

Співзвучний цій статті й матеріал Ігоря Кедровцева "Темні алеї Івана Буніна". Автор доводить, що соціальна успішність чоловіка (у цьому випадку – визнання світом Буніна як талановитого письменника і, відповідно, публічний дозвіл вести себе не так, як усі) для більшості жінок є основним критерієм оцінки його маскулінності (Женский журнал. – 2001. – № 9).

Журнал "Натали" представляє й іншу постать, приклад так званої постмодерністської маскулінності, визнаного світом кутюр'є Ів Сен Лорана: "Ів Сен Лоран: після мене і Коко Шанель – справжня



пови́нь". Ознаки його чоловічого – НЕ красиве обличчя, спортивна фігура, міць і сила (через фемінне в характері він зазнав знущань у школі та армії), а вміння зробити жінку прекрасною. Це дозволило йому стати найбажанішим чоловіком світу (саме в оточенні красивих жінок він рятував свою "НЕтаку" маскулітність). Ним захоплювались, із ним хотіли підтримувати дружні стосунки і зустрічатися, навіть незважаючи на страшну хворобу, – СНІД. Більшість ілюстрацій до матеріалу – фото красивих моделей, найвідоміших і найпопулярніших жінок світу (Натали. – 1999. – № 1).

У розрізі порушень традиційних уявлень про справжнього чоловіка (а якщо згадати в хронології фольклору та кіно, то ним завжди був надчоловік – Ілля Муромець, Кирило Кожум'яка, Садко, Бетмен, Спайдермен та ін.) варто звернути увагу на статті "Маленький Шарль, якому стати великим допомогла Едіт Піаф" (Натали. – 1998. – № 5) і "Джекі Чан: смертельний номер" (Караван історій. – 2000. – № 9). Знову ж таки важливим є чинник успішної соціалізації, зумовленої індивідуальною вдачею. Обидва чоловіки, невеликі на зріст, представники національних менших, довели своє право називатися справжніми чоловіками, вибороли в нерівній боротьбі з Термінатором-Шварценеггером та до нього подібними жіночу прихильність, любов, захоплення та повагу. Їх визнання не є миттєвим. Це тривала й наполеглива праця, розвиток власних можливостей і надможливостей, яким не стають на заваді ані національність, ані вік, ані зріст, ані будь-що. І такі приклади в кінематографічному та естрадному житті непоодинокі. Це й маленький жвавий товстун Дені де Віто (згадайте прекрасну американську комедію "Близнюки", яка доводить на прикладі чудових акторів антиподів – де Віто/Шварценеггер, що м'язи, високий зріст, волохатість, низький тембр (або як зазначав Утехін, "яйця, тютюн, перегар і щетина...", ще не є всіма ознаками чоловічого) не обмежують коло маскулітних ознак, чоловіче – це щось інше). У цьому переліку можна згадати і невисоких на зріст Чарлі Чапліна, Ролана Бикова, Броніслава Брондукова, Валерія Леонтьєва (інтерв'ю з останнім – у журналі "Натали" – 1999. – № 3).

Проте, напевно, жінки вибачають чоловічі "недоліки" – маленький зріст, неприваблива зовнішність, відсутність м'язів, фізичні вади, кохання до інших чоловіків – лише за двох умов – таланту і високого соціального статусу. (Це матеріали про Джона Моргана, Жерара Філіпа, Скота Фіцджеральда (Караван історій. – 2000. – № 3), Ремарка (Женский журнал. – 2002. – № 2), Уїнстона Черчилля (Караван історій. – 2001. – № 3). Якщо ж подібні умови відсутні, то представник "сильної статі" має бути красивим (для чоловіків поняття краси відносне), спортивним, заробляти багато грошей, буквально, робити неможливе.

Зауважимо, що такий стереотип останнім часом усе більше розкручується ЗМК. Але коріння цієї технології сягає ще фольклору. Як тут не згадати казки про принців (чарівних, сильних і багатих) та попелюшок, білосніжок, сплячих красунь або Іванів-дурнів (котрі покладаються тільки на власний, як виявляється, не дурний розум і вдачу) та чарівних принцес, яким імпонують саме мужицька сила, природна енергія, життєвий практицизм і прикладні наслідки розумової діяльності без ореолу героя! Саме тому шпальти журналів заповнюються інтерв'ю, бесідами і розповідями про популярних (наголошується на різниці в значеннях слів "популярний", "відомий", "видатний") акторів, співаків, бізнесменів, громадських і політичних діячів. Це О. Домогаров (Женский журнал. – 2001. – № 9), Ентоні Делон (Женский журнал. – 2001. – № 9), діти відомих усьому колишньому СРСР артистів – Степан Михалков (Караван історій. – 2001. – № 5) та Федір Бондарчук (Натали. – 2001. – № 10), боксери Клички, співак Олег Скрипка, актор Рассел Кроу (Натали. – 2003. – № 12) й ін. Жіночу аудиторію "живлять" образами, а в результаті – кожна жінка, звичайно, на основі прочитаного й проілюстрованого "вимальовує" у своїй уяві збірний образ – візуальний, поведінковий, вербальний – ідеал (такого собі "принца", благородного бандита), якого в житті фактично не існує. На нашу думку, з погляду аналізу маскулітного в масовій візуальній культурі, зокрема кінематографі, варто згадати книгу І. Жеребкіної "Гендерні 90-ті, або Фалоса не існує" [10].

Жіночі журнали, у першу чергу, апелюють до жіночої аудиторії. Переважна більшість фігурантів на сторінках видання – саме вони, проте їх життя не може презентуватися ізольовано від чоловічого контексту. Чоловіки представляються як невід'ємна складова жіночого повсякденного чи святкового існування. Якщо в аналізованих вище прикладах ми наголошували на тому, що акцент на зовнішньому в чоловічій репрезентації не обов'язковий, то під час розгляду наступних матеріалів цікаво простежити, наскільки і як змінюється ця тенденція.

Так, зокрема, на сторінках журналу "Натали" в інтерв'ю з відомою російською актрисою Мариною Могилевською та її (уже колишнім) чоловіком Віталієм Запорожченком розкриваються подоби сімейного життя, рольові функції в родині. Чоловік актриси – оператор за фахом, зізнається, що заробляє значно менше за дружину, проте це аж ніяк не впливає на їх подружнє життя. Вони закохані, а це головне. У даній ситуації матеріальний чинник і стереотип "чоловік – головний постачальник грошей" аж ніяк не є вирішальними (Натали. – 1998. – № 5).

Журнал "Натали" в рубриці "Доля" представив легенду радянського кіно, талановиту актрису,



красиву жінку Аллу Ларіонову – ("Російська казка: Алла Ларіонова"), яка вважає, що в житті могла б обрати для заміжжя більш вигідну кандидатуру, проте заміж вийшла за коханого чоловіка. Зауважимо, що саме цей чоловік – актор Микола Рибников – був розкрученим образом, "радянським мачо" 50-х – початку 60-х рр. XX ст.: звичайний робітник, зовні привабливий, не завжди порядний (хоча наприкінці картини він перевиховувався), душа компанії. Про такого марили всі жінки: колгоспниці, робітниці, інтелігентки. (В інших виданнях трапляються версії про те, що це був штучний шлюб. Красуню Ларіонову після її триумфу на кінофестивалі у Венеції (фільм "Садко") зробили невиізною, і вагітною, від іншого видали заміж за Миколу Рибникова) (Натали. – 2001. – № 10).

Інтерв'ю родини Степових у рубриці "Сім'я" – "24 години на добу ми разом" – це розповідь про те, що інколи чоловіче визначається здатністю посправжньому кохати жінку і спроможністю підпорядкувати власне життя її інтересам. Саме про це і говорить відома українська оперна співачка Валентина Степова (Натали. – 1998. – № 3).

Артистка української естради Ольга Крюкова в інтерв'ю журналу так описує свій ідеал маскуліного: "Чоловік ніколи не повинен бути винятковим. Я ніколи не чекала на принца на білому коні, ніколи не представляла поруч із собою книжкового героя, розуміючи, що в житті все не так... Я намагаюся знайти щось середнє між реальним чоловіком і вигаданим героєм з дитячої мрії. Він має бути розумним. Інтелект для мене – точка відліку" ("Cosmopolitan" – 2000. – № 3).

Рубрика "Зірковий слід" знайомить читачок журналу "Караван історій" із подробицями життя відомої німецької актриси Марлен Дітріх. Доля цієї жінки була складною, і чим більше зростала її популярність, тим вимогливішою ставала вона до тих чоловіків, які були поруч. Її ідеал маскуліного – успішний, наполегливий, багатий, респектабельний, відомий майже всьому світові – Джозеф фон Штернберг, Ремарк, Жан Габен. Але автор статті "Марлен" дуже тактовний, відчуває поріг морального й не прагне "смакувати" життя Дітріх, інтригувати її фемінним. Він зупиняє свою розповідь на 1944 р., коли 43-річна Марлен закохана в Габена, у військовій куртці поспішала на зустріч із коханим в Алжир. Проте в цьому матеріалі є досить-таки ненав'язлива мораль – часто найбезжальніше доля карає саме своїх коханих, тому головне – завжди залишатися людиною. На жаль, випробування успіхом Марлен Дітріх не пройшла. Визначений нею поріг маскуліного для чоловіків, а може, й для самої себе, спровокував і втрату найціннішого – фемінного: "Марлен Дітріх померла в Парижі у віці вісімдесяти дев'яти років, розорена й кинута її

близькими напризволяще... донька зрадила матір уже після її смерті – вона написала про неї такі мемуари, які часом незручно й читати: у них Дітріх виставлена на огляд уся – зі своїми дивацтвами, коханцями, фобіями, пласкими грудьми й мозолями... останніми роками стара не виходила з квартири: нечасто провітрювала кімнати, тиранила служницю, не милася, не лікувала гнилі зуби й катаракту, пиячила..." (Караван історій. – 2000. – № 9).

У цьому ж номері в рубриці "Love story" розміщено матеріал про російську актрису Катерину Редникову. Акторка розповідає про свій ідеал чоловіка – відомого актора Бена Кросса. Старший за віком, успішний, популярний, матеріально забезпечений. Катерина вдячна долі за зустріч із ним (Караван історій. – 2000. – № 9).

Як не дивно, але подеколи героїнь на сторінках жіночих журналів значно менше, ніж чоловіків-героїв. Усі статті, нариси, інтерв'ю доводять, що оптимального варіанта маскулінності в жіночому світі не існує. Кожна жінка розуміє її по-своєму: для першої – вирішальною є приваблива зовнішність, для другої – гроші, для третьої – популярність, для четвертої – інтелект. Перелічувати можна нескінченно. Головне в цьому питанні – те, що, власне, і хоче сама жінка. (Згадайте, подібну назву мала програма на РТР.)

Окрім інтерв'ю та інших матеріалів із фігурантами чоловіками і жінками, певний інтерес для формування базового розуміння маскуліного становить інформація про те, як чоловікам одягатися, цілуватися, ходити, їсти, доглядати за дитиною тощо. Так, наприклад, журнал "Натали" пропонує обговорити проблеми альфонсів: "Жінки, які платять" (1999. – № 3), "Що хоче жінка, що може чоловік" (2001. – № 3), "Кіт у мішку, або Чоловіки, яких ми вибираємо" (2001. – № 3), "Безплідний шлюб" (2000. – № 9), "Я, він і гаманець, хто зайвий?" (1999. – № 6), "Чоловік-романтик" (1998. – № 1). Мабуть, саме такі матеріали дозволяють розв'язати міф про надчоловіка та його суперякості.

Окремо варто розглянути рекламні матеріали, які є чи не основними постачальниками стереотипів маскулінності. У жіночих журналах основні акценти в рекламі – на візуальних образах. Чоловічі образи присутні в рекламі туристичних фірм, автомобілів, ліків, білизни, парфумів, кави, тютюну тощо.

Так, наприклад, часопис "Добрые советы" (2003. – № 10) уміщує рекламу ліків проти болю в шлунку "Альмагель Нео". Візуальний образ чоловіка – клоун, який дивиться в дзеркало. Цілком доцільно виникає запитання: над ким сміється? Мабуть, над собою!!!

Красивий молодик із чарівною усмішкою та з красунею супутницею рекламує журнал "Отдохни" (2004. – № 1), переконуючи, що саме це видання є чудовим відпочинком.



Образи вишуканих, респектабельних і, безумовно, матеріально забезпечених чоловіків на рекламних сторінках журналу "Cosmopolitan" – взуття "Цезаре Пачотті" (не має значення, що фон – кладовище; головне – його черевики та її босоніжки (кольоровий акцент саме на них: у чоловіка взуття блакитне!) (Cosmopolitan. – 2000. – № 3).

Оголені чоловіки "впереміш" із оголеними дівчатами в рекламі парфуму "D&G" (Cosmopolitan. – 2000. – № 3). У даному випадку маскуліність виразняється досконалим тілом, ідеальною зачіскою (зазначимо, що жодних вторинних статевих ознак немає – зайве волосся на тілах моделей відсутнє; естетика ню, відчуття уявлюваного аромату найголовніше!). У подібному стилі "Kenzo" та "Benetton" рекламують аромати для неї і для нього (Cosmopolitan. – 2000. – № 3, № 10). Гламурний чоловік на фоні флакона туалетної води – образ реклами "BOSS" (Cosmopolitan. – 2000. – № 10).

Сторінки "Натали" заповнюють досить-таки різні рекламні чоловічі образи: мачо, сім'янин, діловий, спортивний. Наприклад, реклама пральної машини "Індезит" – це родинна реклама: дідусь і бабуся з онуком й онукою в бездоганно чистому одязі спостерігають на площі за жонглером у білій сорочці (Натали. – 2001. – № 10). Образ дідуса – певний натяк на те, що (не беручи до уваги пральну машину), якими б парфумами не користувався замолоду, на якій би машині не їздив, а мати родину й онуків на схилі років – найголовніше. Тоді й велика пральна машина знадобиться! Подібна концепція витримується в рекламі мила "Safeguard". Візуально – родина в банних рушниках. Головний акцент – напівоголений торс батька, від якого так і пашисть ароматом мила й... бажанням кохати дружину, любити дітей. Їх, до речі, троє (Натали. – 1998. – № 1).

Експлуатується образ чоловіка в рекламі кави "Nescafe": він і вона, певно, вранці в ліжку з червоними кухликами кави від "Nescafe" (Натали. – 1998. – № 3). "Твоє свято з твоєю кавою" – такий слоган. Проте є один незрозумілий момент, тобто **що** або **хто** є святом. Свято – це: 1) те, що в ліжку опинився досить привабливий і пристрасний чоловік; 2) те, що він приніс каву в постіль; 3) власне кава? Саме образ чоловіка і провокує плутанину.

Ознаки так званого "мачизму" наявні в образній презентації реклами цигарок "Davidoff classic" – неголене обличчя, погляд-виклик (Натали. – 1999. – № 12). А справжні ковбої палять "Marlboro": надвечір'я й троє вершників спускаються засніженим схилом. Ось якраз і чудова картина, аби уявити вже згадувані культові "яйця, тютюн, перегар і щетину" (Натали. – 1999. – № 12).

Нетрадиційний типаж, точніше, неслов'янський, пропонує нам реклама "Русского радио" – темношкірий, розмальований жовтими, червоними та бі-

лими кружальцями, з чималими разками намиста на шії. Мабуть, такий маскуліно – на любительсьок (Натали. – 1999. – № 12).

Отже, говорячи про презентацію маскуліного у візуальній рекламі, варто наголосити, що образний ряд, який використовується для представлення тієї чи тієї продукції на торговельному ринку, є досить широким. Варіативність залежить у першу чергу від призначення товару, сфер його розповсюдження та споживання. Варто пам'ятати, що сучасні журнали розміщують уже готовий рекламний продукт, який відбиває концептуальні засади фірми-виробника й аж ніяк не журналу.

Поява нових типів маскуліності (паралельно можна говорити й про фемінність) – ознака нашого часу. Варто констатувати, що в сучасному житті збільшилася й кількість таких індивідуальних стилів життя, які не вписуються в зазначену дихотомію, у раніше визначені парадигми. Коли йдеться про маскуліність, не слід ототожнювати її лише із самими чоловіками. Мабуть, все частіше слід заявляти про маскулінізацію фемінного простору й фемінізацію маскуліного.

Свого часу феміністки виборювали право жінок на рівність у всьому. Це був вільний і власний вибір жінки. Проте сучасні ЗМК подеколи нав'язують маскуліне жіночій натурі. Це відбувається як на рівні зовнішнього представлення жіночих образів, так і на прикладах поведінкових стратегій. У контексті таких тенденцій варто звернути увагу на статті, уміщені в збірнику "Жінка та візуальні знаки" [11], зокрема "Радянська "матріархаїка" і сучасні гендерні образи" В. Арістова, "Піп-шоу (ідіоадаптація образу жінки в російській рекламі)" О. Туркіної та ін. Зауважимо, що проблема маскулінізації фемінного простору не є такою, що виникла лише сьогодні, і вивчається вона не тільки журналістико-знавцями, а й соціологами, психологами, літературознавцями (можна, наприклад, назвати працю Т. Гундорової "Femina melancholica", присвячену аналізу життя і творчості відомої української письменниці Ольги Кобилянської). На нашу думку, маскулінізація фемінної парадигми сучасних ЗМК – це тема окремого ґрунтовного дослідження.

Фактично, як така, проблема представлення маскуліного/фемінного в сучасному журналістико-знавстві тільки-но почала активно обговорюватися.

Маскуліність на шпальтах жіночих видань представляється як аскриптивна, дескриптивна та прескриптивна категорії. Саме це й зумовлює те, що окремо розглядаються риси, надані від народження, набуті в процесі соціалізації (гендерні стереотипи) та ідеальні. Відповідно, це позначається й на рівні візуальної репрезентації досліджуваної проблеми.

1. Кон, И. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в гендерные исследования / Н. Кон ; под ред.



И. Жеребкиной. – Х. : ХЦГИ; С.Пб.: Алетейя, 2001. – Ч. 1. – С. 526–605.

2. О мужественности : сб. ст. / сост. С. Ушакин. – М. : Новое литературное обозрение, 2002. – 720 с.

3. *Боренштейн, Э.* Маскулинность и национализм в современных русских "мужских журналах" // Эрос и порнография в русской культуре / Э. Боренштейн ; под ред.: М. Левитта, А. Топоркова. – М. : ЛАДОМИР, 1999. – С. 513–518.

4. *Клецина, А.* Мужчины на страницах женских изданий // Дайджест теоретических материалов информационного листка "Посиделки" 1996–1998 гг. – С.Пб., 1998. – С. 57–58.

5. *Мещеркина, Е.* Институциональный сексизм: стереотипы маскулинности // Гендерные аспекты социальной трансформации / Е. Мещеркина ; под ред. Малышевой. – М. : ИСЭПН, 1996. – № 15. – С. 196–206.

6. *Утехин, И.* "Яйца, табак, перегар и щетина": о некоторых средствах конструирования маскулинности // Ми-

фология и повседневность. Гендерный подход в антропологических дисциплинах : материалы науч. конф. [19–21 фев. 2001 г.]. – С.Пб. : Алетейя, 2001. – С. 273–278.

7. *Ушакин, С.* Видимость мужественности // Женщина не существует : сб. статей / С. Ушакин ; под ред. Аристарховой. – Сыктывкар : Сыктывкарский университет, 1999. – С. 116–131.

8. *Овчаров, А.* Мужские и женские характеры // Соционика, ментология и психология личности. – 1999. – № 3. – С. 42–46.

9. *Краско, Т.* Психология рекламы / Т. Краско. – Х. : Студцентр, 2002. – 216 с.

10. *Жеребкина, И.* Гендерные 90-е, или Фаллоса не существует / И. Жеребкина. – С.Пб.: Алетейя, 2003. – 256 с.

11. *Женщина* и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. – М. : Идея-Пресс, 2000. – 280 с.

12. *Гундарова, Т.* Femina melancholica: Статя і культура в гендерній утопії Ольги Кобилянської / Т. Гундарова. – К. : Критика, 2002. – 272 с.



Баранецька А. Д., асп.
УДК 070.41:316.3 (477) (045)

Хронотоп як соціокультурний чинник у медійному дискурсі

Здійснено спробу проаналізувати хронотопні особливості медійного дискурсу, а також з'ясувати специфіку їх реалізації у медіатексті.

Ключові слова: мас-медіа, дискурс, хронотоп, медіатекст, автор, соціум, дійсність.

The article is an attempt to analyse the chronotopic features of media discourse and also to find out the specificity of their realization in mediatext.

Keywords: mass media, discourse, chronotope, mediatext, author, society, reality.

Предпринята попытка анализа хронотопных особенностей медийного дискурса, выясняется специфика их реализации в медиатексте.

Ключевые слова: масс-медиа, дискурс, хронотоп, медиатекст, автор, социум, действительность.

Усе, що відбувається в світі, визначається певними просторо-часовими характеристиками. Зважаючи на те, що діяльність мас-медіа пов'язана із постійним пізнанням дійсності й перетворенням її на інформаційну модель, актуальною є спроба дослідити специфіку хронотопа в медійному дискурсі, що й є метою статті.

Відповідно, для досягнення цієї мети постає необхідність реалізації таких завдань:

- 1) узагальнити теоретичне обґрунтування дискурсу в мас-медіа;
- 2) охарактеризувати просторово-часові особливості в мас-медіа;
- 3) визначити роль хронотопа як соціокультурного чинника у творенні медіатексту;
- 4) виявити специфіку реалізації хронотопа в тексті.

Діяльність мас-медіа спрямована на відображення дійсності й людини в ній. Журналістика – це постійний діалог із соціумом і про соціум, в якому процес комунікації між адресантом та адресатом реалізується через посередництво тексту. Кожна публікація мас-медіа являє собою ретрансльовану картину реалії, яка є продуктом мисленнєво-творчої діяльності журналіста у процесі пізнання світу, його осмислення, оцінки. У своєму матеріалі автор виносить на огляд аудиторії певний факт соціальної дійсності, формує власну модель його інтерпретації і "пропонує" її реципієнту. Весь цей процес є своєрідним дискурсом публіциста із соціумом в цілому і з кожною людиною окремо.

На думку Ф. Бацевича, дискурс є типом комунікативної діяльності, "інтерактивне (і трансактивне) явище, яке має різні форми вияву (усну, писемну, внутрішню, паралінгвальну), відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників спілкування, являє собою складний син-

тез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом "форм життя", має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів" [1, 13–14]. Цікавою і переконливою є типологія дискурсів цього автора. Взявши за основу лінійну модель комунікації Р. Якобсона, дослідник проаналізував дискурси за п'ятьма параметрами, що й відповідають складникам комунікативної моделі. Так, зокрема, науковець розподіляє дискурси за особливостями повідомлень, комунікативного контакту, з позиції особи адресанта та адресата, а також залежно від специфіки мовного коду [1, 16–19].

Дискурс постає як своєрідний контекст реалізації (здійснення) процесу мовлення. У цілому діяльність мас-медіа можна розглядати як певний дискурс, що "містить у собі особливості презентації та подачі інформації, а також особливості її сприйняття" [2, 54]. Є. Менджеричька на прикладі друкованих видань виділяє такі типи дискурсів, як якісної та популярної преси, спеціалізованих, зокрема наукових та науково-популярних видань. Кожному з них властиві свої особливості відбору та презентації фактів дійсності, а відповідно й когнітивні та комунікативно-прагматичні настанови адресантів та здатність їх сприйняття цільовою аудиторією [2, 54–55]. Втім принцип такого розподілу можна поширити й на інші типологічні класифікації мас-медіа. Тут необхідно також зазначити такі специфічні особливості масмедіа, як спрямованість медійних текстів на велику аудиторію, опосередкованість спілкування, внутрішня діалогічність. Зокрема, остання надає мас-медіа характеру дискурсивності, враховуючи, що "...дискурс – це пе-

редача когнітивного змісту, який вкладається адресантом, адресату через текст в його лінгвістичному втіленні й закладених у ньому певних стратегій подачі інформації" [2, 55]. За таких умов текст виступає "матеріальним слідом" дискурсивної діяльності мовної особистості... [3, 133], а, відповідно, носієм авторського "коду" осмислення соціальної дійсності.

Влучним є твердження М. Бахтіна, що "будь-який вступ у сферу смислів здійснюється лише через ворота хронотопів" [4, 406]. Знання реальної дійсності є однією з умов адекватного розуміння відтвореного у тексті. Реалізація будь-якого дискурсу визначається суспільно-політичними, історичними, ідеологічними особливостями певного соціуму. Тут доречно згадати запропоновану Г. Солгаником дихотомію категорії автора, за якою автор у публіцистиці має два аспекти вираження: "автор – людина соціальна" й "автор – людина приватна" [5, 76]. "Висловлюючи соціальні або групові партійні інтереси, публіцист мовить у той же час від власного імені, виявляє себе як людина приватна, тобто така, що має такі ж інтереси, як і його читачі, занурена в побут, яка не цурається земних потреб і т. д." [5, 77]. Водночас науковець наголошує, що категорія автора визначає стиль певного періоду, цілої епохи.

Хронотоп будь-якої публікації в мас-медіа визначається реальною дійсністю, яка у тексті постає як результат мисленнєво-творчої діяльності автора. Початком будь-якого тексту є "психологічний та інтелектуальний простір авторського "Я", тобто задум. Розмотуючи цей "невидимий клубок", автор створює "матеріальну нитку" тексту" [6, 188].

Г. Солганик вказує на специфіку медіатекстів щодо використання часу та простору. Так, поряд із фізичним простором науковець виокремлює ще й простір духовний, публіцистичний, в якому функціонують різні за характером думки, положення, ідеї. Серед різних видів публіцистичного простору, що відповідають характеру функціонуючих у ньому ідей, а це, зокрема, міфологічний, політичний, економічний, релігійний та ін., основну роль автор відводить соціальному, оскільки саме в ньому розкриваються "практично всі публіцистичні сюжети...", на його тлі розвиваються будь-які ідеї, думки. Відповідно, соціальний простір, що визначається суспільством та його інститутами, постає "як форма, вмістилище найрізноманітніших думок, тез, положень" [7, 14–15]. Розглядаючи простір у публіцистичній картині світу як "ті соціальні сфери, у яких діє суб'єкт" [8, 33], Г. Солганик надає йому більш глибинного розуміння, виводить його за межі тексту і водночас уводить у

текст реальний світ. Отже, простір медіадискурсу – це простір реальної дійсності, інтерпретований відповідно до задуму автора і закодований у системі суджень, думок, ідей.

Як відомо, у своїх текстах публіцист презентує сучасність і звертається до потенційної сучасної аудиторії. Журналісти оперують фактами із реального життя. У своїх матеріалах вони розкривають явища, ситуації, події, що трапляються в соціумі. Отже, час медіатексту відповідає дійсному, історичному. "Розповідь про події зазначає віхи, періоди дії, виклад же ідей має, як правило, позачасовий характер" [7, 15].

Слушним є присвоєння газетному дискурсу двох часів: календарного, "який збігається з часом безпосередніх користувачів", та історичного, "згідно з яким газетний дискурс виконує роль "секундної стрілки історії" [9, 42]. Відповідно, "зміна часового параметру в просторовий перетворює газету в книгу – оповідь одного дня" [9, 42].

Усі зазначені аспекти дають підстави розглядати діяльність мас-медіа як дискурс, в якому автор і читач виступають активними учасниками комунікативної взаємодії, при цьому часопростір є своєрідним соціокультурним чинником реалізації цієї комунікації.

Хронотопні деталі утворюють своєрідний стрижень сприйняття матеріалу й одночасно виражають його. Просторово-часові характеристики, введені в текст, окреслюють сферу предмета обговорення, вносять додаткові деталі до змісту, цим самим формують своєрідне комунікативне тло розгортання факту дійсності, створюють емоційно-експресивний тон тексту.

Особливого значення у контексті зазначеної теми набуває інтерв'ю. Це зумовлено властивою йому побудовою тексту у вигляді запитання-відповідь та присутністю співрозмовника, що робить цей жанр прототипом дискурсу. Так, наприклад, матеріал Г. Кліковки "Ларі Гільфорд і його велика сім'я" (Запорізька правда – 2007. – 16 черв.), де йдеться про одного з американських бізнесовців, який допомагає сиротам Матвіївської школи-інтернату (Запорізька область), містить цікаві хронотопні деталі, що вносять у текст аксіологічні елементи. Насамперед варто зауважити, що "...велика дружба американського громадянина із матвіївськими сиротами" розпочалася чотири роки тому, коли Ларі вперше приїхав до Запоріжжя. У тексті переплітаються два простори, які в поєднанні з часовими деталями – "через кілька його приїздів..." (йдеться про Ларі), "крок за кроком..." – створюють цілісну картину і вносять відповідну оцінку такої дружби: "...інтернат із Попелюшки... перетворився у казкового Лебедя". У цих характеристиках простежується один із



аспектів міфу сучасної України, за яким вона перебуває у стані постійного очікування допомоги [10, 299–300]. Дискурс допомоги присутній і в мовленні респондента, зокрема: "у себе на батьківщині я зареєстрував фонд... для допомоги сиротам у Запорізькій області".

У ролі оцінної характеристики виступає хронотоп в інтерв'ю В. Дригайла "Від Берди до Парнасу". Лід матеріалу автор розпочинає словами: "61 рік тому всеукраїнська піонерська газета "Зірка" вперше надрукувала вірш учня з Куйбишевського району Петра Ребра". А далі автор так змальовує "шлях" ювіляра "у велику літературу": "як сільський хлопець зійшов від Берди до Парнасу...". Досить образною є і хронотопна деталь "іду з ярмарку", подана співбесідником у відповідь на запитання автора, чи відчувається ювіляр 75-літнім (Запорізька правда – 2007. – 19 трав.).

Яскравим прикладом введення авторської оцінки за допомогою хронотопа є матеріал К. Кулакова "Хронічна "хвороба" курганів стає невиліковною?" У цій назві досить відчутно поєднуються два простори: фізичний (кургани) та духовний (хронічна "хвороба"), який викриває одну з нагальних проблем сучасного суспільства. Свій дискурс журналіст розпочинає вже із самого заголовку, він ставить знак запитання і перед собою, і перед співбесідником, і перед соціумом. Через хронотопні деталі в ліді автор продовжує думку: "Понад шість тисяч курганів, що знаходяться на території Запорізької області, – під загрозою знищення: час від часу близько 80 відсотків з них... розорюють. Ця хронічна "хвороба" повільно і, на жаль, впевнено, руйнує історичну спадщину українського народу. Особливо активне руйнування курганів спостерігається під час весняних польових робіт" (Запорізька правда – 2007. – 24 берез.).

У матеріалі Ж. Боевої "Східного вітру тобі, Харбалік!" хронотоп у ліді вибудовується за принципом від загального до конкретного: "Море – джерело життя. Протягом століть в його глибинах народжуються і живуть міриади рибних зграй та морських тварин... Життя людей Приазовського району тісно пов'язане з Азовом". Привертає увагу й те, що журналістка часопростір публікації актуалізує через ряд запитань: "Що нам відомо про сьогоденнє море? Що з того, що ми знаємо, є казками, а що – науковими фактами? Чи є стан Азовського моря таким безнадійним, як про нього розповідають торговці рибою на Мелітопольському базарі?" (Запорізька правда – 2007. – 20 берез.).

Так, в інтерв'ю Є. Дроздовського "На запорізь-

ких мостах, як на мінному полі..." презентовано хронотоп не лише через порівняння, введено у заголовок, а й через змалювання у ліді ситуації: "Щодня сотні тисяч запоріжців як на власних автомобілях, так і в громадському транспорті долають по кілька мостів у Запоріжжі. Як мінімум, три мости щоранку тільки по дорозі на роботу проїжджаю і я, тому мені зовсім не байдуже, в якому технічному стані вони перебувають. Тим паче сьогодні, коли майже щодня у телевізійних новинах бачиш, як у різних містах розвалюються будинки, падають мости..." (Запорізька правда – 2007. – 1 листоп.).

Отже, незважаючи на те, що роль просторово-часових параметрів здебільшого визначається інформативно-номінативною функцією, яка полягає у зазначенні сфери діяльності, часу і місця дії та ін., хронотопні деталі є для автора одним із способів самовираження, засобом введення авторської оцінки й впливу на свідомість суспільства. Одним із способів досягнення емоційності тексту за допомогою хронотопних деталей є використання казкових, міфічних, легендарних образів (Попелюшка, Лебідь, Парнас). Відомі сюжети дають авторові можливість не лише скоротити свій опис, а й допомагають більш чітко і виразно висловити свою думку, порівняти і цим самим надати індивідуальності описуваному, створити ефект емоційності. Характерним для текстів мас-медіа є намагання журналістів уже на початку публікації окреслити сферу і предмет розмови. Таким чином, вони визначають ті просторово-часові межі, в яких "співпрацюватимуть" зі своїм співбесідником. Однак не можна заперечувати те, що респондент може ввести додаткові хронотопні деталі.

Отже, дискурс – це такий комунікативний процес, в якому тісно переплітаються індивідуальні та соціальні характеристики мовців із особливостями епохи. Хронотоп у медійному дискурсі визначається реальною дійсністю, яка є об'єктом пізнання і відтворення у текстах мас-медіа. Хронотоп медіа-дискурсу містить у собі закодовану авторську думку, ідею, переживання: показ сучасного через минуле (як своєрідний приклад або відгос), звернення до майбутнього (як певна настанова, порада), проведення паралелей, аналогій на рівні фактів сьогодення, введення антиномій свій-чужий тощо. Він виступає у ролі одного із соціокультурних чинників реалізації процесу комунікації.

1. Бацевич, Ф. Лінгвістична генетика: проблеми і перспективи / Ф. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2005. – 264 с.

2. Менджеріцкая, Е. О. Термин "дискурс" и типология медиадискурса // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 50–55.



3. *Серажим, К.* Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. (На матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія / К. Серажим ; за ред. В. Різуна / КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.

4. *Бахтин, М.* Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Бахтин М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. – М. : Худож. лит., 1975. – С. 234–407.

5. *Солганик, Г. Я.* Автор как стилиобразующая категория публицистического текста // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 74–83.

6. *Лукин, В. А.* Художественный текст: Основы лингвистической теории. Аналитический минимум /

В. А. Лукин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Из-во "Ось-89", 2005. – 560 с.

7. *Солганик, Г. Я.* К определению понятий "текст" и "медиа́текст" // Вестник Московского университета. Сер. 10 : Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.

8. *Солганик, Г. Я.* О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – 2000. – № 3. – С. 31–38.

9. *Ревзина, О. Г.* Когнитивная организация газетного дискурса // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 42–49.

10. *Почепцов, Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер – 2001. – 656 с.



Ліна Костенко як об'єкт медіависвітлення

Єдиний приклад творчого шляху Ліни Костенко яскраво показує, як засоби масової інформації можуть принизити, применшити, замовчати особистість. Слово, надруковане у періодиці, набуває неабиякої сили. І дуже часто за цими словами стоять замовники, які розуміють: через ЗМІ можна розправитися, розчавити. Людей, які здатні не звертати на цькування увагу, продовжувати свій шлях, перебуваючи під тиском та гнітом, одиниці. Ліна Костенко належить до них.

Ключові слова: шістдесятники, політична ситуація, літературне відродження, загроза, розправа, творчість, суд, митець.

The unique example of creative way of Lina Kostenko shows brightly, how mass media can humiliate, diminish, suppress personality. A word, which was printed in periodicals, acquires great force. And very often customers stand behind back these words, who understand, it is possible to avenge, to squash with the help of mass media. There are only a few people, who are able to disregard persecution, to continue their way being under pressure and burden. Lina Kostenko belongs to such kind of people.

Keywords: shistdesyatnyky, political situation, literary revival, threat, violence, creation, court, artist.

Единственный пример творческого пути Лины Костенко ярко показывает, как средства массовой информации могут унижить, приуменьшить, замолчать личность. Слово, напечатанное в периодике, приобретает незаурядную силу. И очень часто по этим словам стоят заказчики, которые понимают: с помощью СМИ можно расправиться, раздавить. Людей, которые способны не обращать на травлю внимание, продолжать свой путь, находясь под давлением и гнетом, единицы. Лина Костенко принадлежит к ним.

Ключевые слова: шестидесятники, политическая ситуация, литературное возрождение, угроза, расправа, творчество, суд, художник.

Засоби масової інформації завжди справляли неабиякий вплив як на свідомість читачів, так і на подальше життя героїв публікацій. Згадаймо, як на шпальтах газет у післявоєнні роки ставали національними героями доярки, робітники, колгоспники. Те, що вони робили, журналісти підносили до рівня подвигу. Але й применшувати значення тих публікацій неправильно, бо вони переслідували конкретну мету – допомогти людям вижити й працювати, ні на що не звертаючи увагу. Проте був й інший, негативний, бік впливу преси. У 60-ті рр. з'явилося нове покоління письменників, що не встигло набути досвіду, яким сталінська дійсність наділила старші покоління, й тому їхні думки були порівняно менше обтяжені політичними стереотипами, обережністю і страхами. Ці молоді люди сміливо дивилися у майбутнє, не боялися сподіватися й мріяти.

А коли після смерті Сталіна з'явилися ознаки того, що нове керівництво країни у пошуках виходу з кризи, в намаганнях змоделювати нові політичні та соціально-економічні перспективи готове на часткову ревізію сталінізму і деяке послаблення деспотизму, – саме це молоде покоління зреагувало на таку перспективу найдовірливіше і найбурхливіше. XX з'їзд КПРС, який став ареною критики деяких із найочевидніших злочинів Сталіна і задекларував прагнення до оновлення й демократизації суспільства, власне, і дав поштовх "шістдесятництву", яке стало чи не найприкметнішою

складовою частиною національно-культурного руху в Україні.

Як це починалося? У 1961 р. у газеті "Літературна Україна", яку тоді редагував П. Загребельний, поряд із публікацією великих – кожна на цілу газетну шпальту – добірок поезій М. Вінграновського та В. Коротича й поеми І. Драча "Ніж у сонці", 30 червня повний розворот газети був присвячений прозі молодих. Тут уміщувались три оповідання Ю. Щербака й одне – "Припутень" – Є. Гуцала. 23 січня наступного року на двох сторінках газети читачі побачили оповідання "Голубий попіл" Володимира Дрозда, "Мій батько надумав садити сад" В. Шевчука, "Олень Август" Є. Гуцала. А ще за місяць цілу сторінку було надано оповіданням В. Шевчука. У жовтні 1963 р. газета вмістила першу написану українською мовою новелу Г. Тютюнника "Дивак".

Паралельно дуже інтенсивно друкувалися твори молодих поетів, прозаїків і нової хвилі критиків на сторінках молодіжних журналів "Дніпро", "Вітчизна".

Слід зазначити, що не всі автори, котрі прийшли в літературу в цей період і котрі сьогодні зараховують себе до "шістдесятників", справді належать до них, бо не всі спроможні були витримати найголовніших випробувань застійного періоду – на чесність перед собою і своїм народом.

Ліна Костенко заявила про себе саме в 60-ті рр. Намагання збагнути одвічні цінності буття, спроба розібратися в повені перших інтимних переживань, мовби безпричинний смуток вразливого серця, романтичне захоплення світом, вірність часу, перед-

бачення труднощів чесного життєвого шляху, формування свого кредо, усвідомлення основ мудрості – ось ыз чим прийшла молода поетеса. Вірші немов самі народжувалися з її схвильованої душі.

Перші публікації, як і перша книга Ліни Костенко "Проміння землі", дістали схвальні відгуки Л. Первомайського, С. Крижанівського, В. Іванова. Але літературний рух "шістдесятництва" був тісно пов'язаний із політичною ситуацією в країні. Адже українське літературне відродження було провісником національного руху, який зароджувався в 60-ті рр. й частково заявив про себе політично, а водночас – складовою частиною загального процесу активізації суспільно-політичного і духовного життя в усьому Союзі (що дістало тоді назву "відлиги"). Командно-адміністративна система вбачала в цьому загрозу своїй монопольній диктаторській владі й вдалася до "профілактичного" придушення. Під тиском сталіністів М. Хрущов поступово відмовився від своїх реформаторських намірів, та й самі ці наміри були надто обмежені, до того ж на них спотворливо накладалися суб'єктивізм і самодурство самого Хрущова. Почалися гучні картання пророблювання творчої інтелігенції, в якій деспотична влада завжди вбачала і завжди вбачатиме головного порушника спокою і головного свого ворога.

А хто, як не преса, був спроможний "правильно" висвітлити заходи партії? І саме руками, точніше кажучи, перами журналістів почалася розправа з молодими літераторами.

Тому й посипалися гнівні нападки на "першу ластівку, що сповістила весну", Ліну Костенко.

Першим виступив Ю. Барабаш у "Літературній газеті" із статтею "Розмова по щирості". Називаючи поезію Ліни Костенко "віршованим ребусом", він визначає її творчість як примітивну, прямолінійну. Барабаш дозволяє собі сперечатися з відомими літераторами, не маючи ані доказів, ані підстав. Своєю незгодою з першими відгуками досвідчених критиків автор ще раз підтверджує опосередковану позицію преси між владою та митцем.

На таланты поетеси "дружно і слушно наголошували всі рецензенти її першої книжки "Проміння землі". Але в збірці були не тільки талановиті речі, – зустрічаються там і елементи книжності, манірності, мотиви незрозумілого суму, скепсису. І от нові речі, надруковані в журналі "Жовтень", свідчать про те, що ці елементи не зникають, не глухнуть у творчості Л. Костенко, а, навпаки, розвиваються, вони криють у собі небезпеку для дальшого зростання поетеси. Про це їй слід сказати відверто" [1].

Ю. Барабаш опинився в таборі прихильників примітивної творчості. Про те, творчість, якщо це справді вона, ніколи не можна назвати примітивною. Він відмовив поезії Л. Костенко в праві на існування на тій підставі, що не міг зрозуміти

образну систему віршів. Але ця стаття зовсім не переконує теперішнього читача, бо немає в ній доказової аргументації, та й політична ситуація докорінно змінилася. Але тоді, на початку 60-х, закиди в занепадницькому духові, в безнадійності почуттів, у безкрилості зображуваного буття в різних варіаціях (і в різних формах – друкованих, усних, анонімних...) були підхоплені затягтими опонентами Ліни Костенко.

Збірку "Вітрила" прихильно сприйняли на сторінках тогочасної преси. Як і всі інші, вона була, безсумнівно, наслідком безперервної роботи авторки, бажанням досягти повного взаєморозуміння з читачем і несприйманням гнівних випадів з боку некомпетентних опонентів.

На час виходу у світ збірки "Мандрівки серця" (1961) ситуація в українській літературі істотно змінилася. Вона відзначалася рухливим динамізмом, пульсацією свіжих художніх ідей, появою сміливої поетичної думки. І тому критики називають найприкметнішою літературною подією 1961 р. саме "Мандрівки серця" Ліни Костенко.

"Її третя книга має принципове значення, – писав В. Симоненко. – Уже одним фактом свого існування вона перекреслює ту тріскучу та плаксиву писанину деяких наших ліриків, що своїми утворами тільки захаращують книжкові полиці магазинів та підривають довір'я читачів до сучасної поезії" [2].

Тим часом дехто з критиків обережно, а дехто й з притиском почав дорікати Ліні Костенко. "Так, ми за щирість. Але ж світ не тільки тугою повитий, життя складається не тільки з розлук, а й із зустрічей, – писав Й. Кисельов, якому дуже подобалися окремі вірші, але стереотип, що поезія ще повинна бути одовою, схвальною, бравурною, давався взнаки. – Останньої, мені здається, бракує музи Л. Костенко. Занадто вже часто згадує поетеса про тривоги, печаль, рани, болі, сльози, самотність і т. ін. Не обов'язково, звичайно, щоб серце кожного разу співало "Добре жию", але навіть вінчатися з сумом, ходити лише печальними стежками в "передчутті розлуки", без кінця повторювати: "Нема кому сказати – кохаю. Нема кому сказати – прийди!" [3].

Навіть найпроникливіший рецензент книжки "Мандрівки серця" Л. Новиченко не зміг позбавитися від тогочасного стереотипного погляду на поезію. А фахова підтримка цього критика багато важила для осмислення місця поетеси і в літературному процесі 60-х рр., і в українській літературі загалом. Він мовить про "визрівання її художньої вмілості"; "вона досягає часом мало не зразкового лаконізму вислову". Критик особливо відзначає досконалість малюнків "її емоційно-сміслових ліричних сюжетів". Але його зауваження, гадаю, було просто вимогою часу. Адже щире захоплення, позитивні відгуки не схвалюва-



лися владою. Це було чимось "нерадянським". А тому з'явилися такі слова: "...не вивелися ще з її віршів ні безбарвні прозаїчні звороти, ні затерті, нічий епітети на зразок "нелюдського болю", "кривавого світу", ні деяка одноманітність смислових і синтаксичних "ходів" у побудові улюблених поетесою прикінцевих антитез афористичного типу" [4].

Як уже зазначалося, літературний рух був тісно пов'язаний із політичною ситуацією в країні. Починаючи з 1956 р., сподівання суспільства на демократизацію і гласність зростали. 1963 р. став поворотним. Почався історичний злам, який драматично завершився у 1968–1969 рр.

Письменники продовжували творити, незважаючи на напади та не знаючи, що їх чекає "епоха застою", замовчування, зрадництва. Як відомо, період застою виявився спробою обережної реанімації "порядків" 30-х рр. і, ясна річ, хоча початок його "класичної" форми датується 1968–1969 рр., ще й у 1958-му сталінські "пастухи людського стада" пильно приглядалися до всього, що діялося, за першої ж нагоди "вживали заходів"...

У 1965 р. відбулася трагічна подія в новітній українській історії, що відбилася і на долі літературного "шістдесятництва". Це арешти патріотичної молоді, проведені у Києві, Львові та деяких інших містах України і спрямовані на придушення національно-культурного відродження. Писати правду стало ще важче, а порушувати питання зі сфери національного буття – і взагалі неможливо, принаймні в незамаскованій формі. Засоби масової інформації все, що відбувалося навкруги, одразу ж поділяли на "радянське" й "вороже, незрозуміле". З останнім боролися словом, поки не знищували або не змушували зникнути з поля зору. Про це згадує й Ліна Костенко. Адже вона, не вагаючись, відкрито підтримувала заарештованих. І виявляла своє ставлення до них дуже яскраво й несподівано для влади.

"...Найперше це було у Києві, у тому суді, що біля святої Софії. Тоді вже багато наших були заарештовані – Світличний, Заливаха, Горині, і ми дуже стежили, де їх будуть судити, щоб не засудили таємно, вглуху. І раптом чутка, що вже когось судять. Зібралися люди під судом, почали протестувати. Це тепер можна дійти до такої пошлості, щоб по телебаченню запевняти, що комусь заплатили за участь в акціях протесту. А тоді це були не акції, це був протест, люди кидалися на підтримку стихійно, ніхто їх не організовував, – це була київська інтелігенція, дивовижна інтелігенція 60-х років.

Суд був, зрозуміло, закритий, нікого не пускали. Закон фізики – вибухаєш у стіну. І я пішла напролом. Хтось мені всунув у руку букетик. А я була в сардаку, того гуцульського крою, із широким підрукав'ям, такі сардаки робила тільки Люда Семикіна. Я ті квіти в руках

і йду. Міліція не пускає, а що вони зі мною зроблять, не будуть же вони мені руки крутити, натовп же їх змете, мусять розступитися. І розступились. Мабуть, подумали: жінка, хай уже йде. Мужчина може й гранату кинути, а жінка... вони же не знають, що жінка може більше, ніж гранату...

Зал був невеликий, контингент відповідний. На лаві підсудних – двоє хлопців і одна жінка, нікого з них я особисто не знала. Скраю хтось посунувся, я сіла, почала записувати цей судовий процес. Відразу ж виник якийсь орангутанг і сказав: Нельзя! Я питаю: Чому? – а він: Нельзя! та й годі. Бачу, поруч ще один з'явився. Чогось їм дуже пекло, щоб я нічого не записувала, стежили за кожним рухом. Коли ж суддя зачитав вирок, а його слухали стоячи, я раптом витягла той букетик і кинула на лаву підсудних. Він як блиснув целофаном над головами конвойних. Що тут почалося! Перед очима враз позеленіло – це мене обступив конвой. І ведуть.

Привели в іншу кімнату. Там сидить полковник, типу Фердищенка. – Кто такая? Почему оказалась в суде?

Кажу: – Ішла мимо. Чую – судять. От я й зайшла подивитись.

– Это что, ваши знакомые?

– Ні, уперше їх бачу.

– Так чего же вы пришли?

– Ну, бо судять закритим судом, значить, неправедним.

– Ваши документы?

Я виймаю членський квиток Comunita Europea degli Scrittori (була така Європейська співдружність письменників, членство в якій потім скасували з Москви після її протесту проти введення радянських військ у Чехословаччину). Квиток був червоненький, із золотим тисненням і латинкою написано: Mosca. Мое ім'я теж латинкою. Добрий спектакль.

Що тут зробилося з Фердищенком! Кудись дзвонив, когось шукав. Я подивилася у вікно, а там людей – море. Кричать, обурюються, пройшла чутка, що мене затримали, вони готові штурмом взяти приміщення суду. Кажу Фердищенкові: – Доведеться вам мене відпускати. Бачите, скільки людей? І не розійдуться, поки я не вийду. – І не розійшлися б. Тоді солідарність була залізна, навіть Фердищенко це зрозумів. Вивів мене цей полковник на ганок, люди мене оточили, вітають, схвилювані. Полковник змився, і аж тоді вже почали розходитись.

А вже згодом, у Львові, там близько Галицький базар біля суду, люди купували квіти і буквально закидали квітами воронок, у якому возили підсудних. Двірники не встигали підмітати, усе було встелено квітами. А одного разу я кинула шоколад. Там жінку вели, це нестерпне видовище, коли



жінку ведуть під конвоєм, я хотіла якось до неї озватись і кинула той шоколад. Знову ж таки, фольга блиснула, конвойні кинулись, розтоптали шоколад, таке зчинили, що Господи. Михайло Осадчий описав це у своїй книжці "Більмо".

Воронок підганяли до самого входу, щоб ми не встигали побачити в'язнів, ані щось їм сказати. Я добре знала Богдана Гориня, він тоді був худенький, чорнявий, із гарячими очима, займався психологією творчості. І ось коли я побачила його спину, як його заштовхують прикладом у воронок, то почала гатити по воронку кулаками, навіть не помітила, як розбила руку. Не те що втратила контроль над собою, – просто хотіла, щоб вони всі чули, загані там у тісні бокси, що ми поруч, ми з ними. Пам'ятаю, які очі були у людей, відчайдушні, трагічні. Мене ледве відтягли, воронок проїхав.

Наступного дня стоїмо, чекаємо (суд ішов три дні), а їх не ведуть. Хтось сказав, що їх поведуть іншим ходом, з другого чи з третього поверху через двір. Тоді ми з Іриною Калинець пішли шукати той внутрішній двір і ті сходи, якими їх вестимуть. Сходи темні, лише на поворотах висвітлена стіна, я починаю писати на цій стіні, а вона шорстка, олівець швидко списався. Тоді Ірина дала мені свою помаду, і я тією помадою написала таке графіті: Хлопці, тримайтеся! – щоб, коли їх вестимуть, вони побачили, що ми і тут поруч, ми з ними. У такій ситуації кожний знак солідарності важливий. Це те, чого зараз майже немає. Потім нас тут у Києві проробляли, навіть постановою якась була зачитана на загальних зборах Спілки письменників, із мікрофонами у вестибюлях. Колеги одностайно засудили нашу антигромадську поведінку.

Згодом був суд над Славком Чорноволом, ми знову поїхали у Львів – Алла Горська, Надійка Світлична, Олесь Шевченко, Іван Дзюба, ще хтось із киян. Нас навіть пропустили всередину, заблокували там підставною масовкою, було багато всіляких колізій. Розповім тільки фінал. Коли Чорновіл виголосив своє останнє слово, якийсь дядько із підставних компартійних, що там у суді мали зображати ідейно монолітний народ, раптом вражено сказав на весь зал: Не розумію, так чого ж его судять? Ему ж в ООН сидеть надо. Это ж голова!

Увечері прямо із суду ми пішли з львів'янами на пошту і дали телеграму ще одному в'язневі, Данієлю, привітали його з днем народження. Підписів було стільки, що на одному бланку не вмістилися, дописали на другому. Телеграфістка дивилася на нас ошелешено, – це в ті часи вітати політ'язня у таборі! Не знаю, чи дійшла ця телеграма до адресата, головне було її послати наперекір усій репресивній машині – за нами, звичайно стежили, нас могли тут же взяти, але ніхто нічого не боявся. Це був той стан, та атмосфера, у якій творилася аура ситуації, аура

вчинку. Через те виникали харизматичні особистості, легенди. А тепер пристойного лідера знайти не можуть. У себе треба заглянути, – може, це не відсутність справжнього, а нездатність його побачити?

Я розповідаю про все це вперше, навіть не через ностальгію, – просто в наш час, облитий помями, дякую Вам, що Ви нагадали мені про ті квіти.

А цей жест, коли Ви кинули квіти, це не було Ваше входження в політику?

Ні. Політика – справа компромісна. А то були нормальні вчинки людей із нормальною реакцією на те, що відбувалось. Тоді кожна людина, здатна на вчинок, була диригентом ситуації. Тепер це називається – лідер. Вони хочуть лідера. Один мій вірш починається так: Кричали ледарі: нам лідера!" [5, 37–39].

Звичайно, такі вчинки не могли залишитися непоміченими. На сім довгих років Ліна Костенко була вимушена замовчати: її твори не друкували в жодному виданні, видавництві.

Ви довго мовчали...

Коли письменник мовчить, це означає, що він пише. Якби я часто давала інтерв'ю, цікаво, коли б я писала?" [5, 43].

І хоча за кожним словом Ліни Костенко пильнував не один "справжній знавець" літератури, вона, як справжній митець, не обмежувала себе лише поезією. Разом із Аркадієм Добровольським вона виступила у ролі сценаристки. У 1962 р. кіносценарій "Перевірте свої годинники" був відзначений на українському республіканському конкурсі другою премією.

У 1964 р. з'явилася рецензія М. Мащенко на сценарій, і це був майже єдиний схвальний відгук. Адже ще у 1963 р. вийшла стаття "Спотворений образ часу", де автор звинуватив Ліну Костенко й Аркадія Добровольського у викривленні суті Великої Вітчизняної війни, у тому, що сценаристи наполегливо проповідують "такий собі безкласовий гуманізм" [6].

У 1966–1967 рр. на V і VI пленумах Спілки кінематографістів України сценарій і вже відзняті матеріали фільму, разом зі сценарієм С. Параджанова "Київські фрески" та фільмом Ю. Ілленка й І. Драча "Криниця для спраглих" були піддані нищівному остракізму й втоплені в морі бюрократичної демагогії. Згодом фільм вийшов на екрани, але вже під іншою назвою ("Хто повернеться – долюбить") і без імені сценариста – Ліна Костенко від авторства відмовилась, оскільки в процесі переробок та уточнень змінилася навіть загальна концепція твору.

Печальний досвід нереалізованих задумів. Адже це вже була друга стрічка за сценарієм Ліни Костенко, яку не вдалося завершити: у плані випуску фільмів кіностудією ім. О. Довженка на 1961 р. анутовалася ще картина "Дорогою вітрів"



(авторка сценарію Ліна Костенко), але й ця стрічка не вийшла на екрани...

Проте поезія Ліни Костенко була широко-відомою й популярною, хоча поетеса якраз увійшла в пору творчого піднесення, влада і преса, які не були в захопленні від яскравих здібностей "шістдесятниці", зробили все, аби придушити талант, не дати йому розквітнути повною мірою. І, незважаючи на те, що до 1968 р. з'являлися окремі вірші поетеси, запало суцільне мовчання, яке розтягнулося майже на десятиліття.

Отже, єдиний приклад творчої долі Ліни Костенко доводить, яких втрат зазнали література, читацька громада внаслідок цинічно байдужого, звульгаризованого ставлення до таланту, його природного розвитку, руху, еволюції, що належить уже й не митцю, а народові. Це засвідчує те, що слово, надруковане в періодиці, може зробити своє страшне діло – знищити творчу людину, зробити вигляд, ніби її не існує й не існувало. Навіть одна негативна рецензія може

назавжди відбити бажання у початківця працювати далі. Рецензенти-журналісти повинні давати шанс: підтримувати таланти, а не цілеспрямовано винищувати їх. Отже, про справжню кількість занападених талантів ми можемо тільки здогадуватися й дякувати долі, що Ліна Костенко знайшла в собі сили та мужність працювати й далі, незважаючи на цькування у пресі.

1. *Барабаш, Ю.* Розмова по ширості // Літературна газета. – 1957. – 2 серп.

2. *Симоненко, В.* Краса без красивостей // Молодь Черкащини. – 1962. – 23 берез.

3. *Кисельов, Й.* Поезія думки // Вітчизна. – 1961. – № 11.

4. *Новиченко, Л.* Пора змужніння // Літературна газета. – 1962. – 26 січ.

5. *Мусієнко, Н.* Мистецтво і політика / Н. Мусієнко. – К. : Скарби, 2002. – С. 37–39.

6. *Мусієнко, Н.* Мистецтво і політика / Н. Мусієнко. – К. : Скарби, 2002. – С. 43.

7. *Валько, І.* Спотворений образ часу // Робітничка газета. – 1963. – 7 квіт.



Природоохоронна проблематика на сторінках фахового релігієзнавчого журналу "Людина і світ"

Досліджується висвітлення синтезу релігії та екології у публікаціях фахового релігієзнавчого журналу "Людина і світ".

Ключові слова: журналістика, журналістикознавство, журнал "Людина і світ", природоохоронна проблематика, навколишнє природне середовище, екологія, релігія, релігієзнавство, синтез.

The treatment of the religion and ecology synthesis in publications of the professional religion study magazine "An individual and the world" is considered.

Keywords: journalism, science of journalism, magazine "An individual and the world", ecological problems, environment, ecology, religion, science of religion, synthesis.

Исследуется освещение синтеза религии и экологии в публикациях профессионального религиоведческого журнала "Человек и мир".

Ключевые слова: журналистика, журналистиковедение, журнал "Человек и мир", природоохранная проблематика, окружающая естественная среда, экология, религия, религиоведение, синтез.

В умовах, коли прогресивне людство обирає для себе ідеологію сталого розвитку (такого, за якого задоволення потреб нинішніх поколінь землян не зашкодить нормальним умовам життя поколінь прийдешніх), необхідність мудрого і виваженого ставлення до навколишнього природного середовища сумнівів не викликає. Величезну допомогу у формуванні такого ставлення надають викристалізовані протягом багатьох століть природоохоронні мотиви в світових і локальних релігіях. У викладенні перспектив взаємодії екології та релігії до громадськості ключова роль належить ЗМК. І від того, наскільки вдало мас-медійники впораються з цією роллю, значною мірою залежать шанси згаданих перспектив зреалізуватися в чомусь доброму і корисному. Пропоноване дослідження покликане долучитися до заповнення існуючої ніші у вивченні висвітлення синтезу релігії та екології у публікаціях релігієзнавчої преси.

Метою статті є визначити цінність та особливості публікацій із висвітлення синтезу релігії та екології на сторінках фахового релігієзнавчого журналу "Людина і світ".

Завдання:

- 1) з'ясувати обсяги висвітлення взаємодії екології та релігії на сторінках журналу "Людина і світ";
- 2) визначити тональність висвітлення такої взаємодії;
- 3) дослідити географію авторів публікацій із висвітлення синтезу релігії та екології на сторінках часопису;
- 4) проаналізувати тематичне розмаїття таких публікацій;
- 5) простежити жанрові та мовностилістичні особливості висвітлення взаємодії релігії та екології на сторінках журналу "Людина і світ".

© Хомінський С. Й., 2008

Вивчення мас-медійного аспекту синтезу екології і релігії у нашій державі започаткував провідний український журналістикознавець у царині екологічної проблематики О. Беляков. Одна з його наукових статей [1] повністю присвячена цій проблематиці, а деякі інші наукові праці, зокрема й дисертація [2, 46–48], містять вкраплення таких досліджень. Автор досліджував висвітлення синтезу релігії та екології на сторінках преси у своїй магістерській роботі [3], а зараз працює над цією темою вже в межах кандидатської дисертації.

О. Беляков відомий своїми дослідженнями екологічної проблематики в ЗМК й у ширшому контексті [4–6].

Дотичною до природоохоронної проблематики є докторська дисертація О. Коновця [7], а також деякі інші праці цього журналістикознавця [8; 9].

Ще одним вітчизняним дослідником екологічної журналістики є Д. Олтаржевський, який захистив кандидатську дисертацію "Висвітлення екологічної тематики на сторінках сучасної української преси (засади, проблематика, досвід, жанрові форми та мовностилістичні прийоми)" [10].

Виокремимо деяких дослідників із Російської Федерації. Зокрема, Л. Коханова захистила в Московському університеті докторську дисертацію "Засоби масової інформації і нові технології в системі безперервної екологічної освіти. Генеза, сучасний стан, тенденції розвитку". Інший російський науковець, Н. Анісімова, захистила в Санкт-Петербурзькому університеті кандидатську дисертацію "Проблеми навколишнього середовища в сучасній періодиці".

Окрім того, згадувана вище Л. Коханова є авторкою навчального посібника "Экологическая журналистика, PR и реклама" [11].



Існування екологічної кризи вже визнають навіть найстійкіші оптимісти. Рідкісний випуск новин не містить нині інформації про катаклізми з навколишнім природним середовищем. Водночас про подолання чи хоча б припинення розвитку негативних тенденцій у цій царині наразі не йдеться. Міліють або й зникають річки, розкрадаються ліси, на межі винищення перебувають колись потужні популяції деяких видів тварин, донедавна чарівні пейзажі зазнають дедалі більших вкраплень побутового сміття та промислових відходів, щонайменше незрозумілою є ситуація з умістом у наших продуктах генетично модифікованих організмів тощо. Очевидно, що задля свого порятунку людство, зокрема, українці, мусить шукати якісно нові прогресивні підходи щодо поліпшення стану довкілля. Одним із них є співпраця екології з релігією. Хоча "новим" такий підхід можна називати тільки з огляду на те, що його свого часу встигли добряче забути.

Отже, є всі підстави говорити про доцільність і логічність співпраці природоохоронців із релігійним світом. Адже ідея мудрого і бережливого ставлення до довкілля зародилася і зростає саме в релігійному середовищі. Долучення Ватиканом забруднення навколишнього природного середовища до переліку "смертних гріхів" є яскравим підтвердженням цієї тези [12, 12].

Варто ближче ознайомитися з об'єктом цього дослідження. Отже, щомісячний науково-популярний релігієзнавчий журнал "Людина і світ" бере свій початок із жовтня 1960 р. (щоправда, у ті часи він мав аж ніяк не релігієзнавчий статус). Сучасні засновники – Всеукраїнське товариство "Просвіта" імені Тараса Шевченка, Міжнародний фонд "Відродження", колектив редакції журналу "Людина і світ". До друку його рекомендувала вчена рада філософського факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серед членів редакційної колегії, зокрема, значилися доктор філософських наук Володимир Лубський, доктор філологічних наук Анатолій Погрібний, доктор філологічних наук Олександр Пономарів, доктор філософських наук, академік НАН України Мирослав Попович. Шкода, що часопис з понад 40-річною історією, подолавши екологічну кризу 90-х, десь зник уже в середині 2000-х...

Чи такою вже близькою є для фахового релігієзнавчого журналу екологічна проблематика і чи можна взагалі в досліджуваному часописі віднайти статті природоохоронного спрямування? Звісно, провідною на сторінках журналу "Людина і світ" є проблематика релігієзнавча. Але іноді вона висвітлюється й у синтезі з проблематикою екологічною.

Загалом, термін "екологічна теологія" розглядають, зазвичай, у трьох значеннях: вчення про екологічні істини, закладені в різних релігіях; система богословських поглядів, що намагаються пов'язати ідею Бога з ідеєю охорони природи; дисципліна віровчення, "наука про екологічну віру". Щоправда, автор цих рядків вважає точнішим й універсальнішим термін "синтез релігії та екології".

Проте предметом цього дослідження є не згаданий синтез (адже це парафія релігієзнавців), а вивчення висвітлення цього явища в пресі – на прикладі публікацій журналу "Людина і світ".

Для журналістикознавчого дослідження [13], зокрема проведення контент-аналізу ("контент-аналіз – це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури й полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, які висловлюються чи, навпаки, приховуються у документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження" [14, 35]), обрано випуски журналу "Людина і світ" за 1999–2004 рр.

Спочатку в кожному з цих випусків було визначено матеріали, що висвітлюють взаємодію екології та релігії, або частково містять елементи такого висвітлення (в останньому випадку враховувався тільки той обсяг матеріалу, що безпосередньо містить висвітлення взаємодії екології та релігії). Було одержано такі результати: випуски журналу "Людина і світ" за 1999-й р. (загальний обсяг 568 сторінок) містять 8 сторінок висвітлення взаємодії екології та релігії, або 1,41 % від загального обсягу; за 2000-й р. (всього 568 сторінок) – 5 $\frac{3}{8}$ сторінки, або 0,95 % від загального обсягу; за 2001-й р. (всього 624 сторінки) – 19 сторінок взаємодії, або 3,13 % від загального обсягу; за 2002-й р. (всього 640 сторінок) – 10 $\frac{5}{16}$ сторінки, або 1,61 % від загального обсягу; за 2003-й р. (загальний обсяг 704 сторінки) – містять 4 $\frac{7}{16}$ сторінки, або 0,63 % від загального обсягу; за 2004 р. (всього 640 сторінок) – 4 $\frac{7}{16}$ сторінки, або 0,69 % від загального обсягу.

Разом досліджені випуски містять 52 $\frac{1}{16}$ сторінки висвітлення взаємодії екології та релігії, що складає 1,39 % від їхнього загального обсягу (3744 сторінки).

Після визначення загальних обсягів висвітлення взаємодії екології та релігії було визначено (в рядках) обсяги і тональність (за шкалою: позитивно – нейтрально – негативно) висвітлення взаємодії екології та різних релігій у журналі "Людина і світ".



Таблиця 1.

Результати дослідження висвітлення взаємодії екології та релігії у номерах журналу "Людина і світ" за 1999–2004 рр.

Релігія, філософсько-етичне вчення, екологічний альянс	Обсяг і тональність висвітлення природоохоронних мотивів (рядків)			Разом (рядків)
	Позитивно	Нейтрально	Негативно	
Християнство	714	743	247	1704
Буддизм	80	31	10	121
Іслам	0	13	0	13
Юдаїзм	86	226	68	380
Язичництво	924	649	499	2072
Івановство	107	102	0	209
Конфуціанство	77	31	15	123
Індуїзм	52	60	2	114
Релігія мудан	52	14	28	94
РУН віра	27	27	2	56
Даосизм	37	16	0	53
Зороастризм	11	22	0	33
Єзидизм	11	0	0	11
Сикхізм	0	8	0	8
Синтоїзм	2	1	2	5

Далі було досліджено географію авторів матеріалів із висвітлення синтезу релігії та екології на сторінках аналізованого видання.

Таблиця 2.

Результати дослідження географії авторів матеріалів із висвітлення синтезу релігії та екології на сторінках журналу "Людина і світ" за 1999–2004 рр.

Країни	Обсяг висвітлення питань екологічної теології авторами з цієї країни	
	сторінки	відсотки
Україна	35 15/16	69,03
Італія	9	17,29
Росія	5 5/8	10,8
Індія	5/8	1,2
Ізраїль	1/8	0,24
Не вдалося визначити	3/4	1,44
Всього	52 1/16	100

Дослідивши тематику публікацій з висвітлення синтезу релігії та екології в журналі "Людина і світ", можемо визначити кілька тематичних блоків:

- синтез релігії та екології в сакральних культурах давніх цивілізацій;
- поєднання релігійних уявлень та світу природи в народній астрономії;
- вегетаріанство через призму синтезу релігії та екології;

- містичні елементи поєднання релігійних уявлень та світу природи;
- матеріали щодо аналізу природоохоронних мотивів у тій чи іншій світовій або локальній релігії;
- оцінка досягнень поступу з позицій взаємодії релігії та екології;
- історія, обґрунтування та окреслення перспектив співпраці релігійних і природоохоронних організацій;
- екологічні мотиви в релігійних святах;
- синтез релігії та екології у прикметах;
- тварини як масовокомунікативна аудиторія релігійних проповідників;
- тваринні та рослинні алегорії в релігіях;
- синтез релігії і природи в еротичних культурах;
- тварини та рослини з особливим сакральним статусом;
- "священні" природні об'єкти.

Одна з перших публікацій цієї тематики з'явилася на сторінках журналу "Людина і світ" ще далекого 1991 р. Тоді часопис під рубрикою "З редакційної пошти" надрукував листа молодого автора Володимира Борейка "Чи потрібна релігія охороні природи?" [15]. Згодом В. Борейко став головним редактором "Гуманітарного екологічного журналу", що його видає Київський еколого-культурний центр. Це видання нині чи не найповніше в Україні висвітлює синтез релігії та екології.

Щодо журналу "Людина і світ", то, можливо, саме той лист став поштовхом для авторів десятків інших публікацій цієї тематики. Найпомітнішими з них, на нашу думку, були: "Дай, Боже, здоров'я корові" [16], "Вовкулаки" [17], "Православ'я й екологія" [18], "Православ'я і тварини" [19] тощо.

Отже проаналізовані випуски журналу "Людина і світ" містять 52 1/16 сторінки висвітлення взаємодії екології та релігії, що становить 1,39 % від їхнього загального обсягу (3744 сторінки).

Протягом аналізованого періоду журнал "Людина і світ" висвітлював взаємодію екології з 15-ма релігіями, філософсько-етичними вченнями та альянсами релігійних і природоохоронних організацій. Незаперечними лідерами за обсягами висвітлення в них природоохоронних мотивів є християнство та язичницькі релігії. Також активно висвітлюються в контексті взаємодії з екологією юдаїзм, івановство, конфуціанство, буддизм, індуїзм, релігія мудан. Доволі несподіваною є повна відсутність висвітлення взаємодії екології з джайнізмом – чи не "найзеленішою" релігією.

Географія авторів матеріалів з висвітлення синтезу релігії та екології на сторінках журналу "Людина і світ" представлена п'ятьма країнами. Левова частка (понад 69 %) належить вітчизняним авторам. Також потужно представлено Італію та Росію. Значно менше – Індію та Ізраїль. Відсоток матеріалів, авторів яких не вдалося іденти-



фікувати як представників якоїсь країни, не перевищує півтора відсотки.

Вивчивши тематичне розмаїття висвітлення синтезу релігії та екології в журналі "Людина і світ", вдалося визначити 14 тематичних блоків. Тож можемо говорити про досить різнопланове висвітлення часописом екорелігійної проблематики. Водночас, є грані взаємозв'язку релігії й екології, які не знайшли відображення на сторінках журналу "Людина і світ". На нашу думку, бракує інформації про співпрацю природоохоронних і релігійних організацій на сучасному етапі. Або про місце ідей щодо збереження довкілля у соціальних концепціях різних церков. Чи про небесних покровителів природоохоронного руху. Вважаємо, що висвітлення цих тематик було б повнішим і систематичнішим, якби часопис "Людина і світ" мав постійну рубрику з орієнтовною назвою "Взаємозв'язок релігії й екології". Фаховий рівень авторів журналу дозволяє вести її на високому рівні, що, безперечно, додавало б висвітленню екорелігійної проблематики структурованості та солідності.

Жанрові та мовностилістичні особливості висвітлення взаємодії екології та релігії на сторінках журналу "Людина і світ" значною мірою визначаються статусом видання. Адже воно є фаховим – публікації у цьому часописі визнаються Вищою атестаційною комісією (ВАК) як наукові статті. Це, звісно, зобов'язувало авторів додержуватися затверджених ВАКом вимог до написання наукових статей.

1. *Бєляков, О.* Вплив релігії на формування екологічної свідомості // *Образ.* – Вип. 5. – К., 2004. – С. 5–10.

2. *Бєляков, О. О.* Комунікація як інструмент екологічної політики (на прикладі порівняльного досвіду України та Німеччини) : дис... к. філол. н. : 10. 01. 08 / *О. О. Бєляков* ; КНУ імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 1999. – С. 183.

3. *Хомінський, С. Й.* Екологічні публікації на сторінках українських журналів "Людина і світ" та "Гуманитарного екологічного журналу" (1999–2004 рр.) : дипломна робота студента магістратури: 10. 01. 08 / *С. Й. Хомінський* ; КНУ імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2005. – 99 с.

4. *Бєляков, О. О.* Екологічна проблематика в засобах масової інформації : навч. посіб. / *О. О. Бєляков.* – К. : ВПЦ "Київський університет", 2001. – 128 с.

5. *Бєляков, О. О.* Екологічна проблематика в засобах масової інформації : навч. посіб. / *О. О. Бєляков.* – 2-ге вид., допов. і перероб. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2003. – 186 с.

6. *Бєляков, О. О.* Масова комунікація та екологічна політика : монографія / *О. О. Бєляков.* – К. : ВПЦ "Київський університет", 2001. – 149 с.

7. *Коновець, О. Ф.* Науково-просвітницька преса України XIX – першої третини XX ст. Історія. Теорія. Практика : дис... д. і. н. : 07. 00. 10 / *О. Ф. Коновець* ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1994. – 467.

8. *Коновець, О.* Як посилити взаємодію вчених і журналістів у висвітленні еколого-енергетичних проблем // *Журналіст України.* – К., 1989. – № 7. – С. 18–21.

9. *Коновець, А.* Кризис доверия: время не врать. Как мы пишем об экологии // *Журналист.* – М., 1989. – № 8. – С. 22–25.

10. *Олтаржевський, Д. О.* Висвітлення екологічної тематики на сторінках сучасної української преси (засади, проблематика, досвід, жанрові форми та мовностилістичні прийоми) : дис... к. філол. н. : 10. 01. 08 / *Д. О. Олтаржевський* ; КНУ імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2004. – 196 с.

11. *Коханова, Л. А.* Экологическая журналистика, PR и реклама : учебное пособие / *Л. А. Коханова.* – М. : Юнити, 2007. – 383 с.

12. *Микульський, О.* "Чим більший перелік гріхів, тим легше тебе тримати в руках" // *Газета по українськи.* – К., 2008. – 14 берез. – С. 12.

13. *Різун, В. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / *В. В. Різун, Т. В. Скотникова.* – К. : ВПЦ "Київський університет", 2005. – 104 с.

14. *Іванов, В. Ф.* Контент-аналіз: Методологія і методика дослідження ЗМК : навч. посіб. / *В. Ф. Іванов* ; наук. ред. *А. З. Москаленко.* – К. : ІСДО, 1994. – 112 с.

15. *Борейко, В.* Чи потрібна релігія охороні природи? // *Людина і світ.* – К., 1991. – № 9. – С. 6.

16. *Бондаренко, Г.* "Дай, Боже, здоров'я корові" // *Людина і світ.* – К., 1994. – № 2. – С. 6–7.

17. *Балушок, В.* Вовкулаки // *Людина і світ.* – К., 1999. – № 10. – С. 45–48.

18. *Шумило, С.* Православ'я й екологія // *Людина і світ.* – К., 2001. – № 4. – С. 22–27.

19. *Горичева, Т.* Православ'я і тварини // *Людина і світ.* – К., 2002. – № 4. – С. 51–55.



Кошак О. М., радіожурналіст
УДК 621.396.97

Ретроспектива становлення і розвитку радіомовлення на Луганщині

Розглянуто етапи становлення радіомовлення на Луганщині, його характер, розвиток радіофікації міст і сіл області.

Проголошення незалежності України взято за відправний момент пошуку і поступового закріплення нових прийомів, форм і засобів роботи в регіональному радіоэфірі, відмінних від притаманних командно-адміністративній системі. Досліджено, як відбувалася реорганізація не тільки управління державним радіо на регіональному рівні, але й всього творчо-виробничого процесу.

Ключові слова: радіомовлення, регіональний радіоэфір, реорганізація.

The stages of broadcasting introduction in Luganshyna, are considered its character, installation of wireless development in towns and villages of the region.

The announcement of Ukraine independence is regarded as the start point of search and constant fastening of new ways, forms and methods of work at the regional air differed from those belonging to the command-administrative system. It was studied how the reorganization not only of the state radio management on the regional level but of all the creative-manufacturing process was going on.

Keywords: radiobroadcasting, regional radio, reorganization.

Рассмотрены этапы становления радиовещания на Луганщине, его характер, развитие радиофикации городов и сел области.

Провозглашение независимости Украины взято за отправной момент поиска и постепенного закрепления новых приемов, форм и средств работы в региональном радиоэфире, отличающихся от присущих командно-административной системе. Исследовано, как происходила реорганизация не только управления государственным радио на региональном уровне, но и всего творчески-производственного процесса.

Ключевые слова: радиовещание, региональный радиоэфир, реорганизация.

Радіо певною мірою стало своєрідним супутником життя кожної родини. Розуміння сучасного стану медіапростору в Україні неможливе без історичної розвідки щодо регіонального радіомовлення, ретроспективи його становлення і розвитку. Зробимо оглядову характеристику існуючих тематичних джерел, що, так чи інакше, пов'язані з ефірним мовленням на території нашої держави – низки різноманітних друкованих видань (монографій, посібників, авторефератів дисертацій, спеціалізованої періодики тощо), а також архівних матеріалів.

Від початку свого існування і до проголошення незалежності в нашій державі українське радіо розвивалося як складова частина великого механізму – Всесоюзного радіо, працювало за одними й тими ж законами. Тому варто звернутися до перших видань, що вийшли друком у Москві та Ленінграді в 60–90-х рр. минулого століття. "Серед них довідник "Радио и телевидение в СССР" [1], де наведено основні дані, що характеризують радянське радіо і телебачення, відомості про програми радіомовлення та телебачення в СРСР, про найзначніші передачі центрального та місцевого мовлення, часописи,

присвячені питанням радіо- і телефіру, обсяги мовлення. Також пропонується короткий історичний екскурс виникнення "дротових передач" і хронологія найважливіших подій із історії радіо й телебачення за 1917–1959 роки, наводяться висловлювання діячів науки, культури й мистецтва про роль і значення цих аудіовізуальних засобів масової інформації", – зазначено в документально-науковому виданні "Історія національного радіофіру: архівні матеріали (1942–1969)" [2]. "На жаль, сьогодні такі довідники не видаються", – зауважує його упорядник Н. Сидоренко [2].

Наукові праці П. Гуревича та В. Ружникова [3], а також інші роботи [4; 5–8; 9] дозволяють розглянути українське радіо як елемент загальносоюзної системи.

До відтворення окремих моментів діяльності Українського радіо неодноразово зверталися вітчизняні дослідники. У 1970 р. київський науковець В. Полковенко підготував невелике за обсягом видання "Майстерність українських радіопубліцистів". У своїй кандидатській дисертації "Українська радіопубліцистика періода Великої Отчественной войны" (1970) він проаналізував роль радіо в складних умовах



лихоліття, розглянувши особливості мови радіопубліцистики воєнного часу.

Перу професора В. Миронченка належить навчальний посібник "Інформаційне радіомовлення на Україні" [6], де висвітлюються питання виникнення, становлення й функціонування інформаційного радіомовлення в Україні, розкриваються основні засади діяльності, досліджуються його форми, місце і роль. Значно повнішим є видання "Інформаційне радіомовлення України: (Сторінки історії)" [7].

Київський історик В. Ляхоцький у дисертації "Материали радиовещания как источник изучения деятельности Компартии Украины в годы Великой Отечественной войны" [5] пропонує змістову та хронологічну структуру віцїлих архївних масивів: переважно наказів та розпоряджень. Тексти ефірних передач, довідкові матеріали, пояснювальні записки, положення, штатний розклад тощо. З 1931 р. формується фонд особових справ працівників радіокомітету. Частково представлена документація місцевих (регіональних) радіокомітетів. Наводяться свідчення, що можуть стати стартом для пошуків багатьох дослідників історії української радіожурналістики.

Науковець Н. Сидоренко зазначає: "У фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського НАН України збереглося кілька видань, що можуть бути своєрідним доповненням до минулого українського радіо. Це програми радіопередач місцевих радіокомітетів ("Программы радиопередач Донецкого областного радиокomiteта" тощо), де документально зафіксовано назви передач, подано фото учасників програм, наведено зразки оголошень та анонсів, певної реклами концертів, різних майстерень, продуктів, магазинів, ресторанів, кафе тощо. Розвиток тогочасної музичної культури, яку пропагувало національне радіомовлення у 30-х роках, відображено у "Програмі виступу Українського радіокомітету на Всесоюзному радіофестивалі 5 квітня 1936 року" [2].

У Москві виходило друком чимало фахової періодики, присвяченої радіосправі: "Радиолюбитель" (1924–1930) та "Радио – всем" (1925–1930) (після об'єднання створили "Радиофронт" (1930–1941); від 1946 року і донині цей часопис виходить під назвою "Радио"), часописи "Новости радио" (1925–1928), "Радиослушатель" (1928–1930), "Говорит Москва" (1930–1931), "Говорит СССР" (1931–1936), "Радиогазета" (1934–1938), "Работник радио" (1934–1939), "Радиопрограммы" (1935–1941) та чимало іншої періодики.

Особливе місце належало часопису "Радіо: мовлення, слухання, техніка, аматорство" [10], що впродовж 1930–1935 рр. виходив у Харкові, а згодом – у Києві (1935–1941). У передовій статті

"Наші завдання" першого номера зазначалося, що "журнал на засадах висвітлення всіх питань, пов'язаних з радіорухом, повинен відбивати його характерні процеси, приділяти серйозну увагу настановленню, змістові та формам українського радіомовлення. Часопис широко висвітлював питання радіотехніки та радіоаматорства, звучання передач і творчого підходу до ефірного використання, загалом відіграв неабияку роль у процесі закріплення в повсякденному бутті такого явища, як радіомовлення. Усвідомлення культури інформаційного ефіру – те, без чого сьогодні просто неможливо уявити людське існування. Радіопреса активно сприяла розвитку галузі. Повідомляла про досягнення і певні прорахунки, відображала історію суспільного становлення, була свідченням високого наукового потенціалу українських радіофахівців" [10].

Фонди відомчого архіву Національної радіокомпанії України зберігають дуже цінні для дослідників матеріали. Зокрема, у наказі Комітету радіомовлення і телебачення при Раді Міністрів Української РСР "Про заходи по дальшому поліпшенню радіомовлення і телебачення в Українській РСР" від 12 липня 1962 р. наводилися такі цифри: майже кожна радянська людина слухає радіо, а кожна 7–8 – дивиться телебачення.

Незважаючи на певні теоретичні дослідження й інших українських науковців із різних аспектів радіомовлення в нашій державі, зокрема О. Гояна [11], В. Лизанчука [12], В. Набруска [8], Ю. Омеляненко [13], М. Прокопенка [14], О. Школьної [18], В. Ярошенка [15], питання становлення і розвитку місцевого радіомовлення у східних областях належним чином і досі не вивчено. Суперечність між сучасною потребою, актуальністю теми і незначним ступенем її дослідження зумовило звернення до джерел радіомовлення у східних регіонах держави, зокрема в Луганській області.

Метою даного дослідження є розгляд діяльності Луганського обласного державного радіо, найоперативнішого ЗМК, завжди сучасного, неповторного явища на регіональному інформаційному ринку.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

1. На основі аналізу літератури з теорії журналістики та фахових джерел щодо радіомовлення виявити стан проблеми в теорії та практиці роботи регіонального радіомовлення.
2. Розглянути основні етапи становлення радіомовлення в державі, зокрема в Луганській області.
3. Проаналізувати сучасний стан та перспективи розвитку регіонального радіомовлення.
4. Розкрити переваги та недоліки роботи обласного радіо.
5. Показати значення для населення найоперативнішого ЗМК.



Об'єкт дослідження – Луганське обласне державне радіо, його місце в системі радіомовлення України.

Предметом дослідження є історія, основні етапи, тенденції становлення та розвитку державного радіомовлення в регіоні впродовж 80 років його існування.

Необхідними методами для продуктивної реалізації дослідження є, насамперед, теоретичний – вивчення наукового доробку з обраної тематики та узагальнення досвіду роботи сучасного українського радіомовлення. Крім того, у дослідженні застосовувались методи: співбесіди з ветеранами радіомовлення Луганської області; вивчення архівних документів; спостереження – прослуховування аудіоматеріалів; описовий – для характеристики мовлення; конкретно-типологічний – можливість фіксувати сталі типи радіопрограм і відстежувати тенденції, характерні для регіонального радіомовлення.

Комплекс визначених методів у поєднанні з особистим чвертьвіковим досвідом журналістської діяльності автора в системі радіомовлення дозволило виділити всі знакові етапи становлення і розвитку мовлення в регіоні.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в статті вперше зроблено спробу системного аналізу становлення і розвитку радіомовлення в Луганській області.

Безумовно, Луганське державне радіо залишило певний слід у свідомості й душах людських. Воно впродовж 80 років свого існування розповідало про все, що відбувалося в суспільстві, в регіоні, в країні, часом залишаючись для багатьох громадян чи не єдиним інформатором, засобом зв'язку слухачів зі світом.

Перші згадки про радіо на Луганщині датують 1924 р. Тоді найактивніші аматори, члени гуртків друзів радіо І. Раздорський, Л. Афакіров, В. Анцупов на створені власноруч детекторні приймачі "ловили" передачі першої української радіостанції з Харкова, що передавала повідомлення новоствореного Радіотелеграфного агентства України (РАТАУ), а також музичні передачі.

У грудні 1927 р. в ефірі на хвилі 850 метрів вперше пролунали позивні Луганського радіо. Почалося мовлення першої в регіоні радіостанції імені 10-річчя Жовтня типу "Малий Комінтерн" потужністю 1,2 кВт в антені. Вона була оснащена передавачем ЛФМ виробництва Нижньгородської радіолабораторії та двома антенами заввишки 60 і 21 метр. Це дозволяло вести передачу радіосигналу в радіусі до 100 кілометрів.

Будував і спочатку очолював станцію висококваліфікований спеціаліст І. Зосимов, який разом з інженерами Г. Пивоваровим, В. Саваліним, А. Макаровським, В. Карським забезпечував чотириденні передачі з 18.00 до 21.00 години. У листі

радіоінспектора Луганського округу І. Єрчева до Всеукраїнського управління у справах радіомовлення при Наркоматі освіти УРСР із проханням дати дозвіл на роботу станції повідомлялось про характер цієї роботи – винятково для культурно-освітніх цілей. Складові програм: міжнародна і загальнодержавна інформація, події з життя округу, лекції і бесіди на різні теми та музичні передачі.

Перші передачі в Луганську трансливались на відстань кількох сотень метрів. У тодішньому центрі міста, на Театральній площі, працював гучномовець, біля якого збиралися сотні городян.

Радіомережа на той час була ще дуже обмеженою, радіофікація тільки-но розпочиналась. 1927 р. у Луганському окрузі встановлено перші 35 комплектів радіоапаратури, здебільшого громадського користування. У першому півріччі 1928 р. в окрузі налічувалася вже 441 радіоустановка, з них 326 – безпосередньо в Луганську.

Про характер передач того часу можна судити з публікацій в пресі. Зокрема, газета "Луганская правда" у червні 1928 р. повідомила, що "радіотрансляційні установки, які розміщено на паровозобудівному заводі імені Жовтневої революції та на Алчевському металургійному заводі, транслиують передачі радіостанцій інших міст і повідомляють про місцеві події" [16].

На цей період припадає початок активної радіофікації сільських районів. У 1929 р. було вирішено провести зразково-показову радіофікацію Станично-Луганського району з його 18 телефонізованими селищними радами. Для цього передбачалося побудувати п'ятнадцятикілометрову двопроводову радіолінію і ще одну семикілометрову радіолінію між селами Петровське та Нижньо-Тепле. Для колективного прослуховування радіопередач встановили 37 репродукторів і 60 телефонних трубок індивідуального користування для кожного телефонізованого селища.

У 1935 р. Луганське радіо змінило адресу – для нього було переобладнано приміщення на вулиці Карла Маркса, 26, де розміщено радіостудію і приймально-передавальну радіостанцію. На той час припадають і перші виїзні передачі. Зокрема, здійснено трансляцію концерту народних інструментів під орудою С. Васильєва з Веселогорівського будинку відпочинку.

Радіо було не тільки важливим інформаційним, а й виховним засобом і все більше набувало ідеологічного спрямування. Воно разом із пресою відіграло важливу роль у розвитку трудової ініціативи мас [17].

Більш планомірним і цілеспрямованим став розвиток радіомовлення і радіофікації після утворення влітку 1938 р. на території Донеччини двох областей – Ворошиловградської і Сталінської. Обласне керівництво приділяло чималу увагу



розвитку радіомовлення. У грудні 1938 р. обласний комітет партії, за поданням облвиконкому, розглянув питання будівництва обласної радіостанції. Зазначалося, що "обласне радіомовлення, яке ведеться через радіостанцію РВ-26 (місто Сталіно), не забезпечує потрібної якості громадсько-політичного мовлення, а також радіозв'язку зі всіма районами. Радіопередачі здійснювалися на невисокому технічному рівні. Обсяг обласного мовлення становив всього 50 хвилин на добу, що не відповідало потребам регіону. Зокрема, не було літературного мовлення та передач для дітей" [4].

Виходячи з цього, бюро обкому партії звернулося до ЦК КП(б)У з проханням дозволити спорудити в місті Ворошиловграді обласну радіостанцію і порушити питання перед Наркоматом зв'язку про включення будівництва станції до плану 1939 р. Але пізніше її проектування було перенесено на 1940 р. Потім Велика Вітчизняна війна не дозволила його розпочати.

У грудні 1939 р. за рішенням Ворошиловградського бюро обкому партії, крім створеної роком раніше редакції обласного радіокомітету і місцевих редакцій у містах Алчевськ, Кадіївка (Серго), Лисичанськ, Красний Луч, Старобільськ, утворено редакції "Останніх вістей" в Олександрівському, Рубіжанському, Боково-Антрацитівському, Свердловському, Краснодонському і Попелянському районах.

Із перших днів Великої Вітчизняної війни значення радіо – найоперативнішого засобу інформації – значно зросло. Воно регулярно інформувало населення про події на фронтах. З наближенням лінії фронту до Ворошиловграда місцева радіостанція, а також радіовузли в містах і районах було демонтовано. Більшість працівників радіо мобілізовано до Червоної Армії.

А вже за три дні після визволення міста Ворошиловград утворено обласний радіокомітет. 25 лютого 1943 р. наказом Ворошиловградського облуправління зв'язку затверджено дирекцію обласної радіотрансляційної мережі.

Відновлено і міське радіо. Згодом його передачі транслювались і на прилеглі райони. У січні 1945 р. почало функціонувати й обласне мовлення. На той час у районах уже працювало 12 редакцій радіомовлення.

У червні 1944 р. керівництво області звернулося до голови Всесоюзного радіокомітету О. Пузіна з проханням зробити проект радіостудії в місті Ворошиловград та виділити необхідне обладнання. Згодом було побудовано Будинок радіо й отримано необхідне обладнання. Наступні роки відзначені напруженою розбудовою радіомовлення області. Структура радіо, яка зародилася ще в далекі культові й посткультові часи, формувалась у роки адміністративно-командної системи і,

зрозуміло, справно служила їй. Інакше і не могло бути, адже воно було найважливішою складовою ідеологічно-інформаційного апарату тієї системи.

Перебудова, гласність, демократизація, що панували в суспільстві у другій половині 80-х–90-х рр., не вміщувалися у прокрустове ложе командно-адміністративної системи і зрештою призвели до її заміни.

Нові умови вимагали й нових підходів до роботи ЗМІ. Стрімкий розпад Радянського Союзу після серпневих подій 1991 року, декларованої єдності партії і народу, безумовно, відбився й на роботі засобів масової інформації. Проголошення незалежності України і всі подальші події в суспільстві, були відправною точкою пошуку і поступового закріплення нових прийомів, форм і засобів роботи в радіоефірі. То був дуже неоднозначний і далеко не безболісний процес.

Ще одна знакова подія безпосередньо вплинула на роботу радіомовлення. Були розроблені, прийняті та стали втілюватись у життя такі найважливіші документи, як перший за всю історію існування вітчизняних електронних ЗМІ Закон України "Про телебачення і радіомовлення" [8]. Верховна Рада України прийняла його в 1994 р. зі змінами й доповненнями до нього 1995 р. Президент України підписав відповідний Указ 3 січня 1995 р. Таким чином, з'явилося юридичне обґрунтування існування й діяльності не лише державних, а й "незалежних" комерційних телерадіоорганізацій, що виникли на той час в інформаційному просторі держави. І найважливіші з цих заходів – ліцензування радіочастот, реорганізація не тільки управління державним радіо, а й усього творчовиробничого процесу.

На базі існуючого на початку 90-х рр. телерадіооб'єднання, що замінило комітет по телебаченню і радіомовленню, було створено Луганську обласну державну телерадіокомпанію. То була не тільки і не стільки зміна вивісок. Саме ця реорганізація дала змогу розв'язати кардинальне питання – поєднання в одній творчовиробничій структурі редакцій телебачення, радіомовлення й технічних підрозділів радіотелецентру з усіма юридично-правовими й економічними наслідками такого об'єднання.

Одним із перших в Україні серед регіональних державних мовників у Луганську почало працювати радіо в FM-діапазоні. У грудні 2002 р. в ефірі на частоті 103,6 FM пролунали позивні нової державної радіостанції "Пульс".

Сьогодні апаратно-студійний комплекс Луганського обласного радіо – це камерна апаратна зі студією, три монтажні апаратних та центральна апаратна. Всі вони обладнані сучасними комп'ютерними монтажними станціями. У резерві – наявні в Луганську середньохвильові передавачі.



Сьогодні радіопередачі монтуються на цифровому обладнанні. У редакціях – персональні комп'ютери, у кожного редактора – персональний цифровий диктофон. Новий мовний апаратно-студійний блок здатний забезпечити цілодобове мовлення на FM-радіоканалі. Щодо штату – утворено своєрідний конгломерат: один творчий колектив забезпечує як проводове мовлення, так і мовлення в FM-діапазоні. Змінено тільки програмну політику. На сьогодні тут використовуються понад 400 тисяч радіоточок проводової мережі та FM-радіо. До відкриття радіо "Пульт" обсяг власних передач становив 2,5 годин на добу. Нині ж – 26,5 годин. На думку фахівців, цього цілком достатньо, щоб все населення регіону мало можливість слухати Луганське обласне державне радіо.

Таким чином, все вищесказане дозволяє стверджувати, що регіональне радіомовлення у своєму розвитку крокує в ногу з часом.

1. *Радио и телевидение в СССР*. – М., 1960.

2. *Історія національного радіофіру: архівні матеріали (1942–1969)* / упоряд. Н. М. Сидоренко ; Інститут журналістики. – К., 2004. – 115 с.

3. *Гуревич П., Ружников В. Советское радиовещание; Страницы истории* / П. Гуревич, В. Ружников. – М. : Искусство, 1976.

4. *Говорить і показує* Луганськ. – Л. : ОО "Луганська ініціатива", 2001.

5. *Ляхоцкий, В. Материалы радиовещания как источник изучения деятельности Компартии Украины* : автореф. дисс. ... к. ист. н. / В. Ляхоцкий. – К., 1990.

6. *Миронченко, В. Інформаційне радіомовлення України* / В. Миронченко. – К. : Вид-во при Київ. держ. ун-ті вид. об'єднання "Вища школа", 1984.

7. *Миронченко, В. Інформаційне радіомовлення України: (Сторінки історії)* / В. Миронченко. – К. : Дослідн. центр історії укр. преси, 1996.

8. *Набруско, В. Говорить і... навіть показує: Українському радіо – 80 // Урядовий кур'єр*. – 2004. – № 68–69.

9. *Школьна, О. Д. Становлення радіопреси України (20–30-ті рр. XX ст.) // Журналістика : наук. зб.* – К., 2003. – Вип. 2. – С. 21–29.

10. *Радіо: мовлення, слухання, техніка, аматорство*. – Х., 1930.

11. *Гоян, О. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підруч / О. Гоян*. – 2-ге вид., допов. – К., 2004.

12. *Лизанчук, В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук*. – Львів, 2000.

13. *Омельяненко, Ю. І. Телерадіомовлення України: шляхи становлення і розвитку / Ю. І. Омельяненко*. – К., 1997.

14. *Прокопенко, Н. И. Организаторская деятельность радиовещания (по материалам Украинского радио) : автореф. дис. ... к. філол. н. / Н. И. Прокопенко*. – К., 1983.

15. *Ярошенко, В. Н. Информационные жанры радиожурналистики / В. Н. Ярошенко*. – М., 1976.

16. *Луганская правда*. – 1928. – Черв.

17. *75 років у Луганському радіофірі "Говорить і показує Україна"*. – № 52 (2351). – 2002. – 19 груд.

18. *Закон України "Про телебачення і радіомовлення"*. – К., 1994.

19. *Полковенко, В. Майстерність українських радіопубліцистів / В. Полковенко*. – К., 1970.



Грицюта Н. М., к. філол. н.
УДК 659.1(091)(072)

Реклама як міфологічна парадигма сучасності

Висвітлюються проблеми розвитку реклами як сучасної масової комунікації. Реклама розглядається як бурхливо генеруюче явище інформаційного суспільства, що має надпотужну швидкість поширення сугестивності на масову та індивідуальну свідомість.

Рекламна комунікація вивчається в контексті соціодинамічної теорії культури, одним із ідеологів якої є А. Моль. Особлива увага звертається на міфологічну складову реклами як її ідейно-стильову доміную.

Ключові слова: реклама, соціодинамічна теорія культури, міф, міфологічний компонент, масова комунікація.

Covers the problem of the advertising development as modern mass communication. Advertisement is shown as quickly developing phenomenon of the modern information society, which has a great speed of spreading suggestion both on mass and individual consciousness.

Advertising communication is learnt in the context of the socio-dynamic cultural theory (one of its famous ideologists is A. Mall). Attention is also paid to mythological component of advertisement as its ideological and style dominant.

Keywords: advertising, socio-dynamic cultural theory, myth, mythological component, mass communication.

Освещаются проблемы развития рекламы как современной массовой коммуникации. Реклама рассматривается как бурно генерирующее явление информационного общества, которое имеет сверхмощную скорость распространения сугестивности на массовое и индивидуальное сознание.

Рекламная коммуникация изучается в контексте социодинамической теории культуры, одним из идеологов которой стал А. Моль. Отдельное внимание обращается на мифологическую составляющую рекламы как ее идейно-стилевую доминанту.

Ключевые слова: реклама, социодинамическая теория культуры, миф, мифологический компонент, массовая коммуникация.

Рекламна субкультура – бурхливо генеруюче, унікальне за варіативністю явище, в якому органічно співіснують умовність театру, виразність плаката, дійовість ідеологічної агітки, реалізм газетного репортажу, експресивність клоунади, інтимність камерного діалогу, динамічність мультиплікації, вишукана естетика кіно, емоційна напруженість детективу, – за всім цим феєрія людських стосунків: тривоги, неспокою, кохання, ненависті, трагедій, радощів... Рекламі як комунікативній парадигмі притаманна досить своєрідна семіотика, особливі виражальні засоби: превалювання жвавих діалогічних і полілогічних форм над класичним монологом, велика палітра художньо-стильових і жанрових рішень, метафоричний ізоморфізм, принцип колажу як способу організації інформаційного повідомлення, мозаїчність і фрагментарність інформаційного простору, цитатність й еkleктика образних форм. Посівши п'єдестал глобальної сучасної комунікації, яка позиціонується за допомогою інноваційних технічних засобів та ефективних креативних технологій, реклама оперує надпотужною швидкістю поширення і має колосальну сугестивність як на індивідуальну, так і на масову свідомість усіх без винятку верств населення незалежно від віку, соціального становища, суспільної ролі, сексуальних уподобань, національних переконань і релігійних конфесій.

Фахівці вважають, що нашого середньостатистичного сучасника щоденно атакують приблизно півтори тисячі нових (!) рекламних повідомлень, які пресинкують його психіку, однак сприймає він лише 76, тобто більшість із них залишається поза увагою, оскільки навіть на підсвідомому рівні визнаються як не релевантні. При цьому кожне з них – окреме і незалежне, з претензією на неповторність і екстравагантність, а всі разом ці "короткометражки", "есе", "новели", "ескізи", "нариси", "етюди" і т. д. творять розмаїту мозаїку на кшталт прабабусиної "клаптикової" ковдри, де кожен із фрагментів на випадковому місці, припасований зазвичай поза ритмом гармонії, не витримуючи навіть імовірнісної логіки славнозвісних "puzzles".

Однак рекламних повідомлень, які оточують нас, безумовно значно більше, ніж було вищезазначено, адже вони повторюються кільканадцять разів на шпальтах газет і журналів, на екранах телебачення і на радіохвилях, дублюються фрагментарно на білбордах, тролах, листівках, наклейках, стікерах і т. д. Таким чином, поза нашою волею і всупереч концепції свободи вибору кожен із нас перебуває в розвихренні полісемантичної рекламної галактики "всередині" цієї власне "субкультури". Нині ми є свідками формування і становлення "людини

рекламної" – такого собі "homo reclamus", який більшість інформації про цивілізацію дістає з рекламних повідомлень. Гіпотетично уявімо, яким стане образ всесвіту, в разі тотальної інформаційної залежності й детермінованості, тобто якою буде цілісна система уявлень про навколишні реалії та довкілля, які індивідуально-психологічні риси, властивості і якості сформуються в ньому?!

З'ясувати ці питання можна лише осягнувши, які саме особливості рекламної субкультури зумовлюють світосприйняття й світобачення сучасника.

Передовсім, у світі реклами різні предмети, образи й явища існують поза взаємозв'язками, тобто у вигляді мозаїчної сукупності речей, людей та подій, що співіснують майже незалежно і перебувають у зв'язках випадкових, вірогідних, інваріантних, але аж ніяк не у причинно-наслідкових. Тобто світ реклами є насамперед метафізичним.

За цією логікою, сучасна реклама формує "мозаїчну культуру" і справляє вплив на людину як при безпосередньому контакті, так і через масмедіа, а також здатна створити умови, за яких цінність інформації про важливе наукове відкриття, що в змозі перевернути уявлення людей про природу і суспільство, може видатися рівновеликою і рівнозначною інформації щодо випуску нової електронної іграшки для розваг або інформації про розлучення популярних акторів, рок-зірок і т. д. Натомість, на відміну від сучасників, в епоху класичної ("гуманітарної") культури, характерної, наприклад, для епохи Відродження або для періоду XIX ст., люди зрозуміли, що наукові, філософські, релігійні цінності значно вищі, ніж цінності побуту: тимчасові й мимовідні. Саме на вищезазначених засадах, на жаль, і формується так звана "мозаїчна культура" сучасності, одним із джерел якої, за концепцією французького соціального психолога А. Моля, є реклама. Аналізуючи його теорію соціодинаміки культури [1, 119–124], з'ясуємо, що в даній концепції культура розділяється на "індивідуальну" і "соціальну" й визначається як "інтелектуальний контекст штучного середовища, яке людина створює протягом свого соціального життя". Вона є, на думку А. Моля, абстрактним елементом навколишнього світу. Вчений вважає, що індивідуальна культура – це "екран знань, сформований у свідомості людини; на цей екран проєктуються одержувані із зовнішнього світу нові стимули-повідомлення, на цій основі вибудовуються сприйняття, тобто форми, що здатні дістатися подальше вираження в словах і знаках. Аналізуючи сучасний стан культури, А. Моль робить висновок, що сьогодні під впливом засобів масової комунікації відбувається процес перетворення

традиційної "гуманітарної культури" в культуру "мозаїчну" [1, 286–295]. Процес становлення "мозаїчної" культури відбувається таким чином. Сучасна людина пізнає навколишній світ за "законами" випадковості – в процесі спроб і помилок, за принципом "наукового дотику"; вона здобуває знання не стільки із навколишнього світу, як із преси, почасти "жовтої", PR-інформації, у тому числі й "чорної", із повідомлень, отриманих безсистемно, у міру необхідності за принципом "життя навчить" і тощо. А. Моль називає цю культуру "мозаїчною" тому, що вона складена із багатоманіття фрагментів, у ній немає "точок відліку". У "мозаїчній" культурі, зазначає вчений, знання формуються не системою освіти, а засобами масової комунікації. Лише накопичивши потрібний обсяг інформації, людина починає знаходити приховані в ній структури, тобто осмислювати інформацію. А вже на цьому ґрунті вибудовуються знання, вичленовуються закономірності, розуміння яких може привести до умовиводів, що є першою сходинкою на шляху до мудрості.

Відповідно до соціодинамічної теорії культури, подібно до будь-якого повідомлення, рекламне має свою циклічність – від творця повідомлення ("ідеї") до мікрогрупи (яка дає ніби перше "схвалення" цієї ідеї), а від неї через засоби масової комунікації (радіо, телебачення, пресу і т. д.) до його поширення в макрогрупі чи суспільстві загалом. Рівень засвоєння "ідеї" колективом справляє потім зворотний вплив на творця в його роботі над новою "ідеєю" за принципом "зворотного зв'язку". Саме так і функціонує в метафізичному "кругообігу" рекламна інформація і рекламна "ідеологія".

Виходячи із даного контексту і реалій сьогодення, можемо переконатись, що в рекламній субкультурі відсутні чіткі межі між світом речей і світом людей, між особою і всім отим, що її оточує. Будь-яке рекламне повідомлення – це відверте чи потайне звернення до людини, і тим самим мається на увазі факт її присутності в ролі співучасника рекламного дійства. Але не лише як співучасника, а й як суб'єкта, заради котрого і в ім'я якого всі ці рекламні дії розгортаються. Одна справа, коли ненав'язливо, із любові до всього прекрасного милуєшся природою, а інша – якщо усвідомлюєш, що тобі все це демонструють навмисно, з певною метою, поставивши на кін його величність "\$" – "прибуток"... Людина, до якої звертається реклама, є ніби умовно вбудованою в рекламний контекст: якщо йдеться про рослину, то мається на увазі не самодостатня цінність її як флори, себто ботанічної культури, а їжа чи ліки для людини про технічне обладнання – то мається на увазі здатність полегшити чи змінити життя людини; якщо в рекламному сюжеті беруть участь люди, то



вони виконують службові ролі – інформаторів: демонстраторів, презентаторів, експертів.

Крім того, у рекламі значно міцніше, ніж в інших видах масової комунікації злиті воедино синтактичний, семантичний, емоційний і прагматичний потоки. Інформаційний ряд подається, використовуючи безмежний і варіативний арсенал синтактичних алфавітів (кольорів, звуків, шрифтів, форм, розмірів, умовних знаків, піктограм, схематичних чи ескізних зображень і відповідно їх інваріантні поєднання, найхімерніші й найсміливіші, навіть почасти абсурдні комбінації, які разом утворюють нові значущі одиниці – синтакти як носії обумовленої ними семантики) [2, 75–95]. Експресивні чи художні образи, набуваючи чинності іміджів, уособлюють товари як образи реального світу. Всі ці особливості, що формують цілком визначений тип сприйняття і мислення, зближують світ реклами зі світом міфу, свідомість людини рекламної зі свідомістю "міфологічною". Тобто тим самим твориться певна алегорія, що має свою міфопоетику і свій міфоструктурний алгоритм.

Під впливом реклами формуються цілісні уявлення і системи соціальних норм, які підтримують і заохочують у "людини рекламної" певні визначені форми активності й способи поведінки, сприяють появі у неї цілком визначеного ставлення до всього довкілля. Ці уявлення і норми, задані рекламною субкультурою, не лише формують, а й своєрідно деформують образ всесвіту "людини рекламної".

Образ всесвіту, створений рекламою, передбачає сприйняття одухотвореного і не одухотвореного, матеріального й ідеального в ролі засобів задоволення власних потреб або як засіб досягнення прагматичних, виключно утилітарних цілей. Тому "людина рекламна" сприйматиме тільки зовнішні, суто формальні ознаки будь-яких подій і явищ, отже, вона буде дуже категорично судити щодо всього сущого лише з позицій "подобається – не подобається", "потрібно – непотрібно", "корисно – некорисно". Вона буде нечутливою до сприйняття напівтонів і нюансів людських стосунків, нерозбірливо ставитиметься до настроєвих і чуттєвих збурень, буде самозакоханою і самовпевненою, переконаною у своїй непогрішності, упевненою в наявності готового рішення будь-якої складної проблеми завдяки "підказкам" реклами, але водночас – повністю залежною від мінливих зовнішніх обставин. Її уявлення щодо сутності навколишнього світу вибудовуватимуться тільки на евристичній доступності тих чи тих конкретних відомостей. Це все, безперечно, було б саме так, якби основу образу всесвіту становили виключно образи реклами, якби саме вони формували поняттєвий апарат інформаційного простору. Відтак усе це неми-

нуче привело б "людину рекламну" до неправильної оцінки поточних подій й до неправильних прогнозів та моделей їх наслідків. Образ всесвіту нашого гіпотетичного героя орієнтував би його на одержання швидкого прагматичного результату, а не на досягнення певної доцільної мети.

Однак реальна людина живе в реальному, а не в рекламному світі, а тому і формує судження не лише відповідно до своїх уявлень чи стереотипів як похідних рекламної інформації, а все ж таки за суттю й природою реалій світобуття. "Бог наділив нас не знанням щодо речей, а умінням користуватися ними", – вважав Марк Юлій Цицерон [3, 223], і тому, навіть постійно перебуваючи "всередині" мозаїчної рекламної субкультури, людина приводить у відповідність між собою не ідеальні образи і картини всесвіту, інспіровані рекламою, а різні частини свого реального індивідуального досвіду.

У кожної людини сформовані певні індивідуально-психологічні й соціально-психологічні фільтри, які щось пропускають крізь себе, а щось роблять для людини "невидимим". Цьому "невидимому" або не притаманні цінності з точки зору того реального світу, в якому людина живе, або він просто є для неї небезпечним. Так, для прикладу, шкідливим для людини є надлишок рекламної інформації [4, 15–17, 20–32]. Адже це впливає на психіку, на нервову систему й загалом на настроєво-емоційну сферу. Крім того, це перенасичує вже й без того великий сучасний інформаційний простір, а отже, викликає роздратування, незадоволення, навіть гнів чи цілком виправдане бажання усамітнитись. Звернемось до конкретної і, на жаль, дуже тривіальної в нашому житті ситуації: понад десять рекламних звернень пропонують відповідно свій варіант прального засобу, кожен з яких "кращий за інші", при цьому порушується визначена у вітчизняному законодавстві вимога коректного порівняння товарів відповідно до норм професійної етики [5], якщо людина не зробить досить швидко і "безкомпромісно" чіткого вибору, невизначеність і невирішеність такої нескладної проблеми може викликати у неї тривогу, неприємні емоційні переживання і навіть, як наслідок, може виникнути когнітивний дисонанс [6, 178–192], незважаючи на дріб'язковість питання. Вільно чи не вільно, свідомо чи неусвідомлено людина змушена захищатися від реклами як від надлишкової інформації, вибудовуючи певні захисні бар'єри або вдаючись до фільтрів [3, 20–31; 7, 31–32]. Тому в певний момент часу обирається лише одна з можливих альтернатив, а вся інша інформація сприймається як надлишкова і нерелевантна. Більше того, вона не лише є непотрібною, а й



шкідливою, оскільки через фільтри індивідуальної свідомості не пропускається. Тож реклама інших пральних засобів сприймається як "недостовірна", "нецікава", "непотрібна", "зайва".

Завдяки вищезазначеному і силі-силенній інших психологічних механізмів [8, 158–221], будь-яка рекламна інформація фільтрується через свідомість, і переважна її частина через ці захисні фільтри не проходить. Оскільки людині ніде подітися від впливу на неї рекламних потоків, виробляються певні принципи "мирного співіснування" з рекламною субкультурою. Саме внаслідок цього побутує переконання, що половина рекламних коштів витрачається марно, лише невідомо, яка саме половина. Це сумний факт для рекламодавців і рекламистів, але втішний для суспільства в цілому і для кожної людини зокрема, оскільки в іншому випадку образ всесвіту справді зазнав би не лише суттєвих змін, а й відчутної деформації.

Метафізичний і міфологізований рекламний світ, однак, соціальною, економічною і психологічною реальністю, оскільки "друга половина рекламних коштів", що витрачається не марно, справляє реальний вплив на людей, на формування суб'єктивного досвіду кожної людини.

Існування подібного реального впливу на досвід, уявлення і поведінку не потребує спеціальних доказів. Про це, крім комерційних ефектів реклами, побічно свідчать хоча б факти заборони або осуду окремих видів реклами, реклами певних товарів [5].

Не вимагає ґрунтовних доказів реальний потенціал реклами впливати на формування суб'єктивного досвіду людини, а отже, на міфологізацію її свідомості. Інше питання – як саме реклама формує цей, власне суб'єктивний, досвід, на основі якого зароджується і розвивається новітній міф постіндустріального інформаційного суспільства.

Вже ні в кого не виникає сумніву, що міф, зародившись на зорі людської свідомості, є неперемінною формою колективної творчості, яка не завершує своєї генези ні в часи соціально-політичних змін, ні в періоди розквіту етнонаціональних систем, випрозорюючи нові, неординарні спалахи ідей і форм. Ще О. Веселовський писав про те, що міфотворчий процес притаманний людській природі, як будь-яка інша психологічна з'ява. Як у давні часи він створив багатство мови і поезику натуралістичного міфу, так продовжує діяти і в наступні віки на інших засадах, занурюючись уже не в первісні враження емпіричних знань, а у безмір об'єктивних інтелектуальних і духовних здобутків, які накопичувало людство віками [9, 148–156].

Ті чи ті міфи живуть у складному суспільному середовищі завжди, але бувають епохи надто ак-

тивні в цьому плані, епохи переломні, епохи зрушень, докорінної перебудови масової свідомості, коли змінюються найпопулярніші уявлення про світ і виникає необхідність зміни "міфологічної парадигми", побудови нової картини світу, а не лише оновлення старої. О. Веселовський визначає дві епохи "великої міфичної творчості": одна з них губиться в стародавніх язичницьких часах, друга належить до періоду середньовіччя, коли масовою свідомістю осмислювалась нова християнська монотеїстична релігія, створювалась нова модель світу і виникали нові міфи [9, 164–165].

Якщо дотримуватись логіки славнозвісного вислову відомого українського поета ХХ ст. "нова доба нового прагне слова", то, перефразовуючи, скажемо: "нові часи нових бажують міфів". Таким потужним міфом, що формувався протягом віків [10] і заволонув людською свідомістю, проникнувши навіть у підсвідомість, у ХХ ст. у Західній Європі та США стала реклама. У вітчизняному геополітичному просторі цей процес із цілком зрозумілих причин почався на постав у 90-х рр. минулого століття і досяг певної потужності вже на межі тисячоліть.

Різноманітні дослідження, які регулярно проводили в країнах зі сформованою рекламною культурою, свідчать про те, що реклама – це і дзеркало, і задзеркалля тих змін, які відбуваються з людиною і суспільством. Саме і дзеркало, і задзеркалля одночасно, оскільки реклама – це елемент культури, а отже, якою є культура, такою постає і реклама. Саме тому так відрізняються за багатьма суттєвими ознаками і характеристиками рекламні "галактики" багатьох країн, різних регіонів і навіть рекламні "поля" сусідніх міст.

Реклама – видуманий, сфантазований, неіснуючий світ уявлень, вимислів, вигадок, образів, міфів, гіперболізованих явищ, але водночас – це фотографічно точне відображення соціально-економічних процесів; це тісний взаємозв'язок світу речей і людей, взаємопереплетення і взаємовплив усіх основних видів людських цінностей. І тому реклама повністю відповідає такій особливості світосприйняття сучасної людини, яка називається спеціальним терміном "мозаїчна культура". Суть цієї особливості полягає в тому, що для звичайної людини становлять рівновелику цінність і повідомлення про нові досягнення в науці, і зміни в політичному житті, і міжособистісні стосунки, і новини культури та мистецтва, і повідомлення про різні предмети, явища "уречевленого" світу – світу товарів і послуг. І нехай ці цінності у різних особистостей мають неоднакову мотивацію та ієрархію пріоритетів, але ми всі живемо у світі речей, а отже, зацікавлені в існуванні реклами – інформаційному посередни-



кові між світом потреб людини і тими товарами, які можуть ці потреби задовольнити. Адже, як зауважував мудрий реаліст, філософ часів Просвітництва Дені Дідро, "значно легше обійтись без обідні і проповіді, ніж без обіду і черевиків". Саме реклама як інформаційний посередник допомагає зорієнтуватись і скоригувати потреби, звівши їх до спільного знаменника із бажаннями, хоча, безперечно, бажань завжди значно більше, ніж потреб, – такою є людська натура. Саме реклама як інформаційний посередник дає можливість потенційному споживачеві заощадити значну частину часу і коштів для пошуку джерел і засобів задоволення бажань і потреб, будучи при цьому дійовим і потужним інструментарієм щодо зберігання ресурсів, які при нагоді мали б бути використані на консалтингові послуги, моніторинг, аудит, маркетинговий аналіз і т. д.

Реклама – реальність соціальна, політична, економічна, психологічна і т. д., елемент культури і багатоликий, різноаспектний вид масової комунікації. На рекламі, як і на політиці, знаються всі, при цьому кожен вважає себе фахівцем й експертом, і має певну рацію, адже оцінюючи, споживач тим самим уже і здійснює експертизу її ефективності. Про рекламу говорять, рецензують, складають усні відгуки, іноді неосмислені, необдумані, але такі відверті у своїй незаангажованості, незакомплексованості, її згадують і обговорюють у громадському транспорті й на роботі, діти декламують не віршички, а рекламні слогани, або й цілі тексти рекламних повідомлень, які їм, по суті, нині заміняють художню творчість – як словесну, так і образотворчу, навіть і мультиплікаці. Старше покоління пристрасно обговорює здебільшого морально-етичний бік реклами, нарікаючи на втрачену суспільством цнотливість, доброчесність, порядність, духовність та інші беззаперечні чесноти, причому цікаво, що ні владні структури, ні відповідні міністерства, відомства, установи не виступають у ролі винних, а саме реклама виступає головною винуватицею більшості бід і нещасть. Кожну мить життя людини, навіть коли вона наодинці зі своїми власними думками у вирі фантазій, серед усвідомлених і підсвідомо відчувтих образів, частина з яких цілком обґрунтовано є архетипними, з нею разом присутні поряд образи рекламної "дійсності", що стали невід'ємною часткою внутрішнього, прихованого, інтимного, особистого світу кожного з нас. Таким чином, кожен витворює свій міфічний світ героїв і їх звершень, де Гераклом є "Містер Мускул", а Царівною-жабою – "тьотя Ася".

Внаслідок цієї концептуальної своєрідності виявляється відповідальність реклами перед

людиною. Ні один вид масової комунікації не скомпрометував себе так в очах більшості людей, як реклама. Серед безмежного обширу наданої нею інформації надто багато повідомлень самозакоханих, нав'язливих, надто манірних, химерних, вигадливих, пишномовних, несумлінних, які засмічують сучасний інформаційний простір. Однак слід визнати, що в багатьох недоліках реклами винною є не лише та реальність, яку вона дзеркально відображає, а й її задзеркалля в образі тих, хто рекламу замовляє, фінансує, творить і виготовляє; ніхто не здатний на її адекватне сприйняття та інтерпретацію. Споживач рекламного продукту не повинен бути ні наївним реалістом, ні негативно настроєним скептиком, ні заангажованим власними комплексами релятивістом, ні витаючим в емпіреях романтиком. Він повинен бути особистістю, яка вміє правильно, оптимально орієнтуватися у світі рекламного міфу і чітко розмежовувати, де закінчується легенда і починається бувальщина.

Вже зазначалось, що реклама як соціально-психологічна реальність справляє суттєвий вплив на формування суб'єктивного досвіду, оскільки вона є для сучасної людини логічним продовженням його природних контактів із навколишнім світом і водночас передумовою, іноді мотиваційною основою тих чи тих учинків, тим більше, коли йдеться про діалектику вибору.

Соціально-психологічною функцією реклами є її здатність сформувати в кожному з нас певні визначені соціальні орієнтації, тобто комплекси знань і відомостей, систематизовані відповідно до наших потреб та існуючих навкруги нас можливостей і засобів їх задоволення. Відповідно до цих орієнтацій формуються певні ціннісні уявлення і схеми дій, що є насправді шаблонами, які пропонуються людині для задоволення нагальних потреб. А вже згідно з цими уявленнями і шаблонами кожній людині певні речі, явища й обставини видаються більш чи менш значущими або більш необхідними, ніж решта.

Тому реклама, що є включеною в структуру міжособистісного спілкування сучасної людини, так чи інакше, впливає на формування його образу всесвіту, впроваджує в наші уявлення про світ такі елементи, які властиві "людині рекламній", – тобто міфологеми. У загальній картині всесвіту сучасної людини присутні й сформовані рекламою "картинки світу" – міфобрази, що впливають певною мірою на сприйняття і розуміння нами соціальної реальності, й такі, що дають нам готові схеми вирішення певних завдань. І хоча кожна людина засвоює подібні соціальні схеми по-своєму і застосовує їх, виходячи зі свого особистого досвіду, в цілому їх вплив на поведінку людини досить значний. Всі



ми трішки "люди рекламні", і, власне, це ні добре, ні погано, оскільки виконує об'єктивно необхідну функцію, даючи можливість нам швидше й простіше та досить надійно орієнтуватися в засобах й умовах задоволення своїх потреб. Реклама, будучи посередником між світом товарів і тих людських потреб, які можуть бути цими товарами задоволені, є ніби двостороннім дзеркалом, один бік якого відображає зміни, що відбуваються в світі товарів і послуг, а другий – реальні зміни, що відбуваються в сфері людських потреб і цінностей.

1. *Моль, А.* Социодинамика культуры / А. Моль. – М., 1973. – 324 с.

2. *Краско, Т. И.* Психология рекламы / Т. И. Краско. – Х., 2002. – 216 с.

3. *Цицерон, М. Т.* Про державу; Про закон; Про природу богів / М. Т. Цицерон. – К., 1998. – 477 с.

4. *Ценев, В.* Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). – 2-е изд. – М.: 2006. – 224 с.

5. Закон України "Про рекламу" від 3. 07. 96 № 270/96-ВР. – Ст. 7, 11.

6. *Андерсен, Дж. Р.* Когнитивная психология / Дж. Р. Андерсен. – 5-е изд. – С.Пб., 2006. – 352 с.

7. *Кулицький, С.* Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління / С. Кулицький. – К., 2002. – 224 с.

8. *Лебедев-Любимов, А. Н.* Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – С.Пб., 2006. – 384 с.

9. *Веселовский, А. Н.* Избранные статьи / А. Н. Веселовский ; вступ. ст. В. М. Жирмунского, коммент. М. П. Алексеева. – Л., 1939. – 487 с.

10. *Ученова, В. В.* История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – С.Пб., 2002. – 304 с.



Креативно-функціональні особливості багатозначності в рекламі у контексті тенденцій сучасного рекламного міфотворення

У статті розглядається використання багатозначності в рекламі як спосіб досягнення її ефективності. Досліджується реклама в сучасному українському медіапросторі з огляду на її креативні та функціональні особливості в контексті тенденцій рекламного міфотворення.

Ключові слова: реклама, рекламний міф, креатив, багатозначність, рекламна ідея, символізація.

The article describes use of polysemy in advertisement as a way of the achievement of its efficiency. The article is devoted to research of advertising in modern Ukrainian media space taking into account its creativity and functional characteristics in context of tendencies of advertising mythmaking.

Keywords: advertising, advertising myth, creation, polysemy, advertising idea, symbolization.

В статье рассматривается использование многозначительности в рекламе как способа достижения ее эффективности. Исследуется реклама в современном украинском медианпространстве, учитывая особенности ее креаторов и функциональных тенденций в контексте рекламного мифотворчества.

Ключевые слова: реклама, рекламный миф, креатив, многозначительность, рекламная идея, символизация.

Чинники, що забезпечують ефективність рекламного тексту й визначають міфологічну сутність сучасного рекламного простору, потенційно є винятково вагомим предметом рекламознавчих досліджень різного спрямування, оскільки реклама як масовокомунікативний феномен, з одного боку, покликана забезпечувати бажаний комерційний ефект, а з іншого – все відчутніше виступає чинником формування суспільної свідомості завдяки впливу на процес соціалізації особи, становлення її ціннісних настанов і життєвих прагнень. З огляду на це, різні чинники досягнення комунікативної та комерційної ефективності реклами сьогодні активно досліджуються економістами, маркетологами, психологами, мовознавцями та фахівцями з багатьох інших галузей.

При цьому можна також говорити про креативну ефективність рекламної продукції, і цей аспект досі залишається недостатньо розробленим, особливо в українській науці. У цьому контексті одним із дійових і майже універсальних прийомів у межах рекламного креативу є використання багатозначності, яка забезпечує більший психологічний вплив на реципієнтів, сприяє втіленню рекламної ідеї, досягненню оригінальності й запам'ятовуваності рекламного повідомлення, утворенню розважально-ігрової аури довкола нього.

При дослідженні багатозначності як одного із засобів творення ефективної реклами й чинників рекламної міфотворчості спиратимемося на наявний у цій галузі досвід як вітчизняних, так і зарубіжних рекламознавців, оскільки загальні принципи ефективності є здебільшого універсальними. Серед

авторів, чиї розробки в галузі визначення чинників і прийомів творення ефективної реклами (зокрема лінгвістичного аспекту) було використано, можемо назвати таких дослідників, як Р. Акша [1], Ж.-М. Дрю [2], М. Кохтєв [3], А. Кромптон [4], О. Лебедєв-Любимов [5], Ю. Пирогова [6–7], О. Сергєєва [8], О. Феофанов [9], Л. Фещенко [10], Г. Харіс [11].

У рекламознавчих працях згаданих та інших авторів окремо не розглядається ситуація свідомого забезпечення рекламістами багатозначності рекламного тексту, а при фокусуванні дослідницької уваги на лінгвістичному аспекті мова рекламного тексту здебільшого не співвідносилася з відеорядом, хоча саме їх оригінальне поєднання часто створює бажаний ефект.

З огляду на це метою статті є дослідження багатозначності як засобу творення ефективної реклами та чинника продукування рекламного міфу. При цьому завдання – визначити креативно-функціональну парадигму рекламної багатозначності, проаналізувавши варіанти її досягнення, з одного боку, за допомогою використання омонімії та полісемії слів і висловів, а з іншого – своєрідним поєднанням у рекламних зверненнях вербального тексту та відеоряду (у телерекламі) чи картинки/графічного зображення (у зовнішній, друкованій рекламі тощо).

Використання багатозначності й омонімії слів та висловів для створення дійових рекламних текстів є не надто поширеним (порівняно з іншими) прийомом через складність його реалізації. Але поступово він усе активніше використовується в рек-

ламному просторі, передусім у телерекламі, яка потенційно дає найбільші можливості для застосування численних креативних знахідок. Побудовані на відповідних прийомах, тексти належать до різних типів реклами (зокрема, експериментального, розважального, інтертекстуального тощо). Незважаючи на наявні суттєві відмінності у стилістиці, сюжетності, системі персонажів реклами названих та інших типів, прийом багатозначності як засіб підвищення ефекту реклами поширюється на всі групи рекламних звернень, постаючи, таким чином, майже універсальним.

Прийом використання багатозначності в рекламних текстах реалізується в медіапросторі різних країн, що засвідчують міжнародні фестивалі реклами, – хоча створені за такою моделлю рекламні повідомлення часто є зрозумілими лише в тому соціумі, для якого створені, тож у міжнародній рекламі відповідні рекламні звернення трапляються значно рідше, ніж у національній.

Тло подвійного змісту вирізняє подібну рекламу із загального рекламного потоку й активно впливає на її комунікативну та комерційну ефективність – не менше, ніж ефект упізнання, який часто покладено в основу звернень. Багатозначність може створюватися передусім двома шляхами – за допомогою лінгвістичних засобів чи завдяки винахідливому поєднанню вербального тексту та візуального (рідше – аудіо-) ряду.

У рекламних повідомленнях (найчастіше – телероликах) експериментального типу використання багатозначності стає одним із домінуючих прийомів. Зокрема, це стосується звернень, які належать до типу лінгвістичного експерименту. Багатозначність як мовний засіб використовується й у роликах інших типів, але тоді вона часто є основним, а не допоміжним методом досягнення бажаного рекламного ефекту.

Помітним зразком вдалого використання ефекту багатозначності є широковідомий український рекламний ролик (кількарічної давності) оператора мобільного зв'язку "УМС", що проходив у ході рекламування акції "УМС-копійка", – ролик належить до типу реклами, що ґрунтується на мовному експерименті. Вважаємо за доцільне навести і перший, і другий відеоряди, акцентуючи увагу на композиційних моментах, оскільки дво-значність забезпечувалася тут не лише вербальним, а й відеорядом.

Вступ у рекламному ролик. Чоловік лагодить антену на даху й падає, два Діди Морози спостерігають цю картину (відеоряд). *Інформаційний блок.* Біля під'їзду стоїть перша модель "Жигулів", яку традиційно називають "копійкою", (відеоряд). – 1-й Дід Мороз: "Влетить у копійку"

(вербальний текст). Діди Морози балакають (відеоряд). – 2-й Дід Мороз: "Ні, не влетить, у нього УМС-сім'я. 1 хвилина – одна копійка, а для таких час зупиняється" (вербальний текст). Чоловік зупиняється в польоті, дістає мобільний телефон (відеоряд), – чоловік: "Ало" (вербальний текст). *Телекода.* Графічні заставки з підписом "УМС" (відеоряд), – диктор: "Тільки в УМС підключиться й говорить з одним номером Вашої УМС-сім'ї за 1 копійку. Тепер у копійці одна хвилина!" (вербальний текст). *Фінальна частина.* Молода жінка вибігає з під'їзду й ловить свого чоловіка, відштовхнувши машину-"копійку" (відеоряд).

Як бачимо, весь ролик побудовано на багатозначності слова "копійка", причому спостерігаємо кількарівневу метафоризацію. У первинному значенні копійка – це одна сота гривні, а в розмовній мові це слово має ще одне значення – автомобіль "Жигулі" першої моделі. Завдяки грі з цією багатозначністю спочатку метафора, яка є сталим висловом, – "влетіти в копійку" – буквализується (герой летить у "Жигулі"-копійку), а далі знову згаданий вислів метафоризується – йдеться про кошти на телефонному рахунку.

Якщо говорити про простіші моделі використання цього прийому, то можна навести, як приклад, відому з українського телепростору рекламу цифрової камери "Panasonic", в якій дівчина в парку розваг зривається з "Чортового колеса" і кричить: "Зніміть мене". Хлопець з рішучістю супермена відповідає: "Знімаю!" – після чого дістає відеокамеру та починає зйомку. У цьому випадку багатозначність використовується рекламистами для створення комічного ефекту, який межує з "чорним" гумором, а реклама з використанням гумору вважається ефективною, оскільки гумор не лише привертає увагу споживача, а й певною мірою забезпечує його прихильність до рекламованого товару.

Можна припустити, що ідею використання омонімії та полісемії для привернення уваги і створення комічного ефекту рекламисти могли позичити з анекдотів. Оскільки вони є дуже популярними, то логічно вважати, що подібні прийоми в рекламі теж привернуть увагу, а можливо, рекламні тексти навіть будуть перетворені на анекдоти, і реклама з оплачуваного каналу комунікації (наприклад, ефірного часу) перейде до безкоштовного (приватних розмов).

У телероликах розважального типу прийоми багатозначності трапляються трохи рідше, але також може відігравати важливу роль. Як приклад, наведемо демонстрований на IV Київському міжнародному фестивалі реклами ролик, де зображено двох альпіністів, які вертикально скелею лізуть на гору. Досягши вершини, вони бачать, що



там уже стоїть фура, водій якої запитує: "Хлопці, а до Уралу далеко?". Далі з'являється перебивка і слоган: ""Урал" пройде скрізь". Потім знову виникає обличчя здивованого водія, який лише зараз зрозумів, куди потрапив: "Як Гімалаї?!". У цьому випадку несподіваність і гумористичний елемент виконують функції не тільки зацікавлення глядача, а й відбиття в його уяві головної позицірованої якості товару, в даному випадку – здатності вантажівки "Урал" їздити по бездоріжжю. Багатозначність, окрім того, дозволяє зайвий раз виголосити марку рекламованого автомобіля.

Нечасте використання багатозначності в рекламі цього типу, на наш погляд, треба пов'язувати з властивостями цього виду роликів, зокрема з особливостями динаміки. Реклама є рухомим явищем: згодом частина роликів експериментального типу стають популярними й поширюються, поки не перестають, на думку Ж.-М. Дрю, "руйнувати стереотипи" [2] й не переходять автоматично до розважальної групи. Динаміка ж цієї групи характеризується переходом до неї різновидів із групи експериментальної та відмиранням власних, уже застарілих типів. Виходячи з цього, можемо стверджувати, що оскільки в "молодих" типах ефективної реклами (експериментальна група) багатозначність трапляється значно частіше, ніж у "старих" (розважальна група), то прийом використання багатозначності стає більш популярним, вдосконалюється й розвивається.

Як уже зазначалося, багатозначність може активно сприяти процесу рекламного міфотворення, і передусім це виявляється в ситуації продукування мотиву змінювання світу на краще за допомогою рекламованого товару/послуги. Яскравим прикладом цього є експлуатування лінгвістичної полісемії слова "показати" в рекламі напою "Sprite" – активатора дуже важливого в контексті рекламного міфотворення мотиву, пов'язаного з акцентованою псевдоздатністю товару "змінити світ".

Розглянемо більш детально згаданий ролик. Місцем розгортання дії є магазин. Дівчина-продавець у відділі побутової техніки, мабуть, знемагаючи від спраги, кидається до одного з холодильників, дістає звідти пляшку "Sprite" і п'є, не звертаючи уваги на потенційного покупця, який її наполегливо гукає. Допивши, вона таки звертає на нього увагу й чує прохання: "Дівчино, покажіть чайник". Вона на кілька секунд задумується, загадково дивиться на нього – й "показує" чайник, стаючи у відповідну позу (як під час гри на впізнавання предметів, які "показують" люди за допомогою міміки, жестів і поз). Як висновок, голос за кадром стверджує, що ця дівчина – "природжена актриса" і змогла "стати

собою" (тобто зрозуміти свою сутність і стати більш розкутою в її виявленні) саме за допомогою рекламованого напою. Потім звучить запитання до всіх глядачів: "А хто ти?" – завдяки цьому реципієнта ніби включають у гру на впізнавання себе, обіцяють, що він так само зможе розібратися в собі, розкрити власний потенціал, стати справжнім – отже, "стати собою" (це загальний слоган рекламної кампанії "Sprite"). Таким чином, "Sprite" наділяється надзвичайними, чарівними властивостями, здатністю змінювати людину і її життя на краще. Тож за допомогою обігравання багатозначності слова "показати" товар позиціонується як наділений здатністю змінити світ, яка є однією з ключових засад у рекламному міфотворенні.

Лінгвістична полісемія може також використовуватись як *засіб привернення уваги до конкретного оригінального рекламоносія*, наприклад, у межах розміщення реклами у транспорті. Показовим зразком цього вважаємо рекламу Першого українського ділового тижневика "Контракти" зі слоганом "Тримайтеся за нас!". Її було розміщено на такому відносно новому типі транзитної реклами, як пластмасові прилади, прикріплені до горизонтальних поручнів у вагонах Київського метро та призначені для того, щоб за них трималися руками ті пасажири, для кого сам поручень надто високо розташований або просто незручний. Слово "тримайтеся" стає в такому контексті двозначним: з одного боку, це заклик до безпосередньої сьогочасної дії, спрямованої на користування пластмасовими приладами, з іншого – пропозиція-порада реципієнту стати читачем названого видання.

Як уже згадувалося, у сучасному українському медіапросторі можна знайти багатозначність у рекламних текстах, зокрема телероликах, *інтертекстуального* типу. Так, трапляються приклади експлуатування прийому *кількапланової полісемії*, що ґрунтується на *інтертекстуальному залученні міфологічних мотивів*. Саме на цьому прийомі побудовано рекламну кампанію виробника горілки торгової марки "Олімп" зі слоганом "Олімп – вершина якості". По-перше, Олімп як найменування гори відсилає нас до давньогрецької міфології, де на однойменній горі мешкали боги, а отже, опосередковано продукує мотиви божественності напою та обраності його споживачів. По-друге, із нього впливає пряме тлумачення слова "вершина" як "найвища точка" в погодженості з топосом гори. По-третє, у сполученні зі словом "якість" лексема "вершина" сприймається як абстрактне поняття, яке вказує на найвищий вияв ознаки. Тож за допомогою органічного поєднання полісемічного слова "вер-



шина" з лексемами "Олімп" та "якість" активуються його різні значення, утворюючи складний цілісний образ вершини як найвищого вияву ознаки і найвищої точки гори (міфологічної гори Олімп), – до того ж підкріплений відповідним відеорядом, що активно сприяє адекватному декодуванню рекламного звернення реципієнтом та кращому запам'ятовуванню ним тексту.

Виразно вживаним різновидом рекламного використання багатозначності в сучасному медіа-просторі є прийом буквализації метафори (іноді присутньої в афористичному вислові), реалізований у різноманітних креативно-функціональних виявах. Наведемо кілька показових прикладів.

У рекламі сухариків "Компашки" зі слоганом "Замори черв'ячка" названий ефект забезпечується відповідним поєднанням вербального тексту та відеоряду. Спочатку спостерігаємо, як бігає "справжній" анімований черв'як, якого всі намагаються "буквально" вбити (вдарити чоботом, накрити склянкою тощо). Потім один із персонажів-людей починає їсти рекламовані сухарики – й анімований черв'як сам приставляє до скроні палець, наче пістолет, тобто розуміє, що йому тепер не жити.

У рекламах ліків та парфумерно-косметичних засобів подібний ефект може досягатися мовними засобами, за допомогою використання у слоганах афоризмів із ключовою лексемою на позначення відповідного органу чи частини тіла, для лікування яких (чи догляду за якими) і призначено рекламований засіб. Так, у рекламі ліків від болю та набряків у ногах "Долобене-гель" звучить слоган "Долобене-гель. Поставить вас на ноги", який передбачає як асоціативне, так і пряме декодування рекламної обіцянки, відповідно до якої внаслідок використання пропонованих ліків споживач може одужати в широкому розумінні цього слова (афористично – стати на ноги) або ж, у прямому значенні, знову дістати можливість вільно й легко пересуватися, не відчуваючи колишнього болю в ногах.

Подібна ситуація простежується в рекламі шампуню "Alloton" зі слоганом "І жоден волос не впаде": з одного боку, творці тексту враховують закодовану в цьому вислові традиційну обіцянку повної безпеки, а з іншого, вказують на засадничу позиціоновану якість відповідного шампуню ефективно запобігати випадінню волосся.

Буквалізований у відеоряді афористичний вислів може мати й інше, більш оригінальне джерело походження, зокрема, апелювати до рекламного слогану іншої торгової марки, який є максимально відомим і, по суті, став частиною масової культури, оскільки був запозичений сферою індивідуальної комунікації. Так, у рекламній кампанії одного з виробників соків було використано слоган "Краще пити, ніж жувати", який фактично

(і достатньо прозоро) перефразовує інший рекламний слоган, запропонований свого часу в рекламі жувальної гумки: "Іноді краще жувати, ніж говорити". У випадку з соками задумався подвійний комічний ефект, достатній для привернення уваги реципієнтів: по-перше, інтертекстуальна відсилка (яка тяжіє до пародії) на інший рекламний текст, який встиг перетворитися на афоризм; по-друге, візуальна буквализація свого слогану, забезпечена ілюструванням за допомогою відеоряду: зображено хлопця, у якого в роті застряг цілий (навіть неочищений) апельсин, – і пляшка соку поряд.

За аналогією до багатозначного поєднання вербального тексту та відеоряду в телерекламі, *багатозначність у зовнішній рекламі може створюватися поєднанням вербального тексту й картинки*. Наприклад, у зовнішній рекламі "Приватбанку" текст "ПриватБанк. Житло в кредит. Ключове рішення" було проілюстровано малюнком, на якому зображувалася зв'язка з двох ключів. Таким чином, обігрувалося символічне поняття "ключ", яке в наведеному контексті означало як власне ключі від нового житла, які можна швидко отримати за допомогою рекламованого банку, так і вказувало на важливість і глобальність вирішення ситуації з житлом, в якій банк обіцяє допомогти.

Так само завдяки поєднанню вербального тексту й картинки створюється багатозначність у зовнішній рекламі пшеничних сухариків "5 золотих". Тут зображено п'ятох дівчат у шезлонгах, які їдять сухарики (усі вони білявки в золотистих купальниках – таким чином обігрується колоратив "золотий"). Трохи нижче намальовано сухарики – розсипані й в упаковці, – які частково закривають ноги дівчат, а над малюнком розміщено напис "Смаченькі!", який у даному контексті набуває багатозначності, не лише вказуючи на смакові якості рекламованого продукту, а й забезпечуючи фривольні асоціації.

Отже, сучасна реклама активно послуговується прийомом багатозначності, завдяки якому можна досягти багатьох цілей: привернути увагу; підвищити запам'ятовуваність тексту; забезпечити прихильне ставлення реципієнтів і зняття психологічного бар'єру при сприйнятті ними реклами завдяки створенню розважально-ігрового ефекту, "включити" споживача у своєрідну інтелектуальну гру зі зчитування підтексту, а іноді й обминути етико-правові заборони при опосередкованому введенні в текст не надто коректних мотивів і висловів. До того ж багатозначність може виступати чинником творення рекламного міфу, також можливості змінити світ завдяки використанню певного товару. Нині рекламоносії дають широкі



можливості для створення багатозначності вербальними та екстралінгвістичними засобами, і шляхи досягнення даного ефекту в рекламі та його креативно-функціональні можливості (зокрема в контексті тенденцій рекламної міфотворчості) залишаються потенційним об'єктом майбутніх досліджень.

1. *Акса, Р.* Создание эффективной рекламы / Р. Акша. – М., 2003. – 208 с.
2. *Дрю, Ж.-М.* Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – С.Пб., 2002. – 272 с.
3. *Кохтев, Н.* Реклама: искусство слова / Н. Кохтев. – М., 1997. – 96 с.
4. *Кромптон, А.* Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти, 1995. – 256 с.

5. *Лебедев-Любимов, А.* Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – С.Пб., 2003. – 368 с.
6. *Пирогова, Ю. и др.* Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. Пирогова. – М., 2000. – 270 с.
7. *Пирогова, Ю.* Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. – 1998. – № 5. – С. 5–11.
8. *Сергеева, О.* Развитие стратегии творческой рекламы в международном контексте // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 7–8. – С. 38–43.
9. *Феофанов, О.* Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. – С.Пб., 2000. – 384 с.
10. *Фещенко, Л.* Структура рекламного текста / Л. Фещенко. – С.Пб., 2003. – 232 с.
11. *Харис, Г.* Слово на вес золота / Г. Харис. – М., 2003. – 256 с.



Ключові поняття новинної комунікації у контексті медіарилейшнз

Обґрунтовується доцільність дослідження медіарилейшнз як самостійного напрямку зв'язків з громадськістю, розглядаються ключові поняття новинної комунікації з точки зору взаємодії PR-фахівців із ЗМК.

Ключові слова: медіарилейшнз, засоби масової комунікації, зв'язки з громадськістю, медіалізація, новина, інформаційний привід, псевдоподія, порядок денний, ключове повідомлення, монтаж.

An expediency of study of media relations as an independent area of public relations is proved in the article. The key notions of news communication from the point of view of interaction between PR-specialist and mass communication are considered.

Keywords: media relations, mass communication, public relations, medialization, news, information reason, pseudo-event, agenda, key message, editing.

В статті обґрунтовується цілесобразність дослідження медіарилейшнз як самостійного напрямку зв'язків з громадськістю. Розглядаються ключові поняття новинної комунікації з точки зору взаємодії PR-спеціалістів із ЗМК.

Ключові слова: медіарилейшнз, засоби масової комунікації, зв'язки з громадськістю, медіалізація, новина, інформаційний привід, псевдособытие, повестка дня, ключевое сообщение, монтаж.

У межах PR-діяльності особливо акцентується взаємозв'язок із мас-медіа. Журналісти становлять важливу групу громадськості, з якою проводиться систематична, цілеспрямована робота. Цей напрям PR дістав спеціальну назву – *медіарилейшнз/МР* (українська транскрипція англійського варіанта "media relations"/*MR*). Відповідно похідний від загального поняття комунікативної практики управління сучасним суспільством – *публік рилейшнз/ПР* ("public relations"/*PR*) – і позначає професійну сферу діяльності, спрямовану на організацію та управління інформаційно-комунікативними потоками головного суб'єкта МР з метою встановлення та підтримки взаємовідносин між ним і ЗМК як представниками інтересів громадськості. Під поняттям "медіарилейшнз", як правило, розуміють увесь спектр відносин суб'єкта МР із ЗМК або якусь його окрему частину.

Наразі в Україні зазначений напрям зв'язків з громадськістю автономно не розвинений, у кращому випадку завдання медіарилейшнз із формування і систематичної підтримки сприятливого іміджу реалізуються у межах загальної PR-програми. Відповідно нам не відомі праці вітчизняних науковців з медіарилейшнз, що не можна сказати про закордонний досвід. Проте окремі аспекти взаємодії із ЗМК розглядають у роботах, присвячених зв'язкам з громадськістю, такі українські вчені, як В. Королько, В. Мойсєєв, Г. Почепцов, Є. Тихомирова та ін. Це ж стосується переважно і російської практики. Серед спеціальних праць можна виділити пошуки молодого дослідника О. Зверєва "Media relations у надзвичайних ситуаціях", де розглядається взаємодія державних органів влади і ЗМК [1].

Значимо, що українська традиція у сфері державного управління, як і російська, також не користується терміном "медіарилейшнз". Взаємодія із ЗМК сприймається як один із видів зв'язків з громадськістю, що забезпечується роботою інформаційно-аналітичних відділів, прес-секретарів, прес-служб, відділів зв'язків з регіональними ЗМІ тощо, і не потребує окремої уваги. Така ситуація визначається таким чином:

1) інститути громадянського суспільства ще слабо функціонують, відповідно з боку громадськості немає запиту на журналістські матеріали і розслідування, які виконували б роль механізму суспільного контролю;

2) незважаючи на значні досягнення у сфері свободи слова після подій 2004 р., українська журналістика так і залишилася у ментальній залежності від політики, демонструючи свою вторинність, тому в державній владі немає необхідності (ані мотивів, ані стимулів) підвищувати ефективність взаємодії зі ЗМІ, навіть у кризових, надзвичайних ситуаціях, – від цього поки не залежить подальше функціонування цієї влади;

3) комерціалізація українських ЗМІ, взаємозалежність медіабізнесу й політики сприяли інституалізації джінси, яка набула рис розвинутого промислового виробництва, коли "дрібних приватних підприємців" поглинули бізнес-контори, які очолюються якщо не власниками медіа, то їхніми довіреними особами (топ-менеджерами) і мають розгалужену схему приймання "замовлень", виробництва "продукту", перетворення у готівку прибутку, зокрема через закордонні рахунки і т. д. [2]. За таких умов "плюралізм" забезпечується рівністю корупційних можливостей;



4) функції компаній, що працюють на ринку PR-послуг в Україні, а також PR-служб організацій, здебільшого зводяться до інформування громадськості або поширення реклами. Їхня переважно прес-посередницька діяльність часто має безсистемний характер і зазвичай характеризується нетривалістю медіакампаній, розрахованих на моментальний, одноразовий ефект. Це своєрідні "пожежні команди", а не "служби з техніки безпеки" [7].

Проте актуальність як теоретичних розробок, так і практичних узагальнень із медіарилейшнз в інформаційному суспільстві, яке характеризується процесами медіалізації, а також за умов професіоналізації зв'язків з громадськістю, що нині спостерігається в Україні, зростає. Саме це зумовило науковий інтерес до зазначеної теми.

Мета статті – визначити і проаналізувати ключові поняття новинної комунікації, які допоможуть PR-спеціалістам формувати інформаційно-комунікативні потоки, а також управляти ними у процесі взаємовідносин із ЗМК.

Відразу зауважимо, що зв'язок із пресою не є самоціллю для PR-спеціалістів, це лише засіб для досягнення стратегічної мети, яка реалізується у контексті медіакампанії. Піарники застерігають: "Гонитва за висвітленням у пресі заради її самої та поза стратегічним контекстом може бути швидше нищівною, ніж корисною, незважаючи на зовнішнє враження успішної діяльності щодо просування організації" [3, 42]. Слід пам'ятати, що, з одного боку, журналіст для PR-фахівця – головний ворог, а з іншого – колега, чиї відносини є взаємовигідними. Суперечливість цих відносин обумовлюється різними сферами бізнесу (різними функціями і завданнями), також часто не збігаються комунікативні цілі. Перетин інтересів журналіста і спеціаліста зі зв'язків з громадськістю фіксується у межах поняття "новина", але їх бачення новини не збігаються. Обов'язок PR-спеціаліста – розробка та виконання PR-програм, за реалізацію яких він несе відповідальність перед клієнтом або роботодавцем за умов дотримання професійної етики. Журналіст в ідеальній абстракції відповідальний перед суспільством, у реальності – перед видавцем, політику якого у виробничому процесі втілює редактор. Його новина повинна задовольняти запити споживача, і, як правило, це не та інформація, у якій зацікавлений PR-спеціаліст. В інтересах організації або особи, що є головними суб'єктами МР, поширення позитивної, доброзичливої інформації, можливо – для дотримання балансу із конструктивною критикою, тоді як медіа віддають перевагу конфліктним, суперечливим новинам, які здатні привернути увагу аудиторії. Цю суперечність слід прийняти і врахувати обом сторонам при встановленні взаємовідносин. Визначення новини, що поєднує два важливих для нашого дослідження аспекти, подано у

праці О. Русакової та О. Спаського: новина, що передається каналами мас-медіа, являє собою конструкт, який формує певний образ реальності та одночасно виступає у ролі товару, чие виробництво здійснюється за законами ринку, тобто попиту і пропонування [12, 56].

Аксіомою є те, що в інформаційному суспільстві ЗМК і державні або будь-які інші структури життєво необхідні один одному, хоча й перебувають по різні боки барикад. Саме це й становить підґрунтя медіарилейшнз.

Ми спробували виділити ключові поняття новинної комунікації, розуміння специфіки яких допоможе PR-спеціалістам управляти інформацією та сприяти формуванню необхідних новин.

Інформаційний (подієвий, оперативний) привід – це подія, яка висвітлюється самими ЗМІ безоплатно, тому що вона цікава, привертає увагу значної аудиторії, розповісти про неї вигідно для медіа. Останні діють у ринкових умовах, відповідно залежать від попиту масового споживача, що призводить до появи в демократичному суспільстві феномену "економічної цензури". Втім, професійні медіа можуть зробити інформаційний привід фактично з будь-якої події. Але набагато краще, коли він сам по собі є важливою подією. Такими є події, що, по-перше, *якось співвідносяться (чітко суперечать) наявним актуальним стереотипам аудиторії, порушують певні заповіді:* акти вандалізму, надзвичайне насильство тощо; по-друге, справляють безпосередній вплив на осіб, які становлять переважну більшість цільової аудиторії, зокрема, це ті події, що впливають на базові потреби (за А. Маслоу): економічні проблеми, девальвація національної валюти, інфляція, загрози безпеці та недоторканності житла тощо [5, 120].

Завдання PR-фахівців – знайти таку актуальну, злободенну подію, яка зацікавить ЗМК, та "прив'язати" до неї проблеми, що стосуються організації або особи, з якими вони співпрацюють. Саме прив'язка до інформаційного приводу забезпечує включення інформації до новинного циклу, а відповідно – її представлення у віртуальному мас-медійному світі. Д. Ольшанський слушно зазначає, що теоретично проблеми головного суб'єкта МР повинні щоразу "актуалізуватися" і "прив'язуватися" до подій, але на практиці буває навпаки. Досвідченому PR-мену простіше вигадати неіснуючу подію, аніж мучитися, прив'язувати ідеї підшефного суб'єкта (у конкретному випадку автор мовить про політика) до реальних подій, що відбуваються у світі [6, 451–452].

Прийоми цілеспрямованого створення подій, організації псевдоподій, мабуть, уперше у повному обсязі були розроблені та реалізовані відомим англійським політтехнологом Г. Рівсом для М. Тетчер. У виборчій кампанії 1978 р. він організував серію щоденних подій, які завдяки відповідній роботі



із журналістами регулярно ставали інформаційними приводами для вечірніх теленовин.

Псевдоподії перебувають у центрі зіткнення інтересів ПР-спеціалістів та журналістів. Для перших на сучасному етапі розвитку зв'язків з громадськістю *спланована організація подій, як правило, вигаданих, з метою створення на їх основі штучних новин у медіа, що відповідає цілям ПР-кампанії*, становить підґрунтя діяльності поряд зі створенням образу головного суб'єкта ПР. Для журналістів псевдоподії перебувають унизу шкали новинної цінності. Їх міркування полягають у тому, що насправді нічого не сталося, світ ні на йоту не змінився. Зазвичай, через власні інтереси (у першу чергу, це реклама) організація або особа виступають із заявами, влаштовують шоу, концерти і т. п. Єдине, що тут має значення, – це зміст їхнього повідомлення [7, 26].

Уперше термін "псевдоподія" в 1962 р. ужив Деніел Бурстін у праці "Імідж" [8, 67]. Таку подію ще називають "ерзац-" або "квазіподією". Наприклад, до псевдоподій відносять "спонтанні" виходи "у народ" – при цьому політиків у метро, на ринку, під час купання в ополонці, походу у театр, на каток (свого часу організувала прем'єр-міністр Ю. Тимошенко), участі у суботниках неодмінно супроводжують телекамери. Взагалі садження дерев – класика "жанру", цю традицію заснував ще у XVIII ст. Самуель Адамс, видатний громадський діяч Америки, керівник антибританської організації "Сини свободи". Садження дерев свободи символізувала зв'язок політики й громадського життя. Цьогоріч ефективно використала міський суботник російська партія влади в Єкатеринбурзі. Депутати, представники міської мерії, активісти місцевих відділень "Єдиної Росії" не лише наводили порядок у парку Чкалова, а й встановили великого дерев'яного ведмедика "на радість дітям". Такими ведмедями планують прикрасити всі райони Єкатеринбурга (ведмідь – символ путінської партії "Єдина Росія" і країни взагалі) [9].

Про надзвичайно важливу роль подій у процесі ПР-діяльності свідчить той факт, що еволюцію ПР відомий європейський історик Л.-Ф. Лапревот розглядає у зв'язку із моделями саме подієвої комунікації. На першому етапі (пабліситі) використовувалися або створювалися події та псевдоподії; на другому – іміджевому – етапі ускладнюються елементи театралізації і режисури організованого спектаклю; сучасний етап (корпоративної культури) характеризується виробництвом цінностей і переконань [10, 113].

У медіалізованому світі подієва комунікація виділяється у самостійну сферу, окремо створюються агентства, що спеціалізуються на організації подій. При цьому подієва комунікація трактується у найширшому розумінні, включаючи поряд зі

спонсорством та меценатством події-промоції, а також внутрішній ПР, прес-конференції, інтерв'ю, медіатури і т. п.

Порядок денний – це порядок подання новин, який формується відповідно до владного бачення головних подій. Він вимагає від ЗМІ присвячувати перші сюжети в найбільш рейтингових вечірніх новинах таким подіям, що мають, на думку зацікавлених структур, першочергове значення. Щодо більшості мас-медіа слухним є вислів "Скажи мені головну новину, і я скажу, хто ти".

Прикладна формула порядку денного достатньо проста: при всій багатоманітності світу обговорюються, як правило, три-п'ять тем; решта ніби зникає, розчиняється у ньому. При цьому теорія формування порядку денного, у підґрунті якої різниця між тим, про що ми думаємо, і тим, що саме ми думаємо (за У. Ліппманном), передбачає, що мас-медіа можуть суттєво впливати на когнітивний рівень (пов'язаний зі знанням), не впливаючи на почуття, настанови, думки [11, 293]. Але вплив порядку денного колосальний: він визначає "впорядкованість" життя всього суспільства, зокрема, у глобальному вимірі, як це було із темами тероризму, пташиного грипу, нині – енергетична криза, глобальне потепління, якість продуктів харчування. Люди, які опікуються певними проблемами, повторюють їх відносно акцентування у мас-медіа. Безумовно, такий "порядок" тільки зовнішньо формується журналістами. Залежно від політичного режиму ступінь впливу різних чинників на порядок денний змінюється. В умовах медіакратії, а ці процеси поступово охопили більшість країн, порядок денний формують (за ступенем зменшення впливу):

- 1) власники ЗМК;
- 2) державні структури, що контролюють їх діяльність;
- 3) редактори – журналісти;
- 4) ПР-структури;
- 5) реальне життя – події та проблеми;
- 6) різні громадські і корпоративні структури;
- 7) політичні партії.

Теорія порядку денного дуже зручна в деідеологізованому, але високо-інформаційному суспільстві з ослабленими партійно-політичними структурами. Тут вона виконує роль ситуативної, а тому завжди актуальної позапартійної ідеології. Мас-медіа стають квазіідеологами з посередницькою функцією між владою і суспільством. Тому в організацій залишаються лише два варіанти: або боротися за включення власних пріоритетів у порядок денний за допомогою ПР-технологій, або, якщо спіткала невдача, пасивно прилаштовуватися до "порядку", сформованого іншими [6, 459–460].

Ключове повідомлення, або "message", у загальному розумінні подають як згусток інформації про існуючий факт. Проте якщо факти (події) існують



самі по собі, то інформації про них "у чистому вигляді" не може бути. Є об'єктивні та суб'єктивні чинники, які додають до інформаційного повідомлення про факт (подію) ставлення до цього факту.

Так, Г. Почепцов розглядає повідомлення у сфері прикладних комунікацій, таких як зв'язки з громадськістю, реклама, пропаганда, у вигляді зосередження низки чинників, наприклад, зміст (факт) і конкретна техніка впливу [2, 39]. Він виділяє три головні фактори, що формують повідомлення, та визначає їх роль у процесі комунікації:

– *фактор комунікатора* – визначає завдання та мету;

– *фактор контактних груп* – визначає інтереси адресата; для пошуку аргументів важливою є модель світу аудиторії, її світоглядні орієнтири добра і зла;

– *фактор каналу комунікації* – обумовлює стандарти даного каналу, що виступають як певні обмеження, тобто повідомлення по телебаченню буде відрізнятися від повідомлення по радіо.

Але зазначимо, що передумовою успіху донесення до аудиторії конкретного повідомлення є *багатоканалність*. У цьому контексті заслуговує на увагу ідея керівних висот, яку використовують у теорії інформаційних операцій [5, 121]. Згідно з нею не обов'язково мати вплив на всі ЗМК країни, цілком достатньо контролювати п'ять-сім видань, один-два канали телебачення, кілька "розкручених" інтернет-видань. При цьому слід віддавати перевагу найвідомішим розважальним каналам комунікації, які мають найбільшу глядацьку аудиторію, а не суспільно-політичним медіа, що мають значно менший попит. Проте, на думку О. Литвиненка, такі висновки не завжди можуть бути поширені на нестабілізуючі напрями інформаційного впливу [5, 121].

Ключове повідомлення акцентує не більше трьох-чотирьох тем, інакше воно не сприймається масовою свідомістю, яка переймається не лише визначеною проблематикою. Завдання PR-спеціаліста полягає у тому, щоб замість інформаційного "валу" подавати лише ті теми, які сприяють виконанню головних цілей PR-кампанії – підвищенню політичної, економічної та іншої привабливості товарів, послуг, організацій та особистостей.

Також не слід ідеалізувати об'єктивність "message". Г. Почепцов, наприклад, стосовно PR-інформації вводить поняття *комунікативної правди*: індивід може очікувати лише правди, але не може сподіватися на всю правду. Головний суб'єкт PR подає інформацію про себе у вигідному світлі, акцентує увагу на потрібних моментах, замовчуючи прорахунки або "обертаючи" їх на власну користь, що становить підґрунтя роботи спіндоктора [12].

Нині роль ключових повідомлень зростає, чому сприяє розвиток, у першу чергу, електронних і цифрових медіа (телебачення, інтернет), які фор-

мують мозаїчно-резонансне світосприйняття. Ще М. Маклюген вказував на два основні аспекти телебачення:

– мозаїчність побудови телезображення, що репрезентує світ у вигляді набору не пов'язаних одностороннім логічним зв'язком повідомлень (наприклад, у програмі новин поєднується різномасштабна і різноракурсна інформація з усіх сфер та епох). Це кліповий потік повідомлень, який постійно оновлюється;

– резонанс (взаємопосилення) цих повідомлень у свідомості аудиторії, яка намагається подолати "мозаїку", об'єднати її у сприйнятті в цілісну смислову систему.

Поступово відбувається все більше "стиснення" програм у часі, відходять у минуле довгі аналітичні суспільно-політичні програми. При цьому основним засобом утримання свідомістю цілісності світосприйняття мозаїчно-резонансної реальності стає міф [12, 20]. Це своєрідне повернення у часи прадавньої людини, яка мислила образами й міфами. Спостерігається реванш ірраціонального, магічного, що широко використовується при здійсненні інформаційних впливів на масову та індивідуальну свідомість.

Як бачимо, українське слово "повідомлення" не зовсім адекватний переклад англійського поняття "message". Це "послання", яке не тільки інформує, а й закликає, заохочує, переводить споживача інформації на новий тип поведінки, що залежить від загальної політики комунікатора. Таким чином, ключове повідомлення у вузькому розумінні – це "факт, спресований зі ставленням до нього" [6, 71].

Монтаж у PR-практиці – це вибір із великої кількості фотовідеоаудіоматеріалів таких, які відповідають завданням PR-кампанії: подають головний суб'єкт PR у вигідному ракурсі та/або його конкурентів у невигідному. Проте у широкому значенні це поняття є важливим елементом культури, зокрема масової культури, до якої можна віднести форми зв'язків з громадськістю. Як ми вже переконалися, насамперед це стосується інформаційного суспільства з його мозаїчною, кліповою, свідомістю. Зауважимо, тут йдеться не лише про електровізуальні, а й друковані ЗМІ.

Влада монтажу в житті кожного настільки абсолютна, що часто її не помічають взагалі, сприймаючи при цьому світ монтажно – виділяючи у ньому те, на що налаштовані. Основний інструмент сприйняття монтажу – око. Наприклад, після новорічного звернення Президента України ми спостерігаємо іміджеву рекламу щодо привабливості інвестиційного клімату країни, поєднуючи таким чином успіхи держави із діяльністю конкретного високопосадовця. Або замітка про нову продукцію компанії, розміщена на одному розвороті з рекламою секс-послуг, може сприяти тому, що зміст повідомлення з часом забудеться,



але загальний контекст при згадуванні компанії викличе негативні асоціації. Саме тому серйозним організаціям варто уникати співпрацю із "жовтою" пресою.

Монтаж властивий безпосередньо природі мистецтва, за допомогою зіткнення різних контекстів він змінює загальний зміст повідомлення. Проте монтажні прийоми й стилі недостатньо досліджені в аспекті їхньої класифікації. Це надскладне завдання, тому що такі прийоми завжди виражають індивідуальність творця, вміння репрезентувати подію з власної (або необхідної) точки зору.

Роль монтажу в медіалізованому суспільстві виняткова. З'явився новий жанр візуального мистецтва – кліп, який у наші дні перебуває на піку своєї популярності. Кліп – це особливий спосіб організації візуального або словесного матеріалу, що за допомогою темпоритму впливає на підсвідомість, широко використовуючи при цьому метафори, які актуалізують асоціативні зв'язки між предметами. Відеокліп, який у прямому й опосередкованому вигляді активно використовують у ПР і рекламі, з'явився завдяки розвитку електронного монтажу. Хоча здебільшого відбувається не монтаж, а колаж, із випадковим накопиченням фрагментів. За формою відеокліп являє собою мікрофільм-калейдоскоп, він зміщує доміанти сприйняття у чуттєву, екстатичну площину. Основні тут не образ і не сюжет, які можуть бути відсутні взагалі, а набір атракціонів (термін С. Ейзенштейна), розрахований виключно на чуттєвий резонанс [12, 499–502]. За цим принципом формуються так звані "розважальні" новини (феномен news entertainment). Яскраво демонструє вплив монтажу серія гумористичних політичних мікрофільмів "Операція проффесор", що були показані на майдані Незалежності та стали квінтесенцією карнавального світовідчуття помаранчевої революції у 2004 р. У підґрунті цього відеопроекту – фрагменти культових кінотворів переважно радянської доби, таких як "Джентльмени удачі", "Собаче серце", "За двома зайцями" та багато інших, що поєднуються із відповідним звукозаписом, який у гумористичній формі відтворює реалії тих подій (зловживання адміністративним ресурсом у першому та другому турах виборів, оприлюднення інформації про судимість одного із кандидатів у президенти, скандально відомий виступ дружини В. Януковича перед виборцями тощо). Таке поєднання та вдалих вибір фільмів привносять потрібні асоціативні доміанти: негативне ставлення через висміювання до представників старої влади та їх послідовників (Л. Кучми, В. Медведчука, С. Тігіпка, В. Януковича).

Таким чином, нині в Україні постає необхідність дослідження медіарилейшнз як самостійного напрямку зв'язків з громадськістю, чому сприяють процеси переходу країни до інформаційного суспільства та професіоналізації зв'язків з громадськістю. Медіалізація суспільства формує, зокрема, нові підходи й до новинної комунікації. У теоретичному аспекті ми виділили такі ключові поняття новинної комунікації, що допомагають ПР-фахівцям ефективно взаємодіяти із ЗМК: інформаційний (подієвий, оперативний) привід, псевдоподії, порядок денний, ключове повідомлення, монтаж.

1. *Зверев, А. И.* Media relations в чрезвычайных ситуациях / А. И. Зверев. – Екатеринбург : Изд. дом "Дискурс-Пи", 2005.

2. *Лигачева, Н.* Дурной запах // Телекритика. – <<http://www.telekritika.ua>>[09.10.2007].

3. *Green P. S.* Winning PR Tactics / P. S.Green. – L. : Academic Press, 1994.

4. *Русакова О. Ф.* Что такое политический маркетинг: науч.-метод. изд. / О. Ф. Русакова, А. Е. Спасский. – Екатеринбург : Изд. дом "Дискурс-Пи", 2004.

5. *Литвиненко, О. В.* Інформаційні впливи та операції. Теоретико-аналітичні нариси / О. В. Литвиненко. – К. : НІСД, 2003.

6. *Ольшанский, Д. В.* Политический PR / Д. В. Ольшанский. – С.Пб. : Питер, 2003.

7. *Рендол Д.* Універсальний журналіст : пер. з англ. / Д. Рендол. – К. : ТОВ "Київська типографія", 2006.

8. *Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі.* – Ужгород : ВАТ "Видавництво "Закарпаття"", 2007.

9. *Шляева И.* Свердловские единороссы делают "чистый" пиар // УралПолит.Ru. – <<http://www.gaso.ru/?action=show&id=47118>> [11.04.2008.].

10. *Лебедева, Т. Ю.* Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. Модели, система ценностей, каналы СМК / Т. Ю. Лебедева. – М. : Изд-во Московского ун-та., 1999.

11. *Катлин, С. М.,* Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлин, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2001.

12. *Борисов, Б. Л.* Технологии рекламы и PR : учеб. пособ. / Б. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.

13. *Марущенко, О.* Особливості паблік рилейшнз в Україні // Народний депутат. – 2008. – № 42. – черв. – С. 94–95.

14. *Почепцов, Г. Г.* Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер. – 2006.

15. *Почепцов, Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000.

16. *McLuhan, M.* Understanding media : The Extensions of Man / M. McLuhan. – N. Y., 1967.



Робочі аспекти PR в Україні

Йдеться про історію розвитку PR-технологій, специфіку і завдання публік релейшнз та специфіку цієї комунікативної практики в Україні.

Ключові слова: публік релейшнз, громадськість, інформація.

The question is about the history of development of PR-technologies, specific and task of public relations and specific of this communicative practice in Ukraine.

Keywords: public relations, public, information.

В статті речь идет об истории развития PR-технологий, специфике и задании публік релейшнз и специфике этой коммуникативной практики в Украине.

Ключевые слова: публік релейшнз, общественность, информация.

Як засіб впливу на суспільну думку, нехай і не сформульований в якомусь терміні, PR-діяльність існує з давніх часів. Ще античні Греція і Рим із Древньої Руссю лишили докази спроб цілеспрямованого впливу на громадськість.

Але не будемо детально розглядати історію PR, зупинимось на важливій події – на початку 1920-х років у США вийшли дві книги – "Кристалізація суспільної думки" Едварда Бернеза і Дорис Флейшман та "Суспільна думка" Уолтера Липмана. У. Липману вдалося показати, яким чином думки кристалізуються в "соціальну мету" ("Social purpose") і "національну мрію" ("National will"). Але, безумовно, найчастіше ця робота згадується завдяки вперше згадується в ній поняття "стереотип". Під стереотипом У. Липман розумів спрощене до однозначності, упереджене уявлення, що не випливає з власного досвіду людини. У. Липман практично прирівнював стереотипи до забобонів, говорячи про їхню неадекватність реальності, детермінованості груповим думкам, захисну функцію.

Паблік релейшнз стали вважати новою сферою діяльності. Існування і функціонування PR як професійної діяльності завжди зумовлені законами, традиціями, потребами суспільства, його спроможністю прийняти цю діяльність.

Для адміністративно-командної системи, що тривалий час панувала в нашому суспільстві, цікавим був тільки метод прямого впливу на населення. Зараз ситуація помітно змінюється. Сучасна людина все менше піддається маніпулюванню, а роль зворотного зв'язку із громадськістю стає запорукою успішної діяльності кожної організації. Будь-яка серйозна акція як державних, політичних, так і приватних організацій потребує відповідної серйозної інформаційної підготовки. У сучасному суспільстві, коли змінюється характер відносин людини і природи, людини і держави, соціальних інститутів і держави, суб'єкти суспільних відносин шукають нові шляхи побудови ефективних комунікативних зв'язків.

Один із практиків сучасного публік релейшнз С. Блек пропонує такий перелік завдань спеціалістів у цій галузі:

- консультування підприємців щодо законів поведінки людини;
- виявлення можливих тенденцій та прогнозування їхніх наслідків;
- вивчення суспільної думки, громадських очікувань та рекомендація необхідних заходів для формування цієї думки й задоволення суспільних сподівань;
- установа та підтримання двостороннього спілкування, що ґрунтується на правді та повній інформованості;
- запобігання конфліктам та непорозумінням або припинення таких;
- сприяння формуванню взаємної поваги та соціальної відповідальності;
- гармонізація особистих та суспільних інтересів;
- сприяння формуванню доброзичливих відносин з персоналом, постачальниками та споживачами;
- поліпшення виробничих відносин;
- залучення кваліфікованих робітників та зменшення плинності кадрів;
- збільшення прибутковості;
- рекламування товарів та послуг (щодо цього є певні сумніви);
- створення громадського іміджу.

Протягом останнього десятиріччя в Україні багато говорять і пишуть про публік релейшнз (PR) – специфічну комунікативну практику, спрямовану на встановлення взаєморозуміння і доброзичливих, довірливих відносин між громадськими суб'єктами, якими виступають окремі особистості, групи людей, суспільство в цілому, а також різні організації та виробничі структури.

Першим виявом PR в Україні було використання політичного PR: поєднання пропаганди й так званого чорного PR. За головну мету тоді поставили агітацію за окрему партію (обранця) з одночасним обумовленням конкурентів у очах громадськості.

Крім того, саме у цей час започатковано широке залучення практики скандалів та виправдань. Інструментом PR стали засоби масової інформації та друкованої агітації, пропагандистські, викривальні й наклепницькі матеріали.

Практика прямої пропаганди швидко себе вичерпала та виробила імунітет в електорату, тож спеціалістам із PR довелося застосовувати більш аргументовані форми впливу на свідомість населення. Наступним кроком зміцнення зв'язків із громадськістю стало здійснення політики маніпулювання, яку можна було простежити під час президентських виборів 2004 р., коли один кандидат обіцяв кардинальні зміни у суспільстві, а інший натомість зобов'язувався зберегти стабільність.

Беручи до уваги розвиток зв'язків із громадськістю на Заході, ми можемо прогнозувати той факт, що наступним способом їхнього практичного застосування в Україні буде політика переконання. У разі її використання народним обранцям доведеться детально мотивувати свою майбутню діяльність перед виборами та переконувати громадськість не пустими запевненнями, а реальними фактами. А якщо таку діяльність доповнить політика взаємовпливу (найрозвинутішої стадії PR), то організаціям та особам, зацікавленим у створенні позитивного PR, доведеться бути більш публічними й відкритими для преси та громадськості. Тоді політична кар'єра або розвиток бізнесу як ніколи залежатимуть від реакції суспільства на конкретні справи.

Щодо потреб у комерційних PR-послугах, то такі почали з'являтися в Україні з появою великих західних компаній на її ринку. Засоби PR ці компанії використовували переважно для розв'язання власних маркетингових завдань. Отже, зв'язки з громадськістю залучалися в маркетингову стратегію як один із засобів її досягнення.

Якщо проаналізувати нашу пресу й телебаченні, то термін "PR" згадується здебільшого в негативному контексті. Найчастіше – при веденні політичних кампаній і в екстремальних ситуаціях. Вимальовується образ PR як якоїсь маскувальної сітки для прикриття реальних подій і навіть приховання інформації. А характеризуються PR-акції звичайні термінами цілком бойовими: "війна", "бій", "удар", "атака" тощо.

PR-діяльність внесла новий зміст у газетні публікації й телевізійні передачі. Вона сформувала незвичайних для ЗМІ клієнтів і замовників, зацікавлених у спрямованих інформаційних потоках, стала використовувати ЗМІ для створення й підтримки репутації й іміджу своїх клієнтів.

Відокремлення PR від рекламного ринку відбувалося завдяки трьом процесам, що проходили у комерційних організаціях, а саме:

1) самостійне застосування у практиці окремих елементів, прийомів та методів зі сфери PR ;

2) поява у штаті багатьох компаній працівників, відповідальних за PR-напрямок;

3) постання перших приватних PR-агенцій.

У 1995 р. створено Українську асоціацію зі зв'язків із громадськістю, яку наступного року прийняли до складу Європейської асоціації PR, а також регіональну асоціацію на сході України. У 1997 р. відкрито першу українську приватну PR-агенцію (раніше послуги PR надавали тільки рекламні агенції повного циклу). У 1999 р. уже було п'ять таких PR-агенцій, а 2002 р. – 30. Такі посади, як PR-менеджер та PR-директор, почали з'являтися у 2000 р. У 2002 р. ринок PR-послуг цілком відокремлюється від рекламного ринку та стає самостійним.

Отже, особливістю розвитку вітчизняного бізнес-PR наприкінці XX ст. є екстраполяція закордонного практичного досвіду на практику українських підприємств. Засновниками діяльності стали компанії з іноземними інвестиціями, після чого їхній досвід швидко підхопили великі компанії. У цей час відбувається створення ринку PR-послуг та виокремлення трьох груп його гравців.

Характерною рисою розглянутого періоду є недостатня дослідженість даного питання науковцями, а також практичний брак базової освіти в основних вишах. Така проблема є досить вагомим як для роботодавців (потреба добору кваліфікованого персоналу), так і для людей, що бажають стати спеціалістами у цій сфері (висока вартість та подеколи сумнівна якість навчання у приватних бізнес-школах).

Варто зазначити те, що у цей період керівництво багатьох компаній ставить неправильні цілі для служби зв'язків із громадськістю. Отож, PR у таких організаціях відповідає не за створення та підтримання певного іміджу, а виконує збутові функції. Проблем також додають хибні стереотипи, пов'язані зі самим розумінням застосування цієї концепції.

Розв'язати окреслену проблему дозволить детальне її вивчення з наукового погляду та розроблення практичних рекомендацій для незалежного застосування зв'язків із громадськістю. Крім того, потрібно створити програми з якісного навчання спеціалістів у даній галузі.

На нинішньому етапі розвитку вітчизняної економіки ринок бізнес-PR представляють такі гравці:

1. *Штатні PR-спеціалісти* – працівники компанії, що опікуються лише її просуванням. Залежно від цільової аудиторії, на яку спрямована їхня діяльність, вони здійснюють зовнішній або внутрішній PR та посідають відповідне місце у компанії: у відділі маркетингу чи в службі з роботи із персоналом.

2. *Зовнішні провайдери PR-послуг*. Як правило, це PR-агенції, рекламні агенції повного циклу або



незалежні PR-консультанти. До послуг провайдерів такого напрямку організації звертаються в тому разі, коли потрібно розробити окремий повномасштабний проект PR-компанії з виведення на ринок нової торговельної марки, а також під час ребрендинга, розробки антикризового PR тощо. Однією з відомих спеціалізованих PR-агенцій в Україні вважають Publicity creating, MEX, що спеціалізується на BTL-послугах, та агенцію PAAD-World, знану завдяки висококласній поліграфії. З рекламних агенцій повного циклу, що надають послуги PR, варто згадати такі великі компанії, як Adam Smith Advertising та Provid/BBDO.

3. Тренінгові компанії та зовнішні бізнес-тренери. Дана категорія гравців опікується підготовкою і навчанням PR-спеціалістів для двох попередніх груп. Зокрема, PR-спеціалістів готують такі комерційні структури, як PR-School, Києво-Могилянська бізнес-школа (KMBS), тренінговий центр "Спікер". Міжнародний інститут бізнесу також пропонує низку курсів, де розглядають питання PR. Велику роботу з примноження теоретичних і практичних знань спеціалістів цього напрямку здійснює "Українська асоціація маркетингу".

Нещодавно компанія "Publicity Creating" оголосила результати дослідження на тему "Результати першого дослідження PR-ринку в Україні". Головний висновок: обсяг ринку PR в Україні значно більший за 600 млн доларів. Тепер спробуємо розібратись у методології проведеного дослідження. Було розроблено анкету, що містила понад 30 запитань за такими аспектами: 1) організація PR-діяльності в компанії; 2) знання агенств; 3) структура PR-послуг (які послуги відносять до PR, що застосовується компанією в своїй діяльності, які послуги реалізуються самостійно і які замовляються у зовнішніх агентств); 4) проблеми, з якими стикаються компанії під час роботи із зовнішніми агенціями; 5) переваги і недоліки роботи з основними постачальниками PR-послуг (PR-агенції, спеціалізовані PR-відділи великих ПА); 6) оцінка якості PR-послуг; 7) практика проведення тендерів на обслуговування; 8) величина річного PR-бюджету; 9) перспективи розвитку ринку.

Цільовою аудиторією стали топ-менеджери великих компаній, що приймають рішення стосовно PR (керівники відділів реклами, маркетингу, заступники директора та ін.), купують PR-послуги у спеціалізованих агенцій та планують їх замовляти й надалі. Оскільки опитування – експертне, планувалось опитати 60 осіб. Така кількість якраз достатня для того, щоб сформувані об'єктивну думку, оскільки при експертному опитуванні одна людина представляє 10 осіб. Для цього було зроблено 120 звернень до великих компаній. Було опитано 60 осіб з таких ринкових сегментів: 1) фінансовий – 13; 2) будівництво – 6; 3) продукти

харчування – 11; 4) ринок алкогольної продукції – 5; 5) автомобільний ринок – 10; 6) решта – 15. Серед усіх опитаних навіть у такому питанні, як "Що таке PR?", виникли суперечності. Наприклад, майже всі погодились, що PR – це проведення прес-конференцій (98 %), розробка та реалізація PR-стратегій (97 %), написання прес-релізів (97 %), комунікація з громадськими організаціями (90 %), участь у форумах та конференціях (84 %). Проте лише деяка частина здогадувалась, що тренінги для персоналу (41 %), створення програм лояльності (47 %), розробка корпоративних стандартів (48 %) – це також PR! З цього випливають основні проблеми, що виникають у компаній при співробітництві з PR-агенціями: 1) розбіжності з потребами клієнта: примітивні пропозиції, проведення PR-акцій за шаблоном; 2) некомпетентність/зайвий креатив: неухважність у виконанні замовлень, ігнорування специфіки компаній; 3) відсутність індивідуального підходу; 4) завищена ціна; 5) затримки в технологічному процесі; 6) дрібні організаційні складності тощо.

Якщо порівнювати роботи, які проводяться компанією самостійно з тими, що замовляються, бачимо таку картину лідерів: 1) проводиться самостійно – написання прес-релізів (71 %), поздоровлення партнерів (69 %), участь у форумах (64 %); 2) замовляється в агенції: організація прес-турів (32 %), розробка анкет зворотнього зв'язку (28 %), написання статей (27 %). З цього неважко помітити, що більшість робіт компаніями проводиться самостійно, а частка замовлених робіт значно менша.

За бюджетом, що витрачається на PR-діяльність, компанії поділились таким чином (варто згадати, що з 60 опитаних лише 43 відповіли на запитання щодо бюджету): 1) до 10 тис. – 7 %; 2) 10–50 тис. – 21 %; 3) 50–100 тис. – 19 %; 4) 100–500 тис. дол – 30 %; 5) 500 тис. – 1 млн. дол – 2 %; 6. більше за \$ 1 млн. дол – 21 %. Сумарний бюджет 43 компаній – 15 444 416 дол. Отже, середній бюджет великої української компанії, що витрачається на PR – 359 172 дол.

Витрати за окремими статтями PR-діяльності в структурі PR-бюджету розділились таким чином: 1) написання прес-релізів – 7 %; 2) аудит зовнішнього та корпоративного PR – 8 %; 3) організація прес-турів – 10 %; 4) проведення прес-конференцій – 13 %; 5) розробка PR-програми – 15 %; 6) створення корпоративного видання – 15 %; 7) написання статей – 15 %; 8) проведення корпоративних заходів – 17 %. Як бачимо, написання прес-релізів хоча і залишається найпопулярнішою PR-діяльністю, але грошей на неї виділяється найменше.

Далі розглянемо недоліки та переваги роботи з українськими, закордонними PR-агенціями, PR-відділами рекламних компаній та виконанням роботи самотужки.



Робота з українськими агентствами. Переваги:

1) добре розуміють специфіку національного ринку та проблематику в цілому; 2) оперативність реагування; 3) помірні ціни; 4) високий професійний рівень керівництва; 5) перевірені бренди, добра репутація. **Недоліки:** 1) недостатньо досвіду; 2) недостатньо ресурсів; 3) ризик, пов'язаний зі стабільністю розвитку вітчизняних PR-компаній; 4) недостатня увага до іміджу організації; 5) швидка плінність кадрів.

Робота із закордонними/мережевими агенціями. Переваги:

1) великий досвід роботи; 2) професіоналізм співробітників; 3) значні технічні можливості, ресурси; 4) серйозне ставлення до клієнта; 5) можливість відстрочки платежу. **Недоліки:** 1) завищена ціна; 2) відмінності західного досвіду від специфіки українського ринку; 3) використання неадаптованих до України шаблонів; 4) низька швидкість прийняття рішень; 5) не завжди ім'я компанії відповідає якості роботи українського філіалу; 6) ігнорування побажань невеликих або провінційних компаній.

Самостійне виконання PR-робіт. Переваги:

1) економія ресурсів; 2) оперативність; 3) позитивний ефект від того, що робота робиться власними силами. **Недоліки:** 1) нестача часу та ресурсів; 2) непрофесіоналізм; 3) власна заангажованість; 4) незнання психології споживачів; 5) слабкий креатив. Сподіваємось, що ці дані допоможуть при вирішенні складного питання – "кому довірити виконання PR-кампанії?".

Про стан і перспективи формування ринку PR-експерти зазначають таке: 1) PR-ринок в Україні знаходиться в стані формування; 2) покращення якості та професіоналізму бізнесу в цілому; 3) розмежування реклами та PR – "реклама працює з кількісними – збільшення обсягу продажу, PR – із якісними показниками".

Кількісний склад PR-підрозділів: 1) одна особа – 12 %; 2) дві-п'ять осіб – 40 %; 3) п'ять-дев'ять – 8 %; 4) понад десять – 2 %; 5) немає відділу – 38 %. До речі, за процентним співвідношенням жінки/чоловіки в галузі PR було визначено, що "Public Relations" – здебільшого жіноча професія. Це також зауважує асоціація UAPR, на прес-конференції якої була озвучена думка, що "Фах може обійтись без чоловіків". Зараз вперше ми маємо унікальну ситуацію – відразу два дослідження ринку PR в Україні. Оскільки було заявлено, що дослідження виконуються паралельно та незалежно одне від одного, тим більше є різниця в способі опитування (дослідження "Publicity Creating" проводилися методом інтерв'ю, UAPR – методом інтернет-опитування), можемо сподіватися на незалежні одне від одного висновки. А зараз лишається тільки чекати на результати UAPR, щоб сформувати остаточно думку про цей досить специфічний ринок.

Таке дослідження ринку свідчить про інституалізацію самого PR в Україні та надання йому рангу окремої професійної діяльності.

Водночас особливості ринку бізнес-PR в Україні зумовлені такими чинниками:

1. Брак програм навчання PR-спеціалістів практично в усіх вітчизняних вишах призводить до того, що здобувати освіту доводиться на тренінгах або у спеціалізованих бізнес-школах.

2. За браком базової освіти лави українських PR-спеціалістів поповнюють фахівці з інших споріднених сфер діяльності, – наприклад, журналісти, що зумовлено такими фаховими компетенціями, як наявність зв'язків у ЗМІ, вміння правильно та грамотно готувати матеріали для преси, здатність дискутувати з будь-якою аудиторією. Крім журналістів, у PR-менеджери працевластці також охоче беруть "колишніх" технічних спеціалістів та психологів. Ці люди досить грамотні для того, щоб обіймати таку посаду, а нестача знань у царині зв'язків із громадськістю компенсується завдяки розвиткові цих працівників усередині компанії.

3. Потреба вдосконалення багатьох PR-технологій щодо особливостей вітчизняного ринку. Всі прийоми, що їх застосовує сучасний PR, потрапили до України із Заходу або з Росії, непогано себе зарекомендувавши. Однак варто зважати на те, що вітчизняна аудиторія має свій менталітет, а тому багато програм потрібно доопрацьовувати та впроваджувати з урахуванням особливостей українського споживача. В іншому разі організація, замовляючи PR-кампанію, може змарнувати гроші або, що ще гірше, зазнати негативних наслідків.

Отже, існування PR в Україні – тема для детального обговорення. Дехто доводить, що в Україні не існує PR; інші підтверджують, що існує і навіть має свої власні школи, принципи, теорії і "національні особливості". Очевидно, що ринок PR не сформований, і теорії, надовго відкладені, перебувають на початковій стадії. Є кілька причин, що перешкоджають розвитку PR в Україні, як-от: низький ринковий потенціал викликає нестачу ресурсів, призначених для маркетингових цілей; теорія не має ніякого відношення до практики і рекламування, тому проекти PR майже не приносять ніяких результатів.

На мою думку, причиною негативного ставлення в Україні до PR-професії є те, що в нашій країні превалюють такі види PR: чорний, лобі, репутаційний та антикризовий.

Чорний PR – задіяний здебільшого в інтернет, як в "журналістських розслідуваннях", газетах. Інструмент – викидаються в інформаційний простір новини, документи, які коментуються й т. д. Особливо важливо яскрава банерна підтримка, реакція силових структур і т. д.

Лобі PR – це, як правило, захист бізнес-інтересів через думки експертів і провідних



політиків, GR, депутатські запити, створення "пулів лобістів".

Репутаційний PR – найпростіший, головне – правильно вибрати інформаційний привід і для кращого результату ділити аудиторію на страти, щоб конкретизувати послання.

Антикризовий PR – миттєва реакція після події, висування своєї версії того, що відбулося, пояснення колективу внутрішньої ситуації, "викидання" у медіапростір "потрібної" інформації, включаючи "чорну", поширення чуток.

Основні інструменти такого PR – правильно написаний інформаційний привід, зібрані коментарі, створення пулу тощо. Забувається вся суть поняття Public Relations (суспільні відносини) і мета його діяльності, адже це тривалі, плановані зусилля, спрямовані на створення й підтримку взаєморозуміння й доброзичливих відносин між організацією і її працівниками.

Якість й ефективність політичних рекламних проспектів також далека від бажаної. Паблісити та реклама в пресі – мабуть, єдині технології, що застосовуються. Інші, такі як соціальні дослідження, планування і стратегічне планування, трапляються дуже рідко.

Отже, проаналізувавши деякі аспекти PR та визначивши його в Україні, сподіваємося на певні зрушення на краще. Але "певні" не означають "адекватні". Експерти передбачають, що просування PR в Україні буде спиратись на російський досвід. Очікується, що PR охопить приватний сектор, але все ж головну увагу буде зосереджено на політиці.

Іншою сферою, в якій інструменти PR, насамперед "чорного", можуть стати у пригоді, – це інтернет. Сьогодні Україна має понад 400 тисяч сайтів і більше 1,5 мільйона користувачів інтернету, в якому хороші професійно створені проекти, що могли б виконувати функції PR. Причетність PR до цієї сфери дуже недавня, але нині можемо констатувати, що в кінцевому результаті він буде ефективним.

1. *PR-послуги в Україні. Оцінка ринку і перспективи розвитку* – 2008. – <http://www.pr-center.org.ua/news_show.php?zap=1687>.

2. *The Baltic PR Weekend 2008: PR-специалисты – о главном.* – <<http://proprr.com.ua>>.

3. *Алешина, Г.* Паблік рилейшнз или как надо успешно управлять общественным мнением / Г. Алешина. – М. : Центр, 1998. – 352 с.

4. *Бебик, В.* Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі / В. Бебик. – К. : Знання, 1993. – 126 с.

5. *Блэк, С.* Паблік рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 216 с.

6. *Все по рекламу та PR в Україні.* – <<http://www.4plus.com.ua>>.

7. *Грищенко, О.* Політична комунікація. Скільки конструктивного, а скільки деструктивного? // Віче. – 2006. – № 9. – С. 76–79.

8. *Декада PR в Україні: віхи зрілості.* – <http://www.romyug.com/case_studies/associates>.

9. *Доти Дороти И.* Паблісити и паблік рилейшнз / пер. с англ. – изд. 2-е, стереотип. – М. : Филинь, 1998. – 288 с.

10. *Зернецька, О.* PR – маніпуляційний вплив // Політичний менеджмент. – 2003. – № 3. – С. 104–113.

11. *Зернецька, О.* Трансформація типів новинних передач в політичній комунікації // Нова політика. – 2000. – № 1. – С. 194–198.

12. *Катлин Скотт, М.* Паблік рилейшнз. Теория и практика / Х. Сентер Аллен, М. Брум Глен – 8-е изд. : пер. с англ. – М. : Вильямс, 2001. – 725 с.

13. *Куліш, А.* PR для громадських (недержавних) організацій / А. Куліш. – К. : Знання, 2003. – 111 с.

14. *Нарешті PR ринок в Україні виміряно!* – <http://www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=458>.

15. *Паніна, Н. В.* Тенденції розвитку українського суспільства (1994–1998 рр.). Соціологічні показники (Таблиці, ілюстрації, коментар). / Н. В. Паніна, Є. І. Головаха – К. : Інститут соціології, 1999. – 425 с.

16. *Панніто, В.* Маленькі хитрощі демократичної процедури // Філософська і соціологічна думка. – 1998. – № 10. – С. 38–42.

17. *Пашенцев, Е. Н.* Паблік рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – 2-е изд. – М. : Финпресс, 2000. – 240 с.

18. *Почепцов, Г. Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – К., 2000. – 438 с.

19. *Слісаренко, І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І. Ю. Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.

20. *Соціальна відповідальність бізнесу в Україні* / відп. ред. Ю. Саєнко. – К.: Батискаф, 2002. – 71 с.

21. *Шихурев, П.* Public relations в России нет. И быть не может // Мир PR. – 1995. – № 2. – С. 14–22.



Наукове видання

Інформаційне суспільство
Науковий журнал

Випуск 7
січень–червень
2008

Над випуском працювали:

Редактор *Ганна Дзюбенко*
Редактор англ. текстів *Світлана Вернигора*
Редактор рос. текстів *Марина Слов'янова*
Коректор *Ірина Ковальчук*
Технічний дизайн, комп'ютерне
редагування та верстка *Оксани Красенко*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 05. 09. 2008.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 7,8.
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, Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481-45-48