

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

# Інформ@ційне суспільство

---

---

**ВИПУСК 13**  
січень–червень

Київ 2011

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-р філол. наук

*Головний редактор*

**Валерій Іванов**, д-р філол. наук

*Редакційна колегія:* **Олександр Александров**, д-р філол. наук; **Ольга Зернецька**, д-р політ. наук; **Сергій Квіт**, д-р філол. наук; **Наталя Костенко**, д-р соц. наук; **Іван Крупський**, д-р іст. наук; **Євгенія Макаренко**, д-р політ. наук; **Олександр Мелешенко**, д-р філол. наук; **Георгій Почепцов**, д-р філол. наук; **Катерина Серажим**, д-р філол. наук; **Наталя Сидоренко**, д-р філол. наук; **Микола Тимошик**, д-р філол. наук; **Юрій Фінклер**, д-р філол. наук; **Анатолій Чічановський**, д-р політ. наук.

*Відповідальний секретар* **Ніна Вернигора**

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

**Інформаційне суспільство** : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – 60 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.

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

© Інститут журналістики, 2011

## Слово до читача

- Шановні автори!  
(Про структуру та обсяги наукових статей). *Н. М. Вернигора* 4

## Аспекти медійного розвитку

- Безчотнікова С. В.** Технології сучасного комерційного радіомовлення: функціональний тип, формат, контент 5
- Цимбаленко Є. С.** Інтернет як складник інформатизації українського суспільства 10
- Скорупська Г. В.** Питання добору новин у поглядах вітчизняних і зарубіжних науковців 15
- Карпиленко В. А.** Теорія про епізодичні та тематичні новини Шанто Айенгара 21
- Плещенко К. В.** Специфіка відображення реальної дійсності в електронних ЗМІ 24

## Дослідження реклами та зв'язків із громадськістю

- Іванов В. Ф.** Загальні стандарти журналістики 28
- Грицюта Н. М.** Етнокультурні архетипи як етична парадигма сучасних рекламних комунікацій 30
- Дідиченко А. Л.** Специфіка планування соціальної реклами в регіональних ефірних сітках 36

## Проблеми соціальної комунікації

- Чекмишев О. В.** Принципи формування вибірки для моніторингу висвітлення виборчих кампаній в американських ЗМІ (на прикладі Проекту видатних досягнень у журналістиці) 39
- Фісун А. О.** Теоретично-категоріальне осмислення поняття «інформаційна війна» в структурі інформаційно-політичного простору 43
- Половинко В. В.** Прототексти В. І. Даля і сучасне комунікативне поле України: до постановки проблеми 49
- Городенко Л. М.** Мережеві комунікації в ідеології постмодернізму 52

## Бібліотека Інституту журналістики

- Ревнюк О. В.** Основи реклами і зв'язків із громадськістю. Показчик змісту 56
- Задорожна О. С.** Основні теорії масової комунікації і журналістики. Показчик змісту 58



## Шановні автори!

Нагадуємо Вам **вимоги до структури наукової статті**, що передбачені Вищою атестаційною комісією України.

Навчально-видавнича група публікує оглядові й проблемні статті, лекції, оригінальні статті; рецензії та відгуки на публікації, підручники, посібники й монографії; матеріали з методології наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій.

Розглядаються матеріали, які раніше не були опубліковані або надіслані до іншого наукового видання. Редакція приймає матеріали українською мовою.

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

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

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

*Методи дослідження*.

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

*Результатів та їх обговорення*. Вони повинні орієнтуватися на відображення тільки нових даних, можуть ілюструватися діаграмами, графіками, таблицями та рисунками.

*Висновків*, які мають містити тільки доведену інформацію і не повинні бути повторенням результатів роботи.

*Списку цитованих джерел* у порядку першого згадування, що оформлений згідно з чинними стандартами ДСТУ ГОСТ 7.1:2006, ДСТУ ГОСТ 7.80:2007 та ДСТУ 3582-97.

У разі необхідності можна подавати **примітки**, оформивши їх таким чином: у тексті в круглих дужках зазначити (див. Прим. 1); після списку цитованих джерел та після слова "Примітки" навести саму примітку 1 і т. д.

Стаття може містити діаграми, графіки та таблиці, побудовані винятково внутрішніми засобами редактора MS Word. Усі схеми, графіки, рисунки подаються ще й окремим документом в електронному вигляді. Ці ж вимоги варто застосовувати й до фотоілюстрацій.

### Структура статті:

1. Автор(и): прізвище, ім'я, по-батькові.
2. Науковий ступінь.
3. УДК.
4. Назва статті.
5. ПІБ автора (повністю), назву статті, анотацію та ключові слова подавати трьома мовами (українською, англійською та російською).
6. Текст статті.
7. Список використаних джерел у порядку першого згадування.
8. Примітки.
9. Додатки.

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



Безчотнікова С. В., д-р філол. наук  
УДК 330.526.33: 534.86

## Технології сучасного комерційного радіомовлення: функціональний тип, формат, контент

*Розглянуто інтеграційні процеси в сучасних медіа на прикладі діяльності регіональної станції «Європа Плюс» (Маріуполь, 104 ФМ). Проаналізовано досвід найбільш рейтингових радіопроектів у зазначеному сегменті радіоринку за певними критеріями. Комплексна методологія теорії соціокультурної динаміки дозволила виявити інтеграцію різних видів масовокомунікаційної діяльності.*

**Ключові слова:** соціодинаміка, рейтинг, формат, тип мовлення, контент, програмне колесо, масова культура, імідж, бренд.

Сучасне комерційне радіомовлення перебуває на якісно новому етапі свого розвитку, що зумовлено переходом на цифрові стандарти. Це створює можливості для конвергенції каналів комунікації, появи нових мультимедійних технологій, забезпечення потокового он-лайн-мовлення в глобальній Мережі інтернет та виходу на ще ширшу аудиторію слухачів. Прискорення темпів науково-технічного прогресу призводить до гіперзбільшення кількості інформаційних потоків. Але, як справедливо зазначає Ж. Бодріяр, навколо нас стає «дедалі більше інформації і дедалі менше смислу» [1, 117]. Коли медіум трансформується у повідомлення (М. Маклюен), а прийоми, техніки та технології «інсценування комунікації» (Ж. Бодріяр) стають пріоритетного значення, особливої ваги набувають питання змістового порядку, а саме: *що* транслювати? Оптимізація сучасного радіоконтенту є актуальною проблемою, яка полягає виключно в культурологічній площині.

На цьому тлі у журналістикознавстві формується потреба нових теорій та методик, здатних пояснити складну природу соціалотрансформаційних, кроскультурних та світоглядних впливів нових технологій. Ще наприкінці 90-х у доповіді Бюро технічної оцінки Конгресу США «Інтерактивна модель комунікації та суспільство» було зазначено «...модель відправник/реципієнт дуже проста ...вона вже не задовольняє сучасне технологічно опосередковане інформаційне середовище» [2, 411]. Американськими вченими було описано нові макроаналітичні та мікроаналітичні моделі транзактної медійної комунікації, що потребують подальшої розробки. Намагаючись запропонувати всеохопну теорію комунікації, Е. Роджерс справедливо зазначає: «Домінуючі лінійні моделі односторонніх комунікаційних ефектів повинні поступитися перед конвергентними моделями комунікації, тобто двосторонньому процесу обміну інформацією, що ґрунтується на інтерактивній природі нових медіа» [3, 213]. На потребі «не тільки пошуку ефективних шляхів взаємодії різних засобів комунікації, а й створенні на теоретичному рівні цілісної систе-

ми», наголошує відомий український науковець В. Іванов [4, 17]. Вивчення конвергенції видів масовокомунікаційної діяльності медіа, дослідження природи інтеграційних процесів та їх трансформаційного впливу на базові складники масової комунікації потребує комплексного підходу.

Метою статті є аналіз інтерференції комунікаційних технологій комерційного радіомовлення на прикладі діяльності ФМ станції «Європа Плюс» (Маріуполь, 104 ФМ), яка може бути вирішена шляхом розв'язання таких завдань: вивчення історії, концепції, формату радіостанції; формування оптимальної моделі масовокомунікаційної діяльності ФМ станції, аналізу особливостей конвергентних процесів за допомогою описового, аналітичного, порівняльно-історичного, культурологічного, соціологічного методів.

«Європа плюс» – перша на теренах колишнього СРСР мережева комерційна радіостанція з багатою історією. Ідея створення радіостанції «Європа Плюс» зародилася в 1989 р. у Франції і передбачала наслідування європейських традицій радіомовлення. За даними Французького інституту вивчення аудиторії, її осердям стали радіослухачі віком від 25 до 45 років, переважно з вищою освітою [5, 57]. Наприкінці 90-х «Європа Плюс» була найпопулярнішою радіостанцією СРСР і посідала перші позиції в радіо-рейтингах. 49 % її акцій належали Держтелерадіо СРСР. Від самого початку формат радіостанції визначався як музичний, розрахований на популяризацію західних хітів (за класифікацією В. Сухаревої, європейський формат «Europa Hit Radio», за класифікацією російських модифікацій американських форматів А. Бубукіна – це формат GHR/Rhythmic із домінуванням ритмічної танцювальної музики; за класифікацією українського вченого О. Гояна – формат Rhythmic CHR | HER | Hot AC). Сьогодні ядро її цільової аудиторії становить молодь віком від 16 до 35 і показники рейтингу за даними компанії THS Україна на червень 2010 року (див. Рис. 1).

Мовлення мережевої станції «Європа Плюс» у Маріуполі розпочалося 1 серпня 1997 року.



Для виявлення методів оптимізації контенту локальної радіостанції «Європа Плюс» (Маріуполь, 104 ФМ) проаналізуємо діяльність найуспішніших комерційних радіостанцій у зазначеному сегменті інформаційного ринку за критеріями, що впливають на формування програмного наповнення. Це функціональний тип – формат – контент.

Маріупольці віком від 16 до 35 (1585 респондентів) у червні 2010 року на питання, яке радіо ви слухаєте найчастіше, відповіли так:

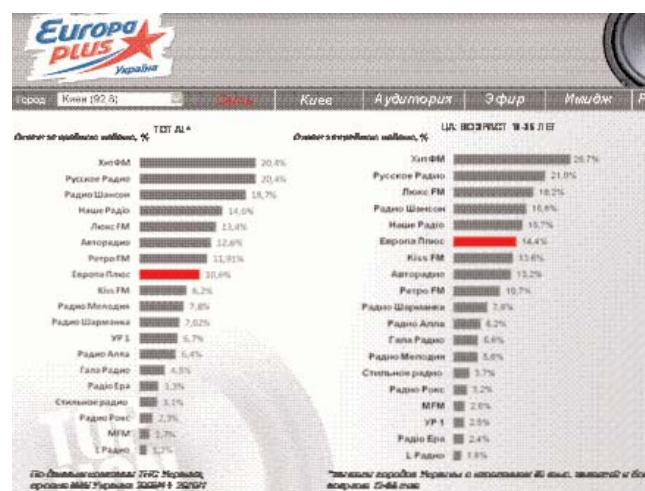
№	Назва радіостанції	%
1	«Люкс» / «Бест ФМ»	35
2	«Kiss FM»	31
3	«Русское радио»	12
4	«Хіт-ФМ»	13
5	«Європа Плюс»	10
6	«Наше радио»	6
7	Радіо «Шансон»	3
8	«Ретро ФМ»	3
9	«Радіо Алла»	3
10	«Європа ФМ»	3
11	«Стильное радио»	2
12	«Love-радио»	2
13	«Rock FM»	2
14	«М-FM»	2
15	Радіо «Оне»	2
16	«Квест FM»	1
17	Українське національне радіо	1
18	«Ера ФМ»	0,5
19	«FM-radio»	0,5
20	«Dj FM»	0,5
21	«Перець FM»	0,5
22	«Точка FM»	0,5
23	«Гала-радіо»	0,5
24	«Радіо Приазов'я»	0,5
25	«Record club»	0,5
26	«Cosmopolitan»	0,5
27	«Монтекарло»	0,5
28	Різні станції	4
29	Не слухаю	22

За даними наведених таблиць не завжди показники результативності столичних та локальних станцій збігаються. Локальні станції Маріуполя в окремих випадках підвищують результативність діяльності мережі в регіоні (наприклад, «Люкс»/«Бест ФМ») або зменшують загальноукраїнські показники (наприклад, «Хіт ФМ»).

Серед 12 комерційних радіостанцій Маріуполя 3 мають власне програмне наповнення ефіру («Люкс»/«Бест ФМ» (102,8), «Європа ФМ» (106,9), «Русское радио» (105,3)). Усі вони належать до комерційних станцій музично-розважального чи музично-розмовного типу. Домінуванням цих форматів характеризується український та росій-

ський медіаринки. Для порівняння, в Європі перші рядки радіо-рейтингів посідають розмовні формати релігійного та просвітницького спрямування [5, 1].

Рис. 1. Показники рейтингу за даними компанії ТНС Україна на червень 2010 року



**Функціональний тип.** Для дослідження функціонального типу медіа та його соціальної ролі оптимальною французьким культурологом Абрахамом Молем створено теорію соціокультурної динаміки. У своїх працях «Теорія інформації та естетичне сприйняття», «Соціодинаміка культури» французький науковець застосував математичні напрацювання теорії інформації К. Шенона для вивчення повідомлень у галузі культури, диференціювавши співвідношення естетичних та смислових характеристик реляцій культури. В аспекті радіо та телебачення А. Моль описав чотири доктрини соціальної ролі радіо: демагогічну, догматичну, еклектичну або культурологічну, а також соціодинамічну.

Аналіз сітки *програмного колеса* («звукового колеса», «жмута») комерційних радіостанцій – лідерів рейтингу показує таке середньстатистичне наповнення програмних елементів у годині:

	Хіт ФМ	Русское радио	Люкс ФМ
Музичні твори	58 %	51 %	69 %
Рекламні блоки і анонси	10 %	9 %	5 %
Розважальні програми	23 %	27 %	18 %
Інформаційні програми	5 %	4 %	7 %
Тематичні пізнавальні програми	4 %	9 %	1 %

При цьому функціональна ієрархія має такий вигляд: 1) розважальна; 2) рекламна; 3) інформаційна; 4) культурно-просвітницька; 5) дидактична; 6) комунікативна.

Домінування в діяльності зазначених радіостанцій демагогічної доктрини передбачає скерованість редакційної політики на соціалізацію (отожнення індивіда з певною соціальною групою), а також

максимальну залученість слухача до рекламного поля («формування економічних мотивацій, підсилені відчуття задоволення»). Значний відсоток розважальних програм, до яких варто віднести й музичні твори, сприяє підвищенню «коефіцієнту привабливості» радіоконтенту. Значну роль у діяльності радіостанції цього типу становить експліцитна та імпліцитна рекламна діяльність у вигляді прямих рекламних повідомлень національного та регіонального блоків, промопрограм, що розповідають про позитивні якості товарів та послуг, реклами власного бренду та анонсів радіопрограм. Про наявність інших функцій (доктрин за Модем) свідчить поляризація новин та публіцистичних програм (догматична доктрина), віддзеркалення культурологічного поля в сегменті масової культури (еклектична або інформаційна доктрина), орієнтація на прогрес (соціодинамічна доктрина). При цьому наповнення сітки *програмного колеса* ґрунтується на інтеграції різних видів масовокомунікаційної діяльності: журналістики, реклами, промоушену, PR-політики (наприклад, новини виконують не тільки інформаційну функцію, а й функції промоушену суб'єктів-учасників подій, позиціонування самої радіостанції). Отже при конвергентному, інтеграційному характері діяльності сучасних медіа мову можна вести лише про функціональну домінанту, якою виступає в даному випадку рекламно-розважальний складник, покликаний в умовах гіперзбільшення кількості інформації привертати увагу слухачів до певних подій, товарів, послуг. Поєднання в діяльності комерційних радіостанцій стратегій маркетингових та медіа комунікацій ґрунтується на висновках досліджень переконання (праці К. Ховленда, матрична модель комунікації/переконання Мак-Гуайра, модель автоматичної активації Р. Фазіо), які доводять, що успішний результат переконання залежить від привабливості джерела інформації та довіри до нього. За рахунок створення сприятливого фонового контексту, використання ефекту праймінгу (афективної та когнітивної підготовки слухача) та отримання задоволення (від улюблених мелодій та розваг) рекламна інформація сприймається значно дієвіше.

При цьому варто зауважити, що сучасний погляд філософії та культурології на розваги дозволяє акцентувати увагу на позитивних моментах розважальної функції медіа, яка має характер рекреації, сприяючи самозбереженню психічного здоров'я людини від стресів та перевантажень в умовах сучасної техногенної цивілізації. Функціональний тип медіа зумовлює особливості формату.

**Формат.** Виходячи з розуміння формату як «сукупності концептуальних критеріїв змісту, ритму мовлення, естетичних норм, програмування, стилю роботи ведучих та інших специфічних особливостей організації передач» [6, 57], зазначимо, що радіостанції-лідери рейтингу мають музично-

інформаційний тип формату з вертикальним програмуванням, вузьким (спеціалізованим) мовленням, що передбачає відповідність стилю життя певної цільової аудиторії її естетичним смакам та потребам. Але спеціалізованість мовлення не передбачає спеціалізованості музичного формату, – в усіх трьох випадках його можна визначити як формат основної групи, спрямований на доволі широку цільову аудиторію. При цьому можна спостерігати домінування формату «Hot AC» чи його аналогів (американського «TOP 40» або російського «Russian Top 40»), популярність якого в українському радіопросторі відмічав ще наприкінці 90-х відомий український дослідник О. Гоян [7, 184], у синтезі з елементами «CHR.MAIN-STREAM» (сучасне хіт-радіо), ретроформату «Oldis» і формату «Sweet»/«Nostalgia». Варто зазначити, що формат основної групи AC (Adult Contemporary) – оптимальний інструмент для збереження доволі широкої аудиторії та управління за рахунок «гарячої» ротації «модністю» або «хітністю» радіостанції. Музичне наповнення базується на *хітах гарячої ротації* в межах консервативних CHR-мелодій та мелодій, перевірених часом. Серед концептуальних критеріїв формату, спільних для радіостанцій «Хіт ФМ», «Русское радио», «Люкс ФМ», слід виокремити тяжіння до цікавого, а не соціально значущого у виборі інформації; взаємоперетин високого та побутового (низького); використання комунікативних стратегій, що наближають ведучих до слухача; зростання ролі комічного в архітектоніці програмування (наприклад, на радіостанції «Русское радио» – утворення звукових образів-масок різноманітних дотепних жартівників, на зразок відомого російського комедійного актора Миколи Фоменка. Його жарти як *візитна картка* «Русского радио» даються наприкінці кожного рекламного блоку. На радіостанції «Хіт ФМ» збільшення кількості різноманітних гумористичних рубрик та програм.

Відносна нестійкість та розмитість форматів у мінливому ефірі, поява субформатів, посилення інтеграційних процесів свідчить не тільки про когерентність мовлення динаміці аудиторії, а й когерентність дискретності сучасної культури, що виявляє ознаки неосинкретизму, децентрації та деконструкції як способів конструювання картини світу.

**Контент.** Тематична своєрідність наповнення ефіру пояснюється не тільки форматом, а й типом мовлення. Розмовно-музичні та музично-розважальні стилі «характеризуються типом програми, а розмовні – ще й жанровою специфікою» [7, 125]. Радіостанції «Хіт ФМ», «Русское радио», «Люкс ФМ» фактично належать до музично-розмовних із достатньо широким спектром типів програм: інформаційно-аналітичних, пізнавально-розважальних, культурно-просвітницьких. Більшість з них має добову динаміку виходу, серед автор-



ських програм найпопулярнішими залишаються музичні шоу: «Хеппі ранок» («Хіт ФМ»), «Будильник-шоу», «Подсолнух-шоу» («Русское радио»), «Банзай-шоу», «Strawberry show» («Бест ФМ»). На основі аналізу структури ранкових шоу радіостанцій-лідерів рейтингу серед кількісних показників зазначимо перевагу інтерактивних та розважальних рубрик над інформаційними та інформаційно-аналітичними (у співвідношенні 3:3:1), серед якісних – домінування культурем, що належать до масової та популярної культури. Як правило, інтерактивні та гумористичні рубрики ранкового шоу відповідають концепції та іміджу медіабренда (наприклад, «Русское радио» позиціонує себе як сімейне радіо, тому в ефірі «Будильник-шоу» працює сімейна пара (Ганна Свірідова та Сергій Галібін), переважають інтерактивні програми та конкурси для закоханих або сімейних пар. У ранковому шоу «Хеппі ранок» на «Хіт ФМ» згідно з концепцією та слоганом радіостанції «тільки хіти» максимум популярних жартів та інтерактиву). Формат структурує контент вертикально – відповідно до ритму та способу життя цільової аудиторії, найвищої її активності (прайм-тайм).

Варто звернути увагу на тенденцію зростання в ранкових шоу нестандартних форм подачі матеріалу, використання оригінальних, креативних ідей, які могли б привернути увагу аудиторії (наприклад, програма «Коко-джамба» в шоу «Хеппі ранок» на «Хіт ФМ», що розкриває актуальну проблему дня у формі пісні). Серед найпопулярніших прийомів оформлення контенту відмітимо травестування, пародію, епатаж, гру слів, самоіронію, актуалізацію профанних аспектів соціальної реальності.

Таким чином, радіостанції-лідери загальноукраїнського та регіонального рейтингів зорієнтовані у своїй діяльності на такі принципи роботи: інтеграцію різних видів масовокомунікаційної діяльності, пріоритетність розважальної функції, що реалізується за рахунок синтезу форматів на базі найпопулярнішого та широкого музичного формату AC/CHR.MAINSTREAM (сучасне хіт-радіо), домінуванні гумористичних, інтерактивних та шоу-програм, оригінальних комунікативних прийомів подачі матеріалу, що в цілому може бути зведене до формули «масова культура + маркетингові стратегії». Але радіо покликане не тільки відзеркалювати певне культурне поле в аксіологічній площині, а й на перспективу гармонізувати його розвиток у відповідності до загальнолюдських цінностей. Запропонована А. Модем прогресивна модель, що відповідає соціокультурній доктрині, виражається в селекції, а саме: сприяттні розвитку чи гальмуванні певних культурем. Поляризація контенту в ідеалі повинна бути зорієнтована на кореляцію семантичних та естетичних склад-

ників повідомлення, розповсюдження та популяризацію знань у доступній формі, розвиток естетичних смаків аудиторії за допомогою добору інформації, що транслюється. Коли до цього додати збільшення кількості інформації, то останнє (саме добір інформації) набуває пріоритетного значення. При цьому для радіо закономірно повинна зростати роль нецільового, пошукового прослуховування, в якому поведінку слухачів визначають: «чинник упізнання, чинник якості, чинник яскравості та жвавості враження» [8, 150], що утворює орієнтири для оптимального подання контенту.

Отже, на основі аналізу соціодинамічної теорії засобів масової комунікації та досвіду роботи найрезультативніших радіостанцій Маріуполя сформулюємо алгоритм діяльності радіостанції «Європа Плюс» (Маріуполь, 104 ФМ), що сприятиме підвищенню її ефективності. Ці принципи повинні поєднувати популярні радіостратегії, виведені на основі вимірювання смаків аудиторії для забезпечення попиту на радіоконтент та основні принципи прогресивної моделі із забезпеченням виконання радіо повноти своїх функцій (науково-просвітницької, інформаційної, культурно-мистецької та ін). Тоді покровока стратегія матиме такий вигляд:

- ✓ вивчення технічних параметрів, історії, концепції, особливостей формату, конкурентних та потенціальних можливостей радіостанції «Європа Плюс, Маріуполь 104 FM» на радіоринку Маріуполя;
- ✓ створення власної сітки мовлення, що відповідає концепції радіо «Європа Плюс» і є актуальною для міста Маріуполя;
- ✓ орієнтація контенту на посилення культурно-просвітницької функції радіо (з урахуванням значення елітарної, масової, поп-культури, фольклору та кумулятивних процесів у динаміці розвитку культури в цілому);
- ✓ виявлення найпопулярніших молодіжних програм, рівня музичної культури та смаків цільової аудиторії;
- ✓ структурування програмного наповнення відповідно до ритму життя молодіжної аудиторії; зосередження розважальних та інтерактивних програм у сегменті прайм-тайм;
- ✓ гармонізація естетичного (звуконаслідування, шуми, ефекти) та вербального (змістового) наповнення інформаційних, пізнавальних, культурологічних та музично-розважальних програм та передач;
- ✓ збільшення кількості інтерактивних передач, ігрових шоу, передач за заявками, що містять елемент змагання;
- ✓ інтеграція радіо та інтернет-мовлення, підтримка зв'язку з цільовою аудиторією за рахунок он-лайн-комунікації, соціальних мереж (наприклад, створення в контакті груп шанувальників





«Європи Плюс», інтернет та sms-голосування за улюблені музичні твори);

✓ систематичне наповнення сайту аналітичними та публіцистичними матеріалами культурно-просвітницького характеру, здатними зацікавити молодіжну аудиторію;

✓ використання оригінальних, творчих ідей для комплексних медіа-проектів та пакетних пропозицій рекламодавцям, промоушену радіостанції (наприклад, розміщення логотипу радіостанції на міському транспорті, стильні танцювальні вечірки для молоді за підтримки радіостанції тощо).

1. *Бодріяр Ж.* Симуляція і симулякри / Ж. Бодріяр; пер. с фр. В. Ховхун. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.

2. *Брайант Д.* Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томсон; пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

3. *Rogers E. M.* Communication Technology: The new media in society / E. M. Rogers. – New York : Free Press, 1986. – 289 p.

4. *Иванов В. Ф.* Аспекты массовой коммуникации: в 5 ч. / В. Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – Ч. 2. Массовая коммуникация. – 109 с.

5. *А. Бубукин:* «Если говорить на радио языком Чехова или, не дай бог, Пушкина, тебя будут воспринимать как больного человека» // Lenizdat.ru. – URL: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1038630-0.html> (20.03.2006).

6. *Смирнов В. В.* Формы вещания: Функция, типология, структура радиопрограмм / В. В. Смирнов. – М. : АспектПресс, 2002. – 203 с.

7. *Гоян О. Я.* Основы радиожурналистики і радіомеджменту / О. Я. Гоян. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2008. – 272 с.

8. *Моль А.* Социодинамика культуры / А. Моль; пер. с фр. – М. : КомКнига, 2005. – 416 с.

Подано до редакції 11.02.2011 р.

**Bezchotnikova Svitlana. The techniques of the modern commercial radiobroadcasting: functional type, format and content.**

This article deals with the problem of integration processes in the modern media on the example of activity of the regional radio station «Europe Plus» (Mariupol, 104 FM). For the purpose of optimization of its work the most rating radio projects in the corresponding segment of radio market are analyzed by the following criteria: a functional dominant, a format and a content. The complex methodology of the social culture dynamics theory has allowed revealing the integration of different types of mass culture activity.

**Keywords:** social dynamics, rating, format, type of broadcasting, content, programming wheel, mass culture, image, brand.

**Безчотникова С. В. Технологии современного коммерческого радиовещания: функциональный тип, формат, контент.**

В статье рассмотрены интеграционные процессы в современных медиа на примере деятельности региональной станции «Европа Плюс» (Мариуполь, 104 ФМ). Проанализированы наиболее рейтинговые радиопроекты в соответствующем сегменте радиорынка по следующим критериям: функциональная доминанта, формат, контент. Комплексная методология теории социокультурной динамики позволила выявить интеграцию различных видов масовокоммуникационной деятельности.

**Ключевые слова:** социодинамика, рейтинг, формат, тип вещания, контент, программное колесо, массовая куль-



## Інтернет як складник інформатизації українського суспільства

*Розглядаються наукові підходи до визначення Інтернету й аналізується ступінь залучення українців до світової інформаційної мережі Інтернету як важливого складника інформатизації суспільства.*

**Ключові слова:** інтернет, інформатизація, інформаційне суспільство.

Інформатизаційні процеси, які охопили сучасний світ, уможливили свою реалізацію насамперед завдяки Інтернету. Всесвітня мережа, що являє собою загальнодоступне об'єднання з безкінечною кількістю інформаційних, комунікаційних, розважальних та інших ресурсів, у своїй основі орієнтується на інформатизацію, комп'ютеризацію та диджиталізацію суспільства.

*Актуальність* нашої статті визначається потребою з'ясувати вплив усесвітньої мережі Інтернету на процеси становлення та розвитку інформаційного суспільства в Україні.

*Мета* нашої статті з'ясувати місце, роль, функціональні особливості Інтернету в процесах інформатизації українського суспільства.

Відповідно до заданої мети визначаємо такі завдання: 1) проаналізувати термінологічні підходи до визначення Інтернету; 2) встановити місце, роль, функціональні особливості Інтернету в інформатизації українського суспільства.

Інтернет як комунікаційний канал, медійний ресурс становить сферу зацікавленень багатьох українських дослідників. В. Різун, В. Іванов, О. Мелещенко наприкінці минулого століття присвятили по кілька праць питанням комп'ютеризації журналістики, у тому числі її реалізації в мережі. Л. Городенко вивчає Інтернет як складник системи мережевої комунікації. І. Артамонова досліджує інтернет-журналістику в Україні. Серед дисертацій останніх років, присвячених чи дотичних до різноманітних аспектів реалізації Інтернету в розмаїтому контекстальному середовищі, наведемо роботи Л. Компанцевої, О. Пастухова, О. Ємельяненко, С. Коноплицького, С. Зборовської, С. Матвеевої та ін.

Не менше наукових доробків і в галузі інформатизації – це праці С. Ягодзінського, Ф. Влащенко, В. Скалацького та ін.

Серед робіт, присвячених одночасно питанням інформатизації та інтернету, привертають увагу дисертаційні дослідження Н. Коритнікової та Г. Камаралі.

Підсумувавши досвід наукових вивчень теми, можемо констатувати низький рівень розробки теми Інтернету в контексті інформатизації в цілому, незважаючи на доволі обсягові роботи про

окремі складники цього питання передовсім у соціологічних школах.

Наприклад, Г. Камаралі вважає, що «Універсальним технічним засобом обробки будь-якої сучасної інформації є комп'ютер. Комунікаційним засобом передачі інформації слугує інтернет. Розвиток і поширення комп'ютеризації та інтернету – необхідний складник процесу інформатизації суспільства. Перехід до інформаційного суспільства вимагає підготовки людини до швидкого сприйняття та обробки великих обсягів інформації, оволодіння сучасними засобами, методами і технологією роботи» [1, 3]. Далі авторка виділяє критерії, що характеризують інформатизацію: економічний, технологічний, політичний, соціальний, культурний [1, 11].

У результаті проведеного дисертаційного дослідження В. Скалацький дійшов висновку: «Прорив в інформаційне суспільство відбувається в умовах прискореної автоматизації, роботизації та комп'ютеризації, що викликає докорінні зміни соціально-економічних структур і перехід працівників в інформаційну галузь діяльності та у сферу послуг. Інформаційно-комунікативні технології – це інструмент глобального перерозподілу ідей, капіталів і праці, що визначає парадигму розвитку глобалізованого світу. Саме завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям уможливилось широке розповсюдження ідей науково-технічної революції, новітніх технологій, вільне переміщення фінансового капіталу й стрімке зростання «гуманітарного капіталу». Оскільки інформаційно-комунікаційні технології мають стосунок до всіх сфер сучасного життя та постійно впливають на розвиток суспільства й окремої людини, то вони, таким чином, є сучасним універсальним і багатофункціональним інструментом розвитку держави та суспільства в глобалізованому світі» [2, 12].

Спробуємо розібратись у термінологічних визначеннях явища *Інтернет* з екстраполяцією на інформатизацію. Серед головних ознак, що визначають мережу, окреме місце належить її призначенню – можливість обміну інформацією на відстані і простори, незважаючи на державні кордони, мовні, расові, статеві, релігійні та інші харак-

теристиками. Отже, безпосереднє призначення передбачає глобальність та пряму приналежність до інформаційного суспільства.

Офіційне визначення Інтернету міститься в абзаці п'ятнадцятому статті 1 Закону України «Про телекомунікації». Відповідно до Закону це – всесвітня інформаційна система загального доступу, логічно пов'язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами.

Зазначимо, що у визначеннях Інтернету науковці й практики не завжди дотримуються офіційного тлумачення і не завжди мають за основу різні його особливості, починаючи від технічних значень і закінчуючи інформаційно-комунікаційним аспектом. Отож, виділимо, як на нашу думку, найвиразніші трактування.

Інтернет – соціокультурний, технічний і технологічний феномен, нова форма масової комунікації; глобальна соціально-комунікаційна мережа, призначена для задоволення інформаційно-комунікаційних потреб індивідуумів і груп через використання телекомунікаційних технологій [3, 15].

Відомий російський науковець А. Соколов намагається якнайширше охопити при тлумаченні функціонально-сміслові характеристики Інтернету: глобальний комунікаційний канал, що забезпечує у всесвітньому масштабі передачу мультимедійних повідомлень (комунікаційно-просторова функція); загальнодоступне сховище інформації, всесвітня бібліотека, архів, інформаційне агентство (комунікаційно-часова функція); допоміжний засіб соціалізації та самореалізації особистості й соціальної групи шляхом спілкування із зацікавленими партнерами, всесвітній клуб ділових та ін. партнерів [4].

Схиляється до трактування Інтернету як системи комп'ютерних мереж Л. Городенко, яка вважає його найдешевшим та найефективнішим засобом обміну інформацією між організацією та зовнішнім світом. У цьому випадку акцент зміщено у бік корпоративного призначення мережі. Інтернет – об'єднання транснаціональних комп'ютерних мереж, що працюють за різними протоколами і пов'язують різні типи комп'ютерів, фізично передаючи дані по телефонних проводах і оптоволокну, через супутники та радіомодеми. З точки зору пересічного користувача, Інтернет – це реальна можливість використання комплексу сучасних технологій – мультимедіа, гіпертексту, клієнт-сервер, захисту інформації за допомогою брандмауера та ін. [5, 54].

Комп'ютер, портативні пристрої (ноутбуки, нетбуки), стільникові телефони, смартфони та ін. пропонують їх власникам широкі можливості використання інтернет-ресурсів. Компанії Nokia і Samsung розробили та представили на ринку теле-

фони з умонтованими правами доступу до соціальних мереж, які виходять за межі *класичного* Інтернету. Інтерактивна, так звана розумна техніка LG передбачає безпосереднє використання всесвітньої мережі у побутових справах, починаючи від виконання автоматичних замовлень на продукти першої потреби, скажімо, їжу, що закінчується в холодильнику, аж до охоронних систем будинку чи квартири. Криміналісти послуговуються спеціальними пристроями, що містять бази з відбитками пальців різних прошарків населення та оновлюються через інтернет. Системи GPS-навігації для багатьох автомобілістів стали невід'ємною частиною подорожей. Потужні інтернет-портали як додатковий сервіс для навігації пропонують завантажувати на такі пристрої інформації про затори в реальному часі та пропозиції пошуку вільних шляхів маршруту.

Глобалізація як складник інформаційного суспільства чи не найкраще реалізована в Інтернеті; вона сприяє розподілу суспільства на спільноти, що послуговуються інформаційними сервісами й технологіями, та спільноти, що не мають необмеженого доступу до інформаційних носіїв і каналів. Різна участь у створенні й використанні інформаційних технологій соціальними групами є визначальною рисою інформаційної нерівності чи цифрового розриву.

В Україні головною причиною інформаційної нерівності стає низький рівень інформатизації суспільства. Хоча рівень доступу до Інтернету становить понад 30 %, наша держава у порівнянні з іншими європейськими відчутно відстає, про що свідчать результати статистичних аналізів та порівняльних діаграм, наведених далі.

Рівень доступу до Інтернету в різних країнах різних. У високорозвинених технологічних державах (напр., Великобританія, Норвегія, США) цей показник наближається до 90 %, тимчасом як в інформаційно відсталих не перевищує 11 %. Україна, відповідно до аналізу Мінівотс маркетинг груп (Miniwatts Marketing Group) у межах проекту Світової статистики Інтернет (Internet World Stats), із значенням 15 млн 300 тис. користувачів, або 34 % від кількості загального населення (станом на липень 2010 р.) має одне з останніх місць у Європі, випереджаючи Ватикан (11 %) та Молдову (30 %) [6]:

За десять років в Україні послуговування всесвітньою мережею виросло майже вдвічі за даними Miniwatts Marketing Group [6] (див. Рис. 1).

Ці цифри підтверджуються дослідженням «Gemius Audience» [7], які відображають розширення кола користувачів Інтернету на окремих ринках (див. Табл. 1.).

Подібні значення відображено також у статистичних дослідженнях компанії «Bigmir)net» з



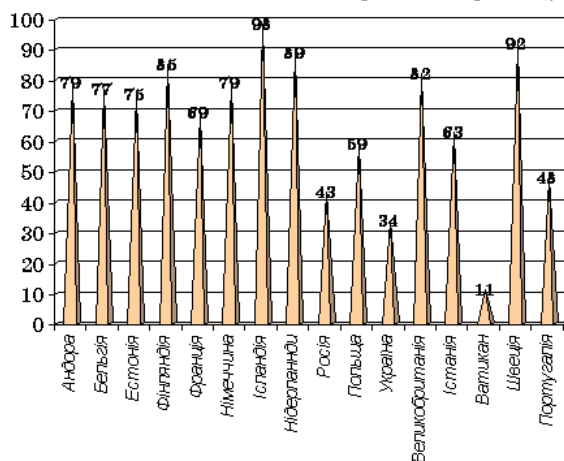
акцентуванням уваги на зменшенні української інтернет-аудиторії влітку (понад 8 %). У цьому ж звіті зазначаються регіональні лідери (Київ (54 %), Харків (6 %), Донецьк (5,69 %)) й аутсайтери (Житомир (0,29 %), Івано-Франківськ (0,14 %), Чернівці (0,31 %)) використання мережі [8].

Таблиця 1.  
Розширення кола користувачів Інтернету

Рік	Користувачі	Населення	% населення
2000	200 000	49 084 600	0,4
2006	5 278 100	45 833 977	11,5
2010	15 300 000	45 415 596	33, 7

Орієнтуючись на дані, наведені «Bigmir»net», можемо констатувати цифровий розрив та цифрову нерівність в інформатизації на теренах України. Для деяких західних регіонів нашої країни їх значення нижче, ніж в інформаційно відсталих регіонах Африки. Причому цей показник вражає навіть лідерів українського ринку використання мережевих інтернет-послуг.

Рис. 1.  
Відсоток використання Інтернету в деяких країнах Європи (у %).



Дослідницька компанія «Gemius Ukraine», яка проводить щомісячні заміри активності української інтернет-аудиторії, у листопаді 2009 р. зафіксувала 7,6 млн користувачів Інтернету [7]. Результати цієї компанії вважаються найвірогіднішими і, як правило, кладуться в основу, коли добирають ресурси для проведення рекламних кампаній спеціалізовані агенції.

За даними компанії InMind та міжнародної мережі Factum-Group, загальна кількість осіб, що мають доступ до Інтернету в Україні віком від 15 до 75 років на початок літа 2010 р. становить 32 % (або 12,6 млн) [9].

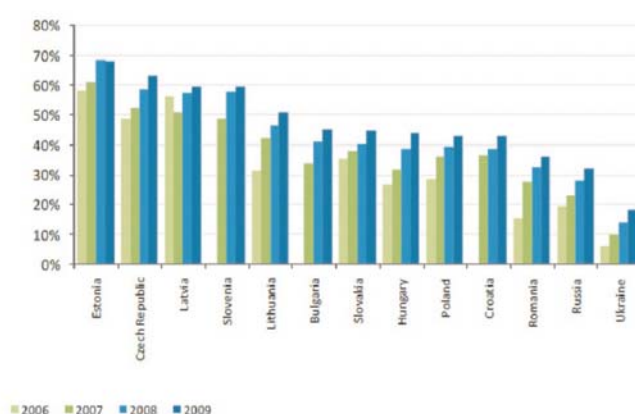
Як показує дослідження компанії «TNS в Україні», користувачами Інтернету в першому кварталі 2010 р. були 38 % українців віком 12–65 років, котрі мешкають у великих містах (саме через різну генеральну сукупність цифри дослідників відрізняються) [9].

Серед прогнозів розвитку Інтернету звернемо увагу на дані компанії «Cisco», опубліковані у щорічному дослідженні «Cisco VNI 2009–2014» («Індекс розвитку візуальних мережевих технологій у 2009–2014 рр.»): «Обсяг глобального інтернет-трафіка до 2014 року зросте учетверо і становитиме близько 767 ексабайтів (1 млрд Гб). Це на 100 ексабайтів більше прогнозованого рівня на 2013 рік та вдесятеро більше загального обсягу трафіку в 2008 році» [10].

Цікавими є прогнози компанії GfK Ukraine: до кінця 2010 р. Інтернетом користуватимуться 60 % городян; найбільшого приросту в процентному вимірі (10 %) слід сподіватись у містах із населенням 50–100 тис. мешканців; у невеликих містах (до 50 тис.) приріст становитиме 7 % [11].

Ф. Власенко вивчає процеси інформатизації суспільства з точки зору соціалізації індивіда. Він стверджує: «В сучасних умовах, крім традиційних технологій (пошта, преса, радіо, телебачення), важливу роль у процесі соціалізації відіграють сучасні інформаційно-комунікаційні технології, зокрема Інтернет та мобільний зв'язок, які можна віднести до новітніх засобів соціалізації. Інформаційна революція, в результаті якої стрімко розвиваються новітні інформаційні технології, що забезпечують доступність інформації для індивіда (але до яких часто не встигає пристосуватись і навчитися ними користуватись більшість людей), доповнила, а в деяких випадках і зовсім замінила традиційний механізм соціалізації індивіда (передачу соціального досвіду за допомогою спадкоємства поколінь)» [12, 8].

Рис. 2.  
Інтернет у країнах Центральної та Східної Європи у 2006–2009 рр.



Соціалізація особи в Інтернеті відбувається, на нашу думку, кількома шляхами. По-перше, це залучення користувачів до соціальних мереж та блогосфери, в яких формуються групи за інтересами, використовуючи соціальні характеристики для побудови ієрархій. По-друге, доступ населення України до інформаційно-комунікаційних, розва-



жальних та ін. ресурсів мережі сприяє створенню об'єднань з пріоритетними тематиками. Такі соціальні колективи реалізуються через спілкування у чатах, однотипних чи спільних за тематикою форумах і в соціальних мережах.

Аналізуючи різні негативні наслідки спілкування в Інтернеті і в соціальних мережах зокрема, Ф. Власенко наголошує: «Під впливом нових комунікативних можливостей людина, коли потрапляє у віртуальне середовище, набуває іншої, *електронної* ідентичності, що виступає як конструкт, який не має національних і культурних відмінностей» [12, 9]. Ми цілковито погоджуємось із думкою науковця, оскільки анонімність, властива мережевим комунікаціям, може створити віртуальний образ, антонімічний реальному.

Українець доволі активно проявляє себе у різних мережевих соціальних спільнотах. За даними соціологічної компанії «Перша рейтингова система», у соціальних мережах зареєстровано близько 40 % дорослого населення мегаполісів, що користуються Інтернетом. Найбільшу популярність мають російські мережі «Однокласники.ru» та «ВКонтакте», в яких беруть участь близько 30 % опитаних українців. Не менш відвідувані й інтернет-щоденники (блоги). За даними «Агентства інтернет-новин», Україна посідає третє місце за кількістю користувачів блог-сервісу «Живий журнал», поступаючись лише росіянам та американцям [13].

Українські соціальні мережі розподілили між собою популярність користувачів таким чином: найбільшою мережею є «Коннект» з кількістю майже 700 000 учасників, далі – професійна спільнота Profeo, інтерактивний портал «Рибальство та мисливство», тоді наукова спільнота Science-community.org, політична – Politiko.com.ua, мережа для журналістів та працівників сфери зв'язків із громадськістю Prweb.com.ua, мережа про батьківство і для батьків Parapama.com.ua та ін.

**Висновки.** Інтернет нині є предметом дослідження різних наук, у тому числі соціології, філософії, журналістикознавства, психології, статистики та ін. З погляду психології, Інтернет – це активний взаємозв'язок людей з реалізацією основних потреб: комунікативної, когнітивної та ігрової, завдяки чому виникають такі явища, як інтеракція, комунікація, перцепція, залежність тощо.

Упровадження інформаційно-комунікаційних технологій, у тому числі й Інтернету в різні сфери людського життя має як позитивні, так і негативні характеристики. Серед позитивів назвемо: вільний доступ до більшості інформації, необмежений мовними, географічними, фізичними кордонами, можливість творчого розвитку та реалізації творчого потенціалу особистості, розширення кола

спілкування завдяки соціальним мережам та ін. Основними негативами, що їх яскраво відображено в українській спільноті, бачимо інформаційну нерівність, маніпулювання інформацією засобами інформаційно-комунікативних технологій через збільшення обсягів інформації, що створює ситуацію, коли людина не може систематизувати, об'єктивно розглянути її, інформаційний шок, викликаний інформаційним перевантаженням, психологічна залежність особи від комп'ютера, від засобів комунікації та іншої цифрової техніки, ототожнення користувача з образом із віртуальної реальності та перенесення його у справжній світ, зменшення рівня міжособистісного спілкування і заміна його штучними віртуальними зв'язками, стирання національно-культурних відмінностей, нав'язування цінностей одних культур іншим.

Рівень доступу до Інтернету в українському суспільстві чітко відображає таку тенденцію інформатизації суспільства, як цифрова нерівність. Цей параметр розділяє соціум за принципами Київ – регіони, міська – сільська громади. Проте розрив за принципом статі, освітнього рівня, соціального місця не так чітко виражений, як в інших країнах світу.

Серед пошукових запитів, що викликають найбільший інтерес в українського користувача Інтернетом, виділяються поштові служби, соціальні мережі та мікроблогери, автоновини й автопродаж, інформація про погоду, спорт, новини в Україні, пошук роботи.

1. Камаралі Г. Становлення та розвиток інформаційної цивілізації : дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / Г. Камаралі. – Донецьк, 2007. – 22 с.

2. Скалицький В. Інформаційне суспільство: сучасні теорії та моделі (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / В. Скалицький. – К., 2006. – 17 с.

3. Шеремет А. Інтернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06. – Екатеринбург, 2004. – 20 с.

4. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / А. Соколов. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с. – URL: <http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/23490/>.

5. Городенко Л. Новітні медіа: інформаційно-комунікаційні ресурси / Л. Городенко. – К. : АУП, 2010. – 172 с.

6. Internet Usage in Europe / [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.

7. Результаты gemiusAudience / [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.gemius.com/ua/ru\\_products\\_gemius\\_audience\\_results/ua](http://www.gemius.com/ua/ru_products_gemius_audience_results/ua).

8. Глобальная статистика украинского интернета. Июль 2010 [Электронный ресурс]. – URL: [http://i.bigmir.net/index/UAnet\\_global\\_report\\_072010.pdf](http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_072010.pdf).



9. *InMind* нарахував, що інтернетом користуються 32 % українців, TNS – 38 % [Електронний ресурс]. – URL: [http://media.parlament.org.ua/n\\_tg/action/article\\_detail/article\\_id/3657/](http://media.parlament.org.ua/n_tg/action/article_detail/article_id/3657/).

10. *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2009-2014* [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-481360\\_ns827\\_Networking\\_Solutions\\_White\\_Paper.html](http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html).

11. *GfK*: до кінця 2010 року інтернетом користуватимуться 60 % городян [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.telekritika.ua/news/2010-07-23/54566>.

12. *Власенко Ф.* Особливості соціалізації індивіда в умовах інформаційного суспільства (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.03 / Ф. Власенко. – К., 2008. – 20 с.

13. *В социальных сетях – 40 % украинских пользователей Интернета 2010* [Електронний ресурс]. – URL: <http://job4it.net/news/?p=354>.

Подано до редакції 11.02.2011 р.

**Tsybalenko Yevhen. Internet as a component of informatization of the Ukrainian society.**

The article deals with scientific approaches to the definition of Internet. It is analyzed the level of involvement of the Ukrainians into the global information network Internet as an important component of informatization of the society.

**Keywords:** Internet, informatization, information society.

**Цимбаленко Е. С. Интернет как составляющее информатизации украинского общества.**

В статье рассматриваются научные подходы к определению термина Интернет, а также анализируется уровень вовлечения украинцев в мировую информационную сеть Интернета как важнейшего составляющего информатизации общества.

**Ключевые слова:** Интернет, информатизация, информационное общество.



## Питання добору новин у поглядах вітчизняних і зарубіжних науковців

*Аналізуються погляди вітчизняних і зарубіжних учених на питання добору новин, критерії та сили, що впливають на його кінцевий результат. Виявлені спільні риси та відмінності у поглядах вчених на зазначену проблему.*

**Ключові слова:** *гейткіпінг, фільтрація, селекція, теорія добирання новин.*

На сучасному етапі розвитку людства, коли вже йдеться про *інформаційне глобалізоване суспільство*, вивчення інформаційних потоків у контексті журналістики, зокрема процесів їх фільтрації, набуває особливої актуальності. Оскільки беззаперечною є роль мас-медіа у формуванні суспільної масової думки та індивідуальної свідомості, треба знати критерії, за якими відбувається добирання новин, адже від них залежить адекватність та правдивість отриманої інформації. На думку Д. Белла, засновника теорії інформаційного суспільства, тепер новини не повідомляються, а інтерпретуються ще на етапі добору потрібних повідомлень з інформаційного потоку. Не всі події стають новинами та потрапляють на шпальти газет чи до інформаційних випусків, і не всі новини може сприйняти аудиторія [1, 7].

Георгій Почепцов зазначає, що добирання новин як академічна проблема не має на сьогодні чіткого вирішення. Він пояснює це частково тим, що для будь-якої гуманітарної проблеми існує чимало альтернативних рішень, оскільки вони не мають об'єктивного порядку доказів своєї правильності. Проте науковець констатує, що відповідна робота в галузі академічного аналізу новин ведеться. Наприклад, виділяють 5–6 параметрів, за якими редактор ранжирує новини. Це може бути амплітуда події (руйнівний землетрус на відміну від поштової), її суспільне значення (це сказав президент чи голова районної адміністрації) тощо [2, 32].

Ще на початку ХХ ст. К. Левін, досліджуючи аспекти соціальної психології, дійшов висновку, що людина завжди поводить себе вибірково та креативно [3]. Концепція цілеспрямованого добору подій для висвітлення у ЗМІ базується на ідеях, що їх висловив К. Левін у 1947 р. Він першим використав термін «гейткіпінг», описуючи дружину чи матір як особу, котра вирішує, яка їжа опиниться зрештою на обідньому родинному столі. При цьому жінка контролює «канали», що постачають продукти (сад, супермаркет тощо). Кожний канал поділений на секції, які мають «ворота» (gates), – чинники, що впливають на остаточний вибір, формуючи його. Відповідно гейткіпер («воротар») – людина, яка вирішує, що саме має пройти в ці «ворота» (gates) при здійсненні вибору в межах певного процесу [4]. К. Левін дійшов

думки, що модель гейткіпінгу (theory of gates – теорію «воріт») можна застосовувати відносно процесів добору новин, що проходять згруповано певними комунікаційними каналами [5, 145].

У межах медіа-студій термін *гейткіпінг* розглядав також Д. Вайт. Його зацікавило, чим керується редактор, добираючи новини. Тобто його увага фіксувалася на особі, яка приймала конкретне рішення і робила вибір. Таким чином, Д. Вайт, з одного боку, висунув ідею: не все, що діється у світі, стає новиною, а з другого, акцентував увагу на суб'єктивності рішень гейткіпера [6]. Серед дослідників гейткіпінгу – В. Гібер, Дж. Макнеллі [7], А. Басс [8], Р. Браун [9], Дж. Діммік [10] та ін. У 2004 р. В. Беннетт розширив усталений підхід до теорії гейткіпінгу. У своїх висновках він визначив 4 фільтри, які впливають на вибір події: репортер, редакція, економічний чинник, технологія збирання новин [11]. Серед сучасних дослідників гейткіпінгу на особливу увагу заслуговує П. Шумейкер. На її думку, гейткіпінг у попередньому розумінні (вплив на добір новин гейткіперів) – відмираюче поняття. Новий підхід до розуміння гейткіпінгу полягає в тому, що це явище визначається як індивідуальна робота гейткіперів у певній інституції, так і внутрішні та зовнішні чинники, що на неї впливають [12].

Ще К. Левін говорив, що на шляху просування продукту по каналах на добір впливають певні сили (чинники), які змушують або взяти його, або відмовитися від нього [5, 148]. У середині минулого століття Дж. Гербнер переконливо довів, що ЗМІ працюють під тиском різноманітних «потужних чинників», до яких належить клієнтура (наприклад, рекламодавці), конкуренти (інші ЗМІ) та органи державної влади. До таких «потужних чинників» слід віднести також безпосередніх власників ЗМІ, інвесторів і постачальників інформації – агентства новин, авторів та адвокатів, які захищають їхні авторські права, PR-служби. Загальну ситуацію роботи ЗМІ та їх інформаційних служб можна охарактеризувати як обстановку постійного тиску, який погіршується необхідністю публікації матеріалів у чітко встановлені терміни, які неможливо порушити [13, 83].

На думку П. Шумейкер, самі новини мають певні характеристики, які або дозволяють їм прой-



ти у «ворота», або зупиняють їх [14, 239]. Одне з досліджень, присвячених причинам, які дають право редакторів відкидати одну новину та схвалювати іншу, провела Дж. Турк [15]. За її висновками, цінність новини була головним критерієм, відповідно до якого редактори робили свій вибір. Такого ж самого висновку дійшов С. Хонг, зазначивши, що найважливішою силою у процесі добирання стає саме цінність новини [14].

Теоретичним фундаментом вивчення чинників, які визначають цінність новин, є дослідження, проведене двома норвезькими науковцями Дж. Галтунгом і М. Рудж, та опубліковане у 1965 р. [16]. Вчені, проаналізувавши висвітлення норвезькими газетами подій трьох світових криз: у Конго (1960 р.), на Кубі (1960 р.), на Кіпрі (1964 р.), виокремили 12 критеріїв, за якими відбувається добирання новин та які впливають на їх структуру. Серед них:

✓ частота (якщо час розгортання події збігається з графіком виходу видання, то подія стане цікавою);

✓ порогове значення (інтенсивність. Подія має бути масштабною, стосуватися багатьох людей. Під інтенсивністю, яка може бути абсолютною або зростаючою, розуміють хід події відносно звичного стану речей);

✓ однозначність (подія не повинна викликати вагань та сумнівів);

✓ наповненість значення (культурна близькість, доречність. Новина має бути зрозумілою, тому важливу роль відіграє культурна близькість між мешканцями країн, які стають акторами міжнародної комунікації. Вибір подій падатиме на країни зі схожою культурою. Втім подія може трапитись у культурно віддаленому місці, але мати вплив на читача і привернути увагу. У цьому випадку йдеться про доречність);

✓ співзвучність (сподіваність, вимога аудиторії. Чим ближче подія до сподівань публіки, тим вона цінніша. Новина має виправдовувати очікування, відповідати вимогам аудиторії);

✓ непередбаченість (поодинокість. Найнесподіваніші події мають відповідно найбільший шанс потрапити до новин);

✓ тривалість (безперервність. Якщо певна подія була визнана цікавою, то вона такою залишиться ще певний час, навіть якщо її амплітуда зміниться);

✓ композиція (події формують цілісність сприйняття певного медіа-образу, тому з різноманітних подій формується цілісність, композиція);

✓ звернення до елітних націй;

✓ звернення до елітних персон;

✓ звернення до особистостей;

✓ звернення до чогось негативного [16, 70–71].

Ці 12 критеріїв не виступають як незалежні. Між ними існують зв'язки. Виходячи з цього, на

думку Дж. Галтунга та М. Рудж, якщо припустити, що всі ці чинники діють, можна сказати: чим більше події відповідають зазначеним критеріям, тим вірогідніше, що вони будуть визначені як новини; чим менше подія тяжіє до зображення відомої особи, тим більше в ній негативно-го [16, 72].

Запропоновані норвезькими вченими критерії піддав певній критиці К. Розенгрэн. На його думку, така модель добирання призводить до надто «психологізованого» результату, оскільки він залежить від особливостей індивідуального сприйняття гейткіперами інформації, що надходить [13, 83]. М. Рудж і Дж. Галтунг запропонували дуже загальні гіпотези стосовно характеристики зарубіжних новин. Сам Дж. Галтунг зазначав: «Це теорія про те, який тип речей стосується новин: «Теорія новин» [17, 93]. К. Розенгрэн висунув три підходи до вивчення добору міжнародних подій: дослідження феномену гейткіперів, дослідження новинних організацій, дослідження, пов'язані із взаємодією між індивідом та організацією [18]. К. Розенгрэн зосередився на важливості екстра-медіа критеріїв, став прибічником економічної та політичної перемінної, концепту культурної близькості [19].

Подальші теоретичні дослідження фокусувалися на політичних та економічних чинниках поза новинним процесом. Наприклад, Е. Остгаард брав до уваги сторонні від новинного процесу речі, спрямовані на характеристику економічного складника, логістики збирання новин та орієнтації аудиторії [20, 46].

Розглядаючи питання цінності новин, П. Шумейкер та її колеги доводять, що девіантність та соціальна значущість – два чинники, які домінують над іншими у процесі добирання новин [21], [22], [23]. Під девіантною новиною розуміють таку, в якій руйнуються та порушуються соціальні норми й закони. П. Шумейкер та П. Коен поділяють чинник соціального значення на чотири аспекти: політичний, економічний, культурний, суспільний. У межах політичної ваги розглядаються події, в яких ідеться, наприклад, про вибори, діяльність різноманітних органів влади, схвалення законів або їх порушення тощо. Події економічного значення – безробіття, експорт-імпорт, бюджетні питання тощо. Культурну важливість мають події, пов'язані з питаннями релігії, етнічні, мовні питання, навіть подія про відкриття музею тощо. Суспільно вагомі події: питання, пов'язані з життям у місті, здоров'я, навколишнього середовища, природних катаклізмів тощо [23, 65].

М. Джонсон визначає культурну та географічну близькість як визначальні чинники при добиранні міжнародних подій [24].

У 2001 р. науковці Т. Гаркап та Д. Оніл, вивчивши 12 критеріїв, означених Дж. Галтунгом та





М. Рудж, запропонували сучасний набір характеристик, що враховуються при добиранні новин: подія має стосуватися впливових еліт або зірок, бути несподіваною, важливою, доречною, послідовною, позитивною чи негативною, відповідати «порядку денному» видання [25].

Маркетинговий підхід до новин вимагає їх добір залежно від актуальних і потенційних інтересів читачів, глядачів, людей, котрі купують інформацію [26]. Тобто на вибір новин упливатиме зацікавлення аудиторії. За своєю суттю зацікавлення – це форма прояву пізнавальної потреби, що забезпечує спрямованість особистості на усвідомлення намірів діяльності і тим самим сприяє орієнтуванню, ознайомленню з новими фактами, значно повнішому та глибшому відображенню дійсності [27]. Цінна новина мусить бути цікавою. На думку М. Шостак, з-поміж подій, що можуть зацікавити, – відчутна своєчасність їх або висловлених думок, близькість їх аудиторії (коли «чуже» упізнається і може сприйматись як частина власного життя), їх конфліктність (наглядна складність або драматизм), зв'язок із «людською допитливістю» (так званими, «загальнолюдськими темами», які завжди заторкують увагу, наприклад, життя–смерть, любов, діти, здоров'я тощо), масштабність події (новина для багатьох) або ефект «емоційного поштовху» (щось екстраординарне, шокове) [28, 7].

Висловлюючи свою думку щодо впливу читачього інтересу на добір новин, Е. Фіхтеліус зазначав, що інформаційний потік – це річка, а новина – риба. Ми повинні ловити ті види, до яких наша публіка вже звикла, навчилася готувати та споживати. Усі незнайомі їй види будуть забраковані [29]. За прогнозами вченого, більша частина інформаційного матеріалу, який публікується та видається в ефір, має бути так званими сподіваними новинами, інакше глядачі й слухачі просто перестануть сприймати програму як випуск останніх новин [29].

На думку Л. Васильєвої, на добирання новин впливає також оперативний інформаційний привід, плюс «сімка»: сенсаційність, помітність, оригінальність, дотепність, корисність, значущість, оглушливість, – плюс документальні факти. Сенсаційність, за визначенням дослідниці, передбачає, що новина має бути винятковою, описувати нестандартні факти. Оригінальність передбачає своєрідність, особливість, іронічність – новий погляд на звичні речі, а оглушливість – шок [26].

Професор Інституту журналістики, ЗМІ та комунікації при Стокгольмському університеті Х. Хвифельдт досліджував процес оцінки новин, вивчаючи зміст перших сторінок різних газет. Він дійшов висновку, що ймовірність публікації новини взагалі та її розміщення на першій смузі збільшується зі ступенем такої відповідності: інформа-

ційне повідомлення торкається а) традиційного предмета обговорення; б) на близькій відстані до фактичних подій, в) які, з одного боку, мають сенсаційний або несподіваний характер, г) а з другого, їх учасниками є приватні особи; г) вони доступні розумінню; г) мають значення для людей; д) розігруються впродовж короткого часу як частина загальної теми; е) водночас мають негативний відтінок; є) і походять від традиційних джерел. Х. Хвифельдт дійшов висновку, що цінність новини зростає, якщо вона стосується питань політики, економіки або розповідає про нещасні випадки та злочини [30, 18].

На думку Е. Фіхтеліуса, новина повинна бути:

- ✓ свіжою (чим більше часу минуло від моменту події, тим менший інтерес до неї в аудиторії);
- ✓ раніше невідомою;
- ✓ близькою аудиторії (те, що близько в географічному або культурному відношенні, завжди викликає більший інтерес, ніж те, що відбувається «за дев'ятьма лісами»);
- ✓ незвичайною;
- ✓ «застійною» (завод, що як скидав, так і скидає отруйні відходи у водоймище – новина);
- ✓ персоніфікованою (розповідь про цікаву, неординарну особистість цікавіша, ніж про марудну пересічну особу. Розповідь про долю окремої людини допомагає читачеві ототожнити себе з новиною. На думку Е. Фіхтеліуса, треба прагнути до висвітлення масштабних і складних явищ і подій на прикладі простих людей [30, 75];
- ✓ захопливою (викликати інтерес);
- ✓ власною (редакційною) (редакція або репортер, які самотужки «відкопали» новину, нерідко віддають їй перевагу перед іншими);
- ✓ важливою [30, 19–21].

У монографії «Зарубіжна та російська журналістика: трансформація картини світу та її змісту» І. Рогозіна визначила результат добору новин (фільтрації) як селект. За визначенням дослідниці, селект – вербалізований результат ментально-когнітивної діяльності групи індивідів зі збирання та обробки інформації про соціальну й природну реальність, яка надходить з різноманітних джерел з метою її подальшої медіації [31]. Фільтрація розглядалася на двох визначених рівнях: медіарівні (мікрорівні) і рівні соціуму (макрорівні). Фільтрація на мікрорівні визначалася особливостями відносин усередині конкретного ЗМІ, а саме: вимогами керівництва (власників) медіа до репортерів, які в них працюють, тимчасом як фільтрація на макрорівні передбачає вплив соціальних інститутів і в цілому всього суспільства. На думку авторки монографії, фільтрація ззовні важче піддається вивченню, оскільки очевидно, що комплексний вплив з боку уряду, політичної еліти, представників великого бізнесу на мас-медіа – доволі складний об'єкт для систематичного та достовірного



вивчення. Фільтрація на мікрорівні пов'язується з потребою медіа кожного разу визначати «порядок денний» (agenda setting), тобто добирати такі інформаційні повідомлення, які не лише відповідають критеріям новинності, а й сподіванням аудиторії даного ЗМІ в плані текстового структурування її інтересів. [31] На думку науковця, при вивченні теоретичних аспектів визначення цінності новин та критеріїв, що впливають на їх фільтрацію, треба диференціювати чинники, які відображають статичні та динамічні аспекти сприйняття дійсності людиною. Динамічні аспекти пов'язані з роботою когнітивної системи, з презентацією нової інформації, яка б мала значний потенціал новинності. Для забезпечення динамічності протікання пізнавальних процесів використовуються такі критерії: нечастотність події (все те, що рідко відбувається і як наслідок, має великий новинний потенціал на відміну від звичних явищ); катастрофічність події (ступінь новинності прямо пропорційний катастрофічності події, тому вірогідність медіа-репрезентації події різко зростає у випадку, якщо великими є масштаби руйнувань і жертв); персоналізованість події (новинний потенціал частотної події різко збільшується, якщо в її центрі опиняється відома особистість, тому що автокатастрофа чи весілля – події, які відбуваються щоденно, проте загибель принцеси Діани в тунелі в Парижі або весілля Мадонни у Великобританії має високий статус новинності завдяки популярності обох жінок); скандальність події (новинний потенціал такої події пов'язаний з відхиленням дій індивіда від норм і цінностей, узвичаєних у даному соціумі, особливо у випадку популярності особи та її особливого соціального статусу) [31]. Добір фрагментів реальності на основі розглянутих вище критеріїв з метою створення медіа-репрезентації дозволяє здійснювати зміни в когнітивній системі реципієнта, пов'язані з модифікацією його картини світу. Проте для успішної медіації події потрібна опора й на статичні аспекти психофізіології сприйняття: індивід потребує як періодичного порушення рівноваги когнітивної системи, так і підтримання її стабільності з метою забезпечення оптимального режиму для введення нової інформації. Критерії визначення селекту більше «працюють» на підтримку стабільності когнітивної системи реципієнта як контексту, потрібного для забезпечення безперервної інтеріоризації інформації: транспарентність (вибір сталих і прозорих смислових компонентів з метою зведення до мінімуму потенційно великої кількості інтерпретацій події); дискурсивність (вибір подій, що дозволяють спиратися на внутрішньосоціумний культурний контекст для забезпечення їх адекватної інтерпретації реципієнтом); етноцентричність (пріоритетна медіа-репрезентація внутрішніх подій, інтерпретація зарубіжних подій в аспекті їх

відповідності національним інтересам згідно зі сподіваннями соціуму); технологічність (добір подій з точки зору їх відповідності стабільним структурно-змістовим компонентам медіа-каналу, специфіці теле- чи радіопроеграми, телешоу або рубрикам і розділам у пресі); збалансованість (добір подій, репрезентація яких дозволяє в заданих межах варіювати структурно-сміслові параметри медіа-текстів) [31].

Дослідниця М. Джонсон пропонує 4 рівні аналізу чинників, що впливають на вибір новин. Перший рівень – це рівень гейткіперів, цінності новин та професії журналіста. На цьому рівні враховуються чинники зацікавлення, або цінності новин, серед них: конфлікт, сутичка, тривалість, негативність, помітність, новизна, девіантність, важливість. Ще один чинник, що розглядається на цьому рівні, – сам репортер. Тут до уваги беруться дослідження стосовно індивідуальних рішень гейткіперів, підходів до збирання новин репортерами, особливості журналістської освіти. На другому рівні маємо чинники, пов'язані з новинними організаціями. Серед них – розмір організації, її рентабельність, кількість зарубіжних редакцій, кількість доступних інформаційних агентств. На цьому рівні увага зосереджується на особливостях логістики збирання новин, включаючи практичний бізнес-зміст. Третій рівень – це рівень ринку новинної організації. Тут розглядаються запити аудиторії конкретного видання. Потрібно враховувати кількість читачів, особливості їхнього життя, в тому числі й культурні. Оскільки новина – це товар, метою стає вигідно її продати. Четвертий рівень враховує соціальні, політичні, економічні на культурні чинники. Тобто політичні та економічні відносини, політичну ідеологію, соціальну структуру, культурні цінності та норми, які впливають на репортерів, їхні новинні організації, на читачів газет [24, 318–319].

Узявши до уваги та проаналізувавши точки зору вітчизняних і зарубіжних науковців щодо питань фільтрації новин та чинників, які впливають на неї, можна дійти висновку, що на вибір новин впливають гейткіпери, на яких у свою чергу діють зовнішні сили, а саме: політичні, економічні, соціальні, культурні, географічні. З другого боку – на гейткіперів мають вплив внутрішні сили, адже вони працюють у межах конкретної новинної організації та підкорюються її внутрішнім законам, враховуючи її економічні особливості, ідеологічні, технічні тощо. На рівні гейткіперів діють критерії визначення цінності новин. Насамперед, новина має бути вагомою та зрозумілою. Більшість дослідників зазначають персоналізованість, негативність та девіантність новин як одні з основних критеріїв, що впливають на кінцевий вибір.



1. Михайлин І. Л. Глобальний світ крізь призму постіндустріального (інформаційного) суспільства в концепції Данієла Белла / Ігор Леонідович Михайлин // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Сер.: Соціальні комунікації. – Х., 2008. – № 874. – С. 5–9.
2. Поцєпцов Г. Г. Медіа: теорія масових комунікацій : навч. посіб. для студ. і асп. / Г. Г. Почєпцов. – К. : Альтерпрес, 2008. – 403 с. – (Серія «Комунікація & стратегія»). – Рос.
3. Пoviaкель Н. Теорія поля (К. Левин) [Електронний ресурс] / Н. Пoviaкель. – URL: <http://www.psylib.ukrweb.net/books/psiteo1/txt37.htm>.
4. Gatekeeping regulate the flow of information. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Media%2C%20Culture%20and%20Society/gatekeeping.doc/>.
5. Lewin K. Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research / Kurt Lewin // Human Relations. – 1947. – Vol. 1. – P. 143–153.
6. Roberts C. Gatekeeping theory: An evolution [Електронний ресурс] / Chris Roberts. – URL: <http://www.chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf>.
7. McNelly J. T. Intermediary communicators in the international flow of news / John T. McNelly // Journalism Quarterly. – 1959. – № 36 (1). – P. 23–26.
8. Bass A. Redefining the gatekeeper concept: A U.N. radio case study / Abraham Bass // Journalism Quarterly. – 1969 – № 46. – P. 59–72.
9. Brown R. M. The gatekeeper reassesses: A return to Lewin / R. M. Brown // Journalism Quarterly. – 1979. – № 59 (3). – P. 595–601.
10. Dimmick J. The gate-keeper: An uncertainty theory / John Dimmick // Journalism Monographs. – 1974. – № 37. – P. 1–39.
11. Bennett W. L. Gatekeeping and press-government relations: A multi-gated model of news construction / W. Lance Bennett // Handbook of political communication research [Evereth M. Rogers, Bruce I. Newman, Richard M. Perloff and others] ; edited by Lynda Lee Kaid. – London : Mahwah, 2004. – P. 283–315.
12. Shoemaker P. J. Individual and routine forces in gatekeeping / P. J. Shoemaker, M. Eichholz, E. Kim, B. Wrigley // Journalism and Mass Communication Quarterly. – 2001. – № 78 (2). – P. 233–246.
13. Грачєв М. Н. Средства массовой информации в социально-политическом поле / Михаил Николаевич Грачев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2000. – № 2. – С. 80–87.
14. Hong S. Gatekeeping of News Releases: the Gap Between the Selection and the Prominence of Coverage of News Releases [Електронний ресурс] / Soo Hong // ICA Annual Conference, May 23, 2007 : [a research paper]. – URL: [http://www.allacademic.com/meta/p172866\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p172866_index.html).
15. Turk J. V. Information subsidies and influence / J. V. Turk // Public Reralions Review. – 1985. – № 11 (3). – P. 1–14.
16. Galtung J. The Structure of Foreign News / Johan Galtung, Mari Holmboe Ruge // Journal of Peace Research. – 1965. – № 1. – P. 64–91.
17. Hjarvard S. The study of international news / Stig Hjarvard // A Handbook of Media and Communication research Qualitative and Quantitative methodologies. [Klaus Bruhn Jensen, Graham Murdock, Horace Newcomb and others] ; edited by Klaus Bruhn Jensen. – London : Routlege, 2002. – P. 91–98.
18. Rosengren K. E. Four Types of Tables / Karl Erik Rosengren // Journal of Communication. – 1977. – win ter. – P. 67–75.
19. Rosengren K. E. International news: Intra and Extra Media Data / Karl Erik Rosengren // Journal of Peace Research. – 1974. – № 11/ – June. – P. 145–156.
20. Ostgaard E. Factors Influencing the Flow of News / Einar Ostgaard // Journal of Peace Research. – 1965. – № 2. – March. – P 39–63.
21. Shoemaker P. J. Deviance as a predictor of newsworthiness: Coverage of International Events in the U. S. Media / P. J. Shoemaker, T. K. Chang, N. Brendlinger // Communication Yearbook ; edited by M. McLaughlin. – Sage Publication Inc, 1987. – 640 p.
22. Shoemaker P. J. Devian acts, risky business, and US interests: The worthiness of world events / P. J. Shoemaker, L. H Danielian, N. Brendlinger // Journalism Quarterly. – 1991. – № 68 (4). – P. 781–795.
23. Shoemaker P. J. News around the world: Content, practitioners and the public / Pamela J. Shoemaker, Akiba A. Cohen. – New York : Routledge, 2006. – 412 p.
24. Johnson M. A. Predicting news Flow from Mexico / Melissa A. Johnson // J&MC Quarterly. – 1997. – № 2. – P. 315–330.
25. Harcup T. What is news? Galtung and Ruge revisited / Tony Harcup, Deirdre O'Neill // Journalism Studies. – 2001. – № 2 (2). – P. 261–280.
26. Васильєва Л. А. Делаем новости! : учеб. пособ. [Електронний ресурс] / Лариса Альбертовна Васильєва. – URL: [http://library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=479](http://library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=479).
27. Мир психологии [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=348>.
28. Шостаk М. И. Журналист и его произведение / Марина Игоревна Шостаk. – М. : Гендальф, 1998. – 285 с.
29. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики [Електронний ресурс] / Эрик Фихтелиус. – URL:



[http://library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=229&c\\_id=1862](http://library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=229&c_id=1862).

30. *Фихтелиус Э.* Новости. Сложное искусство работы с информацией / Эрик Фихтелиус. – М. : Медиа Мир, 2008. – 200 с.

31. *Рогозина И. В.* Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и её содержания [Электронный ресурс] / И. В. Рогозина, Я. А. Красильникова, С. А. Воронина и др.; под научн. ред. А. А. Стриженко. – URL: <http://evartist.narod.ru/text5/76.htm>.

Подано до редакції 11.02.2011 р.

**Skorupska G. The issues of news selection in the views of the Ukrainian and foreign scientists.**

It is analyzed the views of the Ukrainian and foreign scientists on the matters of news selection, the criteria and intension which impact on its final result. The similarities and differences in the views of scientists on this issue are specified.

**Keywords:** gatekeeping, filtration, select, news selection theory.

**Скорупская Г. В. Вопрос отбора новостей во взглядах отечественных и зарубежных ученых.**

Анализируются взгляды отечественных и зарубежных ученых на вопросы отбора новостей, критерии и силы, влияющие на его конечный результат. Выявлены общие черты и отличия во взглядах ученых на данную проблему.

**Ключевые слова:** гейткипинг, фильтрация, селект, теория отбора новостей.



## Теорія про епізодичні та тематичні новини Шанто Айенгара

*Акцентується увага на таких поняттях, як епізодичні і тематичні фрейми. Зокрема описується теорія Шанто Айенгара щодо створення новинних сюжетів сьогодення на українському телебаченні. А також досліджуються засоби впливу за допомогою формування блоків новин на думки і погляди суспільства.*

**Ключові слова:** епізодичні новини, тематичні новини, фрейми, новинні сюжети, засоби впливу.

Серед досліджень медіа-ефектів, кількість яких увесь час зростає порівняно мало уваги було приділено тому, як новина оформлена. Новина та сама інформація не мають такої цінності, якщо їх не вкладено у потрібний контекст, котрий організує та надасть їм узгодженості. При виявленні фреймів інформаційна наповненість новин менш важлива, ніж її інтерпретація. Це стосується і журналістики в цілому й особливо очевидне в телевізійних новинах, у яких достатньо метафор, яскравих фраз та інших символів [1].

Одне з кращих визначень новин пропонує У. Хачтен: «Новина зазвичай не є відокремленою одиничною подією, хоча телевізійні новини часто справляють саме таке враження. Новина – це процес, який почався в недавньому минулому, існує в сьогоденні і триватиме у майбутньому. Тож підґрунтя новини та її контекст важливі в тій же мірі, що й наступні повідомлення. Також можна сказати, що новина за своєю природою непостійна і мінлива... Новина як корисне суспільне знання складається з безлічі елементів, що відрізняються від поговору, пікантних історій, розваг, чуток і, особливо, скандалів, хоча всі вони можуть містити в собі зачатки новин і, на жаль, дуже часто залучаються до їх повідомлення. Новина має довгу цікаву історію, те, що є новою для однієї людини, для іншої може бути розвагою, натхненням, пропагандою або відвертальним чинником» [2].

У серії цікавих експериментів фахівці в галузі політичної психології Шанто Айенгар і Дональд Кіндер змінювали зміст програми вечірніх новин, що їх дивилися учасники експерименту. У ході своїх наукових пошуків Айенгар і Кіндер монтували вечірні новини в такий спосіб, щоби підслідні отримували постійну дозу новин з визначеної проблеми, яка стоїть перед Сполученими Штатами. Після тижня перегляду спеціально відредагованих програм підслідні виходили з експерименту значно більше переконаними в тому, що проблемі-мішені, котра отримала широке висвітлення в переглянутих ними програмах, дуже важливо для країни вирішити. Більше того, оцінюючи діяльність чинного президента, учасники експерименту виходили з того, як він дає раду проблемі-мішені; нове сприйняття впливало і на політичні вподобання [3].

У своїй книзі «Is Anyone Responsible?» Ш. Айенгар оцінює наслідки розробки телевізій-

них новин з політичних питань. Оскільки звітність перед виборцями є основою державної демократії, суспільство має знати, хто несе відповідальність за соціальні проблеми, стверджує Айенгар.

Ш. Айенгар припускає, що різні методи розробки новин мають різний вплив на позицію глядачів щодо того, на кого вони покладають відповідальність за причини виникнення і обов'язок вирішення соціальних проблем. Коли епізодичний кадр представляє портрет, то тематичний фрейм зображає пейзаж.

У той же час епізодичні та тематичні фрейми багато в чому можна порівняти. Але головне, що епізодичний фрейм фокусується на одній події, тематичні ж фрейми фокусуються на розгортанні події у часі. Епізодичний фрейм більше уваги концентрує на приватній сфері (фізичних об'єктах, психології чи поведінці в родині), а тематичні фрейми долучатимуть суспільство (навколишнє середовище), державні структури. Епізодичні фрейми розповідають, як допомогти людині, котра має проблеми, тимчасом як тематичні фрейми підкреслюють, як виправити умови, що створили проблему [4].

Телевізійні новини, що регулярно повідомляють про конкретні події або ж особливі випадки, Айенгар називає «епізодичними». «Епізодичне кодування, – каже він, – розповідь про конкретні події, які ілюструють питання, тимчасом як тематичні розробки представляють колективні або спільні докази». Айенгар виявив, що представники аудиторії, які дивилися епізодичні новини, були менш схильні шукати винуватців тієї чи тієї події. Глядачі ж тематичних сюжетів перекладають відповідальність на державну політику та інші чинники поза контролем постраждалого [1].

Тож в епізодичній побудові увага фокусується на одній події чи об'єкті і не дає великого обсягу інформації з цього приводу. Це наводить на думку, що відповідальність лягає на самого героя матеріалу. Наприклад, епізодична розповідь про медичне обслуговування «підкаже» глядачеві висновок, що людина, яка не подбала заздалегідь про свою страховку, безвідповідальна, хай навіть були інші чинники, які вплинули на ситуацію.

У випадку ж із тематичними новинами обсяг інформації є достатнім. У тій же ситуації з охороною здоров'я глядач може звинуватити суспіль-



ство в цілому, хоча винним може бути сам герой сюжету [5].

Айенгар стверджував, що засоби масової інформації, через епізодичність новин, можуть відвертати од відповідальності урядових осіб [1].

У своїх наукових дослідженнях Айенгар неодноразово наголошував на важливості формування порядку денного у новинах. Свої судження щодо цього Ш. Айенгар і Д. Кіндер висвітлили у книзі «News That Matters». Зокрема вони вва-

Дослідники ставили безліч експериментів, залучаючи звичайних людей. Вони створювали для учасників психологічно близькі до домашніх умови та просили переглядати новинні блоки, а згодом обмірковувати висновки. Але ці дослідження все ж іноді зазнавали критики через нетиповість для сприймання ситуації та трохи надуману налаштованість [6].

В іншій статті Айенгара й Кіндера приділяється увага важливості змістової наповненості

Таблиця 1. Плин епізодів у випусках новин з 27.12.2010 р. по 09.01.2011 р. на каналах «1+1», «5 канал», «УТ-1»

	Арешт Юрія Луценка	Допит Юлії Тимошенко	Політичні події в Білорусії	Політичні події в Росії
27.12.2010	Арешт Ю. Луценка на 2 місяці	Виклик у прокуратуру Ю. Тимошенко	Відставка уряду в Білорусії	Засудження Ходорковського і Лебедева
28.12.2010	Ю. Луценко перевели до іншого СІЗО. Колесников вимагає від Ю. Луценка вибачень за арешт 2005-го.		Допит Некляева (кандидата в Президенти Білорусії)	
29.12.2010	Пред'явлення Ю. Луценкові обвинувачень щодо зловживання службовим становищем	Допит Ю. Тимошенко в генпрокуратурі триває 6 годин	У Білорусії починають відпускати затриманих	
30.12.2010	Депутатів не пускають до Ю. Луценка. Адвокат оскаржує його затримання.	Ю. Тимошенко сьому годину допитують у генпрокуратурі	У Мінську досі під вартою экс-кандидати	Ходорковського і Лебедева посадили на 7 років
31.12.2010	Адвокат Ю. Луценка оскаржив його затримання.	Заява Ю. Тимошенко про неправильну роботу прокуратури. Тривають допити.	У Білорусії достроково відпустили другого українця	Відбуваються мітинги у Москві
1.01.2011	Новий рік під СІЗО зустріли прихильники і родина Ю. Луценка			У Росії затримані учасники мітингів проти Путіна. Заарештовано Б. Немцова.
3.01.2011	Ю. Луценко звернувся з клопотанням до апеляційного суду.	Ю. Тимошенко знов викликають до генпрокуратури.	Поступово відпускають затриманих у Білорусії	Досі затриманий Немцов і деякі журналісти. Затримали пікетників біля ізолятора, що підтримували опозиціонерів.
4.01.2011	Арешт Ю. Луценка будуть оскаржувати в апеляційному суді. На Ю. Луценка підтримала Ю. Тимошенко	Ю. Тимошенко виступила на підтримку Ю. Луценка. ПР розцінила це як спробу впливу на хід справи.	О. Лукашенкові можуть заборонити в'їзд до країн ЄС	Міліція в Москві на три години затримала активістів руху «Солидарність»
5.01.2011	Апеляційний суд залишив Ю. Луценка під вартою. Прихильники Ю. Луценка мітингують.	17 томів кримінальної справи нададуть для розгляду Ю. Тимошенко. Для її затримання причин не бачать.	У Мінську друга хвиля переслідувань – учасників протестів шукають через мобільних операторів	

жають, що формування порядку денного дає змогу засобам масової інформації спрямовувати думки людей на обмірковування певних питань. Тож якщо новини послідовно доводять, що економічний спад є результатом політики президента, то більшість суспільства вважатиме, що цей спад виник саме з вини президента. З іншого боку, коли телебачення повсякчас не наголошує на ролі президента в цих подіях, то те саме роблять і глядачі [6].

сюжетів. А саме – особистий досвід підсилює ефект. Коли людина бачить, що проблема зачіпає її особисто, то вона, як правило, вважає: завдання нації захищати свої громадянські права. Наприклад, якщо громадяни вважають, що інфляція має важливе значення, вони розглядатимуть дії президента, ґрунтуючись на тому, як він будує цінову політику та контролює зростання цін [7].

Скорочення новин до епізодичного їх висвітлення, беззв'язкових епізодів, випадкових подій

чи випадкових досліджень відрізняється від тематичних новин, які виявляють недосконалість в суспільстві чи системному рівні. Через появу певного контексту суспільство вимагає вирішення проблем через політику. Що більше подається новин епізодичного характеру, то менша можливість того, що громадяни покладатимуть відповідальність за вирішення проблем на уряд і суспільні організації. Чим більше тематичних новин, тим реальніша можливість колективних дій суспільства [4].

За допомогою формування порядку денного незначна новина може набути вагомості та значущості.

Розрізняємо кілька різних типів новин: **головні новини, надзвичайні новини і легкі новини**. Головні новини стосуються насамперед теми дня. Інколи буває, що тема одного дня стає темою цілого тижня і починає входити до рангу так званих тематичних новин. Надзвичайні новини являють собою висвітлення надзвичайних ситуацій, які відбуваються у світі. Зокрема, в переглянутих нами новинах за останній час сюжети характерного плану трапляються дуже часто, а іноді взагалі домінують, саме через збільшення катастроф у світі, спричинених як природним, так і людським чинником. Значний відсоток легких новин ми можемо віднести до класу епізодичних, що мають властивість не звертатися до ретельного аналізу ситуації, обмежуються одним окремим сюжетом і не підштовхують громадян до дій.

Проаналізувавши випуски новин з 27.12.2010 по 09.01.2011 на каналах «1+1» (ТСН), «5 канал» (Час новин) і «Ут-1» (Підсумки дня), ми виділили серед них низку епізодичних та тематичних. Слід зазначити, що тематичні фрейми загалом збігалися зі сформованим порядком денним і дуже часто були схожі на всіх трьох каналах. Так, протягом трьох тижнів на жодному каналі не обходилося без

сюжету про арешт Юрія Луценка та допити Юлії Тимошенко у генпрокуратурі. Звичайно, актуальність цих тем зумовлена розвитком подій та появою/відкриттям нових фактів. До того ж допити нинішньої української опозиції певним чином перепліталися з подіями в Білорусі та Росії. Плин епізодів ми можемо представити так (див. Табл. 1).

Отже, користуючись теорією Шанто Айєнгара про епізодичні та тематичні новини, ми маємо змогу прослідкувати використання тематичних новинних блоків на українському телебаченні. А також формування теми дня і спрямування поглядів аудиторії стосовно тієї чи тієї проблеми у зв'язку з тим, якій саме проблемі надають значення ЗМК.

1. *How the Media Frames Political Issues* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.scottlondon.com/reports/frames.html>.

2. *Брайант Дж.* Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант; пер. с англ. – М. : «Вильямс», 2004.

3. *Аронсон Э.* Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис; перераб. – С.Пб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.

4. *Benjamin D.* A FrameWorks Institute FrameByte Episodic vs. Thematic Stories [Електронний ресурс] / D. Benjamin. – URL: [http://www.frameworksinstitute.org/assets/files/framebytes/framebyte\\_the\\_matic.pdf](http://www.frameworksinstitute.org/assets/files/framebytes/framebyte_the_matic.pdf).

5. *Wikipedia.* Framing (social sciences) [Електронний ресурс]. – URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Framing\\_\(social\\_sciences\)#References](http://en.wikipedia.org/wiki/Framing_(social_sciences)#References).

6. *Bruce M Sabin.* Review of news that matters. By Shanto Iyengar and Donald R. Kinder [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.brucesabin.com/news\\_that\\_matters.html](http://www.brucesabin.com/news_that_matters.html).

7. *Notes for Alice's Christian's presentation* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.uvm.edu/~jfarley/pa306/News%20That%20Matters%20Notes%20-%20Alice.doc>.

Подано до редакції 11.02.2011 р.

#### **Karpylenko Valerija. The theory of episodic and thematic news of Shanto Iyengar.**

The article emphasizes on such concepts as episodic and thematic frames. In particular, it is described the theory of Shanto Iyengar which concerns the creation of news stories at the Ukrainian television. Also it is researched the means of influence by means of the news blocks formation on the views and opinions of the society.

**Keywords:** episodic news, thematic news, frames, news stories, means of influence.

#### **Карпиленко В. А. Теория об эпизодических и тематических новостях Шанто Айєнгара.**

В статье акцентируется внимание на таких понятиях, как эпизодические и тематические фреймы. В частности, описывается теория Шанто Айєнгара в отношении к созданию новостных сюжетов современности на украинском телевидении. А также исследуются способы воздействия посредством формирования блоков новостей на мнения и взгляды общества.

**Ключевые слова:** эпизодические новости, тематические новости, фреймы, новостные сюжеты, средства влияния.



## Специфіка відображення реальної дійсності в електронних ЗМІ

*Проаналізовано специфіку відображення реальної дійсності сучасними електронними ЗМІ, зокрема телебаченням та блогосферою. Основою дослідження є розмежування комунікативного та метакомунікативного аспектів ЗМК. Розглядається також низка актуальних, але маловивчених проблем інтернет-новини – жанрова схильність, текстова діяльність, етика інформування.*

**Ключові слова:** телебачення, блогосфера, новина, дискурс, наратив, структура, контекст.

Специфіка комунікативного простору завжди зумовлює сталу картину світу в окремо взятому суспільстві. Завдання «Що думати?» і «Про що думати?» силами ЗМІ замінюються проблемою «Як думати?», кінцева нерозв'язаність якої свого часу породила ключовий медіа-міф минулого століття – так звану четверту владу. Проте, з виникненням інтернету, всепроникна властивість великої журналістики зазнала значних змін.

Оскільки перетворення факту реальної дійсності у фрагмент загальноприйнятого медіа-контексту безпосередньо впливає зі структурування даних, ми присвятили цю статтю стислому огляду моделей новин електронних щоденників і телебачення. Незважаючи на окреслену активність дискусії (зокрема, цьому присвячені ресурси «Українська блогосфера», «Блогобіг», «Vlogoeader», «Філософія блога»), особливості електронних щоденників України тільки починають привертати увагу дослідників і виходити за межі осмислення користувача. Знаковою подією в цьому плані є монографія І. Артамонової «Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні» (2009 р.), що розмістила українські блоги серед модифікацій телебачення, радіо, преси. Такий підхід, що практикується також групою західних дослідників (Rebecca Blod, Biz Stone, Dan Gillmor, Aaron Barlow, Jill Walker Rettberg), об'єктивно розкриває блоги як самобутній засіб культурної інтеракції, чим актуалізує вивчення Всесвітньої Павутини новин.

Можливо, найпершим українським електронним щоденником є ресурс Станіслава Шатенко «Журнал Україноцентрично Мислячої Людини» (2001 р., Канада), який згодом змінив свою назву на «Живу в Глобальному Світі». З 2003 р. розпочалась інтеграція українських блогів у тематичну сферу ІТ-технологій (завдяки ресурсові Андрія Пелещишина), а 2005 рік відзначився першою вітчизняною блог-спільнотою на основі «Живого Журналу» – сторінкою «Кіноблог – про кіно українською». Особливо вплинули на розвиток українського блогпростору такі проекти, як: портал громадянської журналістики «Інтернет-видання ХайВей» (2005 р.), соціальна мережа «www.atlaskit.com» (2006 р.), автоматизо-

вані сервери «Hiblogger.net» і «Блогосвіт» (активні з 2007 р.), ресурс мікроблогінга «Твіт» (2009 р.). Незалежно від тематики та технічного підґрунтя блога, ключовим поняттям для нього завжди залишається оновлення сторінки (регулярно, декілька разів на день). Щоденник слушно називати стрічкою новин, «обов'язковими атрибутами якої є посилання і можливість коментаря» [1, 311]. Таким чином, будь-який матеріал, відображений у блозі (незалежно від потенційної аудиторії та жанрових схильностей), – це конкретна інформаційна подія.

Звісно, масове телебачення існує в Україні довше (його загальне поширення бере свій початок у 50-тих роках минулого століття) й у ньому склалися чіткі жанрові форми, стилістика викладання, імідж ведучих. Але подання інформації тут, як правило, намагається утвердити свою абсолютну справжність, претендуючи на максимальну репрезентацію довколишньої дійсності. Визначна роль телебачення й у виробництві масової культури (в тому числі й завдяки комерційній рекламі). Тому, завдяки своєму багатому досвіду, телебачення не може не впливати на становлення блогосфери. Однак це не робить тотожними їх способи інформаційної організації.

У класичному розумінні новина задає розвиток первісним символічним процесам, що формують комунікативний простір суспільства – сферу реалізації політичного, економічного і культурного дискурсу. «Новина – це конфлікт, унікальність, важливість, людська зацікавленість, близькість (фізична і географічна). Новини умовно можна поділити на чотири різновиди:

- ✓ це те, що аудиторія вашого ЗМІ повинна знати;
- ✓ це те, що їй необхідно знати;
- ✓ це те, що люди хочуть знати;
- ✓ це те, що цікаво знати («необов'язкові новини») [2, 75].

Спробуємо розглянути структуру новини на комунікативному й метакомунікативному рівнях залежно від засобу передачі.

Телевізійний сюжет завжди відрізняється послідовною реалізацією й стійким набором елемен-



тів. З формальної точки зору, теленовина використовує синхрон, стендап, закадровий текст (стрижнева частина будь-якої теленовини), відео-ряд (досягає майстерності монтажу). Структура новин має на меті кодування даних, правильне подання їх аудиторії. Будь-яка новина на екрані добре узгоджується із загальною нарративною схемою медіа-тексту, свого часу запропонованою Т. А. ван Дейком [3, 52]: Короткий Зміст, Оточення, Спрямованість, Ускладнення, Розв'язка, Оцінка, Код. За таких умов особа адресанта (режисера, телеоператора, коментатора, оглядача), структура окремої події та каркас новин усієї програми працюють на **моделювання об'єктивності**. Не випадково практика вечірніх новин так цупко «тримається» за формат – набір постійних ознак телевізійної передачі [4].

Блогосфера не ставить за мету подолання суперечностей дійсності. Сфера її інтересів побудована на діалозі, миттєвій реакції адресанта. Як зазначив відомий західний журналіст і дослідник медіа-технологій Ден Гілмор, «за останні 150 років ми головним чином, мали два окремі засоби комунікації: типами “один до багатьох” (книги, газети, радіо й ТБ) і “один до одного” (листи, телеграф і телефон). Інтернет уперше додав комунікації “від багатьох до багатьох” і “від декількох до декількох» [5, 26]. І зрозуміти різницю між ними стає дедалі важче. Мережа споконвічно суперечить формату, домагаючись подовження «альтернативності» комунікації. У процесі оновлення формальні ознаки залежать від довільного чергування медіа-елементів – тексту, аудіо, відео, графіки (часто блоги поєднують одночасно декілька типів). До того ж, блог – це завжди сюжет, що має продовження і здатний урватися на будь-якому етапі розвитку. Порушення соціальної ієрархії та велика кількість повідомлень перетворюють структуру новини в продукт масової культури, наділяючи автора й правом анонімності, і декларованим правом на помилку (останнє слово не завжди буває за ним, оскільки блогосфера втягнута в безперервне обговорення). Пост і реакція на нього синтезуються в загальний текст, де коментар здатен легко змінити тон і напрям дискусії. Структура новин блогосфери легко відштовхується й від когнітивних крайнощів аргументації (персоналізація, квапливе узагальнення, довільний умовивід, перебільшення і т. п.). Згадуючи концепцію Курта Левіна, можна сказати, що блоги пропонують **інтерсуб'єктивну** реалізацію моделі «Гейткіперів» (створення користувачами дискретних, але рівноправних картин світу).

Може здатися, що вищезазвані характеристики мають умоглядний характер і не призводять до відчутної «різниці» блогів і телебачення в аспекті інформування. Але це тільки на перший погляд. З одного боку, телевізійна новина відповідає потребам масової комунікації, тимчасом, як блог ціле-

спрямований на комунікацію особисту й суспільну. З другого боку, привертають увагу типи інформаційної події щоденника, оскільки новина розкривається і як факт оновлення і як факт зовнішньої подібності з традиційними інформаційними жанрами (або ж їх повного дублювання). У світлі цього виникають проблеми *жанрової схильності* блога та природи *текстової діяльності* його автора. Нам здається доцільним виходити з того, що структурне порівняння блога й унормованих ЗМІ (а телебачення, безумовно, історично пов'язане з нормою) тріхи інакше висвітлює визначені питання.

Блогосфера сьогодні уособлює новий «сплеск» жанрів. Блогер створює свою інформаційну царину, автоматично стаючи модератором бесіди, токшоу. Воно рідко переростає в конструктивну дискусію, працюючи за принципом «питання-відповідь» (тому що адресант не стикається із зобов'язанням зворотнього зв'язку). Читацький коментар просто прив'язаний до окремих постів, його прагматика не зводиться до завдання «розкрити» непогодження й нестиковки тексту. Яскравіше це спостерігається при зіставленні понять *дискурса* і *наратива*.

Дискурс – це завжди фрагмент речової активності. Він зосереджений на історичному взаємовідношенні «слова і речі», помічаючи в авторі перешкоду для вільної інтерпретації змісту, а тому – відтісняючи його. Наратив нерідко трактують як дискурсивний уривок з конкретною структурою та суб'єктом оповіді. У своїй роботі «Телевізійні новини як комунікативне явище» Андрій Дерябін зазначає: «Основна функція наратива (новин) – допомогти аудиторії усвідомити повідомлення про ту чи ту подію <...>. Наративна структура новин дозволяє аудиторії атрибутивувати дійовим особам повідомлюваної події ті чи ті мотиви, що полегшують надання смислу спочатку фрагментованим і випадковим спостереженням» [6]. Отже, модель наратива вписує природний факт у межі причинно-наслідкової інтенції, спадкоємності розуміння. У зв'язку з цим виникає питання: якщо наративна модель теленовини всіма силами виявляє об'єктивність дискурсу (неупередженістю й послідовністю), то до чого прагне трансформація цієї ж моделі оповідання в межах блогосфери?

Саме тут особливо цінне розуміння жанру, як закріпленої структурної схильності. У реальній дійсності атрибутика жанру випробовує на собі значно більший тиск, ніж у просторі «www». Блогосфера ж схильна «поєднувати крайнощі». У лінгвістичній галузі це елементи кодифікованої літературної та розмовної мови; у галузі текстологічній – анонімність і спеціально підкреслені особистісні позиції; у соціокультурній – цивільна відповідальність і подолання моральних табу. Не дивно, що електронний щоденник легко стає конфліктом автора і структури оповідання, де події, що відбулася, навмисно



позбавляють загальноприйнятих аксіологічних правил. Наратив блог-поста маніфестує, у першу чергу, спосіб контекстного ставлення блогера до інформації. Вільному конструюванню тексту віддає перевагу й аудиторія, оскільки це значно спрощує процеси ідентифікації.

З цієї позиції взаємодія «блогер – структура відповіді» умовно припускає такі варіанти:

✓ традиційне (цілковита відповідність інформаційному жанрові, що відкриває шлях дискурсивній дійсності; до цього рівня можна віднести й передрук журналістських хронікальних/розширених хронікальних інформацій, інтерв'ю і таке інше);

✓ співвіднесене (автор не наслідує традиції розповідання, насамперед, ігноруючи атрибутику жанрів);

✓ змінене (авторське «Я» превалює над структурною нормою; часто такий підхід призводить і до порушення етики інформування);

✓ зруйноване (структурне повністю стає авторським, що характерно для масових «низових» інтернет-щоденників).

Професійні блоги (в тому числі й зразкові сторінки журналістів, політиків) досягають компромісу між співвіднесенням і зміною моделі оповідання. Наприклад, учасники соціально-політичного інтернет-видання «Українська правда» успішно міняють дані особистого та соціального порядку, стримано додаючи до них елементи суб'єктивності, що позначається також на конструктивних можливостях тексту (проявляються навіть у таких моментах, як частота уживання індикативного символу «Я»). Схожі результати отримують і оновленням щоденника почасті в сталях інформаційних жанрах, а почасті у форматі побутових записів. Авторські «Я-структури» недвозначно відносять нас до поняття контексту, сполученого в досвіді інформаційного знання з автотунікацією (Ю. Лотман), лексикодом (У. Еко), ідіолоктом (Р. Барт), карнавалізацією (М. Бахтін), герменевтичним розподілом значення й змісту (Г. Шпет). Як бачимо, наратив блог-новини залишає місце для неупередженого прояву авторства.

Новина ТБ не припускає й прямої дискусії, виносячи бесіду до окремого формату. Блогосфера ж припускає безперервне сполучення цих підходів. Вона розкріпає функції тексту в широкому, знаковому сенсі (зі ставкою на емотивні й референтивні якості). Власне, новина блога (в її класичному розумінні) часто нагадує рухомий рядок, тимчасом як формат електронного запису тяжіє до спрощеної манери есе й стилістично суміщеної замальовки. Привнесення свого наратива індивідуалізує факт, убудовує його в реальність особистісної семантики. У ТБ-новині важлива доцільність, оскільки фіксується спільна для всіх картина світу.

Безпосередньо манеру текстової діяльності блогосфери можна виразити так: структура новин

сполучає поняття публіки й маси, зі ставкою на колективну творчість. Тобто, в остаточному підсумку взаємодія «автор-пост» зводиться до співвідношення «пост-аудиторія». Але структура блога, його концепція, успішно поєднує також ігрові моменти, замкнені на особистості адресата. А з урахуванням того, що природа інтернету скоріше розважальна, ніж публіцистична чи наукова, щоденник функціонує як нова форма самовираження, де прагматика тексту зводиться до одночасної небанальності й значущості даних.

На метакомунікативному рівні структура новини залежить від медіа-образу самого засобу спілкування. Під таким кутом зору блогосфера і ТБ виявляють яскраве зіткнення принципів, цілком відповідне природі Всесвітньої Павутини.

Телебачення має на меті «консервацію» дійсності, зберігання етичного й морального порядку інформування. З цієї причини теленовина супроводжується достатньо суворим перформансом: регулярністю, офіційністю, монологічністю, парадоксом селективних даних. У випадку неточності або відвертої помилки названі якості зовсім не втрачають своєї ваги. Саме вимога відстороненості, в час кризи легітимності влади, часто породжує недовіру до норм медіа. Традиційні засоби комунікації стали, скоріше, не слугами своєї аудиторії, а зайняли позицію «вічі у вічі». Як наслідок – народні маси дедалі більше відсторонюються від традиційних ЗМІ [7, XV]. У даній ситуації багато хто з користувачів забажав (за допомогою інтернету) переосмислити структури новин.

Перформанс блога, його «структурне визволення» дбає про мету ситуативності, безпосередності. Антон Попов у своїй книзі «Блоги. Нова сфера впливу» показав це ланцюгом «увага – довіра – репутація – вплив» [8, 4]. У свою чергу, довільне структурування лінійки новин цілком відповідає віртуальній аксіоматиці «Web 2.0», що сягає рівня мало не міфологем [9]:

✓ превалювання колективного розуму в мережі;

✓ індивідуальна організація соціального простору;

✓ орієнтація на елемент змагання в заохоченні інформаційної діяльності (рейтинг, коментарі, обмін посиланнями, додавання до групи друзів тощо).

Електронні щоденники легко зводять питання комунікації, маніпуляції, креативності до театральності, змінної ролі адресата й адресанта. Тобто, на перший план вони виносять рольову ідентичність, підвищену семіотичність комунікації (яка інколи межує з відвертою брутальністю) й атмосферу довіри. Таким чином, мовби стверджується, що тільки довіра до блогера спроможна координувати загальну достовірність блогосфери.

Відносно формально-змістового аспекту метакомунікативного рівня доволі складна проблема етики блогера, більш актуальна для низових



щоденників. Як зазначалося вище, блогосфера ставити у залежність від достовірності, повноти й неупередженості особисту репутацію автора, а не саму якість інформації. Щоденник не просто припускає суб'єктивну трактовку, а й перебільшує – сфера його діяльності продиктована користю. Тож навіть посиленням на першоджерела відводиться особлива роль (починаючи від підвищення авторитетності запису й завершуючи відомим методом мережевої оптимізації «Link love»). Облік у пості відповідної реакції аудиторії та відповідальність за чужі коментарі від початку були ключовими тезами популярного «Кодекса поведінки блогера», запропонованого засновником медіа-компанії «O'Reilly Media» Тімом О'Рейлі (свою першу редакцію вони здобули 8 квітня 2007 року) [10].

Телебачення та блогосфера достатньо відкрито перетинаються в спільній проблематиці інтернет-середовища. Однак усе ще не встановлено точної характеристики нарацій у пості (виявити їх – нове завдання для кількісного контент-аналізу й теорії аргументації). Важливий також аналіз пріоритетності структур оповідання, вірогідного зникнення декотрих із них (історична схожість блогосфери й традиційних ЗМІ почасти висвітлюється професором Девідом Перлматером у роботі «Blogwars» (2008 р.).

Звісно, розглянуті нами питання не вичерпують всієї специфіки відображення реальної дійсності в електронних ЗМІ, але, тим паче, торкаються істотних її аспектів. З усього видно, що масові процеси інтеграції та конвергенції передбачають можливість зрівняння ненормованого статусу блогосфери з унормованим статусом ТБ. Яким при

цьому виявиться компроміс загального та індивідуального, морального та ситуативного – ось найсуперечливіші моменти, які вже сьогодні заслуговують усебічного осмислення.

1. *Артамонова І. М.* Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні / І. М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
2. *Олешко В. Ф.* Журналістика як творчество / В. Ф. Олешко. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 222 с.
3. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
4. *Кузнецов Г. В.* Телевизионная журналистика [Електронний ресурс] / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М. : Изд-во МГУ; Высшая школа, 2002. – URL: [http://www.textfighter.org/text6/33\\_veduschiy\\_zhurnalist\\_peredachi\\_3.php](http://www.textfighter.org/text6/33_veduschiy_zhurnalist_peredachi_3.php).
5. *Gilmor D.* We the media: grassroots journalism by the people, for the people / Dan Gilmor // O'Reilly Media, Inc. – 2006. – 304 p.
6. *Дерябин А.* Телевизионные новости как коммуникативное событие [Електронний ресурс] / А. Дерябин. – URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/tvnews.htm>.
7. *Barlow A.* The rise of the blogosphere / Aaron Barlow // Greenwood Publishing Group, Inc. – 2007. – 205 p.
8. *Попов А.* Блоги. Новая сфера влияния / А. Попов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
9. *Веб 2.0.* Википедия (свободная энциклопедия) [Електронний ресурс] // Электронные данные (1 файл). – 2009. – URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Web\\_2](http://ru.wikipedia.org/wiki/Web_2).
10. *O'Reilly T.* Draft Blogger's Code of Conduct [Web site] / Tim O'Reilly // O'Reilly Radar. – URL: <http://radar.oreilly.com/archives/2007/04/draft-bloggers-1.html>. – Last access: 2011. – Title from the screen.

Подано до редакції 11.02.2011 р.

#### **Pleschenko K. V. The specific of reality presentation in the electronic media.**

The article is devoted to the specific of reality presentation by the modern electronic media, particularly television and blogs sphere. The basis of the given research is differentiation of communicative and metacommunicative aspects of communication media. Also in this article we consider a number of urgent, but little-studied problems of Internet news such as genre identity, textual activity, informing ethics.

**Keywords:** television, blogs sphere, news, discourse, narrative, structure, context.

#### **Плещенко К. В. Специфика отображения реальной действительности современными электронными СМИ.**

Проанализирована специфика отображения реальной действительности современными электронными СМИ, в частности телевидением и блогосферой. Основой исследования служит разграничение коммуникативного и метакоммуникативного аспектов СМИ. Рассматривается также ряд актуальных, но малоизученных проблем интернет-новости – жанровая предрасположенность, текстовая деятельность, этика информирования.

**Ключевые слова:** телевидение, блогосфера, новость, дискурс, нарратив, структура, контекст.



Іванов В. Ф., д-р філол. наук  
УДК 007: 304: 070: 083.74

## Загальні стандарти журналістики

Стаття присвячена основним професійним стандартам журналістики.

**Ключові слова:** інформація, відповідальність журналіста, професійні стандарти.

У своїй діяльності медіа мають керуватися визначеними моральними принципами. Це одна зі складових професійної майстерності журналіста. Журналістові багато дано, йому дозволено втручатися в життя інших осіб (за наявності суспільної потреби), він визначає переваги та недоліки роботи окремих людей і цілих структур. Журналісти мають пильно слідкувати за діями влади. Але працівники мас-медіа мають не тільки права, а й обов'язки.

Один з найголовніших – **чесність, вимога говорити правду, відсутність права на брехню**. Журналіст має бути чесним перед собою і своєю аудиторією. Вигадки, підлаштування фактів під завчасно визначенні висновки є брутальним порушенням журналістської етики і журналістських стандартів. Журналіст повинен чітко усвідомлювати – жодні благі наміри не виправдовують брехні і підтасовок.

Часто преса бере участь у «війні компроматів». При цьому журналісти керуються інтересами не аудиторії, а тільки власника чи замовника. Це є грубим порушенням журналістської етики. Працівник медіа має керуватися принципами **правдивості та неупередженості**. Журналістське розслідування має бути саме розслідуванням, а не виконанням замовлення на компрометацію когось. Інтереси аудиторії, знання її прав мають превалювати над інтересами власника.

Тут варто відмітити такий момент. Свого часу, після розпаду Радянського Союзу, преса позбавилася офіційної цензури. У 2004 році завдяки протестам журналістів та народному невдоволенню вона позбавилася неофіційної цензури з боку держави. Однак залишилася цензура власника. І виявилось, що ця нова форма обмеження прав журналістів не тільки не легша, а й інколи носить більш жорсткі та суворі форми. Власники активно просувають в журналістське співтовариство «доктрину таксиста», тобто журналіст має виконувати замовлення власника так само, як таксист виконує замовлення клієнта. Адже він отримує гроші за свою роботу, і клієнт (власник), який платить, має очікувати, що його повезуть туди, куди він забажає, а не туди, куди хоче таксист. Автори такої трактовки забувають про принципову різницю професії журналіста (так само, як і лікаря, вчителя, міліціонера тощо) від інших видів діяльності. **Ця**

**професія є соціально відповідальною**. Тобто журналіст відповідає за своє слово насамперед перед аудиторією, бо він реально впливає на зміни в суспільних настроях і на життя суспільства.

Звичайно, не завжди помилки мають усвідомлений характер. Часто журналіст припускається неточностей не навмисно. Але в цьому теж є його провина. Журналіст має **ретельно перевіряти інформацію** (достатньою вважається перевірка у двох незалежних джерелах). У радянські часи в багатьох газетах існували бюро перевірки. Нині їх, на жаль, немає. Це призводить до численних помилок в датах, подіях, прізвищах тощо.

Особливу увагу слід звертати на **візуальні матеріали**. Вони мають носити реальний, а не постановочний характер. Якщо матеріали взяті з архівів, то обов'язковим є посилання на це.

Окремо треба сказати про **рівень мови** журналіста. Неприпустиме широке використання жаргонізмів, зниження лексики, використання елементів ненормативної лексики. Культура мови є не забаганкою, а невід'ємною рисою справжньої журналістики. Усі журналістські матеріали мають пройти літературне редагування. Безграмотності не місце на сторінках преси, в теле- чи радіоэфірі.

Якщо ж медіа припустилися помилки (а такого повністю уникнути неможливо), то треба відразу ж відкрито визнати і виправити всі помилкові відомості. **Спростування** неправдивої інформації є однією з головних вимог професійної роботи мас-медіа.

Слід також дотримуватися чіткого розмежування між викладенням **фактів та журналістським коментарем**. Аудиторія МАЄ ПРАВО робити власні висновки з фактів. Коментар має бути чітко відділений від викладу фактичних відомостей.

Важливою також є вимога **збалансованості** журналістських матеріалів. Якщо журналіст пише на контроверсійні теми, то аудиторія МАЄ ПРАВО знати точки зору основних фігурантів події. Це один з основних стандартів роботи журналіста.

Іншою неприпустимою помилкою є відсутність **посилань на джерело інформації**. На жаль, часто джерело не називається і в аудиторії створюється враження, що журналіст сам відшукав усі відомості. Це покладає додаткову відповідальність на журналіста і є неетичним стосовно справжніх джерел. Те

ж саме стосується процесу коментування. Загальноприйнятою у світі практикою є коментарі незалежних експертів. У нас, на жаль, найчастіше коментують події або політики, або самі журналісти.

Ще одна велика проблема – це наявність **прихованої реклами**. «Джинса» (прихована реклама) неприпустима. Аудиторія МАЄ ПРАВО знати, коли журналіст пише власне журналістський матеріал, а коли рекламує якийсь товар (комерційний чи політичний – не має значення).

Особливо відповідальним має бути **ставлення журналіста до героїв своїх матеріалів**. Він повинен завжди пам'ятати, що словом можна миттєво спалювати будь-яку репутацію, чесне ім'я, що у кожного його персонажа є родина, близькі люди. Розуміння цих факторів допоможе журналістові знайти вірний баланс між інтересами суспільства та окремої людини.

Особливо уважними треба бути при висвітленні проблем, які можуть викликати **упередженість стосовно груп людей або окремої особи за ознаками раси, національності, статі (або статевої уподобань), мови, релігійних переконань** тощо. Журналіст має пильнувати, щоб не стати жертвою негативних стереотипів, що побутують у свідомості, та не зробити жертвами цих стереотипів героїв своїх матеріалів.

Не можна забувати про **право аудиторії на інформацію**. Люди делегували журналістові місію їх оперативного інформування про всі важливі та

актуальні події. І працівники медіа зобов'язані це робити.

Причому **не покладатися тільки на офіційну інформацію**, як це зазвичай робиться, а шукати альтернативні джерела відомостей, критично ставитися до інформації офіційних установ та й інформації взагалі. До цього ж відноситься практика постійного апелювання до владних структур. Причина, найшвидше, в традиційній залежності від держави, існуванні потужного заgonу державних мас-медіа. Але в інтересах аудиторії – позбавлятися цієї залежності, інформувати, не зважаючи на інтереси та реакцію владних кіл.

На жаль, в українських мас-медіа виникла ще одна моральна проблема. Це **пріоритет вигоди, прибутку**. Цілком закономірно, що мас-медіа поступово перетворюються з інструменту політичного впливу на засіб заробляння грошей. Але в цьому, загалом позитивному процесі, є великий ризик повної **бульваризації** преси. Потурання низьким смакам, наголос на сенсаціях, смерті, сексі, скандалах призводять до того, що медіа втрачають роль інформаційного орієнтира.

1. *Іванов В.* Журналістська етика : підручник / В. Іванов, В. Сердюк. – 2-ге вид., випр. – К. : Вища школа, 2007.

2. *Шиллингер Э.* Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России / Э. Шиллингер. – М., 1996.

3. *Этика в освещении новостей: Методическая разработка для проведения семинара / пер. с англ.* – М. : РАИПЦ, 1995.

Подано до редакції 11.02.2011 р.

#### **Ivanov Valeriy. The general standards of journalism.**

The article is devoted to the basic professional standards of journalism.

**Keywords:** information, responsibility of the journalist, professional standards.

#### **Иванов В. Ф. Общепринятые стандарты журналистики.**

Статья посвящена основным профессиональным стандартам журналистики.

**Ключевые слова:** информация, ответственность журналиста, профессиональные стандарты.



## Етнокультурні архетипи як етична парадигма сучасних рекламних комунікацій

У рекламі українських торговельних марок, покликаній не лише підтримувати вітчизняного товаровиробника, а й ефективно впливати на формування світогляду і патріотичні настрої споживачів, архетипні символи етнокультурного контексту використовуються доволі плідно, що сприяє розвитку моральної свідомості нації.

**Ключові слова:** етнокультурні архетипи, міфологічна символіка, колективне свідоме і несвідоме, етична парадигма, етнічні мотиви, рекламний креатив.

У кожній національній культурі домінують свої етнокультурні архетипи, що визначаються особливостями світогляду, менталітету, характеру художньої творчості й історичної долі народу. Етнічні архетипи створюють своєрідну консолідовану парадигму репрезентування інформації та сугестії. Властивий цей феномен і рекламній комунікації як субкультури сучасності.

Історіографія питання свідчить: австрійський психолог Карл-Густав Юнг розробив концепцію колективного несвідомого та енергетичної природи архетипів, уперше ввівши останнє поняття в науковий обіг у 1919 р. в роботі «Інстинкт і несвідоме». У перекладі з грецької *архетип* означає прообраз, першоджерело, зразок. Визначення, подібні до архетипу, К.-Г. Юнг знайшов у працях стародавніх мислителів – Філона Іудейського, Іриней, Діонісія Ареопагіта, Августина. Зокрема це поняття вживається у Філона стосовно несвідомого в людині, а в Іриней говорить: «Творець світу не із самого себе створив це, він переніс зі сторонніх йому архетипів» [1]. Серед сучасників К. Юнга близькою була концепція Л. Леві-Брюля. Але найбільше учений акцентував увагу на вченні Платона про світ ідей, де постають два пласти несвідомого: той, що належить особистості, і той, що властивий колективу, спільноті загалом. Згодом К. Юнг розвинув цю думку в концепцію синхронності [2]. Взнявши до уваги платонівську концепцію про вічні ідеї, що є прообразами всюдисущого і зберігаються як трансцендентальні форми, психолог-аналітик визначив *архетипи* як комплекси пережитих людством визначних подій, котрі постають фатальним чином в особистому житті індивідуума. Архетипи ніколи не входять у свідомість безпосередньо, а тільки у формі уявлень – у своєму символічному вираженні [3, 255]. К.-Г. Юнг порівнював архетипи з «пересохлим руслом ріки, що визначає напрямок психічного потоку» [2].

*Архетипи* є змістовою сутністю колективного несвідомого. Їх природа закладена в інтерпретації найдавніших, споконвічних образів, що почали генеруватися ще за примітивних родоплемінних умов. Головне положення юнгівського вчення про несвідоме полягає в тому, що людська психіка

репродукує архаїчні образи-переживання – ті, що були властиві всім людям первісного суспільства і знайшли своє відображення у міфології, казках і фольклорі [4]. Їх персонажі фактично і стали видозміненими архетипами.

Відповідно до Юнгових досліджень, маємо визначену успадковану структуру психіки, яка розвивалася впродовж тисяч років, і змушує сучасну людину переживати і реалізувати життєвий досвід певним чином. Архетип – це апріорна форма психіки, система настанов свідомості, що одночасно є і образом, і емоцією [2; 3]. Архетип тісно пов'язаний зі структурою мозку і передається від покоління до покоління, але не через традицію, міграцію чи мову, а спадково. Архетипи – це не конкретні чи вроджені уявлення, а вроджені *можливості* уявлення. В кожному індивідуальному випадку вони наповнені конкретним матеріалом свідомого досвіду, який підказує соціальна практика даного часу. Вродженою є саме тенденція реагувати емоційно, когнітивно і конативно на конкретні ситуації.

Архетипів існує стільки ж, скільки існує життєвих ситуацій. Серед основних психологічних архетипів К. Юнг виділяв такі: *матері і дитини, духа чи мудрого старця, особисті, тіні, персони чи маски, аніми та анімуса* [2, 3].

Усі визначені К. Юнгом архетипи – це певні базисні елементи й образи культури, на основі яких формуються моделі духовного буття людства. Зміст культурних архетипів є загальним для всіх членів культурного співтовариства, що робить архетип поняттям об'єктивним і трансперсональним.

Прийнято розрізняти **універсальні культурні архетипи** та **етнокультурні архетипи**. До універсальних архетипів відносять як класичні, описані К. Юнгом, так і *архетипи первісного хаосу, приборканого вогню, творення світу, єдності чоловічого та жіночого начал, зміни поколінь, «золотого століття», світового древа, первородного гріха, апокаліпсиса*, які у тій або тій інтерпретації відомі практично всім народам. Культурні архетипи виступають як спонтанно діючі стійкі структури обробки, зберігання й репрезентації колективного досвіду і забезпечують єдність загальнокультурного досвіду.

турного розвитку [5, 44–45]. В етнокультурних архетипах у концентрованому вигляді представлені колективний досвід народу, нації, етносу.

Сьогодні теорія архетипу стала інструментом створення комерційно ефективного продукту масової культури і реклами зокрема. Як важливий елемент і продукт сучасної масової культури, реклама, звичайно, створюється професіоналами, котрі при цьому є носіями елітарної свідомості, але створюється вона для масового споживача. Реклама впливає одночасно й на свідомість, раціональну сферу людини, і на її несвідоме, емоційний складник особистості. Найважливіше завдання професіонала-творця рекламного повідомлення полягає в тому, щоб розрахувати силу впливу рекламного звернення, особливо у сфері несвідомого. При цьому теорія архетипу може використовуватись як для розробки дизайн-концепцій товару, так і для його реклами. Знання механізмів функціонування людської психіки дозволяє створювати такий рекламний продукт, який впливає насамперед не на раціональну свідомість споживача, а на його несвідоме, при цьому його ефективність максимально підвищується.

Деякі фахівці в галузі реклами дотримуються думки, що точно вгадати й розрахувати ефект впливу реклами на конкретного споживача й цільову аудиторію практично неможливо. Дуже часто може йтися тільки про спонтанне вдале рішення творців реклами. Однак досягнення гуманітарного знання ХХ ст. однозначно дають можливість використати певний алгоритм створення рекламного образу й сюжету.

Часто максимально ефективною в контексті впливу на споживача виявляється найпримітивніша реклама з використанням стандартних рішень і образів. Цей ефект виникає тому, що використовується архетипний образ, який викликає безпосередній відгук у душі будь-якої людини.

Людина несвідомо прагне звести інтерпретацію подій повсякденної реальності до готового алгоритму, оскільки це полегшує процес сприйняття реальності та дозволяє швидше реагувати на події, що відбуваються, адже й саме сприйняття – процес несвідомий, де більшість процедур відбувається автоматично. Людина підсвідомо використовує архетипи для полегшення процесу декодування інформації та швидкої відповіді на неї. Тому реклама комунікація, побудована на їх основі, сприймається споживчою аудиторією легше, без додаткових витрат на декодування, – у несвідомому вже існує алгоритм сприйняття такої інформації.

За своєю суттю реклама – це комерційна комунікація, головна мета якої допомогти в збуті товару/послуги. Тому успіх рекламного повідомлення залежить не тільки від якості форми його подачі й оригінальності, а здебільшого – від простоти декодування змісту й емоційного відгуку. Використан-

ня архетипів дозволяє спроектувати необхідний емоційний відгук споживчої аудиторії, і отже, полегшити процес сприйняття реклами та формування позитивного ставлення до товару.

У рекламі використовуються як психологічні архетипи, так і культурні. В образотворчому відношенні можна також виділити й систематизувати властиву конкретному архетипу стилістку зображення – графічне вирішення, композицію, її елементи й характеристики, кольори, звуковий супровід, тощо. При гармонійному сприйнятті змістовної частини рекламного звернення до ефекту впливу реклами приєднується внутрішня енергія несвідомого, що надає повідомленню додаткової переконливості.

Етнокультурний архетип, що формується на базі соціальної настанови як образного емоційного уявлення про соціальний об'єкт, є одним із основних чинників, що враховуються при розробці рекламних повідомлень для комунікативного простору будь-якої країни. Етнічні особливості поведінки виступають найважливішим етноконсолідуючим чинником і основою порівняння з іншими етносами. **Етнокультурні архетипи** являють собою **константи національної духовності, що виражають і закріплюють основні властивості етносу як культурної цілісності**. На відміну від універсальних архетипів, типових для всіх культур, у кожній національній культурі домінують свої етнокультурні архетипи, що визначають особливості світогляду, характеру, художньої творчості та історичної долі народу.

Етнокультурні архетипи *матері і дитини, духа чи мудрого старця, особності, тіні, персони чи маски, аніми та анімуса* на емпіричному етнокультурному рівні виокремлюються досить своєрідно. У рекламі українських торгових марок, яка покликана не лише підтримувати вітчизняного товаровиробника, а й ефективно впливати на формування світогляду і патріотичні настрої споживачів, архетипні символи етнокультурного контексту використовуються доволі плідно, що підтверджується емпіричним аналізом. Етнокультурні архетипи активно впроваджуються в сучасну рекламну комунікацію України.

**Архетип матері** відтворює психічну основу первісної природної стихії. З плином часу відбулося переформування й архетип матері став реалізовуватися в образах: *прекрасної богині, заступниці кохання, берегині любові, краси, народження дітей* і т. д. У рекламі українських ТМ цей архетип здебільшого набуває конотацій дбайливої господині (ТМ «GALA», ТМ «President»), берегині домашнього затишку (ТМ «GALA», ТМ «Галичина»), де постає виразний образ української молодички у вишиванці, яскравій хустці; обличчя і постава теж відповідають національним канонам краси, коли жінка повинна не лише бути окрасою



життя, а дбати про родину, сімейний добробут, народжувати здорових дітей. Чи не тому її статура міцна, може, навіть трохи огрядна, адже відомо, ще за часів палеоліту людина не створювала жодних антропомічних зображень окрім статуеток богинь із перебільшеними жіночими формами, які втілювали ідею родючості роду. Образ жінки – типово української зовнішності, вона виконує якусь хатню роботу (телевізійна реклама прального порошку, миючих засобів «Gala»), пригоспає, частує напоями (горілка «Первак», сир «President»). Жіночність національного характеру, гостинність – культ, який формувався століттями, вдало використовує телерекламу брендів «President», «Львівське «1715», «Первак Гуляночка» ТМ «Гетьман»: тут підкреслюється, що такі риси давна притаманні натурі українки.

Етнокультурний архетип матері – берегині добробуту, господині надійного та естетичного помешкання відображається в образах жінок-рукодільниць, які реалізують себе як творчі особистості: чи то вони вишивають (реклама авто«Lanos»), чи якимось чином демонструють виготовлені власноруч типово українські витвори декоративно-прикладного мистецтва (зокрема петриківського розпису) та вироби народних промислів (наприклад, вишивки, народні костюми): реклама ТМ «Gala», ТМ «Галичина». У контексті етноморальних цінностей архетип матері набуває конотацій жінки-трудівниці, працелюбної, ретельної господині, яка дбає водночас і про культуру побуту, і про його естетичний зміст. В українському соціумі жінки завжди були основними «лідерами думок» щодо ведення домашнього господарства. У такий спосіб морально-етичний *концепт праці* сполучається з *концептом краси*, а відтак працьовитість, яка завжди в Україні вважалася джерелом добробуту, виступає як основний чинник краси життя, що свого часу Максим Рильський поєднав у образі троянд і винограду як етнофеномену «щастя людського», у якого «два крила»: «красиве і корисне».

**Божественна дитина** – це архетип, який відповідає психологічній ситуації споріднення і зміни поколінь, оновлення і спасіння. Людина народжується для того, щоб пройти шлях індивідуалізації свідомості, тобто здобуття особистості. Поява дитини символізує зміни, найчастіше позитивні, виступає каталізатором вирішення ситуації. Показовою щодо цього контексту є рекламна «історія» ТМ «Галичина», «написана» рекламним агентством GANKA про маленького хлопчика, який зріс у Карпатах, де серед полонин і народних пісень минало дитинство, яке ввійшло до серця в образах мами, бабусі, залишило спогади про перші трудові дні малого пастушка... Так з маленького кроку починається Великий шлях кожної людини. Це і є вічні цінності, які пропонує своїм споживачам

разом із молочною продукцією ТМ «Галичина». Для більшої переконливості та однозначності сприйняття реклами, у роликів використовуються традиційні вишиті рушники та закарпатські танці в народних строях.

Етнокультурний архетип дитини подекуди втілюється в образі маленької дівчинки: кароокої, повновидої, у вишиваній хустині, на зразок обгортки шоколаду «Оленка». Милують око і зображення рум'янощок дитлахів у віньетках із маків, ромашок та волошок на упакуваннях згущеного молока різних торгівельних марок.

**Осібність** – архетип єдності свідомого і несвідомого, він втілює гармонію, розвиненість індивідуальної свідомості й амбівалентність різних елементів психіки. За висловом К. Юнга, свідоме і несвідоме не доконче протистоять одне одному. Вони доповнюють одне одного до цілісності, яка і є осібністю. Осібність Юнг вважав головним архетипом – образом психологічного складу і цілісності особистості [2]. Осібність реалізується у культурному архетипі *героя, лицаря, переможця у випробуванні*. Рекламу вітчизняних торгівельних марок дуже щедра на ці національно виразні архетипи. Передовсім це образи, що втілюють українське національне лицарство – запорозькі козаки та їхні легендарні ватажки: ТМ Хортиця, ТМ «Гетьман», ТМ «Козаченьки», ТМ «Козацька рада», відтак доволі поширеною для втілення етноархетипів *героя, лицаря, переможця у випробуванні* є тема козаччини. Втілюється етноархетип осібності і в так званому «неймінгу» – назвах торгівельних марок: «Хортиця», «Гетьман», «Сармат», звертаючись на рівні підсвідомому до мотивів патріотизму, національної самоусвідомленості «хто ми та яких батьків діти», до мотивів історичної пам'яті, зокрема до мотивів героїчного минулого, ратних звитяг українського народу.

**Архетип Тіні** в інтерпретації Юнга – це ті темні, несвідомі устремління особистості, які змушують діяти ірраціонально. Це ті начала особистості, які людина приховує не тільки від усіх, а часто й від себе самої. Тінь – це підсвідомі бажання, несумісні із соціальними стандартами. Почасти цей архетип передбачає спогади і досвід, що їх людина відмежовує як несумісні з її еством, бо вони суперечать соціальним стандартам та ідеалам. У культурологічному аспекті це *образ ворога, диявола або поняття первородного гріха*. Для етноархетипів української реклами цей образ нехарактерний в силу специфіки менталітету і етико-естетичних уподобань, сформованих багатомісним культурним розвитком нації. Щира, оптимістична, весела й життєрадісна натура українця несумісна з характерними для західноєвропейської ментальності парадигмами жахиття, вампіризму, дияволяди, монстеріади і подібних атрибутів потойбіччя.





Проте якраз у рекламуванні українських торгівельних марок цей архетип де в чому змінився, перетворився на втілення протиставлення добра і зла, де позитив завжди перемагає. На опозиції добра і зла побудовані сюжети всіх українських народних казок – саме в них етнонаціональні витоки цього архетипу. У рекламі вітчизняних ТМ в такій інтерпретації архетип тіні знаходить доволі широке застосування, наприклад, серія рекламних телероликів бренду «Львівське». Його використовують, коли представляється певна негативна ситуація або та, що символізує минуле, чи об'єкт від якого слід звільнитися або позбутися, а згодом ситуація істотно змінюється. Звільнення чи зміна ситуації настає за допомогою рекламованого об'єкта, який є втіленням добра.

**Персона** – це архетип, що відображає психологічну реальність розігрування різних соціальних ролей, які людина виконує у суспільстві. За Юнгом, персона – «ідеальний образ людини, якою вона повинна бути» [2].

Персона існує на противагу Тіні – це соціальний образ людини, ідеальний з моральної та соціальної точок зору. Це певне узагальнення людини як такої, певний ідеал, конкретизований в образі. Персона може не збігатися із справжньою особистістю індивіда. У рекламі українських ТМ етноархетип персона набуває історико-соціальних конотацій і відтворюється образами духовних вождів нації – князя Святослава (телереклама квасу «Древлянський»), гетьмана Наливайка (ТМ «Козацька»), гетьмана Богдана Хмельницького (ТМ «Гетьман»). Супроводжуються ці етноархетипи символами національної державності – гетьманська булава, грамота.

Персона є тією маскою, яку кожен одягає, спілкуючись зі світом, тобто в процесі комунікації. **Маска** – зовнішній прояв того, що особистість показує суспільству. Це той образ, який вважається суспільно прийнятним; через нього особистість взаємодіє із соціумом. Маска – це насамперед варіативні соціальні ролі (мати, донька, батько, син, зять і т. д.), які людина виконує в родинно-побутовому житті, – у рекламі втілюється в архетипах, задіяних для промоції товарів повсякденного вжитку: ліків, миючих засобів, продуктів харчування, побутової техніки. Цей етноархетип колоритно виокремлюється через одяг, який є індивідуальним способом самовираження. Сучасна реклама напрочуд багата на зображення і лірико-романтичних, і героїко-патріотичних, і бурлескно-трагедійних персонажів у національному вбранні. Символіка маски репрезентується в образах людей епатажно чи напрочуд пишно або безглуздо одягнених у національній стріж. Показовими в контексті лірико-комічної героїки, пов'язаної з історичним минулим, є активне і розмаїте обігрування образу запорозького козака, що фактично надягає маску такого собі гультіпаки: веселого, безтурботного

гедоніста національного контексту, якого зображують у гумористично-шаржовому стилі, він ніби зійшов із стрічок мультфільмів славнозвісного серіалу В. Дахна про те «Як козаки...» – ТМ «Козаченьки», «Козацький сніданок», «Гармаші», «Для братів», де рекламисти пішли шляхом гротескної гіперболізації козацьких рис. Щоб ефективно виконувати соціальні ролі як свідомо, так і несвідомо використовуються прийоми і стилі поведінки, властиві саме для цієї ролі. Таким чином, надягнувши маску, поводять себе етноархетипи, що рекламують ТМ «Два куми», «Рідні брати», «Шинкар», «Пан Вакула», «Моя хата».

Соціальні ролі і маски можуть продовжити існування навіть тоді, коли міняється соціальна ситуація, змінюються історико-суспільні реалії. Маска виявляється у тих об'єктах, якими користується персонаж: здебільшого це – життєво необхідні атрибути побутового вжитку (макітерки, миски, різьблені ложки, дзбанки, горнята-двійнята, старовинного гатунку меблі, вишивані деталі декору житла, елементи народного живопису, зокрема петриківський розпис, елементи національного побуту відповідної епохи (ТМ «Львівське. 1715»), музичні інструменти: троїсті музики, сопілка, цимбали, трембіта, дрімба (ТМ «Оболонь», ТМ «Галичина», ТМ «Сармат»). Звичайні ужиткові речі при цьому виступають символами ідентифікації людини.

Роль етноархетипу маски відіграють зображені у телевізійній рекламі чи на упакуванні товарів хатини-мазанки, вітряки, пейзажні ландшафти давно минулих часів з хатками під солом'яною стріхою, мальвами попідтинню, яворами, тополями, польовими квітами суто національного контенту (ТМ «Хутірєць», «Ятрань», «Щирий кум», «Похитайло», «Звенигора», «Тулчинка», «Поляна»), Використовується як репрезентант етнонаціонального архетипу маски і обрядова атрибутика: рушник, хліб-сіль, з якими приходять свати на оглядини (ТМ «GALA»), добре відомі, «народні» овочі: огірок, качан кукурудзи, перчик. Продуктивними для окреслення етнічної специфіки моделі архетипу є відтворені в рекламних сюжетах народні звичаї комунікації – у рекламному ролику тієї ж ТМ, де характерної зовнішності жіночки, надягнувши маску «молодички із народу», у етнічному вбранні змагаються за кращу якість прання: верх бере уподобальниця ТМ «GALA». Виокремлюється тут, до речі, і архетип Тіні (див. вище). Акцентуємо, народна сміхова культура є дуже доречною у формуванні етичного складника етнонаціональних архетипів Персона і Маски. Адже суттєво, щоб і персона, і різноманітні маски, які вона набуває в процесі соціалізації і культурної адаптації, відповідали як критеріям загальногуманістичної етики, так і етичним критеріям нації, що формувалися віками, і нині не втратили цінності у



розвихреному, епатажному, подекуди девіантному суспільстві.

**Архетип духа чи мудрого старця** втілює загальнолюдську мудрість, знання, персоніфіковані в образі людини старшого віку, чарівника, тварини чи іншої істоти. Образ *мудрого старця* К. Юнг називає ще *архетипом духа*. Він надихає людину перевершувати свої можливості, вирішувати дуже складні проблеми, виходити переможцем із найнеймовірніших ситуацій чи долати непереможні перешкоди.

Етнічно окреслені образи рекламних персонажів, які відтворюють архетип духа чи мудрого старця використовуються в українській рекламі товарів агропромислового комплексу, хімічної, фармацевтичної промисловості, автомобілебудування, зокрема образ українського селянина – у вишиванці та брилі: типовим є персонаж із телеролика, що рекламує квас «Тарас», дублюється цей же персонаж і на упаковці товару, подібний – у рекламі селітри, де в колоритному іміджі постає актор Богдан Бенюк; реклама добрив та різних засобів від агрошкідників має аналогічний вигляд. Цікаві національні типи створюють «серіал» рекламування ліків «Мезим», молочної продукції «President».

Оскільки сутність архетипу єдина, а символів може бути безліч, то у відповідності до етноменталітету в рекламі на теренах України доволі розповсюдженим є образ господаря, який ще від язичницьких часів, зберіг у фольклорі – у колядках та щедрівках поширений архетип «пана-господаря». У сучасній рекламі він уособлюється через конотації мудрого наставника, котрий висловлює готовність поділитися знаннями, досвідом, допомогти порадою, підтримати батьківським авторитетом (рекламні ролики ТМ «Світоч»). Популярність даного архетипу в українській рекламі пояснюється тим, що повага до старших – основа етноетики. Застосування цього національно виразного архетипу ефективно у випадках рекламування товарів повсякденного вжитку, адже етична складова є необхідною умовою адекватного співіснування особи і соціуму задля нормальної життєдіяльності.

Особливе значення для використання в рекламі мають архетипи **Аніми** і **Анімуса**, які втілюють несвідоме начало особистості, виражене в образі протилежної статі. Аніма і Анімус – архетипи, що є результатом несвідомого. Вони пов'язують людське «Я» з його внутрішнім світом. К. Юнг знаходить витоки єдності Аніми та Анімуса у феномені двостатевості первісних міфів, можна її порівняти і з феноменом єдності китайських інь та янь. Показовою у цьому сенсі є глибоколірична телереклама бренду «Львівське. Живе».

У різних культурах у всі часи жінка розглядалась як начало всіх начал, як мати, берегиня домашнього вогнища, і разом з тим відчувалась

еротична, сексуальна сутність цього образу. К. Юнг говорив про Аніму як про відьомську істоту, як про вияв еротичних чоловічих фантазій: «Дражлива жіноча істота з'являється у нас на шляху в різних виявах і одягах, розбурхує, викликає блаженні та згубні бажання, депресії, екстази, некеровані пристрасті і т. д.» [2].

У процесі культурної адаптації на основі архетипу аніми в українській ментальності склалися етнічні інваріанти: *подібної до ангела дівчини* і *фатальної жінки*. В епоху масової культури ці два образи часто сполучаються між собою, адже споживач масової культури звик отримувати «все й одразу». В українській рекламі ці конотації втілюються передовсім в *етноархетипі милої, ласкавої, доброї дівчини*, адже це зумовлено особливостями національного менталітету і рольовими гендерними традиціями. Обігрується образ молодої україночки у весільному віночку зі стрічками, вишиванці й плахті такими національними товаровиробниками, як молочна ТМ «Слов'яночка», круп'яна ТМ «ТАЯ», «миюча» ТМ «GALA», алкогольна ТМ «Україночка», масляна ТМ «Полтавчанка», мінеральна ТМ «Україночка». Показовою є й реклама квасу «Древлянський» корпорації «Рідна марка», де увагу акцентовано на суто національному походженні продукту: і головна героїня сюжету, і дівчата, які беруть участь в обрядовому святі на честь ушанування богині шлюбу і родини Лади, цілком відповідають парадигмам цього етноархетипу. Етична центродіюча інваріанту архетипу дуже виразна, адже вінок – символ дівочої незайманості, цнотливості.

Архетип *фатальної жінки* не характерний для національного менталітету українців і тому використовуюється дуже зрідка: у політичній рекламі, зокрема партії БЮТ, наприклад, 2006 року: «Юля косу носить...» та інший із візуальним образом славнозвісної лідерки Помаранчевої революції, або як образ України в рекламних меседжах «2012 Євро». Подекуди цей архетип з'являється і в комерційній рекламі, наприклад, в образі веселої нареченої із рекламного ролика горілки «Біленька» у гротескному стилі. Але вищезгадана тенденція «2 в 1» зрідка з'являється у вітчизняному рекламному креативі і досить естетично: у рекламі горілки «Березова на бруньках» ТМ «Nemiroff», де світлоока красуня в ошатно вишитій сорочці пропонує потенційному споживачеві продукту «Візьми мене!». Етичний контекст цієї реклами досить сумнівний як з точки зору гендерної етики, так і з позицій еноморалі.

Символи чоловічого начала – Анімуса – також широко використовуються в рекламній комунікації: ТМ «Львівське. 1715», де в зйомках брав участь Заслужений артист України Богдан Ступка, ТМ «Львівське. Лагер», де фігурує колоритний образ спадкоємця династії пивоварів – Тара-



са, ТМ «Львівське. Живе» із лірико-романтичним образом українського козака, ТМ «Авторське. Перша приватна броварня», де постають образи молодих, красивих мужчин. Ключові слова чоловічого архетипу – Анімуса: активність, прорив, ріст, сила, рух, чіткість форм, ясність, абсолютна точність, твердість – візуально чистий образ. У зображальному синтакті – це образи «фалічного типу», контрастних кольорів.

Ключові слова жіночого архетипу: спокій, комфорт, надійність, прагнення захисту. У зображальних синтаксах переважають округлі форми, обтічна органіміка дизайну, нечіткі контури, пастельні кольори [6, 99–101].

Отже, знання механізмів функціонування людської психіки дозволяє за допомогою використання етноархетипів створювати такий рекламний продукт, який перш за все впливає не на раціональну свідомість споживача, а на його несвідоме, при цьому його ефективність максимально підвищується. Рекламна комунікація, побудована на основі архетипного сюжету, сприймається споживачою аудиторією легше, без додаткових витрат на її декодування, оскільки що у несвідомому вже існує алгоритм сприйняття такої інформації.

У контексті етико-соціальному проаналізованій меєріал дозволяє констатувати, що функціонування в рекламній комунікації етнонаціональних архетипів є засобом формування та закріплення певних моделей поведінки, позитивних морально-етичних стереотипів, виразних психо-динамічних образів, які сприяють формуванню категорій мислення і формують уподобання та споживчі інтереси й зацікавлення відповідно до принципів гуманістичної моралі та етики. Потрапляючи на

певний історичний ґрунт, етнонаціональні архетипи, як і архетипи універсальні, наповнюються змістом і набувають форм згідно із соціально-культурними потребами часу та суспільною метою. Етноархетипи, що використовуються в сучасній рекламній комунікації в межах інформаційного простору України, стають ретрансляторами людського досвіду та здобутків цивілізації. Етнонаціональні архетипні форми, що ввійшли завдяки сучасним мас-медійним каналам до атрибутики соціальних комунікацій сьогодення, хоча й утримують усю повноту минулого, проте виявляють потенціал у діалектично відкритому просторово-часовому континуумі майбутнього і є критерієм тих ціннісно-етичних орієнтирів, які визначають і визначатимуть у майбутньому моральну свідомість та самоусвідомлення нації.

1. *Архетипы культурные* // Культурология: XX век. Словарь. – С.Пб. : Университетская книга, 1994. – С. 54.

2. *Юнг К.* Человек и его символы [Электронный ресурс] // Юнг Карл-Густав [сайт]. – URL: <http://www.jungland.ru>. – Назва з екрана.

3. *Юнг К.* Архетип в символизме сна // Символическая жизнь. – М., 2003. – С. 254–272.

4. *Петрова Е.* Реклама, сказки и архетипы [Электронный ресурс] // Петрова Елена [сайт]. – URL: [http://www.advesti.ru/publish/phiolog/kak\\_sdelat](http://www.advesti.ru/publish/phiolog/kak_sdelat). – Назва з екрана.

5. *Пендрикова И. Г.* Архетип и символ в рекламе : учеб. пособ. / Пендрикова Ирина, Ракитина Любовь; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с.

6. *Ковриженко М.* Креатив в рекламе. Постмодернистский облик моды / М. Ковриженко. – С.Пб., 2004. – 253 с.

Подано до редакції 11.02.2011 р.

### **Hrytsjuta Natalya. The ethno-cultural archetypes as ethical paradigm of the modern advertising communications.**

In the Ukrainian trademarks advertising aimed at not only promotion of domestic commodity producers but also efficient impact on formation of views and patriotic moods of the consumers, the archetype symbols of ethno-cultural context are being used quite effectively which encourages the nation's conscience development.

**Keywords:** ethno-cultural archetype, mythological symbolism, the collective conscious and the unconscious, ethical paradigm, ethnic motives, advertisement creative.

### **Грицюта Н. Н. Этнокультурные архетипы как этическая парадигма современных рекламных коммуникаций.**

В рекламе украинских торговых марок, призвание которой не только поддерживать отечественного товаропроизводителя, но и эффективно влиять на формирование мировоззрения и патриотические чувства потребителей, архетипные символы этнокультурного контексту используются достаточно активно, что способствует повышению моральной сознательности нации.

**Ключевые слова:** этнокультурные архетипы, мифологическая символика, коллективное сознательное и бессознательное, этическая парадигма, этнические идеи, рекламный креатив.



## Специфіка планування соціальної реклами в регіональних ефірних сітках

*Розглядається питання про інтеграцію соціальних рекламних комунікацій до ефірної сітки телевізійних каналів. Визначаються умови наповнення та розміщення блоків соціальної реклами. Проводиться правовий, когнітивний, медіа-плановий аналіз соціальних рекламних роликів на телеканалах регіонального значення.*

**Ключові слова:** соціальна реклама, телебачення, медіа-планування, ефірна сітка, правове поле.

**З** наш час, незважаючи на бурхливий розвиток новітніх технологій, що дають можливість вивести масово-комунікаційні процеси на якісно новий рівень, позиції традиційних ЗМІ поки що залишаються непорушними. Почасти це пояснюється тим, що Україна тільки-но стала на шлях поступу від індустріального суспільства до інформаційного. І хоча бурхлива псевдотворчість деяких журналістів та грубий перехід мас-медіа в цілому до ринкової економіки у 90-х роках минулого століття істотно похитнули постулат про еталонність ЗМІ, перманентна присутність теле- і радіофіру в побуті українських громадян накладає на медіа-організації певні зобов'язання. А значить, ТБ і радіо як сфери, що існують не лише для очей людини, а й для душі, не мають вести трансляцію, ігноруючи соціальну рекламу, яка апелює до найкращих людських чеснот задля утвердження гуманістичних цінностей і не передбачає прибутку [1, 67].

Проте виготовлення цієї соціальної реклами потребує фінансових затрат, і часом чималих. Так Т. Астахова у своїй статті «Хороші ідеї в Америці рекламують» підрахувала, що бюджет соціальних кампаній рекламного характеру у Штатах становить близько трьох мільярдів доларів, які здебільшого перебувають у розпорядженні Американської Ради з реклами. Таких відомостей щодо соціальної реклами в Україні, на жаль, немає. Як немає і єдиної державної лінії в цьому питанні, і фундаментальних розробок вітчизняних науковців, котрі вивчають проблеми української соціальної реклами. За винятком, можливо, російських теоретиків і практиків соціальної реклами: «Соціальна реклама. Мистецтво володіння словом» С. Селіверстова та «Соціальна реклама: теорія і практика» Г. Ніколайшвілі.

І хоча трансляція соціальної рекламної інформації регламентується безкоштовним розміщенням, на практиці справа часто видається трохи інакшою. Пояснюється це тим, що вже на початку минулого року було розпродано 85 % усього рекламного часу, а до весни на центральних телеканалах країни цей показник становив 99 %. Попит на радіорекламу теж зріс у 2010 р. й на 20 % перевищив бюджет позаминулого року [2]. З урахуван-

ням вищезначеного видно, що медіапланер комерційного бренду може претендувати на потрібні для кампанії частоту і час, тільки своєчасно проявивши активність та моторність. Очевидно, розрахунки медіапланерів соціальних рекламних кампаній залишаються без уваги або їх віддають як відкупне випусковим редакторам для заміщення ефірних прогалін.

У цьому замкненому колі суперечливих корпоративних і соціальних інтересів «правила руху» диктує законодавство. Так відповідно до Закону України «Про рекламу» від 3 червня 1996 р. № 270/96 – ВР (стаття 12) та Закону України «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. № 3759 – XII (стаття 30) «час мовлення, відведений на рекламу, не може забирати понад 15 відсотків на кожну годину мовлення для телерадіоорганізацій будь-якої форми власності» [3, 279, 483]. Але навіть побіжний перегляд і нескладний підрахунок показують, що центральні телеканали перевищують зазначений ліміт, особливо у прайм-тайм. Проте Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення запліщує на це очі, так само як і на те, що відповідно до тієї ж статті 30 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» прописано заборону уривати показ кіно- і телефільмів задля рекламних блоків. А стаття 31 цього закону та 21 стаття Закону України «Про рекламу» говорить про недозволеність реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв.

Проведений нами моніторинг ефірного часу, а надто – рекламного, луганських телеканалів дає підстави стверджувати, що перед згаданими статтями обласні телеорганізації у цілому не завинили. Але навряд можна вести мову про серйозні можливості розвитку каналів і жорсткої конкуренції. Питання про те, добре це чи погано, видається нам дискусійним, зважаючи на диференціацію інформаційних потреб різних верств суспільства.

Розміщення соціальної реклами в ефірних сітках регіональних ЗМІ (розглянемо на прикладі Луганщини) відрізняється од «верстки мовлення» центральних ЗМК і має свою специфіку. Адже саме в умовах відсутності обмежувальних зобов'язань перед медіабанерами, у редакторів місцевого телебачення є всі можливості для грамотної і «людяної»

інтеграції інформаційних блоків у сітку мовлення, переймаючи на себе функції медіапланера соціальної реклами. Як відомо, телевізійна рекламна кампанія, що впливає одночасно на візуальні й аудіальні органи сприйняття реципієнта, має найбільші шанси на успіх за дотримання всіх вимог. Звісно, завдання телепрацівників не передбачає планування рекламної кампанії в часі або визначення оптимальних показників ефективності, однак їм неважко визначити часову присутність тієї чи тієї цільової аудиторії, забезпечити масовий вплив та потрібну частоту причетності для створення значно тривалішого ефекту. Подібна ситуація, що передбачає, правда, лише аудіальний вплив, спостерігається й на радіо [4, 178–181].

На щастя, ми можемо констатувати наявність гуманістичних переконань в інформаційній політиці теле- і радіоканалів Луганщини. Але, на жаль, не можемо також не сказати про відсутність серйозного медіа-планування як на державному, так і на регіональному рівнях. На жаль, доводиться констатувати, що розміщується соціальна реклама в так званих ефірних «дірках». Якщо зважити на те, що прайм-тайм Луганського телебачення припадає на 19–20 години, то блоки соціальної рекламної інформації можна споглядати не раніше 21. І все ж, не можна сказати, що регіони байдужі чи не мають цікавих проєктів.

Уваги, на нашу думку, заслуговує ролик, про події та видатних людей, які здобули Перемогу у Великій Вітчизняній війні. Адже минулий 2010 р. на державному рівні минав під егідою пам'яті та поваги до героїзму ветеранів ВВВ. Свою оповідь ця соціальна рекламна кампанія починає з трансляції бойових подвигів молодих радянських солдатів, їхнього тріумфу з нагоди вистражданої Перемоги і святкового параду на тлі бадьорого радісного музичного супроводу. Після чорної перебивки зі слоганом: «Вони перемогли!» нашій увазі пропонується крупний план одного з переможців – чоловіка похилого віку у бідняцькому одязі. Груди його обвішані бойовими орденами, а важка трудова долоня витирає скупку сльозу, що ні-ні, та й бризне з очей, сповнених нерозуміння та мовчазної гідності. Все це – під акомпанемент трагічної музики. Чорна перебивка з таким слоганом: «А ми пам'ятаємо?» та подальшим рядком: «2010 – рік пам'яті Героїв Великої Вітчизняної Війни»... На нашу думку, вибір стратегії реалізації державної програми «2010 – рік ВВВ», – вплив на емоційну сферу реципієнта, виправданий частково. Безумовно, він відгукується потрібним ефектом у людей молодих та середнього віку, проте існує ризик небажаного впливу на емоційну структуру аудиторії 60+.

Аудіоролик, присвячений цій же темі, на одній з обласних радіостанцій, навпаки, зовсім не сприяє емоційному впливу. Інформаційного склад-

ника, на наш погляд, теж позбавлений: веселий молодий голос на бадьорій музичній підкладці словами: «Шануємо! Пам'ятаємо! Дякуємо!» радше сповіщає про чергові вихідні, ніж про мільярдні жертви і титанічні зусилля, без яких не було б нашого мирного життя.

Недоречно, ба навіть хибна, як нам здається, тенденція, яка узвичаїлася на каналах загальнонаціонального значення, простежується також на регіональному телебаченні. А саме: у блоці соціальної реклами розміщують рекламу політичних партій. Зокрема, активну ротацію в період відсутності передвиборчої кампанії має реклама нинішньої партії влади. Ми не будемо говорити про пільги, які існують для розміщення аудіо-візуального ряду соціальних рекламних кампаній. Обмежимося лише тим, що відповідно до статті 11 Закону України «Про рекламу» «соціальна рекламна інформація – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру. В такій рекламі не повинні згадуватися конкретна продукція та її виробники». Таким чином, *трансляція реклами політичних партій у блоці соціальної рекламної інформації є грубою маніпуляцією, свідомим введенням в оману телеглядачів і суперечить законодавчим нормам.*

Щодо позитивних моментів, то варто згадати трансляцію ролика, який закликає до безпечного дорожнього руху. Зокрема до відмови од уживання спиртних напоїв особами, які перебувають за кермом. Ролик адресований молодіжній аудиторії, тому замість акценту на збереження власного життя творці наголосили на збереженні життя попутника чи попутниці, – на прикладі цієї конкретної реклами, коли молода пара задля продовження вечірніх розваг збирається покинути нічний клуб. Перед виходом хлопець – водій – намірився пригубити алкогольний напій. Підносячи келих до рота, він одночасно підходить до своєї попутниці, яка в цю мить застібає куртку. Молодий чоловік поспішає їй допомогти – застібка плавно перетворюється на блискавку пакетів для трупів. Труп – та сама дівчина. На щастя, це був плід фантазії, а, може, й інтуїції водія, і щоб такого не сталося, він вирішує утриматися від алкоголю. Незважаючи на те, що є можливість неправильного тлумачення меседжу (замість відмови від алкоголю за кермом взагалі, відмова тільки від останньої чарки), у цілому така реклама є виразним елементом профілактики ДТП з вини водіїв, які перебувають у стані алкогольного сп'яніння. Проте для виконання брифу соціальної реклами та забезпечення успіху всієї кампанії, потрібне дотримання закону об'єднання частоти трансляцій та рейтингу ефіру, так само, як і в комерційній рекламі [5, 118].



До речі, латиські науковці, які в межах національної програми з профілактики ДТП проводили дослідження, з'ясували, що молоді водії у віці до 35 років більш ретельно й відповідально дотримуються правил дорожнього руху при наявності попутників, ніж за їхньої відсутності [6].

Взагалі ж варто підкреслити, що тенденція мультикультурного маркетингу – це найбільш актуальний і поширений напрям соціальних рекламних кампаній. Пошук усім зрозумілих і популярних образів, яким у комерційній рекламі виступає, наприклад, *Ковбой «Мальборо»*, є головним завданням. У соціальній рекламі це ще важливіше, оскільки рекламуються загальнолюдські цінності. Соціальна рекламна кампанія, якщо вона претендує на серйозність, повинна бути зрозуміла людям різних країн. Перефразовуючи Достоевського, вже не краса врятує світ, а щирість у вигляді правдивості та ступеня людяності [7, 217].

Яскравим прикладом мультикультурного маркетингу є соціальна реклама, що транслюється одним із телеканалів Луганська, на тему дитячої / підліткової наркоманії. Учневі спочатку на тлі шкільного двору, а згодом – урбаністичного американського пейзажу дорослі хлопці пропонують скуштувати пігулку. Хлопчик відмовляється, після чого дається слоган: «Скажи ні!» і адреса сайту, який інформує про всі загрози наркоманії.

Взагалі ж варто відмітити особливу увагу ЗМІ Луганщини до проблеми повноцінного дитинства. Так, на радіохвилях поширеною практикою стала трансляція лаконічних, але хвилюючих і зворушливих повідомлень, що закликають усіх небайдужих допомогти важко хворим дітям, чиї батьки не спроможні самотужки оплатити лікування.

На телебаченні масштабна соціальна кампанія «Чужих дітей не буває», в програмі якої транслювалися роком раніше на центральних телеканалах короткі ролики про різних малюків, але завжди конкретних дитячих будинків, транслювалася, відгукнулася в нашому регіоні в неординарному й обнадійливому соціальному проекті «Кожне жит-

тя – надія». Завдяки цій кампанії понад півтисячі дітей-сиріт знайшли сім'ю. А ідейного натхненника Ганну Федорову до Дня працівника радіо, телебачення та зв'язку нагороджено медаллю «За заслуги перед Луганщиною» [8].

Завершуючи статтю, хочемо наголосити ось на якій думці. Гостре занепокоєння викликає ігнорування можливості грамотного медіа-планування, що, у свою чергу, повертається відсутністю серйозного попиту та недооціненістю рекламодавцями дешевого, а проте ефективного рекламного часу на медіа-каналах регіонального значення. І все ж у цілому луганські теле- та радіокомпанії намагаються відійти від усталеної в наш час тенденції розвитку соціальних рекламних комунікацій за залишковим принципом, тим самим вони намагаються зацікавити глядача орієнтацією на вічні людські цінності.

1. Феофанов О. А. Реклама и общество / О. А. Феофанов. – М. : Наука, 1974. – 344 с.

2. Про-Консалтинг [Електронний ресурс]. – Рекламний ринок України вирастет на 400 млн грн більше, чем прогнозировали в начале года. – URL: [http://proconsulting.com.ua/news/2010/08/05/reklamnyj\\_rynok\\_ukra\\_33490.html](http://proconsulting.com.ua/news/2010/08/05/reklamnyj_rynok_ukra_33490.html).

3. Науково-практичне в-ня «Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні»: станом на 1 січня 2009 / відп. ред. С. П. Павлюк; упоряд. С. Є. Демський. – К. : Юрінком-Інтер, 2009. – 688 с.

4. Кочеткова А. В. Медиапланирование : учеб. пособ. / А. В. Кочеткова. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 260 с.

5. Головлева Е. Л. Основы рекламы. Серия «Высшее образование» / Е. Л. Головлева. – М. : Московский гуманитарный институт ; Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 320 с.

6. АДМЕ-Украина [Електронний ресурс]: Социальная реклама в Украине. – URL: [http://ua.adme.ru/socialnaya\\_reklama/](http://ua.adme.ru/socialnaya_reklama/).

7. Дзинкевич С. А. Эстетика рекламы : учеб. пособ. – М. : Гардарики, 2004. – 232 с.

8. ЛОТ : Нагорода, врешті-решт, знайшла своїх героїв [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.lot.lg.ua/index.php?newsid=5772>.

Подано до редакції 11.02.2011 р.

### Didychenko A. The specific characters of social advertising planning in the regional viewing grids.

The problems of integration of social advertising communications into the TV viewing grids are considered in the article. The conditions of content and placement of the social advertising blocks are determined. It is conducted the legal, cognitive and media-planning analyses of the social advertising clips at the regional TV channels.

**Keywords:** social advertising, television, media-planning, TV viewing grid, legal environment.

### Дідиченко А. Л. Специфика планирования социальной рекламы в региональных эфирных сетях.

В статье рассматривается вопрос об интеграции социальных рекламных коммуникаций в эфирную сетку телевизионных каналов. Определяются условия наполнения и размещения блоков социальной рекламы. Проводится правовая, когнитивный, медиа-плановый анализ социальных рекламных роликов на телеканалах регионального значения.

**Ключевые слова:** социальная реклама, телевидение, медиа-планирование, эфирная сетка, правовое поле.

Чекмишев О. В., докторант  
УДК 007: 304: 070: 311.213.2

## Принципи формування вибірки для моніторингу висвітлення виборчих кампаній в американських ЗМІ (на прикладі Проекту видатних досягнень у журналістиці)

У статті представлено вибірки загальнонаціональних ЗМІ Сполучених Штатів Америки та принципи їх формування. Проаналізовано проблеми, на які наражалися методологи The Pew Research Center.

**Ключові слова:** моніторинг, вибірка, новини, вибори.

Проблема репрезентативності вибірки, валідності результатів досліджень з її застосуванням та вплив добору на досліджувані об'єкти віддавна дискутується в різних наукових школах. Так, ще 1954 р. новозеландський математик і статистик Пітер Вітл (Peter Whittle) присвятив наукову статтю питанням оптимальної профілактичної вибірки. У ній йшлося про те, що часто процедура формування вибірки має за кінцеву мету не тільки дослідження певного явища в суспільстві, а вплив на це явище. Як приклад учений наводить роботу контролера у трамваї: коли він методом випадкової вибірки перевіряє наявність квитків, його справжнє завдання – не порахувати кількість «зайців» і навіть не зібрати штрафи. Контролер – це засіб стримування, він працює для того, щоб пасажери повсякчас пам'ятали про обов'язок платити за проїзд і про те, що кожен із них може потрапити до вибірки. Вчений стверджує, що розмір вибірки прямо пропорційний впливу дослідження [1, 197]. Методи обчислення розміру вибірки, залежно від кількості досліджуваних змінних пропонуються у статті американських соціологів [2, 43–50].

Для радянської теорії моніторингу ЗМІ знаковим став симпозиум соціологів 1980 р., коли Б. Докторов ототожнив вибірку для соціологічного опитування, рівень репрезентативності якої прямо залежить від того, наскільки точно вона є моделлю суспільства у мініатюрі, з вибіркою ЗМІ для контент-аналізу, репрезентативність якої залежить від того, наскільки відібрані ЗМІ становлять у своїй сукупності міні-модель інформаційного простору [3, 111–117]. Правильно сформована випадкова вибірка є репрезентативною, тобто дозволяє поширювати результати дослідження конкретного об'єкта на весь клас аналогічних об'єктів. Визначити обсяг простої ймовірнісної вибірки, яка забезпечить похибку не більше 3–5 %, можна за відомими статистичними таблицями [4, 612]. Перевага випадкових вибірок і кількісних методик базується на силі теорії ймовірностей, тимчасом як перевага цілеспрямованої вибірки та якісних мето-

дик – на обранні інформаційно насичених випадків, дослідження яких уможливить глибинне вивчення об'єкта. Тут елементи вибірки обирають на підставі певного критерію залежно від мети аналізу. Наприклад, певні елементи вибірки беруть тому, що вважають їх типовими представниками досліджуваної групи об'єктів. І навпаки, можуть прилучатися нетипові випадки, критичні або важливі випадки тощо [5, 55–57].

Завдання нашої публікації – показати основні підходи до формування вибірки новин виборчого процесу, які використовує американський The Pew Research Center (PRC). Вибір практики саме цього моніторингового центру пояснюється тим, що результати його досліджень – одні з найцитованих в інтернет-повідомленнях американського походження. PRC – неприбуткова організація, міжнародний позапартійний дослідницький центр зі штаб-квартирою у Вашингтоні, який надає інформацію про питання, позиції та тенденції, важливі для США та поза їх межами [6].

Один із семи інформаційних проектів PRC має назву «Проект найвидатніших досягнень у журналістиці» (PEJ) [7]. Основним методом дослідження названо контент-аналіз. На думку авторів проекту, кількісне вимірювання процесів у мас-медіа краще сприяє розумінню, ніж суб'єктивна медіакритика.

Методологія висвітлення виборчих та інших кампаній базується на контент-аналізі новинного потоку з добром публікацій, у яких 50 % та більше часу чи обсягу присвячено досліджуваній темі. Вони аналізуються за трьома категоріями: *основний ньюзмейкер, значна присутність і тематика кампанії*. Часові межі – тиждень [8]. Детально розглянемо цю методологію на прикладі дослідження президентської виборчої кампанії у ЗМІ. Її основна мета – визначити, які з суспільно значущих подій висвітлюють та яких не висвітлюють мас-медіа.

Основним ньюзмейкером вважається особа чи група осіб, якій приділено щонайменше половина ефірного часу або друкованої площі в публікації. З метою визначення, скільки уваги приділяли ЗМІ кандидатам, котрі не дотягують до основних ньюз-



мейкерів, було створено категорію значної присутності. Щоби потрапити до неї, кандидатури має бути присвячено понад 25 % обсягу публікації. До *тематики кампанії* належать матеріали ЗМІ, які прямо чи опосередковано стосуються виборів. Їх було поділено на категорії другого рівня: внутрішня політика, зовнішньополітичні питання, політичні теми. Якщо йшлося про обидві політичні партії – демократичну та республіканську, але жодній не відводилося понад 75 % обсягу, матеріал позначали як «поєднання партій». Якщо не стосувався жодної політичної сили, позначалося «інше».

Коли об'єкти для аналізу визначено, треба врахувати ще одну обставину: не допустити, аби ні особи, які провадять дослідження, ані самі методи дослідження не впливали на суб'єкти, за якими ведеться спостереження і в такий спосіб не викривляли б результатів. Джарол Б. Мангейм та Річард К. Річ такий вплив називають явищем реактивності. «Реактивність – здатність об'єктів, що вивчаються, реагувати на ті чи ті обставини, які супроводжують дослідницький процес» [9, 536]. Для забезпечення довіри до аналітиків та остаточного підсумку дослідження, упродовж їхньої роботи застосовувалася низка тестів, аби визначити, наскільки самостійно та незалежно вони працюють. Як варіант такого тесту, кодувальник повторно опрацював публікації після свого колеги. Рівень узгодження обчислювався спеціальною комп'ютерною програмою PRAM [10] і мав за категоріями такий вигляд: основний ньюзмейкер кампанії – 92 %, значна присутність – 81 % і тематика кампанії – 83 % [11].

Результати моніторингу публікуються щотижня як узагалі за вибіркою, так і з аналізом відмінностей у висвітленні в газетах, на мережевому чи кабельному телебаченні тощо. Визначається, яка частка новинного потоку стосувалася виборчої тематики. Тижневі звіти вважаються в Проекті оптимальними для того, щоб відстежити динаміку висвітлення окремих тем і зрештою дійти висновку про те, які з них найкраще привертають увагу журналістів. Це дослідження не має на меті визначити тональності публікацій або джерельної бази.

Добираючи об'єкти дослідження, у PEJ зважають на відмінності в системах вимірювання в різних секторах засобів масової інформації США: мережеві телевізійні новини, газети, новинні веб-сайти, кабельні новини, радіо. Зважаються такі чинники, як кількість медіа-секторів, що продукують новини; обсяг новин у кожному ЗМІ; кількість і характер аудиторії. Кодуванню підлягають новини, на які зважає більшість аудиторії, наприклад, 30 хвилин новинного випуску в кабельних мережах і перша шпальта газети. Аналітики свідомі того, що такий підхід може спричинити відхилення у бік «серйозних» новин, однак вони це виправдовують твердженням, що саме у прайм-тайм і на перших шпальтах найвірогідніше публікуються найважливі-

ші новини. Вибірка регулярно оновлюється, зважаючи на рейтинги ЗМІ, визначені шляхом опитувань та інших досліджень аудиторії.

Розглянемо особливості формування вибірки в кожному секторі американських ЗМІ. За даними медіа-дослідження компанії Nielsen 2009 р., придбаними PRC, вечірні випуски новин на **мережевих телеканалах** ABC, NBC і CBS переглядає близько 22 млн осіб, ранкові – 12,7 млн [12]. До них додаються 2,4 млн нічних випусків на PBS. Дослідники долучили всі чотири канали до вибірки, мотивуючи це тим, що ними обмежується перелік загальнонаціональних мовців. Публіцистичні передачі перших трьох телеканалів не розглядаються, оскільки вони не завжди присвячені основним подіям дня. Водночас нічна авторська програма на PBS до вибірки потрапила, оскільки вона збирає велику аудиторію і висвітлює події дня. Стосовно до вечірніх випусків, моніторингові підлягає весь їх обсяг. Для ранкових обрано тільки перші 30 хвилин, коли йдеться про загальнонаціональні події. Це рішення базується на попередньому дослідженні PEJ, яке засвідчило, що верстка ранкового випуску має вигляд такий: новини дня, включення з подією години, інформація широкого кола інтересів, життєвські історії. Оскільки нічний випуск на PBS складається з двох 30-хвилинних блоків, які відрізняються контентом, аналітики чергують під час першої та другої частини через день.

За даними вищезгаданої компанії Nielsen за 2009 р., аудиторія основних **кабельних телеканалів** – CNN, MSNBC та Fox News – за кількістю значно поступається мережевим. Новини кабельних каналів у прайм-тайм збирають 3,9 млн глядачів, а вдень – понад 2 млн. Водночас слід зазначити важливу обставину: цей рейтинг не враховує рівень покриття. За даними опитування PRC, для багатьох американців кабельні новини – основне джерело інформації про загальнонаціональні та міжнародні події. Оскільки названі телеканали забезпечують цілодобове мовлення, недоцільно аналізувати весь інформаційний потік. Вибірка ускладнювалася ще й тим, що за результатами опитування PRC глядачі не бачать різниці між ранковими та денними випусками. Враховувався й чинник чисельності аудиторії. Однак подекуди найрейтинговіші програми поєднували в собі новини та обговорення. Аналітики зупинили свою увагу на такий вибірці:

- 1) два 30-хвилинні денні періоди, під час яких висвітлюються поточні новини;
- 2) вечірній прайм-тайм з 18.00 до 23.00, за винятком кількох тематичних передач, присвячених криміналу чи розвагам.

До 1 січня 2009 р. до вибірки входили три з чотирьох вечірніх новинних випусків Fox News та CNN та дві – на MSNBC. Долучення додаткової передачі двох перших вищезгаданих телеканалів





пояснюється тим, що їх рейтинги були значно вищими за MSNBC. Відбувалася щоденна ротація досліджуваних випусків на кожному каналі. Оскільки початок 2009 р. позначився скороченням розриву в рейтингах трьох телеканалів, було сформовано нову вибірку. Впродовж останніх двох років аналізу підлягають по два вечірні випуски новин на кожному каналі. Ранкові покази не розглядаються, оскільки розпочинаються занадто рано (о 7.00 на східному узбережжі та о 4.00 – на західному), щоби привертати увагу значної кількості глядачів. Таким чином, моніторингові щодня підлягають чотири години новин на кабельному телебаченні.

За результатами щорічного дослідження журналу про газетну індустрію «Editor and Publisher» за 2008 р. [13], щодня у США розкуповується близько 48 млн газет. Кількість реальних читачів, за підрахунками PRC, утричі більша. При формуванні газетної вибірки враховується також той факт, що окремі видання, такі як «New York Times» і «Washington Post» мають найбільший вплив на висвітлення новин друкованими ЗМІ, оскільки слугують джерелом загальнонаціональної та міжнародної інформації для багатьох інших видань. Дослідники PEJ стверджують, що попри скорочення накладів друкованих ЗМІ, реальна аудиторія газет, враховуючи їх онлайн-версії, поволі зростає.

Щоби створити модель національних новин у 1 450 газетах, фахівці PEJ поділили їх на три рівні за накладом: понад 650 тис. примірників – від 100 тис. до 650 тис. і менше, ніж сто тисяч. У кожній групі було відібрано газети, які відповідають низці критеріїв. По-перше, повнотекстовий варіант повинен бути доступний в електронному вигляді на одному з трьох найпотужніших інфосторів [14; 15; 16]. По-друге, бралися до уваги тільки щоденні газети, видані у США англійською мовою, крім корпоративних та вузькоспецифічних за тематикою. Таким чином, до першого рівня (багатотиражки) ввійшло 7 видань, до другого – 44, до третього – 22. Серед семи найпотужніших газет було відібрано чотири з найширшою географією розповсюдження. Кожна з них підлягає моніторингові через день, таким чином щодня досліджується дві газети накладом понад 650 тис. примірників. Із другої і третьої категорій до вибірки потрапили по чотири газети. Їх було поділено за регіональним принципом і з кожного регіону вибрано по газеті методом випадкової вибірки. Аналітики намагалися також забезпечити якнайширший спектр власників. Отже, до вибірки входять: «The New York Times», «LA Times», «USA Today», «Wall Street Journal», «Washington Post», «Tampa Tribune», «Seattle Times», «Columbus Dispatch», «The Day», «Rome News Tribune», «Ventura News».

Моніторингові підлягають перші шпальти, а також публікації, розпочаті на першій та перене-

сені на внутрішні шпальти. У PEJ наголошують, що досліджують тільки новини, які ЗМІ виділяють як головні. Загальнонаціональними вважаються теми, що їх висвітлюють газети з різних регіонів. До уваги беруться лише ті місцеві історії, які пов'язані з національними проблемами. Наприклад, вплив війни в Іраку на американські родини або скорочення робочих місць на місцевих виробництвах у контексті впливу на економіку країни. Таким чином, вибірка охоплює в середньому 20 газетних публікацій на день.

Дослідження PRC 2008 р. засвідчило, що 40 % американців регулярно переглядають **онлайн-новини**, і це джерело інформації стає головним для дедалі ширшої аудиторії [17]. Щоб створити адекватну вибірку з незліченних сайтів, фахівці PEJ вирішили залучити до неї два типи ресурсів: ті, що самостійно створюють свій контент, і сайти, які збирають новини в інтернет-просторі. Рейтинги відвідуваності новинних сайтів були підготовлені компаніями «Nielsen» [12] та «Experian Hitwise» [18]. Із них було вибрано 12 веб-ресурсів із широким тематичним спектром новин: Yahoo News, MSNBC.com, CNN.com, NYTimes.com, Google News, AOL News, Foxnews.com, USA Today.com, Washingtonpost.com, ABCNews.com, HuffingtonPost.com, Wall Street Journal Online. Кожен із них моніториться щодня впродовж години. Щодня обирається інша година у проміжку 9.00–17.00 за східним часом. Таким чином, вибірка охоплює близько тридцяти публікацій на день.

Серед інших видів ЗМІ **радіо** має найбільшу аудиторію. За підрахунками компанії «Arbitron», станом на весну 2007 р. щотижня його слухало 93 % американського населення, старших 12 років [19]. Близько 16 % населення США щонайменше раз на тиждень умикають радіо, щоб послухати новини та їх обговорення. Значно більше людей в курсі подій завдяки озвучуванню заголовків під час прослуховування інших форматів радіопередач.

Попередній контент-аналіз радійних новин засвідчив, що більшість із них зводиться до озвучування заголовків інформагенцій, до яких додається обговорення. Є кілька винятків у великих містах, де збереглося новинне радіо. Тому до вибірки було залучено три типи радіостанцій:

1) громадське радіо: 30 хвилин ранкових новин та дві двогодинні передачі. Оскільки радіокомпанії – члени громадського радіо часто ретранслюють уривки з них, команда PEJ також аналізує по 30 перших хвилин кожної з двох годин передачі на одній із таких радіокомпаній-членів WFYI (громадське радіо Індіанаполіса);

2) радіодискусії: найпопулярніші радійні «ток-шоу», що базуються на матеріалі новин. Оскільки більша частина їх аудиторії та власників мають консервативні політичні погляди, до вибірки взято дві консервативні та одну ліберальну радіопереда-



чу. Моніторингові підлягають перші 30 хвилин кожного з вибраних «шоу»: консервативні передачі аналізуються через день, ліберальні – також через день. У такий спосіб забезпечується максимальна репрезентативність;

3) короткі новини – це щогодинні п'ятихвилини в ефірі місцевих радіостанцій, у яких озвучуються переважно заголовки та анонси новин, ретрансльовані з національних радіокомпаній на кшталт CBS чи ABC. Моніторингові підлягають анонси в ефірі цих двох радіостанцій, які виходять о 9.00 та о 17.00 щодня.

Отже, враховуючи щоденну ротацію об'єктів моніторингу Проекту видатних досягнень у журналістиці, що його виконує The Pew Research Center, ми дійшли **висновків**: 1) щоденна вибірка новин про виборчий процес становить 8 годин теле- та радіо-ефіру, 5–6 газет (близько 20 публікацій) та 6 новинних веб-сайтів (близько 30 публікацій) – це 27–30 засобів масової інформації щотижня; 2) сувора репрезентативність вибірки не пріоритетна для методологів PRC – вони швидше прагнуть ілюстративності того, яку інформацію про виборчий процес отримує середньостатистичний американець; перевага надається цілеспрямованим, а не випадковим вибіркам. Це пояснюється тим, що цілеспрямовані вибірки менші за обсягом, а отже, їх дослідження вимагають менших людських та фінансових ресурсів. Водночас слід зважати на те, що отримані результати не можна поширювати на всю генеральну сукупність. У **перспективі** нашого дослідження є плани порівняння вищенаведених принципів із правилами та підходами, за якими формують вибірки українські моніторингові центри, які досліджують аналогічні питання та процеси у ЗМІ.

1. Whittle P. Optimum preventative sampling / Peter Whittle // Journal of the Operations Research Society of America. – 1954. – №2 (2). – P. 197–203.

2. Bartlett J. E. Organizational research: Determining appropriate sample size for survey research / J. E. Bartlett, J. W. Kotrlak, C. Higgins // Information Technology, Learning, and Performance Journal. – 2001. – 19 (1). – P. 43–50.

3. Докторов Б. З. Методология планирования и пути достижения надежности результатов социологических исследований Т. З. / Борис Докторов // Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации: совет-

ско-венгерские исследования массовой коммуникации; [матер. 4-го советско-венгерского симпозиума, Ленинград, 2–6 июня 1980 г.]. – Л.: Наука, 1981. – С. 111–117.

4. Джонсон Н. Статистика и планирование эксперимента в технике и науке: методы обработки данных / Н. Джонсон, Ф. Лион. – М.: Мир, 1980. – 610 с.

5. Мониторинг природы и общества. Теоретические и прикладные аспекты / [под ред. А. И. Чистобаева, Н. И. Тертычного]. – С.Пб.: НИИ химии СПбГУ, 2001. – С. 6.

6. The Center & Its Projects [Electronic resource] / Pew Research Center. About the Center. – URL: <http://pewresearch.org/about/projects>. – Screen name.

7. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism [Electronic resource]. – URL: <http://www.journalism.org>. – Screen name.

8. Campaign Coverage Index (CCI) Methodology [Electronic resource] / Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. – URL: <http://www.journalism.org/node/9324>. – Screen name.

9. Мангейм Дж. Б. Политология. Методы исследования / Дж. Б. Мангейм, Р. К. Рич; [пер. с англ. / предисловие А. К. Соколова]. – М.: Весь Мир, 1997.

10. Neuendorf K. A. The Content Analysis Guidebook / Kimberly A. Neuendorf, Sage Publications. – 2002. – 320 p.

11. Methodology [Electronic resource] / Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. – URL: [http://www.journalism.org/about\\_news\\_index/methodology](http://www.journalism.org/about_news_index/methodology). – Screen name.

12. Nielsen [Electronic resource]. – URL: <http://en-us.nielsen.com>. – Screen name.

13. Editor & Publisher. America's Oldest Journal Covering the Newspaper Industry [Electronic resource]. – URL: <http://www.editorandpublisher.com>. – Screen name.

14. LexisNexis [Electronic resource] – URL: <http://w3.lexis.com/new/>. – Screen name.

15. NewsStand, Inc. Today's Way to Read Publications [Electronic resource]. – Digitally! – URL: <http://www.newsstand.com>. – Screen name.

16. PressDisplay [Electronic resource]. – URL: <http://www.pressdisplay.com/pressdisplay/viewer.aspx>. – Screen name.

17. Internet Overtakes Newspapers as News Outlet [Electronic resource] / PewResearchCenter Publications. – URL: <http://pewresearch.org/pubs/1066/internet-overtakes-newspapers-as-news-source>. – Screen name.

18. Experian Hitwise. Custom Data & Analytics [Electronic resource] / PewResearchCenter Publications. – URL: <http://www.hitwise.com/us>. – Screen name.

19. Persons Using Radio Report [Electronic resource] / Arbitron. – URL: <http://wargod.arbitron.com/scripts/ndb/ndbradio2.asp>. – Screen name.

Подано до редакції 11.02.2011 р.

**Chekmyshev Oleksandr. The principles of formation of monitoring sample for electoral campaigns coverage in the the United States mass media (on the example of the Project on famous achievements in journalism).**

This article presents a sample of the United States national media and the principles of their formation. It is analyzed the challenges faced by the methodologists of The Pew Research Center.

**Keywords:** monitoring, sample, news, elections.

**Чекмишев А. В. Принципы формирования выборки для мониторинга освещения избирательных кампаний в американских СМИ (на примере Проекта выдающихся достижений в журналистике).**

В статье представлены выборки общенациональных СМИ Соединенных Штатов Америки и принципы их формирования. Проанализированы проблемы, с которыми сталкивались методологи The Pew Research Center.

**Ключевые слова:** мониторинг, выборка, новости, выборы.

## Теоретично-категоріальне осмислення поняття «інформаційна війна» в структурі інформаційно-політичного простору

Виконано теоретично-категоріальний аналіз поняття «інформаційна війна» в структурі інформаційно-політичного простору та глибокий філософсько-політологічний аналіз досліджуваного явища. Проаналізовано феномен інформаційної війни як гостроактуального явища постсучасного суспільства.

**Ключові слова:** інформація, інформаційний простір, політичний простір, інформаційно-політичний простір, інформаційне протистояння, інформаційна війна.

Сьогодні XXI століття по праву можна назвати епоєю інформації. Відбувається глобальна інформатизація сучасного суспільства. У цьому зв'язку треба згадати оцінку ролі інформації у розвитку нашої цивілізації, висловлену видатним фізиком сучасності І. Пригожиним, котрий зауважив: «...там, де закінчується інформація, закінчується суспільство». Сьогоднішня залежність цивілізації від її інформаційного складника зробила її значно вразливішою щодо цього. Додатково також впливає на ситуацію узвичаєна сьогодні модель суспільства як принципово відкритого. Найважливішим результатом формування інформаційного суспільства стало виникнення глобального інформаційного простору, в якому розгорнулася гостра боротьба за досягнення інформаційної переваги.

Межа XX – XXI століть характеризується новими політичними, економічними, культурними процесами і тенденціями, які поступово набули глобальних масштабів. Інформаційне суспільство породило нові форми конфліктів – інформаційні, які фактично не були відомі в суспільстві індустріального чи, принаймні, не мали такої інтенсивності, не діяли так масштабно та не представляли такої погрози для безпеки людей. Саме в якісно новому суспільстві відбувається трансформація феномену агресії, який набуває форми та якості інформаційної агресії. Інформаційне протистояння є продуктом розвитку суспільства. Виникши на певному щаблі його зрілості як результат науково-технічного прогресу та інформаційної інтеграції світового співтовариства, інформаційне протистояння стало самостійним видом здійснення зовнішньої політики. Потужні в розвідувальному, військовому та інформаційно-технічному планах держави здобули нові можливості для реалізації своїх задумів: нав'язувати власну волю іншим народам і державам; допускати несанкціоноване втручання в роботу практично будь-якої комп'ютерної системи у світі; анонімно вражати електронні озброєння сторони, що конфронтуює. Тим-то не випадково у XX столітті англійські, німецькі, російські та інші дослідники почали активно формулювати визначення інформаційної війни.

На сьогодні дослідження феномену інформаційних війн, процесу їх зародження та розвитку, форм прояву та методів реалізації є максимально актуальним. Знання про потужність, методи, засоби інформаційної війни, яка реалізується як форма інформаційного протистояння, стає основним інструментом досягнення геополітичного домінування на міжнародній арені, а водночас є певним гарантом побудови ефективної системи інформаційної безпеки. Крім того, дедалі більша роль інформації у світі зумовлює актуальність інформаційної безпеки як невід'ємного складника національної безпеки будь-якої високорозвиненої держави. Актуальність також викликана загрозою появи та відчутного поширення нових форм політичного екстремізму, заснованих на використанні сучасних видів інформаційної війни.

У сучасному науковому просторі проблемам вивчення феномену *інформаційна війна* приділено чимало уваги. Але дослідження в цьому контексті є фрагментарними, доволі односторонніми та неоднозначними. Серед теоретичних проблем заявленої теми можна передусім виділити відсутність загальноприйнятого визначення інформаційної війни та інформаційно-політичного простору, відсутність методологічного осмислення співвідношення цих понять. Проблемами вивчення певних аспектів феномену інформаційних війн, механізмів їх зародження та розвитку займалися такі відомі науковці, як І. Панарін, С. Расторгуєв, В. Циганов, С. Бухарін, М. Лібіки. Серед українських фахівців назвемо Г. Почепцова, В. Ліпкана, О. Литвиненко, І. Лук'янець, М. Требі, О. Юдіна, В. Петрика, А. Кузьменко, В. Остроухова, колектив УЦЕПД імені Разумкова.

Проблемну ситуацію нашої роботи можна сформулювати крізь призму сучасних демократичних, модернізаційних та глобалізаційних процесів, які призвели до того, що політика набула віртуального характеру, що, у свою чергу, означає реалізацію та захист національного інтересу в цій площині. Це ускладнює процеси реалізації національних інтересів, оскільки вимагає побудови



ефективної оборонно-наступальної інформаційної політики, що на сьогоднішній день є прерогативою країн, які розвиваються, а для інших учасників інформаційно-політичного простору така тенденція загрожує інформаційним неоколоніалізмом.

Предметом дослідження є теоретично-категоріальний аналіз феномену *інформаційної війни* в структурі інформаційно-політичного простору. Метою виступає спроба формування синтетичного та інтегративного визначення досліджуваного феномену, глибокий філософсько-політичний аналіз пов'язаних з ним категорій. Основна гіпотеза роботи: сучасний інформаційно-політичний простір небезпечно наповнений відкритою та прихованою інформаційною агресією, яка має різні форми прояву та наслідки.

Для початку варто розібратися з поняттям «інформація» як основним ресурсом та наповненням інформаційної війни. Інформація (від латинського *informatio* – роз'яснення, виклад) – у якнайзагальнішому розумінні являє собою міру розподілу матерії та енергії в просторі та у часі, міру змін, що ними супроводжуються всі процеси, які відбуваються у світі [1, 89]. У широкому значенні – це загальнонаукове поняття, що охоплює обмін відомостями між людьми, обмін сигналами між живою та неживою природою, людьми і пристроями. *Інформація* – відомості про об'єкти та явища навколишнього середовища, їх параметри, властивості й стани, які зменшують наявний про них ступінь невизначеності, неповноти знань. У теорії інформаційної війни слід розрізнити поняття *інформація* та *дані*. Дані можуть розглядатись як ознаки або записані спостереження, котрі з будь-яких причин не використовуються, а тільки зберігаються. У тому випадку, якщо з'являється можливість використати ці дані для зменшення невизначеності будь-чого, вони перетворюються на інформацію. Тому можна стверджувати, що інформацією стають дані, які актуалізуються. Інформація утворює поряд з існуючим полем реальності так зване інформаційне поле, що разом з інформаційними потоками утворює інформаційний простір. *Інформаційне поле* – це сукупність усієї зосередженої в даному обсязі простору – часу інформації, безвідносно до її форми й стану, що перебуває у відриві як від об'єкта відображення, так і від суб'єкта сприйняття. *Інформаційний потік* являє собою в загальному сенсі сукупність інформації, що переміщується в інформаційному просторі по каналу комунікації [2, 399]. Інформаційні потоки можуть протікати як усередині окремих інформаційних сфер, так і між ними, залежно від наявності каналів комунікації. При цьому змістовий характер інформаційного потоку є залежним від характеристик каналу комунікації. *Інформаційний простір* – це інформаційний ресурс, що динамічно формується, важливою характеристикою якого є відмежованість від іншого

інформаційного простору [3, 20]. Тим самим інформаційний простір однієї країни задається певним відштовхуванням від інформаційного простору іншої країни.

В організаційно-технічному аспекті структуру інформаційного простору становить сукупність баз та банків даних, технологій їх використання, інформаційно-телекомунікаційних систем, мереж, додатків та організаційних структур, які функціонують на основі певних принципів і за встановленими правилами, що забезпечує інформаційну взаємодію користувачів, а також задоволення їхніх інформаційних потреб. Тобто інформаційний простір – вимір протистояння, де зброєю є інформація і боротьба ведеться за цілеспрямовану зміну індивідуальної та суспільної свідомості. Сутність інформаційного простору визначає І. Панарін, як сукупність інформаційних ресурсів, систем формування, розповсюдження, використання та зберігання інформації, інформаційної інфраструктури [4, 371]. Інформаційний простір є базовим для поняття інформаційної війни.

Інформаційна війна виникла як форма ескалації інформаційних конфліктів, це продукт розвитку суспільства, що увібрив весь нагромаджений людством досвід. Інформаційний конфлікт – зіткнення інтересів двох чи декількох суб'єктів інформаційно-політичних відносин з метою загострення або вирішення суперечностей із приводу влади та здійснення політичного керівництва в інформаційно-політичному просторі, а також із приводу перерозподілу їхньої ролі, місця та функцій у соціально-політичній системі інформаційного суспільства.

Етимологія категорії *війна* визначається як: 1. Організована збройна боротьба між державами, суспільними класами тощо. 2. перен. Стан ворожнечі між ким-небудь; суперечка, сварка з кимось; боротьба [5, 186]. Війна – суспільно-політичне явище, особливий стан суспільства, пов'язаний з різкою зміною відносин між державами, народами, соціальними групами з переходом до застосування збройного насильства для досягнення політичних, економічних, військових та інших цілей. Поряд зі збройною боротьбою, яка становить головний зміст війни, у воєнний час та у підготовчий період можуть також застосовуватися економічні, дипломатичні, ідеологічні, психологічні, інформаційні та інші засоби і відповідні їм форми боротьби [6, 664].

Інформаційна війна є формою або ступенем розвитку інформаційного протиборства. Інформаційне протиборство – суперництво соціальних систем в інформаційно-психологічній сфері через прагнення впливати на ті чи ті сфери соціальних відносин і введення контролю над джерелами стратегічних ресурсів, в результаті якого одні учасники суперництва одержують переваги, потрібні їм для



подальшого розвитку, а інші їх втрачають. За інтенсивністю, масштабами та засобами, що використовуються, виділяють такі ступені інформаційного протистояння: *інформаційна експансія, інформаційна агресія, інформаційна війна* [7, 213].

Інформаційна експансія – діяльність із досягнення національних інтересів методом безконфліктного проникнення в інформаційну сферу з метою:

- ✓ поступової, планової, непомітної для суспільства зміни системи соціальних відносин за зразком системи джерела експансії;

- ✓ витіснення положень національної ідеології та національної системи цінностей і заміщення їх власними цінностями та ідеологічними настановами;

- ✓ збільшення ступеня свого впливу та присутності, введення контролю над стратегічними інформаційними ресурсами, інформаційно-телекомунікаційною структурою і національними ЗМІ;

- ✓ нарощування присутності власних ЗМІ в інформаційній сфері об'єкта проникнення та ін. [7, 272].

Зовнішня інформаційна експансія є одним з методів створення умов, потрібних для організації таємного керування діяльністю геополітичного суб'єкта. Це основний засіб забезпечення геополітичного балансу.

Інформаційна агресія – дії, спрямовані на завдання супротивникові конкретного, відчутного збитку в окремих сферах його діяльності. Виділяють такі ознаки інформаційної агресії:

- ✓ обмежене й локальне за своїми масштабами застосування сили;

- ✓ контрольоване, дозоване завдання шкоди;

- ✓ вилучення із засобів інформаційного впливу найнебезпечніших видів, що не дозволяють надійно контролювати розміри шкоди – інформаційної зброї;

- ✓ обмеження розмірів простору, кількості об'єктів інформаційної інфраструктури та соціальних груп, що піддаються ураженню інформаційним впливом (агресія зачіпає не весь інформаційно-психологічний простір держави-жертви, а тільки його частину), обмеження цілей (має на увазі локальну, приватну мету) і часу (як правило, агресія припиняється після повного досягнення агресором усіх поставлених конкретних намірів і рідко набуває затяжного характеру), а також за залученими силами і засобами;

- ✓ природна релаксація ефекту від агресивного інформаційного впливу після припинення активності джерела агресії [7, 300].

Термін *інформаційна війна* почав активно вживатися лише останнім часом. Вважається, що позначувані ним явища найвиразніше окреслилися саме тепер, коли людство вступило в період інформаційного суспільства, тобто коли роль інформації в суспільному бутті остаточно і відчутно утвердилася як домінуюча. Проте інформаційна війна в тому чи тому вигляді існує стільки ж часу, скіль-

ки існує людство: без інстинкту агресії та без інформації людина немислима. Основними причинами розвитку феномену інформаційної війни стали процеси глобалізації – процес всезростаючого впливу різних чинників міжнародного значення (тісних економічних і політичних зв'язків, культурного та інформаційного обміну) на соціальну дійсність в окремих країнах. Це своєрідна гігантизація або суміш різноманітних процесів. *Глобалізація* – об'єктивний процес, що визначає якісні зміни в глобальному просторі, зростання взаємозв'язку та унікальності окремих людей або цивілізацій у цілому. Він зумовлений, насамперед, глобалізацією інфосфери – світового інформаційного простору, що в останні роки стрімко перетворюється в результаті розвитку й поширення засобів інформатики та нових інформаційних технологій. Ці засоби дедалі ширше проникають в усі сфери життєдіяльності суспільства й докорінно змінюють звичний спосіб життя та професійної діяльності мільйонів людей у різних країнах світу. Вони створюють принципово нові, безпрецедентні в історії людства можливості, а також не відомі раніше проблеми, змінюють традиційні стереотипи поведінки та способи життя. Рівень розвитку інформаційного простору вирішальним чином впливає на основні сфери суспільства – соціально-політичну, економічну, культурно-ідеологічну. Від цього рівня залежать поведінка людей, формування суспільно-політичних рухів, соціальна безпека. Процеси глобалізації – об'єктивний чинник, що формує середовище організації та проведення таємних операцій інформаційної війни, інтегруючи в єдиний інформаційно-психологічний простір окремі сектори, сегменти й елементи національних інформаційних просторів, зв'язуючи їх воедино безліччю структурних прямих і зворотних зв'язків і роблячи тим самим об'єкти інформаційного протистояння максимально доступними для ураження засобами інформаційної війни. Глобалізація формує та розширяє глобальну інформаційну сферу, стираючи державні, національні кордони й усілякі бар'єри, що дозволяє розв'язувати великомасштабну інформаційну війну й обирати для таємних операцій як театр воєнних дій інформаційні простори цілих регіонів земної кулі.

Глобалізація інформаційного простору передбачає неспроможність держав ізолювати свій інформаційний простір від надходження інформації ззовні, а також ускладнює запобігання витоку за межі країни інформації з обмеженим доступом (від державної таємниці до подробиць здійснення політики, укладання ділових і політичних угод тощо). Загальноприйнятим є твердження, нібито наслідком процесу глобалізації стане перетворення людства на єдину структурно-функціональну систему. Щодо сучасного світу, то не викликає сумніву очевидна нерівність між високорозвиненими



країнами Заходу та іншими країнами. Отже, спостерігаємо, з одного боку, інформаційне суспільство, в якому дедалі більше влади має так звана «датакратія», тобто люди або інституції, які володіють великим масивом інформації (інакше кажучи, інформаційною владою), та інші суспільства, котрі так чи інак відстають від розвинених країн [8, 100]. Головним конфліктом та рушійною силою процесу глобалізації є антагонізм між штучним (насамперед, в інформаційних суспільствах – віртуальним) та природним компонентами сучасних цивілізацій.

Але треба зауважити: те, що сьогодні називають глобалізацією, точніше може бути означене як вестернізація. Тобто глобалізація являє собою не процес становлення єдиної цивілізації, що базується на так званих «загальнолюдських» цінностях, а експансію «західної» моделі суспільства та пристосування світу до потреб цієї моделі. Глобальні закономірності й тенденції інформаційного суспільства, що нині формується, визначаються переважно інтересами та можливостями країн так званого «золотого мільярда» і впливають на життя інших країн.

Інформаційна війна як збройна форма інформаційного конфлікту є крайньою формою вирішення суперечностей в інформаційному суспільстві. На сьогоднішній термін *інформаційна війна* має дискусійний та неоднозначний характер. Різні автори трактують його по-різному – залежно від того, які аспекти проявів та змісту вони досліджують. Поняття інформаційної війни є багатограним, тому і дати йому повне та вичерпне визначення важко, про що пише М. Лібікі: «...спроби повною мірою усвідомити всі грані поняття інформаційної війни схожі на зусилля сліпих...» [9, 263].

Зважаючи на різноманітні підходи до розуміння інформаційної війни та її сутності, можна за допомогою комплексного підходу вивести синтетичне поняття: *Інформаційна війна* – це комплексний відкритий чи прихований цілеспрямований **інформаційний вплив** однієї сторони, чи взаємний вплив сторін одна на одну, який охоплює систему методів та засобів впливу на людей, їхню психіку та поведінку, на інформаційні ресурси та інформаційні системи з метою досягнення інформаційної переваги в забезпеченні національної стратегії, здатної привести до прийняття сприятливих для ініціатора впливу рішень або паралізувати інформаційну інфраструктуру супротивника з одночасним зміцненням і захистом власної інформації та інформаційних систем.

Інформаційний простір, як базовий для розвитку інформаційної війни, корелює із політичним простором, перебуває з ним у постійній взаємодії та взаємопроникненні. Політичне життя суспільства завжди розгортається в просторі й часі. Соціальний простір являє собою розгалужену си-

стему суспільних зв'язків, у якій фіксується співіснування величезного різноманіття соціально-предметних об'єктів, подій з точки зору їх упорядкованості, насиченості та ступеня охоплення, виражає реальний процес життєдіяльності суспільства. Будучи вписаним у простір біосфери та космосу, соціальний простір розчленований на низку підпросторів, що утворюють систему, одним з структуроутворювальних елементів якої є політичний простір. Він утворюється всією сукупністю соціальних суб'єктів, що впливають на систему державного устрою. Кожен із них характеризується наявністю певного місця розташування соціального суб'єкта, який займається політичною діяльністю і перетворюється таким чином на суб'єкт політики серед таких же, як і він, суб'єктів. Виходячи з цього, *політичний простір* може бути визначено як одне з основних понять філософії політичної свідомості, її категорія, що позначає частину соціального простору, параметри якої фіксують місце, спрямованість, глибину і протяжність впливу соціальних суб'єктів на сформовану в суспільстві систему державного устрою [10, 57]. Політичний простір виступає як своєрідна матриця, відповідно до якої відтворюються усталені в суспільстві політичні відносини, ставлення до системи державного устрою, носіїв державної влади, закріплені у звичаях, традиціях і законах норми поведінки, досягнутий рівень політичної культури, системи цінностей. Як і соціальний простір у цілому, політичний простір має об'єктивний характер. Це проявляється в тому, що в будь-який момент існування і розвитку того чи того державно організованого суспільства йому властива наявність політичних суб'єктів, які по-різному ставляться до сформованого державного устрою, політичної влади. Політичний простір, як і соціальний простір загалом, характеризується одночасно безперервністю та уривчастістю. Безперервність знаходить своє вираження в тому, що політична діяльність є необхідним атрибутом кожного державно організованого суспільства на всіх етапах його історичного розвитку. А уривчастість проявляється, по-перше, в тому, що політична діяльність конкретного політичного суб'єкта триває певний період і уривається з припиненням його життєдіяльності. Політичний простір притаманний лише державно організованим товариствам.

Структура політичного простору складається зі спеціалізованих полів, а специфіка політичного простору розкривається динамікою боротьби, що розгортається в кожному з цих полів [11, 421]. Розглянемо визначення політичного поля – це «поле сил та боротьби, спрямованої на зміну співвідношення цих сил, яке визначає структуру поля кожної даної миті...», «політичне поле – це місце, де в конкретній боротьбі між агентами, які в неї втягнені, народжується політична продукція, про-



блеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події з яких і повинні вибирати громадяни, опущені до становища «споживачів», які тим частіше ризикують потрапити в халепу, чим більше вони віддалені від місця виробництва» [12, 96].

*Політичний простір* – рефлексивне, синтетичне визначення політичної організації суспільства. Політичний простір як категорія дозволяє зафіксувати єдність змісту й форми політичного процесу в його абстрактному зображенні. Це соціальна система, розташована по специфічних політичних вісях. Вісю політичного простору є вісь людина – суспільство – держава. У такий спосіб сформована модель політики дозволяє втілити тенденцію до синтетичної рухливості, що сполучає в єдину систему такі елементи політичного, як ідеологія, еліти, влада, держава, політичні інститути. Політичний простір, єдиним, хоча й неоднорідним зовнішнім проявом якого є, з одного боку, державний суверенітет, а з другого боку, поділ влади. Політичний простір за своїм змістом докорінно відрізняється від фізичного простору, але так само має три виміри. Однак це вже не тривимірність широти, довжини, висоти. Це соціальна тривимірність простору, по-перше, як передумови політичної організації суспільства, по-друге, як мети політичних процесів, по-третє, як умови формування та здійснення політичних рішень або як середовища плину політичних процесів. Особливості політико-правової організації суспільства виступають як статика політичного простору. Політичний простір як мета політики пов'язаний із неминучістю здобувати й забезпечувати певні територіальні інтереси. Це так звана динаміка політичного простору, реальна риса політичного життя суспільства [13].

Синтезуючи поняття інформаційного та політичного просторів можна вивести інтегративне поняття *інформаційно-політичного простору* – сукупність суб'єктів та об'єктів інформаційно-політичної дії та взаємодії; власне інформації, призначеної для використання суб'єктами інформаційно-політичної взаємодії; інформаційної інфраструктури, яка забезпечує можливість реалізації обміну інформацією між суб'єктами; суспільних відносин, що складаються у зв'язку з формуванням, передаванням, розповсюдженням та зберіганням інформації, обміном інформацією всередині суспільства [7, 75].

Інформаційна війна в структурі інформаційно-політичного простору пов'язана також із такими явищами, як інформаційна загроза та інформаційний ризик. *Інформаційна загроза* – небезпека, зміст якої становлять різні інформації або її комбінації, що можуть бути використані проти соціального або соціально-технічного об'єкта (системи) з метою зміни його інтересів, потреб, орієнтацій відповідно до мети суб'єкта інформації. *Інформаційний ризик* – імовірність інформаційної загрози та реальних дій супротивника, ступінь ви-

міру успішності або небезпеки можливих впливів. Ризик залежить від характеру впливів і об'єкта впливів, від умов їхнього здійснення, а також від можливостей захисту [14, 34–35].

Отже, саме інформаційна війна є тим чинником, що може помітно змінити спрямованість геополітичних процесів і відносин в інформаційному суспільстві та привести до зсуву геополітичних центрів притягання національних інтересів суб'єктів геополітичної конкуренції в інформаційній сфері – країн, що лідирують у розробці інформаційних і телекомунікаційних технологій, країн, що контролюють стратегічно важливі «транспортні» магістралі передачі інформації та країн, що контролюють і використовують у власних інтересах основні потоки інформації.

Результати проведеного дослідження можуть бути використані науковцями з метою подальшого поглибленого вивчення та аналізування феномену інформаційної війни, а також професіоналами у сфері інформаційної політики та інформаційної безпеки держави.

Головною аксіомою XXI століття стала давно відома істина: «Володієш інформацією – володієш світом». Інформаційне протиборство – це не хвороба, не парадокс, якого варто було б позбутися, – це новий щабель у розвитку політики й суспільства, який вимагає керування й цілеспрямованості.

1. *Політологічний* енциклопедичний словник / за ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна. – 2-е вид., доп. і перероб. – К. : Генеза, 2004. – 395 с.

2. *Почепцов Г. Г.* Психологические войны / Г. Г. Почепцов. – К. : Рефл-бук, 2000. – 528 с.

3. *Почепцов Г. Г.* Информация и дезинформация / Г. Г. Почепцов. – К. : Эльга, 2001. – 256 с.

4. *Панарин И. Н.* Информационная война и мир / И. Н. Панарин, П. Г. Панарина. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 204 с.

5. *Великий* глумачний словник української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.

6. *Волковський Н. Л.* История информационных войн : в 2 ч. – С.Пб. : ООО «Издательство “Полигон”», 2003. – Ч. 2. – 735 с.

7. *Манойло А. В.* Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны / А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. П. Фролов. – 2-е изд., стереотип. – М. : Горячая линия–Телеком, 2009. – 541 с.

8. *Зернецька О.* Трансформації віртуального простору та парадигми впливу мас-медійних дискурсів / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. – 2005. – № 3 (12). – С. 100–107.

9. *Носвій Ю. М.* Поняття інформаційно-психологічної боротьби та систематизація пов'язаних понять / голов. ред. В. М. Вашкевич. // Гілея : наук. вісник. – К. : ВІР УАН, 2010. – Вип. 32. – С. 259–268.

10. *Воловик В. И.* Философия политического сознания : монография / В. И. Воловик. – Запорожье : Просвіта, 2006. – 204 с.



11. Щербакова Ю. Е. До питання конкретизації поняття «цінності політичного простору» / голов. ред. В. М. Вашкевич // Гілея : наук. вісник. – К. : ВІР УАН, 2010. – Вип. 36. – С. 414–421.

12. Бурдые П. Социология политики / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко; пер. с фр. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.

13. *Пространство* политическое [Электронный ресурс]. – URL: [http://mirslouvrei.com/content\\_pol/prostranstvo-politicheskoe-1288.html/16.02.2011/](http://mirslouvrei.com/content_pol/prostranstvo-politicheskoe-1288.html/16.02.2011/).

14. *Информационные войны в бизнесе и политике: Теория и методология* / В. В. Цыганов, С. Н. Бухарин. – М. : Академический проект, 2007. – 336 с.

Подано до редакції 11.02.2011 р.

**Fisun A. The theoretical and categorical analysis of the concept «information war» in the structure of information and political space.**

It is conducted the theoretical and categorical analysis of the concept «information war» in the structure of information and political space. It is carried out the deep philosophical and political analysis of this phenomenon. The phenomenon “information war” as a pressing challenge of the post modern society is analyzed.

**Keywords:** information, information space, political space, information and political space, informational confrontation, information war.

**Фісун А. А. Теоретически-категориальный анализ понятия «информационная война» в структуре информационно-аналитического пространства.**

Осуществлен теоретически-категориальный анализ понятия «информационная война» в структуре информационно-политического пространства и глубокий философско-политологический анализ изучаемого явления. Проанализирован феномен информационной войны, как остроактуального явления постсовременного общества.

**Ключевые слова:** информация, информационное пространство, политическое пространство, информационно-политическое пространство, информационное противоборство, информационная война.





## Прототексти В. І. Даля і сучасне комунікативне поле України: до постановки проблеми

*У статті порушується питання висвітлення на сучасному телебаченні України діяльності Володимира Даля як журналіста. Пропонується огляд маловідомих фактів із його біографії для можливих телесценаріїв. Уперше подаються далівські полемічні виступи в періодиці як прототексти сучасної теорії масової комунікації.*

**Ключові слова:** прототекст, комунікативне поле, телевізійний проект, біографічний цикл, національна самосвідомість, полеміка.

Громадське і літературне життя України ХІХ ст. неможливо уявити без Володимира Івановича Даля – Козака Луганського (1801–1872), як він підписувався під своїми художніми творами. Діяльність цієї напрочуд різнобічно обдарованої людини – письменника, журналіста, лінгвіста, етнографа, лікаря, – була підпорядкована служінню народів, глибокому вивченню його історії, звичаїв і живої розмовної мови. В. І. Даль має безперечну відмінну рису генія – всечасність.

Однак, телевізійний проект «Великі українці», який транслювався в сезоні 2007–2008 рр. на телеканалі «Інтер» (ведучі – Савик Шустер і Ганна Гомонай) у вигляді декількох ток-шоу тривалістю 1,5–3 години кожне недільного прайм-тайму, продемонстрував, що нашого видатного земляка знають тільки як автора Словника. Останній показ (фінал проекту) відбувся 16–17 травня 2008 р. За його підсумками, великий народолюбець Даль виявився в першій сотні людей (24-е місце!), яких наші співгромадяни визнали гідними цього почесного звання. Тим самим, комунікативне поле України збідніло на одне з чудових життєдайних джерел свого буття.

Насмілюємося припустити, що Даль не ввійшов до десятки переможців з тієї простої причини, що чимало фактів його біографії перебувають за межами громадської уваги. Усі знають цю людину як автора геніального «Толкового словаря живого великорусского языка», але мало хто знає, скажімо, про те, що наш земляк спонукав Григорія Квітку-Основ'яненка до написання «Малоросійських повістей», виданих двома книгами в 1834 та в 1837 рр. і поклали, за одностайним визнанням дослідників, початок новій українській літературі [1, 110]. Г. Ф. Квітка навіть присвятив Далю повість «Мертвецький Великдень».

Володимир Іванович Даль усіяко сприяв полегшенню долі засланою в Оренбург Тараса Шевченка. Не випадково великий Кобзар подарував Козакові Луганському автограф свого вірша «Рано-вранці новобранці» [1, 114]. А Борис Грінченко, вже на початку ХХ століття, використовував зібрану Далем українськомовну лек-

сику у своєму знаменитому «Словнику української мови».

Роль телебачення оцінюють по-різному. Відомий американський теле- і радіожурналіст Ед Мероу сказав так: «Воно може навчати і освічувати, ба навіть надихати, але тільки до того часу, поки люди використовуватимуть його відповідним чином. Інакше – це не більш, ніж ящик із дротами та лампочками» [2]. Про достоїнства і вади ТБ сказано в безлічі досліджень, але, особливо варто зосередити увагу на тих телепередачах, які найбільш сприяють духовному розвитку соціуму, а саме – біографічних циклах про весвітньо відомих осіб. Адже саме такі проекти здатні вивести суспільство на належний рівень національної самосвідомості.

З висвітленням головної спадщини Володимира Даля – досвіду його біографії – на Луганщині справа йде не найкращим чином. Так, остання масштабна серія телепередач про життя і творчість В. Даля була організована в 80-х роках минулого століття Юрієм Єненком. Розробка теми, написання сценаріїв, збиання ілюстративного матеріалу та добір учасників виконувалися на такому високому рівні, що незабаром роботою зацікавився Київ. Було підготовлено «дві або три передачі для Республіканського телебачення, – їх показали під рубрикою «Літературна карта України». Передачу по Центральному телебаченню побачила єдина з тих, що залишилися тоді в живих представниця роду Даля – його правнучка Ольга Володимирівна Станішева» [3, 38]. Можна пригадати ще три телепередачі, автори яких прагнули в інформативно насиченій і захоплюючій формі подати широкій громадськості історію про життя і творчість великого земляка. Це «Далівські зустрічі» і «Далівські четверги», що виходили в ефір на Луганському телебаченні з 1980 по 2001 рр. Перший з названих циклів був телевізійний клуб творчої інтелігенції [4, 48]. У другому основна увага приділялася особистості та творчості В. Даля. Саме тоді луганчани почули багато чого нового про свого земляка і через осмислення його масштабної постаті намагалися зрозуміти себе і свій час. Конкретніші описи



роботи цього клубу можна побачити в публікаціях Т. Дейнегіної [4, 48–50] і В. Полуйка [3, 38–40]. Хоча чимала кількість газетних відгуків про згадані передачі, всі вони, як правило, мають описовий характер. На жаль, висвітлення значущих культурологічних інтенцій обмежується невеликою кількістю матеріалів. Але саме це й наводить на потребу подальшого дослідження.

Володимирові Далю присвячувався один із циклів передач «Обличчя Луганщини» – медіа-проекту телекомпанії РТС та Луганської обласної ради (2009 р.). У програмі були представлені інтерв'ю з багатьма істориками, біографами, експертами, головне завдання яких було якомога повніше показати людину, котра уславила Луганщину на весь світ. Редактори програми зосередилися на наукових досягненнях лексикографа. Вони акцентували увагу глядача на його неординарності, на особливості епохи, в якій довелося жити В. Далю.

«За кадром», через відсутність у цій сфері фундаментальних досліджень, залишається тема Даля-журналіста, який на найвищому професійному рівні володів мистецтвом полеміки. Так, у числі третьому «Русской беседы» за 1856 р. В. Даль збуджує полеміку про народну письменність. І робить це настільки майстерно, що обговорення висловлених ним думок триває аж до лютого 1858 р. Причому, відгукнулися на цей виступ практично всі більш або менш популярні видання як у столиці, так і в провінції. Сенс Далівських тез зводився до того, що спочатку треба відмінити кріпацтво, а потім уже поширювати письменність серед селян, з тим, щоб не допустити «використання роз'єднаних людських мас у чужих їм політичних цілях» [5, 208]. Звісно, такий великий інтерес був викликаний не лише гостротою порушених проблем, а й несподіваним їх трактуванням, щирістю інтонації, вивіреністю слововживання і головне – усвідомленням тодішнього загальнонаціонального дискурсу, що сучасною мовою можна позначити як комунікативне поле.

Особлива сторінка в житті В. Даля, що могла б стати основою вступу до курсу журналістики для студентів, – це його публікації. Чималий ажіотаж за життя Козака луганського, викликала його перша (як відомо на тепер) та й багаторазово згадувана потім, стаття «Слово медика к больным и здоровым» у газеті «Северная Пчела» (1832, № 127–128). Вона приголомшує своєю відвертістю, щиросердям автора, чіткістю викладу, логікою мислення, філософськими міркуваннями. У публікації йдеться про недобросовісних лікарів, які випишують непотрібні, а інколи й шкідливі ліки (як це сучасно звучить!) на догоду неосвіченим хворим, що вбачають у мікстурах панацею від усіх хвороб. Причому, В. Даль тут різко виступає проти гомеопатії, яка на той час саме набувала популярності.

Але згодом, як з'ясувалися позитивні аспекти нової медичної течії, Даль змінив своє ставлення до гомеопатії, про що й повідомив у пресі. На цьому прикладі яскраво виражена властива характерові Даля риса – прагнення до істини.

Сучасних журналістів ніби оминає той факт, що В. Даль був їхнім колегою, майстром пера. Його публікації забезпечували популярність періодичним виданням, істотно збільшували попит на них.

Зауважимо, що полемічні виступи Володимира Івановича в періодиці на сучасному етапі досліджуються і незабаром мають бути представлені як науковий об'єкт у комунікативістиці. У спілкуванні з сучасниками Даль випередив свою епоху саме тим, що ще задовго до того, як сформувалася теорія масових комунікацій, він поставив цілу низку неврахованих донині в журналістикознавстві проблем, а саме: створив так звані прототексти. Завдяки їм, ми тепер можемо судити про те, що Даль був свого часу професійним модератором, який умів зацікавити, залучити, розсудити. У науковій літературі немає достатніх розробок цієї теми, але вона все-таки згадується в роботах В. Порудоминського, Ю. Фесенка.

Основні принципи Даля-модератора прямо накладаються на практичні настанови ведуна сучасного ток-шоу. Ось короткий перелік деякі з них: а) різке, часто парадоксальне, нерідко навіть провокаційне позиціонування головної ідеї з метою привернути найширшу увагу громадськості; б) використання дуже простих, часом наче випадково, миттєво дібраних аргументів, з тим, щоб прилучити найбільшу кількість реципієнтів до обговорення та надати йому характеру on-Line; в) посилення попередніх двох пунктів за допомогою підкресленого декларування можливої власної похибки, надто при добиранні опорних прикладів і т. д. Як бачимо, сучасний шоумен, щоб бути успішним, так чи інак змушений дотримуватися заявлених понад 150 років тому настанов.

Козак Луганський устигав лікувати хворих, удосконалюватися в гомеопатії, писати медичні трактати, і займатися мовознавством, журналістикою та літературою. У 1832 р. вийшла його перша книга «Русские сказки. Пяток первый». Але вже на другий день після виходу у світ наклад збірки було конфісковано, а її автора заарештовано прямо під час лікарняного обходу. «Цього дня, 7 жовтня, хірургові Далю не вдалося закінчити обхід. Він не оглянув ще й половини хворих, як пролунав тупіт кованих чобіт, дзвякнули шпори. Тим часом чутка про арешт Даля розлетілася по всьому місту» [6, 77–78]. Статс-секретареві О. Мордвинову та шефові жандармів О. Бенкендорфу здався підозрілим сам дух книги, а в народній мові вони побачили кепкування з уряду. Лише втручання В. Жуковського врятувало В. Даля від



суворого покарання. Саме Жуковському ми маємо бути вдячні за те, що творча діяльність Даля тривала [7, 13]. І тут ми стикаємося з обстоюванням провідного вектора в тодішньому комунікативному полі країни.

До речі, чимало авторитетних сучасників В. Даля визнавали його журналістський хист. Саме тому статті Козака Луганського публікувалися в «Северной пчеле», «Литературных прибавлениях к «Русскому инвалиду», «Библиотеке для чтения», «Санкт-Петербургских ведомостях», – тобто в усіх провідних виданнях тієї пори. Навіть перший ректор Київського університету М. Максимович, видаючи свого «Киевлянина», пропонував Далю співпрацю [1, 110]. Майже наприкінці життя Даль почав друкуватися на сторінках журналу «Семейные вечера» і газети «Русский». Особливої ваги та барвистості його журналістським публікаціям надавало глибоке знання українського та російського фольклору.

За життя Даль зробив багатющі даток не лише в журналістикознавство, а й у лексикографію, етнографію, медицину. Того, що він вніс у багато галузей науки, вистачило б декільком науковцям, аби про них пам'ятали нащадки. Недарма М. Пирогов, стриманий щодо похвал, писав про Даля, з яким разом навчався у Дерпті: «Це була чудова людина. Це була передусім людина, що називається, на всі руки. Хоч би за що брався Даль, усе йому вдавалося опанувати» [8, 63].

Генії народжуються рідко, але живуть вічно. Геній Даля допоміг йому усвідомити багатство та велич української та російської мов. Повертаючись до початку нашої статті, зазначимо, що, виступи Даля в періодиці, у певному сенсі передували сучасним інтерактивним передачам і ток-шоу, правда, – і тут ми перебуваємо під впливом нашого подальшого історичного розвитку, – Даль набагато перевершував нас глибиною та всеосяжністю.

А тим часом не дає спокою сумна тенденція. Ім'я Даля що не рік, то рідше й рідше лунає з телеекранів. Не те, щоб воно забувалося, – якимсь

ніби залишається в іншому житті та в *іншій* історії. Тим самим, один із зачинателів сучасної теорії соціального діалогу *вилучається* з комунікативного поля України. Тому саме нам треба популяризувати творчу спадщину Козака Луганського в усіх ЗМІ, передусім, по телебаченню.

Англійський письменник Артур Ч. Кларк якось зауважив: «Епітафія нашій расі, написана осяйними літерами, рухомими свідчитиме: «Тим, кого боги хочуть знищити, вони спочатку дають телевізор. Ми стаємо расою споглядачів, а не творців» [2]. Напрошується висновок, що просвітницька функція телебачення має бути реалізована не лише як звичайна передача до тієї чи тієї річниць, – вона повинна бути постійною налаштованістю на відображення життя і творчості визначних людей, у тому числі Володимира Івановича Даля.

1. *Фесенко Ю.* Козак Луганский и украинская литература XIX века // Радуга. – К. : Киевская Русь, 2007. – № 2. – С. 107–121.

2. *Телевидение* [Електронний ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/TV>.

3. *Полуйко В.* Пассионарий // Юрій Єненко – талант людяності: спогади сучасників / передм., упоряд. О. І. Неживого. – Луганськ : Видавництво «Шлях», 1999. – С. 38–40.

4. *Дейнегіна Т. О.* Нам випала телеепоха... / Т. Дейнегіна. – Луганськ : ЛДІКМ, 2004. – 56 с.

5. *Далевский* сборник. – Луганск : Альма матер, 2001. – 228 с.

6. *Бессараб М.* Владимир Даль / М. Бессараб. – М. : Московский рабочий, 1968. – 258 с.

7. *Спектор В.* Мальчик с улицы Английской и другие... К 70-летию Луганской области. – Луганск : Изд-во «Шико» ; ООО «Виртуальная реальность», 2008. – 472 с.

8. *Громбах С. М.* Пушкин и медицина его времени / С. М. Громбах. – М. : Медицина, 1989. – 272 с.

9. *Записки* Литературного музея Владимира Ивановича Даля : сб. ст. – Луганск : ООО «Виртуальная реальность», 2009. – 96 с.

10. *Порудоминский В.* Даль. Серия: Жизнь замечательных людей / В. Порудоминский. – М. : Молодая гвардия, 1971. – 384 с.

Подано до редакції 11.02.2011 р.

#### **Polovynko V. The prototexts of V. I. Dahl and the modern communicative field of Ukraine: a statement of the problem.**

The article deals with the issue of the Ukrainian modern television coverage of Vladimir Dahl's activity as a journalist. A review of the least-known facts from his biography is presented as the possible telescripts. For the first time it is presented Dahl's polemical statements in periodicals as the prototexts of the modern mass communication theory.

**Keywords:** prototext, communicative field, television project, biographical cycle, national self-consciousness, polemics.

#### **Половинко В. В. Прототексты В. И. Даля и современное коммуникативное поле Украины: к постановке проблемы.**

В статье поднимается вопрос об освещении на современном телевидении Украины деятельности Владимира Даля как журналиста. Предлагается обзор малоизвестных фактов из его биографии для возможных телесценариев. Впервые далевские полемические выступления в периодике представлены как прототексты современной теории массовой коммуникации.

**Ключевые слова:** прототекст, коммуникативное поле, телевизионный проект, биографический цикл, национальное самосознание, полемика.



## Мережеві комунікації в ідеології постмодернізму

*Досліджуються праці сучасних теоретиків постмодернізму з погляду комунікації, а також з'ясовується місце мережевої комунікації в ідеології постмодернізму.*

**Ключові слова:** мережеві комунікації, постмодернізм.

Засоби масової комунікації – визначальний чинник переходу усталеного індустріального типу суспільства до його нових формацій, що їх різні науковці трактують по-різному, але всі сходяться на одній думці: інформація, знання та медіа як комунікаційний канал є головними чинниками інноваційної політики. *Актуальність* нашої статті визначається потребою встановлення місця і ролі мережевої комунікації у новітніх теоріях розвитку суспільного устрою, зокрема в теорії постмодернізму.

Метою нашої статті є пошук місця та ролі мережевої комунікації в ідеології постмодернізму.

Мета передбачає розв'язання таких завдань: 1) дослідити праці сучасних теоретиків постмодернізму з погляду комунікації; 2) з'ясувати місце мережевої комунікації в ідеології постмодернізму.

Постмодернізм як явище філософії та соціології – поняття не нове. Його застосовували у різні періоди для позначення історичного етапу, що приходить на зміну деякого соціального устрою, що позначається терміном «модернізм», з метою наголосити на розриві людства та усталеного порядку. Хвиля сучасного постмодерну починається у 1950-х роках поряд із теоретичними розробками ідеології постіндустріалізму з його орієнтаціями на технології та технічні засоби комунікації.

Епоха постмодерну, на думку теоретиків цієї течії (напр., [1]), змінює еру модерну, орієнтовану на такі засоби, як преса, телеграф, кінематограф, телебачення й фотографія для донесення інформації у маси. Для постмодерної цивілізації головними телекомунікаційними засобами є супутникове цифрове телебачення, інтернет (і його інформаційно-комунікаційні складники – електронна пошта, ІСQ, соціальні мережі, блогосфера, ін.), стільникові пристрої зв'язку. Поширення таких ІКТ, їх загальна доступність лягли в основу процесів глобалізації, першочергово спрямованих на економічні відносини, а згодом видозмінених у соціальній сфері, в якій апріорі спілкування між індивідами є домінантою побудови суспільства.

З точки зору семіології намагається знайти сутнісні когнітивні характеристики комунікації як текстової структури в літературі постмодерну Ролан Барт. У центрі його досліджень стоїть не сама знакова система, а поле конотативних значень, що виникає у процесі комунікації, яке дає можливість

тій чи тій спільноті дистанціюватися в культурно-історичному плані від інших обшин з їх особливим конотативним змістом. Поряд із цим текст є сталою активною одиницею, оскільки «будь-який текст є між-текст [чи інтертекст – прим. Л. Г.] відносно до якогось іншого тексту, але цю інтертекстуальність не слід розуміти так, наче у тексті є якийсь похідження; будь-які пошуки «джерел» і «впливів» рівнозначні міфу про філіації творів, текст же створюється з анонімних, невловимих, одночасно читаних цитат – із цитат без лапок» [2, 417].

Категорія «між» чи «інтер» є складником теорій Нікласа Лумана, який орієнтується на масмедіа та комунікацію як на визначальні чинники побудови нового типу суспільства, в якому «серед присутніх не може відбуватися жодної інтеракції між передавачем і реципієнтом» [3, 25].

Теоретик постмодерну Жан Бодріяр визначає три гіпотези, що супроводжують парадокс сучасного світу, де щораз більше інформації та щораз менше смислу:

✓ інформація продукує смисл, але їй не вдається компенсувати раптову втрату значення в усіх сферах;

✓ інформація не має нічого спільного зі значенням;

✓ між двома явищами існує чіткий та потрібний взаємозв'язок, тією мірою, якою інформація прямо руйнує або нейтралізує смисл і значення [1, 117–118].

На думку Ж. Бодріяра, інформація, що продукує смисл, пожирає свої власні змісти – комунікацію та соціальне, оскільки «вона вичерпує свої сили на інсценування комунікації» [1, 119] та «за цим надмірним інсценуванням комунікації засоби масової інформації, інформація посилено домагаються непереборної деструктуризації соціального» [1, 120]. І підсумовує: «засоби інформації – це рушії не соціалізації, а якраз навпаки, імплузії соціального в масах» [1, 121].

Дмитро Іванов вважає, що визначення соціальних феноменів за допомогою поняття «віртуальність» доцільне тоді, коли «конкуренція іміджів замінює конкуренцію інституційно визначених дій – економічних, політичних чи інших. Соціальний зміст віртуалізації – симуляція інституційного устрою суспільства – у першу чергу має технічне забарвлення» [4]. Далі автор роздумує про причинно-наслідкові зв'язки між комп'ютеризацією та

віртуалізацією соціуму, в результаті чого підсумовує: «Загальні уявлення про феномен заміщення реальності образами дає змогу розробити власне соціологічний підхід [...]. Поширення технологій віртуальності відбувається як кіберпротезування. Воно викликається прагненням компенсувати за допомогою комп'ютерних симуляцій відсутність соціальної реальності» [4].

У книзі «Розуміння медіа» Маршала Маклюена один із розділів має заголовок «Засобами комунікації є повідомлення». Причому, науковець вважає, що для більшості людей ця теза шокова, хоча «особистісні та соціальні наслідки будь-якого засобу комунікації – тобто, будь-якого нашого розширення назовні – витікають із нового масштабу, що з'являється при такому розширенні чи новій технології й впливає на наші справи» [5, 10]. І далі: «Спеціалізовані сегменти уваги перенеслися на тотальне поле, і ми тепер абсолютно впевнено можемо сказати: «Засобами комунікації є повідомлення» [5, 17]. Асимілювання медіа та повідомлення – це ключ до розуміння комунікаційних процесів в ідеології постмодернізму, оскільки наявність інформації (чи повідомлення) спонукає до розвитку (або, принаймні, діяльності) структури медіа; у випадку зникнення повідомлень зникне «медіум як такий» [1, 122]. Ті відносини, що нині запропоновані електронними (та мережевими) засобами комунікації, циркуляція в них визначає критичну ситуацію, в якій «марно мріяти про революцію за змістом, марно мріяти про революцію за формою, тому що медіум і реальне становлять віднині єдину туманність, яку неможливо розшифрувати в її істинності» [1, 123].

Поль Треанор через тридцять років після проголошення Даніелем Беллом епохи постіндустріального суспільства розвинув його теорію з постмодерним забарвленням в ідеологію «нетизму» чи «гіперліберизму» з агресивною пропагандою інтернету, кіберпростору та домінуванням інтерактивних мас-медіа і мережових комунікацій. Відповідно до ліберальної моделі діалогу та комунікації ідеї є унітарними (одна ідея схожа на будь-яку іншу), а від обміну ідеї отримують вигоду [6]. Обмін ідеями в мережевій комунікації є складним дуальним процесом, у якому не завжди ідея має смислове навантаження, а їх генерація часто носить схоластичний характер. Проте саме обмін ідеями породжує дискусію та пошук істини, а також спонукає індивідів об'єднуватися у спільноти, в яких спільність ідей та позицій – це базова умова організації віртуального осередку.

Рональд Інглегарт аналізує головні концептуальні відмінності епохи модерну та постмодерну. Науковець вказує, що головною ознакою модернізму є насамперед конкретний зв'язок індустріалізації з соціально-політичними перетвореннями, здійснюваними повсюдно: якщо між доіндустріальними

суспільствами були величезні відмінності, то виникають підстави говорити про спільність моделей індустріального соціуму будь-якого індустріального суспільства. Тим часом, як епоха постмодернізму має всі ознаки культурного детермінізму, коли культура майже повністю визначає досвід людини, не обмежуючись зовнішньою реальністю. Крім того, «постмодернізація передбачає відмову від акценту на економічній ефективності, бюрократичні структури влади й науковий раціоналізм, властиві модернізації, та знаменує перехід до більш гуманного суспільства, де самостійності, різноманіттю й самовираженню особи надається широкий простір» [7, 265]. Тези, озвучені Р. Інглегартом, абсолютно толерантні сучасному баченню теорії мережевої комунікації, відповідно до якої свобода реалізації особистості через інформаційно-комунікаційні канали є засадничим принципом побудови вільного мережевого суспільства з його віртуальним середовищем існування.

Ален Турен розглядає новий тип устрою як народження програмованого суспільства з «конфліктуючими соціальними відносинами (ці конфлікти можуть бути вирішені й у наслідку привести до порівняно стабільних компромісів) [...] і новими суспільними характеристиками, серед яких – відсутність визначеної природи, самопородження в результаті власної діяльності» [8, 429–430]. Мережа інтернет з її внутрішніми принципами децентралізованості та самопродукованості є комунікаційним каналом, який максимально втілює ознаки незалежності та свободи самовираження особистості.

У цьому сенсі цікаві роздуми Сергія Дацюка про теорію віртуальності з її безтілесними формами комунікації та втратою первинних онтичних умов існування людини: наявності тіла, наявності відкритого потоку свідомості, наявності соліпсизма тіла-свідомості комунікації: «Своєю тілесністю, відкритою свідомістю і комунікацією людина «прив'язана» до певної структури – у просторі-часі, в її послідовності зв'язків та в її цілісності речей і об'єктів» [9, 17]. Такі процеси виникали як результат розвитку фізики і засобів масової комунікації, а також філософії спілкування. До кінця ХХ століття відбуваються історичні зміни розуміння теорії постмодернізму і формується нова інформаційно-комунікаційна ера, в якій «людська тілесність отримує технологічне протезування; людська свідомість дедалі більше стає медіа-свідомістю і в неї з'являється двійник – штучний інтелект; людська комунікація «відривається» від тілесності в технологіях телебачення, стільникового зв'язку і найбільше – в інтерактивності інтернету» [9, 17].

Зазначимо, що більшість теоретиків сходяться на думці, що мережеві комунікації як форма комунікації, змогли себе реалізувати лише з приходом інформаційного суспільства, зокрема такого філо-



софського напрямку, як постмодернізм. У цьому є певна істина, оскільки постмодернізм характеризується такими ознаками:

✓ люди не мають безпосереднього доступу до реальності, тому адекватних засобів для усвідомлення істини не існує;

✓ реальність недоступна, оскільки люди є «полоненими мови, яка надає форму нашим думкам швидше, ніж ми можемо мислити, і тому ми не можемо висловити те, про що думаємо» (за Г. Ландом);

✓ реальність конструюється людьми через мову, і тому її природа визначається тими, хто володіє можливістю формувати мову» [10, 426].

Американський критик Іхаб Хассан, визначаючи властивості постмодернізму, виділив такі його риси:

✓ невизначеність, культ незрозумілостей, помилок і пробілів;

✓ фрагментарність і принцип монтажу;

✓ «деканонізація», боротьба з традиційними ціннісними центрами;

✓ «все відбувається на поверхні», відсутність психологічних і символічних глибин;

✓ «ми залишаємося з грою мови, без Его»: мовчання, відмова від мимезису та зображального начала;

✓ позитивна іронія, що утверджує плюралістичний всесвіт;

✓ синтез жанрів, високого і низького, стильовий синкретизм;

✓ театральність сучасної культури, робота на публіку, обов'язковий облік аудиторії;

✓ зростання свідомості з засобами комунікації, здатність прилаштовуватися до їх оновлення і рефлектувати над ними [11].

На принципово новій ситуації в культурі та в суспільстві в цілому, що формується у процесі інформатизації та інтернетизації, наголошує Євгенія Прохоренко: «Руйнування традиційних комунікацій і колективних цінностей, зростання індивідуалізму призводять до трансформацій ідентичностей молодих людей, більшість з яких отримують інформацію про світ винятково завдяки мережі інтернет, що формує їх ціннісні уявлення» [12, 15]. На думку дослідниці, суттю альтернативного світогляду є те, що в кіберпросторі суспільство представлене складною інтерактивною системою; «інтернет, як приклад різноманітності культур і стилів, підтверджує гіпотезу про амбівалентність індивідуальної свідомості, зв'язаної зокрема з його власним впливом. Різноманітність кіберкомунікативних співтовариств дозволяє невпевненій в собі людині з одного боку, знайти стійкість (можливість рано чи пізно знайти собі групу за інтересами), з другого, – приводить до «переселення в кіберпростір», зменшення кількості соціальних контактів у реальному світі – тобто соці-

альної дезадаптації або поверхового сприйняття соціальної реальності» [12, 15–16].

Ідеї постмодерну, реалізовані за допомогою комунікації в мережі, нині стали основою чи ключовою тезою для окремого напрямку кіноіндустрії. Найбільш розрекламованою і тому відомою широкому загалу є трилогія «Матриця», в якій високоінтелектуальні штучні організми, візуально адаптовані до людської фізики, створюють ілюзію життя, в якому віртуальні умовності є домінантами, а світ з людьми, які можуть реально оцінити ситуацію, повсякчас переслідуються й атакуються військовими машинами.

Сучаснішим прикладом є стрічка «На гачку», в якій штучний розум, створений американськими науковцями (як завжди, для військових потреб), об'єднує всі доступні знання і завдяки інформаційно-комунікаційній інфраструктурі може керувати будь-якими електронними засобами, починаючи від стільникових телефонів і закінчуючи системою безпеки Білого Дому та Пентагона. За задумом розробників, цей механізм повинен повністю керуватися та підпорядковуватися людині, проте через деякі об'єктивні, на думку машини, обставини, вона генерує програмні файли для самореалізації. Двоє головних героїв стають заручниками в системі мережевої комунікації, діалог у якій відбувається між комп'ютером та людиною, а посередниками в донесенні інформації виступають усі інформаційно-комунікаційні засоби сучасного мегаполісу: електронні інформаційні панелі, електронні рекламні стенди та борди, банкомати, системи інформування в міському і міжміському транспорті, електронні вказівники, стільникові телефони, всі види комп'ютерів, GPS-навігатори та ін. Сценаристи наочно продемонстрували ті загрози, які несуть із собою сучасні технології, коли залежності людини від різних технічних засобів сприяють створенню цілісної системи управління і моніторингу, в якій ідеї тотального контролю «Великим Братом» Джорджа Оруела вже не виділяються такими утопічними чи фантастичними.

Ідеологія постмодерну відзначається відходом од структуралістських поглядів, у яких група розглядається як вихідний компонент соціальної структури; з'являється зацікавленість мережевими формами та висуненням на перший план категорії «мережа» як формотворчого образу чи метафори розвитку суспільства; поширюються підходи, в яких особлива увага приділяється фрагментарності, ефемерності та ерозії жорстких форм і чітких меж соціальної групи.

*Висновки.* Проаналізувавши праці сучасних теоретиків ідеї постмодерну, можемо виділити узагальнювальну схему для мережевої комунікації, в якій «медіа є повідомленням» (за М. Маклюеном), що генерує унітарні ідеї, обмін якими вигідний цим же ідеям (за П. Треанором). При цьому



засадничим принципом мережевого спілкування є його культурний детермінізм, виражений у надзвичайній свободі реалізації особистості у віртуальному просторі (за Р. Інглегартом). Ця свобода супроводжується створенням «симуляцій» і «симулякрів», завдяки чому інформація починає втрачати свій смисл (за Ж. Бодріаром), а людське буття переходить у безтілесну сферу інтерактивного віртуального мережевого спілкування на основі нових технологій і, почасти, штучного інтелекту (за С. Дацюком). У цьому світі існує низка загроз, зокрема введення загального контролю, здійснюваного урядовими структурами через мережеві форми комунікації. Проте вільно реалізувати себе, унеможливити зовнішню цензуру – ось у чому визначальні ознаки комунікації в суспільстві постмодерну.

1. *Бодріар Ж.* Симулякри і симуляція / Ж. Бодріар. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
2. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
3. *Луман Н.* Реальність мас-медіа / Н. Луман. – К. : ЦВП, 2010. – 210 с.
4. *Иванов Д.* Феномен компьютеризации как социологическая проблема [Электронный ресурс] / Д. Иванов // Проблемы теоретической социологии. –

Вып. 3. – С.Пб. : Изд. С.Пб. ун-та, 2000. – URL: <http://www.nethistory.ru/biblio/1043175151.htm> l.

5. *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле. – 464 с.

6. *Treanor P.* Internet as Hyper-liberalism [Электронный ресурс] / P. Treanor. – URL: [web.inter.nl.net/users/Paul.Treanor/net.hyperliberal.html](http://web.inter.nl.net/users/Paul.Treanor/net.hyperliberal.html).

7. *Инглегарт Р.* Модернизация и постмодернизация / Р. Инглегарт // Новая постиндустриальная волна на Западе : Антология / под ред. В. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – С. 261–291.

8. *Турен А.* От обмена к коммуникации: Рождение программированного общества // Новая технократическая волна на западе. – М. : Прогресс, 1986. – С. 410–430.

9. *Дацюк С.* Теория виртуальности : интернет-книга [Электронный ресурс] / С. Дацюк. – К., 2008. – 472 с. – URL: <http://www.uis.kiev.ua/xyz/tv.htm>.

10. *Новейший философский словарь.* Постмодернизм / под ред. А. Грицанова. – Мн. : Современный литератор, 2007. – 816 с.

11. *Визель М.* Гипертексты по ту и по эту сторону экрана [Электронный ресурс] / М. Визель. – URL: <http://www.netslova.ru/viesel/visel-ht.html>

12. *Прохоренко Є.* Феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму : автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04 / Є. Я. Прохоренко; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2008. – 23 с.

Подано до редакції 11.02.2011 р.

#### **Horodenko Lesya. The network communications in the postmodernism ideology.**

In this article we investigate the scientific works of contemporary postmodernism theoreticians in the context of communication. It is identified also the place of network communication in the ideology of postmodernism.

**Keywords:** network communications, postmodernism.

#### **Городенко Л. М. Сетевые коммуникации в идеологии постмодернизма.**

В статье исследуются научные труды современных теоретиков постмодернизма в контексте коммуникации, а также определяется место сетевой коммуникации в идеологии постмодернизма.

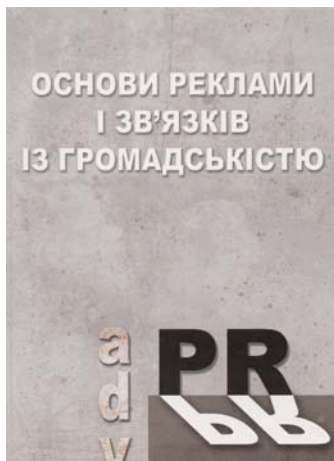
**Ключевые слова:** сетевые коммуникации, постмодернизм.



Ревнюк О. В., студентка  
УДК 007: 304: 659.4: 014.5

## Основи реклами і зв'язків із громадськістю. Показчик змісту

Подано відомості про видання й авторів та показчик змісту нового колективного підручника (2011 рік), підготовленого до друку викладачами кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.



Джерело бібліографування:

Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна; Авторський колектив: В. Ф. Іванов, проф. (передмова; розд. 2, п. 2.2); В. В. Бугрим, доц. (вступ; розд. 1, п. 1.1–1.5; розд. 2, п. 2.1; розд. 3, п. 3.1–3.4; розд. 4, п. 4.1–4.5; розд. 5, п. 5.1, 5.2.4; розд. 6;

розд. 7, п. 7.1–7.4; розд. 11; розд. 12, п. 12.2); А. І. Башук, доц. (розд. 7, п. 1; розд. 9, п. 10.1–10.6); Н. І. Білан, доц. (розд. 8, п. 8.1–8.2; розд. 9, п. 9.1–9.3); А. В. Бугрим-Федько, асист. (розд. 4, п. 4.1); Л. М. Вежель, доц. (розд. 12, п. 12.1–12.2); С. О. Воронков, асист. (розд. 5, п. 5.1, 5.2.4); Н. М. Гришота, доц. (розд. 2, п. 2.3–2.4); М. М. Нетреба, асист. (розд. 8, п. 8.2; розд. 9, п. 9.1); І. А. Чудовська-Кондиба, асист. (розд. 5, п. 5.2.1, 5.2.3) ; Гриф надано Міністерством освіти і науки України (лит 1/11-5213 від 16.06.10). – К. ВПЦ «Київський університет», 2011. – 431 с. – ISBN 978-966-439-374-1.

Анотація:

Підручник є першою в Україні спробою подати теорію і практику сучасних соціальних комунікацій. Особливу увагу приділено термінологічним питанням типології реклами та зв'язків із громадськістю, стратегії і тактиці в цих видах діяльності, створенню рекламного продукту та проведенню PR-кампанії.

Для факультетів і відділень журналістики, соціології, політології вищих навчальних закладів.

Зміст:

Передмова, 7–8 ; Вступ. Специальність «Реклама і зв'язки з громадськістю», 9–14 ; Частина I. Реклама, 15–245 : Розділ 1. Сучасна рекламна типологія, 17–34 : 1.1. Поняття і тлумачення реклами, 17–20; 1.2. Принципи і функції реклами, 21–25; 1.3. Типи і категорії реклами, 25–29; 1.4. Види і форми реклами, 30–31; Резюме, 31–33;

Контрольні запитання, 33–34 ; Розділ 2. Правові та етичні засади рекламної справи, 35–78 : 2.1. Регулювання реклами в Україні, 35–43; 2.2. Зарубіжне рекламне законодавство, 43–48; 2.3. Етичні норми у рекламі, 48–63; 2.4. Кодекси професійної діяльності рекламистів, 63–75; Резюме, 75–76; Контрольні запитання, 76–78 ; Розділ 3. Реклама у системі маркетингу, 79–94 : 3.1. Реклама і маркетинг, 79–83; 3.2. Маркетингові комунікації, 83–86; 3.3. Інтегральні маркетингово-рекламні комплекси, 86–90; 3.4. Реклама у життєвому циклі товару, 90–92; Резюме, 92–93; Контрольні запитання, 93–94 ; Розділ 4. Мас-медійна реклама, 95–185 : 4.1. Телевізійна реклама, 95–113; Резюме, 114–115; Контрольні запитання, 115–116; 4.2. Газетно-журнальна реклама, 116–141; Резюме, 141–144; Контрольні запитання, 145; 4.3. Радіореклама, 146–161; Резюме, 161–163; Контрольні запитання, 163–164; 4.4. Реклама в Інтернеті, 164–172; Резюме, 172–173; Контрольні запитання, 173–174; 4.5. Медіа-планування, 174–184; Резюме, 184–185; Контрольні запитання, 185 ; Розділ 5. Наукові основи експертизи та ефективності реклами, 187–223 : 5.1. Сутність і напрямки застосування психології у рекламі, 187–205; 5.1.1. Можливості експертизи реклами на різних етапах виробництва, 187–191; 5.1.2. Форми і параметри експертизи реклами, 191–199; 5.1.3. Основні профілі психологічної експертизи, 199–204; 5.1.4. Психоекспертиза на стадіях створення реклами, 204–205; 5.2. Методологія ефективності реклами, 205–221: 5.2.1. Ефект і ефективність, 205–210; 5.2.2. Ефективність як форма прояву результативності, 210–216; 5.2.3. Кроки наближення до ефективності, 216–219; 5.2.4. Психолого-статистичний аналіз ефективності реклами, 219–221; Резюме, 221–222; Контрольні запитання, 222–223 ; Розділ 6. Створення рекламного продукту, 225–273 : 6.1. Своєрідність рекламного тексту та оригіналмакетів, 225–238; 6.2. Специфіка рекламного зображення, 238–243; Резюме, 244–245; Контрольні запитання, 245 ; Частина II. Зв'язки з громадськістю, 247–420 : Розділ 7. Теоретичні засади зв'язків із громадськістю, 249–273 : 7.1. Визначення



понять «зв'язки з громадськістю» і «паблік рилейшнз», 249–255; 7.2. Предмет, мета і завдання, принципи та функції зв'язків із громадськістю, 255–260; 7.3. Типологія зв'язків із громадськістю, 261–264; 7.4. Стратегія і тактика діяльності у сфері зв'язків із громадськістю, 264–270; Резюме, 270–272; Контрольні запитання, 273 ; Розділ 8. Організація діяльності служб із зв'язків із громадськістю, 275–284 : 8.1. Прес-служба як основна організаційна форма зв'язків із громадськістю, 275–280: 8.1.1. Принципи діяльності та функції прес-служб, 275–277; 8.1.2. керівник прес-служби, прес-секретар, речник та їх функції, 278–280; 8.2. PR-служби як структурний підрозділ організації: функції, завдання, загальна модель, 280–283; Резюме, 283–284; Контрольні запитання, 284 ; Розділ 9. Інформаційно-комунікаційний інструментарій зв'язків із громадськістю, 285–332 : 9.1. Організація та проведення основних заходів у галузі зв'язків із громадськістю (прес-конференція, брифінг, презентація, прес-тур), 285–291; 9.2. особливості PR-текстів та вимоги до їх написання, 291–326; 9.3. Прес-реліз як один із найпоширеніших різновидів письмового інформаційного матеріалу, 326–331; Резюме, 331–332;

Контрольні запитання, 332 ; Розділ 10. Основи медіа рилейшнз, 333–372 : 10.1. Особливості масовокомунікаційної системи. Поняття «новина», 333–338; 10.2. Базові поняття новинної комунікації, 338–344; 10.3. Механізми управління новиною комунікацією. Спіндокторство, 344–351; 10.4. Прийоми смислового позиціонування та створення новин для ЗМК, 351–358; 10.5. Антикризисні зв'язки з громадськістю. Поняття «медіа рилейшнз», 358–363; 10.6. Медіа рилейшнз у надзвичайних ситуаціях, 363–369; Резюме, 369–371; Контрольні запитання, 372 ; Розділ 11. Іміджмейкінг у структурі паблік рилейшнз, 373–400 : 11.1. Тлумачення «іміджу», 373–379; 11.2. Іміджмейкінг та іміджування у PR-комунікаціях, 380–384; 11.3. Технології формування ефективного іміджу, 385–395; Резюме, 396–399; Контрольні запитання, 399–400; Розділ 12. Планування і проведення PR-кампаній, 401–420 : 12.1. Громадська думка – дослідження і формування, 401–408; 12.2. Розробка PR-кампанії, 408–418; Резюме, 418–420; Контрольні запитання, 420 ; Бібліографія до частини I «Реклама» [69 джерел], 421–426; Бібліографія до частини II «Зв'язки з громадськістю» [72 джерела], 427–431.

Подано до редакції 21.05.2011 р.

**Revnyuk Olga. Foundations of advertising and PR. Content's index.**

It is presented the information about edition, writing team and content of the new manual (2011), wich was prepared by the members of the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

**Ревнюк О. В. Основы рекламы и связей с общественностью. Указатель содержания.**

Наводим інформацію об издании и авторском коллективе, а также содержании нового учебника (2011 год), подготовлено к печати преподавателями кафедры рекламы и связей с общественностью Института журналистики КНУ имени Тараса Шевченко.



Задорожна О. С., студентка  
УДК 007: 304: 001: 014.5

## Основні теорії масової комунікації і журналістики. Покажчик змісту

Наводимо відомості про новий навчальний посібник професора Іванова В. Ф. (завідувача кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка).



*Джерело бібліографування:*

Іванов. В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різуна. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с. – ISBN 978-966-2123-22-7

*Анотація:*

Посібник присвячений дослідженню основних теоретичних

підходів до вивчення та пояснення процесу масової комунікації. У виданні також розглянуто основні моделі масової комунікації.

Для студентів та аспірантів зі спеціальностей напрямку «Журналістика та інформація».

*Зміст:*

Вступ, 4–5 ; Методологія вивчення масової комунікації, 6–20 ; Вивчення ефектів масової комунікації, 21–31; Теорія стереотипів,

32–34; Теорія когнітивного дисонансу, 35–41; Теорія користі та задоволення, 42–45; Теорія навчання і теорія пізнання, 46–51; Структурно-функціональний підхід, 52–66; Теорія спіралі мовчання, 67–69; Теоретичні погляди Г. М. МакЛюена, 70–87; Інформаційна теорія, 88–94; Неомарксистський напрямок у вивченні масової комунікації, 95–97; Теорії представників Франкфуртської школи, 98–107; Комунікаційні погляди Н. Лумана, 108–115; Структуралізм і постструктуралізм, 116–136; Теоретичні погляди теоретиків постмодернізму, 137–144; Культурологічні теорії масової комунікації, 145–158; Мас-медіа в теоретичних поглядах П. Бурдьє, 159–170; Інші концепції масової комунікації, 171–177; Теоретичні основи свободи преси, 178–182; Сучасні теорії журналістики, 183–197; Теорія порядку денного М. МакКобса і Д. Шоу, 198–202; Теорія гейткіперів К. Левіна, 203–205; Теоретичні розробки новинних програм, 206–212; Теоретичні узагальнення Д. МакКуела, 213–219; Інші теорії та моделі журналістики, 220–231; Заключне слово, 232; Післямова, 233–236; Література, 237–257.

Подано до редакції 21.05.2011 р.

### **Zadorozhna Olena. The main theories of mass communication and journalism. Content's index.**

It is presented the information about new manual of the professor Valeriy Ivanov (head of the chair of advertising and PR of the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv).

### **Задорожная А. С. Основные теории массовой коммуникации и журналистики. Указатель содержания.**

Наводим информацию о новом учебном пособии профессора Иванова В. Ф. (заведующего кафедры рекламы и связей с общественностью Института журналистики КНУ имени Тараса Шевченко).

Наукове видання

# Інформаційне суспільство

## Науковий журнал

Випуск 13  
січень–червень  
2011

Над випуском працювали:

Редактор *Марина Слов'янова*  
Редактори англійських текстів *Наталія Ващенко, Світлана Вернигора*  
Коректор *Анна Гребенюк*  
Технічний дизайн *Оксани Красненко*  
Комп'ютерне редагування та верстка *Олени Задорожної*  
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*  
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 05. 07. 2011.  
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianPeterburg.  
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 7,2.  
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**