

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

# НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 44  
липень – вересень



Київ 2011

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4298 від 13 червня 2000 року  
Засновник – Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Постановою ВАК України № 1–05/5 від 21. 05. 2008 р.  
наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій**

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

Голова редколегії,  
головний редактор  
**Володимир Різун**, д-р філол. наук, проф.

Редакційна колегія:

**Н. М. Сидоренко**, д-р філол. наук, проф. (заст. голов. ред.); **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.; **В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **О. Д. Пономарів**, д-р філол. наук, проф.; **О. Л. Порфімович**, д-р політ. наук, проф.; **Т. О. Приступенко**, канд. іст. наук, проф.; **К. С. Серажим**, д-р філол. наук, проф.; **Т. В. Скотникова**, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.; **М. С. Тимошик**, д-р філол. наук, проф.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.

Відповідальний науковий редактор  
**А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.

Відповідальний секретар  
**Ніна Вернигора**

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 3 від 28 листопада 2011 року)*

**Наукові записки Інституту журналістики** : науковий збірник / за ред. В. В. Різун; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – Т. 44. – Лип.–верес. – 162 с.

У збірнику вміщено статті, що розглядають питання теорії та практики теле-, радіожурналістики й періодики, а також навчальні, науково-публіцистичні та бібліографічні матеріали.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

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

© Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка, 2011



Шановний читачу!

Сорок четвертий том «Наукових записок Інституту журналістики» висвітлює дослідження як молодих, так і досвідчених науковців у галузі журналістики та журналістикознавства, видавничої справи, редагування й реклами. Цікавою для читача є рубрика «Лекційний фонд», у якій кандидат політичних наук, доцент В. Набруско подає матеріали до лекції «Громадська думка як інструмент соціокомунікативного впливу».

Інформаційне наповнення рубрики «Дисертаційне дослідження» презентує актуальні напрацювання, серед яких стаття докторанта Л. Городенко «Позитиви та негативи соціалізації мережевих комунікацій», у якій розглядаються несподівані аспекти соціалізації мережевих комунікацій, підсумовуються причинно-наслідкові зв'язки соціалізації інтернет-мережі. У цій рубриці друкуються також дослідження політологічного спрямування, зокрема здобувача О. Кайкової «Політична ситуація та процеси маніпуляції масовою свідомістю суспільства». Авторка пропонує до розгляду тристоронні відносини між політичною владою, ЗМІ та суспільством у контексті маніпуляції масовою свідомістю, визначає роль політичної ситуації, аналізуючи специфіку її створення та використання для досягнення певної маніпулятивної мети.

Наукова проблема рубрики «Погляд» містить тематично різні дослідження з рекламної діяльності, телебачення та політики. Так, кандидат філологічних наук Н. Грицьота у статті «Практика розробки й запровадження етичних принципів і професійних стандартів рекламної діяльності у Франції» ознайомить читачів зі специфікою управління рекламною діяльністю Франції, ефективністю її функціонування, що може бути прикладом для практики регулювання реклами в Україні.

Тим, хто небайдужий до питань журналістської освіти, слідкує за новими дослідженнями у видавничій справі чи рецензіями на видання колег, пропонуємо ознайомитися з рубриками «Журналістська освіта», «Стандарти», «Рецензії».

*А. А. Чічановський,*  
доктор політичних наук, професор

На обкладинці розміщено фото **Вернигора Ніни Миколаївни** – керівника навчально-видавничої групи Інституту журналістики, відповідального секретаря фахових наукових видань «Наукові записки Інституту журналістики», «Актуальні питання масової комунікації», «Українське журналістикознавство», «Інформаційне суспільство», «Стиль і текст», «Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика».

Вернигора Н. М. здобула вищу освіту на філологічному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Працювала на посадах заступника головного редактора журналу «Пізнайко», головного редактора газети «Веселка», редактора видавництва «Бібліотека українця».

За період роботи в Інституті журналістики (з 2000 року) викладала нормативні практичні курси «Загальна і спеціальна бібліографія», «Редагування художніх видань», «Редагування видань для дітей», «Практикум з фаху», «Редакторський фах», «Газетно-журнальне виробництво».

Вернигора Н. М. – член Національної спілки письменників України, авторка понад десяти літературно-художніх видань (лірика, публіцистика, твори для дітей), кількох навчально-методичних розробок, навчального посібника «Загальна і спеціальна бібліографія» (2007 р., гриф МОН України), низки статей у фаховій науковій періодиці з проблем книговидавництва для дітей та на бібліографічну тематику.

*Н. М. Іщук,*  
асист. кафедри електронних видань і медіадизайну

# ЗМІСТ

## СЛОВО ДО ЧИТАЧА

- Шановний читачу! (Про тематичне наповнення видання) *А. А. Чічановський* . . . . . 3
- Вернигора Н. М. Біобібліографічна довідка. *Н. М. Іщук* . . . . . 3

## ЛЕКЦІЙНИЙ ФОНД

- Набруско В. І. Громадська думка як інструмент соціокомунікативного впливу . . . . . 6

## ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

- Городенко Л. М. Позитиви та негативи соціалізації мережевих комунікацій . . . . . 13
- Кайкова О. В. Політична ситуація та процеси маніпуляції масовою свідомістю суспільства . . . . . 17
- Бабич О. І. Періодизація розвитку книжкової справи  
в Києво-Печерському монастирі впродовж домонгольської доби . . . . . 24
- Тимошик-Сударикова А. М. Документи про діяльність паризького журналу «Тризуб»  
в колишніх спецфондах українських архівів . . . . . 31
- Звелдовська Л. І. Особливості творення авторського контенту  
в колумністиці іспанської письменниці Розі Монтеро . . . . . 38

## ПОГЛЯД

- Грицюта Н. М. Практика розробки й запровадження етичних принципів  
і професійних стандартів рекламної діяльності у Франції . . . . . 42
- Захарченко А. П. Кількісна оцінка ефективності інтернет-комунікації . . . . . 51
- Андрющенко М. Ю. Особистість ведучого телебачення як іміджетворчий чинник . . . . . 54
- Носова Б. М. Відносини Україна–НАТО: сприйняття в політичній комунікації . . . . . 58

## НАУКОВА ПРОБЛЕМА

- Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформація як структуротворний феномен (Контекст управління.  
Теоретико-методологічні засади трансформації свідомості. Глобальна інформаційна матриця) . . . . . 63
- Брахман Г. О. Консолідована інформація:  
застосування технологій структурування цілевизначення . . . . . 86

## ШТРИХИ ДО ПОРТРЕТА

- Вежель Л. М., Бабак М. П. Валерій Іванов. Нарис про науковця . . . . . 91
- Список наукових праць Іванова Валерія Феліксовича . . . . . 93

## ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

- Шендеровський К. С. Функціонування комунікативних продуктів  
у контексті розвитку соціальної освіти . . . . . 104
- Шевченко В. Е. Особливості зображального ряду журналу . . . . . 109

**Перехейда В. В.** Принципи систематизації та впорядкування матеріалу в друкованих засобах масової інформації . . . . . 115

**Паримський І. С.** Динамізм соціально-політичних витоків журналістської творчості . . . . . 119

### **ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ**

**Цимбаленко Є. С., Євтушенко Л. В.** Соціальна інформатика та інформатизація в термінах і висловах . . . . . 123

### **МЕТОДИ ТА МЕТОДИКИ ДОСЛІДЖЕНЬ**

**Тимошик М. С.** Редакторський аналіз: теоретичний і практичний аспекти . . . . . 127

### **СТАНДАРТИ**

**Крайнікова Т. С.** Змістова культура видання: суть, чинники та критерії оцінювання . . . . . 133

**Афанасьєва К. О.** Правові аспекти підготовки до друку перекладів . . . . . 138

**Фіялка С. Б.** Логічні та фактичні помилки в навчальній літературі з культурознавства для вищої школи . . . . . 143

### **РЕЦЕНЗІЇ**

**Михайлин І. Л.** Рекламно-довідкова преса та її історія (рецензія на видання: Георгієвська В., Сидоренко Н. Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.)) . . . 149

### **НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ**

**Марченко А. В.** Українське ділове телебачення. Вплив контенту на аудиторію . . . . . 152

**Шашук І. Ю.** Кілька штрихів до історії Українського радіо . . . . . 155

**Шкільний В. Г.** Особливості вивчення реакцій аудиторії на повторювану інформацію ділового телебачення України . . . . . 158



В. І. Набруско,  
канд. політ. наук  
УДК 007: 304: 659.9

## Громадська думка як інструмент соціокомунікативного впливу

*У статті йдеться про розуміння природи громадської думки як інструменту соціокомунікативного впливу. Автор розглядає її в контексті сучасних теорій масового суспільства та прагне дати визначення цьому поняттю.*

*Ключові слова: громадська думка, громадянське суспільство, суспільна свідомість.*

**П**роблема розуміння природи громадської думки як інструменту соціокомунікативного впливу на конституювання, функціонування та розвиток політичних відносин має давню традицію в політології, політичній психології, соціології масових комунікацій. У радянські часи особливий інтерес до проблеми виник після публікації монографії Б. Грушина «Мнение о мире и мир мнений» [1], однак цей інтерес не пройшов випробування пострадянським періодом. Зарубіжна наукова громадськість також не могла висунути завершеної концепції, зберігаючи щодо цього позицію шанобливого замовчування. Так, у 1968 р. У. Девісон, один із провідних американських фахівців у галузі дослідження громадської думки, зауважував: «Не існує загальноприйнятого визначення громадської думки. Проте вживання цього поняття постійно поширюється... Спроби точно визначити його привели до таких фруструючих дефініцій, як, наприклад: «громадська думка – це не позначення чогось, це класифікація багатьох невизначеностей» [2, 75].

Не поділяючи, однак, настільки скептичної позиції щодо можливостей визначення громадської думки, візьмемо на себе сміливість, якщо не запропонувати визначення, яке б претендувало на статус нормативного, то хоча б окреслити методологічні лінії дослідження громадської думки. У межах останніх напрацювань інструментарію це буде вже справою подальшого теоретичного та емпіричного аналізу.

Оскільки об'єкт (у даному разі – громадська думка) має міждисциплінарний характер, то ця обставина не може не впливати на визначення змісту поняття, яке, однак, не матиме універсального застосування, тобто «можливості вести мову про визначення громадської думки загалом, про деяку її абстрактну дефініцію, яка була б однаково правильна стосовно всіх епох і суспільств, для всіх випадків» [3, 18].

Першими семантичними еквівалентами поняття «громадська думка» вважаються латин-

ські вислови «publica opinio» і «opinio publica» у творі «Полікратик» (1159) англійського схоласта Йоханнеса фон Солсбері. Класик англійського схоластицизму, однак, не був оригінальним у розумінні значення поняття: як представник раннього гуманізму, він перейняв ідею про владу «opinio publica» від античних філософів пізнього Риму. Тому важко навіть простежити, коли виникло саме поняття громадської думки в суспільному житті. Імовірно, йдеться про період виникнення демократичного життєустрою, громадянського суспільства й держави, сформованої не за кланово-родовим, а за безособовим адміністративно-територіальним принципом.

Визначаючи загальний зміст поняття «громадська думка», потрібно мати на увазі, що вона виступає в різних змістових вимірах. Таких вимірів може бути не менше трьох. На цей нюанс звертає увагу російський дослідник М. Горшков у своїй концепції громадської думки. З огляду на тричленну будову соціальної настанови, він досліджує громадську думку в трьох вимірах: в одному аналізує її як суб'єктивно-психологічне явище (оцінку); у другому – як місток від суб'єктивно-психологічного явища до практичного – настанову, позицію щодо певного об'єкта; у третьому вимірі – як соціальну поведінку [4, 28].

Суттєво відрізняється від такої позиції функціонально-вторинна точка зору на громадську думку як на явище, похідне від соціальної свідомості. Як зазначає К. Сулек, від суб'єктного розуміння громадської думки потрібно відрізнити розуміння атрибутивне: громадська думка є одночасно суб'єктом, родом соціальної спільноти та її атрибутом, однією зі складових суспільної свідомості [5, 114].

Керуючись певним самоочевидним становищем щодо наявності в змісті поняття «громадська думка» трьох елементів: суб'єктного (хто є носієм), тематичного (носієм чого є суб'єкт) та артикуляційного (якими засобами виявляється



громадська думка), можна вважати доцільним концентрувати теоретичні підходи в дослідженні щодо визначення:

а) сутності політико-психологічних і соціополітичних суб'єктів, які є джерелами громадської думки;

б) кола інституційних чинників, які сприяють або не сприяють виходу в інформаційний простір політики певних тем як значущих з точки зору «озвучення» і «поширення»;

в) інструментів вираження громадської думки, завдяки яким певна сукупність оціночних суджень перетворюється на громадську думку.

Представники першого підходу передусім виділяють щонайменше дві полярно протилежні теоретичні настанови:

1) будь-які суб'єкти, незалежно від їх кількості (зрозуміло, що маються на увазі саме соціальні групи, а не індивіди) та політичної впливовості, можуть мати статус генератора (продуцента) громадської думки;

2) лише деяка частина суб'єктів спроможна безпосередньо генерувати громадську думку, інша ж частина змушена використовувати політичних посередників в особі політичних партій, громадських асоціацій, засобів масової інформації, тощо.

В основі першої сентенції закладено позицію наївного елітаризму, що обстоюється деякими пострадянськими політологами, юристами, соціологами. Згідно з нею, невизначена статистична множина, більшість може бути суб'єктом громадської думки, незалежно від своєї позиції в політико-соціальному просторі, рівня освіти й взагалі доступу до ресурсів вираження громадської думки.

Скажімо, твердження, що громадська думка може виникнути тоді, коли люди перебувають в однакових умовах і зазнають однакових впливів, спирається здебільшого на популістське нехтування соціальними та політичними відмінностями, що суттєво впливатимуть не лише на можливість досягнення такої «єдності», а й на сам факт наявності громадської думки, її інтегрованість чи дезінтегрованість. Далекі не другорядними чинниками будуть також і ступінь автономії ЗМІ, рівень атомізованості та інтегрованості спільноти, тип лідерства, громадські очікування в конкретній ситуації, тощо. Як вважає український дослідник В. Різун, «ЗМК стають ніби інструментом так званої соціальної телепатії, коли люди починають однаково думати та почувати» [6, 33].

«Статистичний масовізм» буквально викриває сам себе в доктринах і практиці радикальних політичних партій, як і в діяльності кишенькових (а не соціальних, – В. Н.) масмедіа з їх ілюзією «переважної більшості насе-

лення», залученої до усіляких моніторинрів на користь легітимації наявного режиму. Саме тому позиція скептичного ставлення до ілюзії статистичної більшості стосуватиметься всіх масових заходів, у яких «воля всіх» буде відрізнятися від «спільної волі» (Ж.-Ж. Руссо) [7, 285], а отже, громадська думка як кількісно-арифметичний агрегат думок людей, долучених до моніторингу, відрізнятиметься від думки мовчазної більшості, яка й стане каменем спотикання при втіленні в життя конкретних політичних рішень.

Скептична позиція щодо однакової для усіх можливості бути суб'єктами громадської думки висловлюється представниками постмодерністської наукової парадигми з різними політико-ідеологічними вподобаннями, схильними ставити під сумнів суверенність будь-яких соціальних груп у продукуванні громадської думки. Теоретичні акценти зміщуються в площину визнання пріоритету медіумів комунікації в менеджменті думок.

Уже загальноприйнятим можна вважати твердження, що сферою «політичного» є здійснення влади «публіцистикою». Те, що суверенність певних суб'єктів при спробах вираження громадської думки давно вже не гарантується, знаходить свій вияв не лише в суперечності між волею мас і волею еліти, а й у механізмі впливу засобів масової інформації на маси, не «знизу вгору», а «згори вниз», на основі панування за допомогою публіцистики.

У принципі, така позиція є більш вірогідною в контексті сучасних теорій масового суспільства (Тоффлер, Фурастьє, Еллюль), де розмивання меж соціальних груп розглядається як чинник втрати фокуса думки, адже політична ідентичність суб'єкта громадської думки якраз і прирівнюється до того, що суб'єкт може вважати себе осердком громадської волі й не бути ним насправді. Питання ускладнюється також і через наявну проблематичність визначення меж групової ідентичності в інформаційному просторі, а звідси і проблематичність приписування думки конкретному суб'єктові.

Робота з віртуальним суб'єктом громадської думки стає лейтмотивом багатьох сучасних маніпулятивних технологій у соціологічних опитуваннях. Серед них найпопулярнішими є:

1. Технології ігнорування, коли значуща проблема замовчується, а респондентів опитують про псевдопроблеми.

2. Технології накидання проблематики, коли проблема озвучується у вигляді запитань, які зачіпають лише частину з вибірки опитаних.

«...Домінантна проблематика, – зазначає з цього приводу П. Бурдье, – уявлення про яку дає перелік питань, які ставились інститутами



опитування за останні два роки, тобто проблематика, яка цікавить в основному доміантні класи, які бажають бути поінформованими про засоби організації своїх політичних дій, цілком нерівномірно засвоєна різними соціальними класами» [8, 166].

Доцільність аналізу анкетних запитань у різноманітних моніторингах пов'язана з необхідністю з'ясування тенденційності замовлень, які виконують у режимі безадресного опитування спеціально відібраних учасників.

П. Бурдье, коментуючи дії замовників і виконавців проектів соціальних моніторингів, зазначає: «Під сумнів буде поставлено три постулати, імпліцитно залучені до опитувань. Так, будь-яке опитування думок передбачає, що всі люди можуть мати думку або, іншими словами, продукування думки доступне всім. Цей перший постулат я буду оскаржувати, ризикуючи зачепити чиїсь наївно-демократичні почуття. Другий постулат передбачає, що всі думки значущі. Я вважаю за можливе довести, що це зовсім не так і що факт підсумовування думок, які щоразу мають не одну й ту ж саму реальну силу, призводить до продукування позбавлених сенсу артефактів. Третій постулат виявляється приховано: той простий факт, що всім ставлять одне і те ж запитання, передбачає існування консенсусу щодо проблематики, тобто згоди, що запитання заслуговують, щоб їх ставили» [8, 166].

3. Технології псевдорепрезентації, які передбачають те, що опозиційна соціальна група ставиться перед фактом власної «відлученості» від переважної думки легітимної більшості й приймає нав'язану їй позицію згоди.

П. Бурдье небезпідставно вважає, що механізми фізичного насильства, застосовані в буржуазному соціумі первинного накопичення капіталу, замінюються механізмами символічного насильства через громадську думку.

Так, правлячі кола намагаються запровадити в масштабах суспільства або на рівні окремих соціальних груп такі норми, поняття, правила поведінки, які з часом стануть «законними» для всіх членів суспільства й стилізують їхнє життя. Через це багато людей відмовляються брати участь у соціологічних опитуваннях. Таке ухилення може бути свідченням розуміння ними своєї «некомпетентності» щодо «загальноприйнятого».

У трохи іншому аспекті йдеться про так зване «оприроднене» насильство, що не відчувається передусім унаслідок знеособлення елітної меншості, правлячої олігархії під виглядом «публіки». Утілена в довготривалих структурах масової свідомості, громадська думка відтворюється у вигляді деякого горизонту самоочевидностей – габітусу індивіда (структурованої мат-

риці способів сприймання дійсності та поведінки), яка визначає його смаки, уподобання, життєвий вибір загалом.

Не менш радикально критикував роботу модераторів опитувань французький дослідник Патрік Шампань. Практика опитувань, як зазначає він, свідчить, що інститути насправді не вимірюють «громадську думку», а продукують артефакти й займаються радше чимось на зразок «нелегальних експериментів» у науці. І далі: «Інститути громадської думки забували брати до уваги одну, більш реальну «громадську думку», ніж те, що вони вигадували на папері у вигляді комп'ютерних ранжирів; мається на увазі громадська думка ефективно діючих груп інтересів, які політична наука традиційно визначає як «групи тиску», або «лобі»» [9, 139]. П. Шампань зазначає: «Я маю слабкість вважати, що розвитку демократії більше допомогли б дійсні соціологічні дослідження, результати яких мають більш тривалий термін валідності й доступні всім, ніж моментальні опитування з невизначеними відповідями» [9, 140].

Прибічники другого підходу, серед яких найвідомішими є Е. Богардус, Ю. Габермас, Е. Ноель-Нойман, Ф. Олпорт, вважають, що громадська думка є не просто похідною від соціального суб'єкта, навпаки, вона сама виступає об'єктивно-інституційним чинником, детермінантою соціальної поведінки різних суб'єктів. Про суть цього підходу можна судити з таких тез:

а) в умовах демократичного суспільства створюється опозиція владно-публічним інститутам у вигляді самоорганізованих груп – громадянського суспільства;

б) громадянське суспільство, виступаючи представником спільної волі, підтримує автономний інформаційний простір, неконтрольований владними структурами держави;

в) неконтрольований інформаційний простір є індикатором легітимності та інструментом психологічного тиску на управлінський апарат держави, багато в чому залежний від тінювих груп тиску та інших неофіційних угруповань;

г) розбіжності між офіційно-публічним простором комунікації та простором комунікації громадянського суспільства стає приводом для внутрішніх інформаційних війн, організованих здебільшого ЗМІ;

г) громадська думка стає засобом впливу на формування виборних органів державної законодавчої та виконавчої влади.

Під поняттям «громадська думка» в сучасній міждисциплінарній науковій традиції слід розуміти два суспільні феномени:

1. Громадську думку розуміють як соціальний (чи соціально-політичний) інститут, що стійко й ефективно бере участь у здійсненні





влади, один з визнаних, узаконених механізмів процесу прийняття рішень на усіх рівнях життя суспільства. Іншими словами, громадська думка – це форма виявлення політичної волі, свідомості мас, що реально чинить тиск на органи управління (у тому числі й на виборах і референдумах), і разом з іншими соціально-політичними інститутами бере участь у політичному процесі.

2. Громадська думка – це сукупне судження множини груп людей, яке поділяють різні соціальні спільноти з приводу тих чи інших подій, явищ дійсності. Притому це сукупність не думок окремої групи людей, а визначеної більшості [10, 151].

Зростання різноманітності соціальної системи стримує і політичний суверенітет, який спирається вже не на законодавство, а на комунікативну силу влади – інститут громадської думки. «Влада ця, – зазначає з цього приводу Ю. Габермас, – має набути певного вигляду в рішеннях демократично оформлених інституцій утворення думок і волі, оскільки відповідальність за рішення, наслідки яких можуть бути досить різноманітними, потребує чіткого інституційного місцевизначення. Здійснення комунікативної влади відбувається, так би мовити, у модусі облог. Ця влада, не маючи ніяких загарбницьких намірів, справляє вплив на передумови обговорення та прийняття рішень політичної системи, щоб, звернувшись по допомогу до єдиної мови, яку розуміють в атакованій фортеці, висунути свої імперативи: комунікативна влада збирає сукупність доведень, з якими влада адміністративна, щоправда, може поводитись інструментально. Однак, будучи втіленою в правовій формі, адміністративна влада навряд чи насмілиться ігнорувати ці доведення» [11, 7].

Комунікативно керований з боку громадської думки процес легітимації владних рішень стає як запорукою сучасної демократії, так і диференційним критерієм авторитарних і неавторитарних режимів. У сучасній соціології масових комунікацій у зв'язку з цим створюється новітня парадигма діалогічно-моніторингової спрямованості, у межах якої громадська думка, а не суб'єктивно визначена кабінетна доцільність, стає наріжним каменем визначення значущості системно-політичних рішень.

Водночас інституційне вираження громадської думки може опинитись під загрозою узурпації та олігархізації з боку бюрократії, якій делеговано певні представницькі повноваження. Чиновник у більшості випадків виступає, так би мовити, носієм опосередкованої доцільності, яка з легкістю підміняє спільну волю у вигляді запропонованих «пакетних» рішень. Усе, між іншим, залежатиме не лише від «ефек-

ту бюро», а й від способу мобілізації громадськості при розв'язанні проблемних ситуацій.

Отже, головним ресурсом впливовості громадської думки в сучасному суспільстві залишається наявність пустот «трансцендентальних місць» (Ю. Габермас), не інтегрованих у жодну соціально-політичну нішу, де існує можливість для вільно-неупередженої дискурсивної практики, звільненої від заангажованості інтересами окремих груп.

Можемо зробити висновок: чим сильніша монополія однієї політичної сили в публічному житті та водночас чим менше є простору для автономних інституцій, що регулюють взаємини між індивідами та первинними групами з одного боку, і державою – з іншого, тим напруженішим буде соціальний диморфізм і більш значущим обсяг його поширення. І навпаки: чим плюралістичнішим є публічне життя й вільнішою дія автономних інституцій (посередників між людиною і державою), тим слабший диморфізм і вужчі його межі.

Відома німецька дослідниця громадської думки Е. Ноель-Нойман пропонує такі варіанти інституційної інтерпретації поняття громадської думки:

1. Громадська думка як раціональність. Вона відіграє роль інструмента в процесі формування і прийняття рішень в умовах демократії.
2. Громадська думка як соціальний контроль. Її роль полягає в сприянні соціальній інтеграції й у забезпеченні достатнього рівня згоди, на яку можуть спиратися дії і рішення [12, 20].

Е. Ноель-Нойман називає першу функцію громадської думки явною, другу – прихованою, докладно аналізує специфіку їхнього вияву, нагадуючи, що практично всі визначення громадської думки виходять з однієї чи іншої концепції. Однак, по суті, ідеться про громадську думку як:

а) з одного боку, про соціально-політичний інститут, що здійснює вплив на органи управління, їхні дії, склад і структуру шляхом формування визначеної громадської думки та її вираження;

б) з іншого боку, про інститут соціального контролю; у цьому сенсі громадська думка стосується всіх членів суспільства, і механізм її впливу на них полягає в тому, що люди змушені перебувати так чи інакше під впливом страху перед ізоляцією, осудом нестандартної поведінки, який криє в собі громадська думка [12, 23].

У межах третього підходу, де в центрі уваги перебувають інструменти вираження громадської думки, сформувалися дві лінії дослідження: біхевіорально-репрезентативна та інструментально-маніпулятивна. Серед найвідоміших



дослідників у межах цього підходу можна назвати Д. Блумера, Г. Катца, С. Кара-Мурзу, В. Ліппмана, Г. Почепцова, Ф. Оллпорта, М. де Флюера та ін.

Перша лінія дослідження ґрунтується на таких основних тезах:

1) громадська думка є автономним інструментом вираження позиції невизначеної сукупності індивідів, що мають спільний інтерес;

2) ця невизначена сукупність є спроможною до раціональної артикуляції, фільтрації та оцінки інформаційних повідомлень, так само як і до системного (агрегованого) вираження думки;

3) громадська думка формується як продукт волеузгодження та порівняльного перебору альтернативних точок зору; при цьому вважається, що кожен із носіїв цієї думки має повну й вичерпну інформацію щодо об'єкта (проблеми, теми);

4) комунікація в процесі вираження громадської думки має відкритий актуалізований характер; невиражені думки, не включені до обговорення, є тематизованим підтекстом;

5) комунікація між носіями громадської думки може бути скоординована в просторі та часі, тобто локалізована за рахунок тих чи інших засобів;

6) носії громадської думки спроможні диференціювати генеральні диспозиції (*general dispositiones*) та актуальні диспозиції (*aktuell dispositiones*).

Для нас очевидно: представники цього підходу висловлюють занадто оптимістичну точку зору на громадянське суспільство та покладають великі надії на «пересічного» громадянина, який за рівнем своєї раціональності прирівнюється до наукового дослідника й цензора власних уподобань. Звичайно, американцю чи європейцю не відмовиш у більшій перебірливості у сфері політичного вибору, як і у надто активному цензуруванні комунікації; український громадянин, наприклад, взагалі може не звертати уваги на різноманітні скандальні перипетії, що спостерігаються в таборі влади, оскільки посттоталітарна політична культура дезактивує спроби компетентного прочитання макротексту ЗМІ, який у більшості випадків також позбавлений належної дистанційованості від корпоративних інтересів чергового олігархічного клану, що свідчить, до речі, про їхню (ЗМІ) несоціальність.

Зважаючи на потреби емпіричних досліджень, для визначення змісту феномену громадської думки доцільно зіслатись на науковий доробок Флойда Оллпорта. Цей американський науковець у своїй праці «До науки про громадську думку» дійшов висновку, що термін «громадська думка» набуває свого значення в ситуації, у якій заангажовано багато індивідів, ситуації,

де ці індивіди виражають себе, або запрошені до вираження своєї підтримки, чи навпаки, небажання опиратись певним умовам, особам, пропозиціям у широкому розумінні цього слова, такою мірою численності, інтенсивності та стабільності, яка надає вірогідності виникненню дій, безпосередньо або опосередковано спрямованих на предмет їхнього інтересу [13, 1].

Умовами існування громадської думки Ф. Оллпорт вважав наявність таких елементів ситуації [13, 1]: поведінка індивідів, яку можна спостерігати, а не лише її інтенція; вербальна поведінка, що має вираження у словах або у таких діях, які легко сприйняти в словесному вигляді; думка – вираження множини індивідів (важкий для визначення критерій «множина» – необхідна умова існування громадської думки); проблема (об'єкт громадської думки) має бути загальновідомою; об'єкт громадської думки має бути значущим для багатьох.

На переконання Ф. Оллпорта, громадська думка може виникнути тільки стосовно об'єктів свідомого інтересу певної спільноти. Громадська думка – це дія (або готовність до неї) на взірєць підтримки або, навпаки, протидії певному об'єктові. Цей постулат підкреслює необхідність зв'язку цієї думки з дією або готовністю її розпочати; знання про об'єкт думки самого по собі, без готовності виявляти своє ставлення до нього недостатньо. Ця умова виходить із постулату, який полягає в тому, що думка – це вияв соціальних сил, вона містить у собі знання, почуття і готовність до дії.

Існування громадської думки передбачає усвідомлення суб'єктом того, що інші реагують на певний об'єкт так, як і він. Це вираження традиційного постулату: громадська думка – вияв волі соціальної спільноти, цілісності.

Для констатації дотримання цієї умови на індивідуальному рівні (наприклад, під час опитування) необхідно переконатися, що респондент усвідомлює не тільки своє ставлення до об'єкта, а і його оцінку іншими, а отже, у його свідомості сформувалося переконання (ще до того, коли він висловить свої оцінні судження), що певним чином стосуються цього об'єкта. У цьому розумінні громадська думка має подвійний характер: думка про об'єкт і думка про його соціальну оцінку.

Ф. Оллпорт звертає увагу на те, що засоби масової комунікації створюють ситуацію, за якої індивід пізнає зміст певних публічних справ, знає, що вони водночас пізнаються та оцінюються іншими. Це можна назвати відчуттям актуальності проблеми. Факт усвідомлення характеру реакцій інших на дану проблему передбачає конкретизацію засобів реагування і дає можливість припустити, що людина буде



готова обрати певний тип поведінки, який, на її думку, збігається з поведінкою інших.

Думка, про яку йдеться – виражена, або індивід принаймні готовий її виразити. Це вимога до маніфестації думки, а не існування її лише в потенції. Виражаючи свою думку, індивіди демонструють вербальну поведінку, в змозі вона чи ні реалізуватися в присутності інших осіб. Мається на увазі вираження думки в ситуації конформного підпорядкування тиску інших, що традиційно пов'язане з поведінкою в натовпі. Чинники впливу безпосереднього контакту з іншими під час висловлення думки не відіграють ролі в ситуації реакції індивідів як членів масової аудиторії ЗМІ. Ця аудиторія не пов'язана безпосередніми контактами.

Думка – це вербалізація змісту як тривалого, так і короткочасного характеру. Вона може подавати так само зміст «генетичних настанов» (genetic ground work material) і «актуальної заангажованості» (present alignment). Ф. Олпорт має тут на увазі відмінності між думками-вираженням здавна існуючих, відомих, визнаних цінностей і диспозицій, які протистоять реагуванню на нові ситуації, нову інформацію, які не можна повністю пристосувати до раніше існуючих настанов, застарілого знання.

Отже, робиться спроба диференціювати думки, що виникають на ґрунті тривалих диспозицій, від таких, які викликані раптовим комунікативним впливом. Ф. Олпорт зазначає: «Можна говорити про комплекс довготривалих загальних настанов, які належать до нових ситуацій, як про генетичну основу виникнення громадської думки, і всупереч цьому говорити про згоду деякої множини індивідів, зумовлену трансформацією минулих реакцій під впливом нових стимулів, як про актуальну заангажованість» [13, 3].

Громадська думка – швидше актуальне прагнення до здійснення, або навпаки, усунення чогось, ніж вираження тривалих диспозицій поведінки, що підкреслює меншу тривалість існування актуальної громадської думки порівняно із соціальною нормою.

Як дійовий чинник щодо деяких спільних реалій, громадська думка часто набуває характеру конфлікту між індивідами, які згрупувались у протилежних таборах. Це – одна з ґрунтовних характеристик громадської думки. Емпірично вона має бути наслідком дискусії про певний об'єкт, протилежно оцінюваний членами суспільства (залежно від різних групових інтересів). Ця вимога зумовлює труднощі при визначенні того, якою ж є громадська думка, оскільки різні думки відповідають різним цінностям і стандартам поведінки. Згідно з традиціями парламентаризму, громадською думкою вважається

судження більшості. Суб'єкт вираження думки більшості вважається громадськістю, що переусім спричиняє проблему визначення більшості в соціальному сенсі, так само, як і дійсного суб'єкта громадської думки.

Інструментально-маніпулятивну лінію дослідження інструментів артикуляції громадської думки доцільно розглянути на прикладах концепцій сучасних авторів: С. Кара-Мурзи, Г. Почепцова та А. Чічановського, сформулювавши спочатку вихідні постулати цієї лінії аналізу:

1. Громадська думка не є думкою громадськості як автономного суб'єкта, а розглядається як готовий продукт ЗМІ, створений на замовлення правлячої меншості соціуму.

2. Правляча меншість соціуму задає набір пріоритетних ідей, у практичному вимірі – порядок денний (agenda), призначений для комунікативної пріоритетності в ЗМІ; тим самим мас-медіа втягуються в психологічні війни як проти депривованих соціальних груп у межах країни, так і проти знедолених країн на міжнародному рівні.

«Вони, – зазначає А. Моль про засоби масової інформації, – фактично контролюють усю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виокремлюють певні елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризуючи все поле культури. Те, що не потрапило до каналів масової комунікації, у наш час майже не справляє впливу на розвиток суспільства» [14, 2].

3. Вплив засобів масової комунікації здійснюється шляхом пріоритетності та генерування окремих авторитетних думок або ж думок «лідерів думки». Лідери думки виступають тими селекторами пріоритетних міркувань, позиція яких використовується задля вигідного позиціонування в комунікативному просторі суспільства окремих тем і витіснення на периферію комунікації невігідних, іллегітимних з точки зору політичної системи питань.

Вплив здійснюється так: деякі індивіди, усвідомлюючи, що їхня думка збігається з думкою більшості, висловлюють її, у той час як інші особи, які мають думку, відмінну від думки більшості, утримуються. Цей процес здійснюється спіралеподібно, що спричинюється страхом іти проти, бути не з усіма, страхом опинитися в ізоляції.

На останню обставину дослідникові доводиться зважати в процесі аналізу ролі ЗМІ в посттоталітарному українському суспільстві, де чинник штучного замовчування стає передумовою для прийняття абсурдних у політичному сенсі рішень. Весь механізм артикуляції спира-



ється на бюрократичні інституції, які залишають за собою монополне право на запровадження порядку денного, а отже, здійснюють комунікативний менеджмент актуальних проблем.

1. Грушин Б. А. Мнение о мире и мир мнений / Б. А. Грушин. – М. : Черо, 1998. – 335 с.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – К. : Оріони, 2000. – 445 с.
3. Smith B. L. Propaganda, Communication and Public Opinion. A Comprehensive Reference Guide / B. L. Smith, H. D. Lasswell, R. D. Casey. – Princeton, 1946.
4. Горшков М. К. Общественное мнение : история и современность / М. К. Горшков. – М. : Политиздат, 1988. – 216 с.
5. Сулек К. Социология массовых коммуникаций / К. Сулек. – М. : Изд. гр. «Астель», 1999.
6. Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2000. – Т. 1. – С. 15–30.

7. Класики політичної думки від Платона до Макса Вебера ; [пер з нім.]. – К. : Тандем, 2002. – 584 с.

8. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. – М. : Socio-Logos, 1993. – 273 с. ; О телевидении. – М., 2002. – 157 с.

9. Шампань П. Делать мнение : новая политическая игра / П. Шампань. – М., 1997.

10. Cialdini R. B. (1984) Influence. – New York : Morrow ; Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини ; [пер. на рус. яз.]. – С.Пб. : Питер, 1999, 2001.

11. Gabermas J. Faktizitat und Geltung / J. Gabermas. – Bonn : B-Verlag, 1992. – Т. 1.

12. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение : Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М. : ФАИР, 1996. – С. 98.

13. Оллпорт Ф. Личность в психологии / Ф. Оллпорт. – С.Пб. : Ювента, 1998. – 349 с.

14. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973. – 487 с.

Подано до редакції 12. 04. 2011 р.

**Nabrusko Viktor. Public opinion as an instrument of social and communicative influences.**

*The article concerns understanding of the nature of public opinion as an instrument of social and communicative influences. The author considers it in the context of modern theories of mass society and tries to define this notion.*

**Keywords:** public opinion, civil society, public consciousness.

**Набруско В. И. Общественное мнение как инструмент социокоммуникативного влияния.**

*В статье речь идет о понимании природы общественного мнения как инструмента социокоммуникативного влияния. Автор рассматривает ее в контексте современных теорий массового общества и стремится дать определение этому понятию.*

**Ключевые слова:** общественное мнение, гражданское общество, общественное сознание.



Л. М. Городенко,

докторант

УДК 007: 304: 070. 004.738.52

## Позитиви та негативи соціалізації мережевих комунікацій

У статті визначено позитивні та негативні аспекти соціалізації мережевих комунікацій, розглянуто причинно-наслідкові варіанти соціалізації мережі інтернет.

**Ключові слова:** мережева комунікація, соціалізація комунікацій, позитиви та негативи.

**З** ацікавлення мережею мереж, стільниковими засобами зв'язку, інтерактивними формами спілкування нині можна вважати найбільшим всесвітнім хобі. При цьому досить часто, працюючи з мережевими ресурсами, людина не замислюється про причини появи такої інфраструктури та наслідки, з якими вона може зустрітись в результаті проведення надмірного часу в інтернеті. З'ясування головних негативних та позитивних наслідків соціалізації мережевих комунікацій визначає *актуальність* статті.

*Метою* статті є визначення позитивів та негативів соціалізації мережевих комунікацій.

Для досягнення мети сформулюємо такі *завдання*:

- визначити позитивні аспекти соціалізації мережевих комунікацій;
- визначити негативні аспекти соціалізації мережевих комунікацій.

Всесвітня мережа інтернет розвивалася як вузько орієнтоване на військові, а згодом – наукові потреби джерело передачі інформації. Комунікативна функція була основною вимогою, поставленою перед розробниками. Таким чином, спочатку визначалося досить обмежене середовище користувачів мережі. Про причини виникнення самої ідеї створення засобу для закритого шифрованого і кодованого спілкування, а також етапність формування Арпанету (провісника інтернету) нині написано чимало наукових та навчально-методичних робіт зарубіжними та українськими авторами.

Арпанет почав набувати ознак соціального середовища, починаючи з середини 70-х рр. ХХ ст., коли частково, а згодом і повністю він став доступним для використання американськими студентами.

Важливим сервісом, який на початкових етапах став потужною рушійною силою, була винайдена й апробована у 1972 р. електронна пошта. Проте обмін даними через різні спеціальні електронні дошки оголошень та примітивну в сучас-

ному розумінні шаблонну електронну пошту не сприяли популяризації мережі серед пересічних американців. Соціальне переродження Арпанету датується 1984 р., коли у нього виник потужний конкурент – міжуніверситетська мережа NSFNet. Розроблена Національним науковим фондом США NSFNet об'єднувала велику кількість дрібних мереж, включаючи й досить популярні на той час UseNet і BitNet, мала потужну пропускну спроможність. Арпанет не витримав конкуренції і в 1990 р. припинив свою діяльність. Таким чином, орієнтація виключно на військові потреби втрачає свою пріоритетність, основоположною тезою проголошується загальнодоступність і вихід з обмеженого користування. Домінування соціального початку стає базовим етапом становлення й формування нового засобу масової комунікації, для позначення якого все частіше застосовується термін «інтернет».

«Інтернет» (походить від складання англійських слів Interconnected Networks – об'єднані мережі) означає глобальну телекомунікативну мережу інформаційних й обчислювальних ресурсів.

Набуття інтернетом сучасних ознак припадає на 1991 р., коли науковці Європейського центру ядерних досліджень (CERN) у Женеві впровадили протокол HTTP, мову гіпертекстової розмітки HTML та ідентифікатори URL, які стали основою для технології WWW (World Wide Web) – всесвітньої павутини. Відтоді починаються карколомні зміни у свідомості більшості користувачів інтернету щодо реалізації інформаційно-комунікативних властивостей спілкування, пошуку інформації, даних і людей, здійснення комерційних проєктів, відтворення віртуального життя та ін.

У «Новітній енциклопедії інтернету» зазначено, що «в 1995 р. починається справжній інтернет-бум, який перетворив мережу в найбільший, найдинамічніший і найдоступніший засіб масової комунікації» [1, 8]. Саме в цей час NSFNet перестає справлятися з потребами користувачів, активність яких постійно зростала



й призводила до регулярних збоїв у роботі інфраструктури. Американський уряд прийняв рішення про передачу значної частини каналів NSFNet у загальнодоступне комерційне використання. На її основі досі працює проект «Інтернет 2», історія якого почалася 14 квітня 1998 р.

Нині налічується 2 млрд інтернет-користувачів, що становить 29% усього населення світу. У деяких країнах Європи їх кількість наближається до 90% (наприклад, у Данії – 86%, Нідерландах – 87%, Великобританії – 83%, Ісландії – 97%), в інших – не перевищує 15% (майже всі держави Африки), Україна віднедавна пододала бар'єр у 33% [2].

Тематичні спрямування в мережі дуже широкі (наприклад, каталог Yahoo! вирізняє 22 тематичні дочірні сайти, Twitter, Facebook, понад 20 тематичних категорій, в межах яких міститься не менше 10–15 підкатегорій). Таке тематичне різноманіття передбачає формування соціальних груп за спільністю інтересів.

Популярність соціального середовища спілкування, яке нині спостерігається в мережевих формах комунікації, має кілька умов, сформованих у ХХ ст. і систематизованих С. Дацюком:

- людська тілесність має технологічне протезування;
- людська свідомість все більше стає медіасвідомістю, у неї з'являється двійник – штучний інтелект;
- людська телекомунікація «відривається» від тілесності в технологіях телебачення, мобільного зв'язку й найбільше – в інтерактивності інтернету [3, 17].

Далі автор розмірковує про природу віртуальності з її оптичними зв'язками та перетворенням іманентності як первинним нормуванням наявності реальності: «Світ у телебаченні взагалі не те, що нормується як присутність у просторі чи розташуванні в часі, а те, що різними способами – іманентними і концептуальними – нормується як різна наявність: світ виявляється різноманіттям реальностей» [3, 17].

Особливу категорію в порівнянні з іншими становлять так звані «геймери» – групи людей, об'єднані навколо вподобання до комп'ютерної гри. Вони не тільки проводять час в інтернеті у спробі подолати той чи інший ігровий рівень, вони живуть життям своїх віртуальних героїв, забуваючи про реальний світ, називають себе вигаданими комп'ютерними прізвиськами (нікнеймами), відчують себе завойовниками світів. У реальному житті така людина часто характеризується самотністю, нерозумінням її іншими, постійним прагненням повернутися у світ своїх віртуальних ілюзій.

З погляду медичної психології, така залежність від комп'ютерного та мережевого спілку-

вання має патологічне забарвлення й потребує консультацій у спеціалістів. Медичний діагноз залежності від інтернету міжнародною профільною спільнотою класифікується як Internet Addiction Disorder (IAD). Основними ознаками інтернет-залежності є:

- втрата здатності контролювати час, проведений у мережі;
- виникнення станів безсоння, складного сну з кошмарами, в якому користувач блукає інтернетом, дратівливості, погіршення настрою, головного болю;
- поступове постійне збільшення кількості часу, проведеного в інтернеті;
- втрата інтересу до альтернативних варіантів проведення вільного часу;
- неможливість припинити відвідування мережі, навіть при розумінні й усвідомленні залежності.

А. Церковний виділяє такі варіанти психологічних розладів, що можуть виникнути в користувачів комп'ютерів та інтернету:

- обсесивна пристрасть до роботи з комп'ютером – до ігор, програмування, інших видів діяльності;
- компульсивна навігація по WWW;
- патологічна пристрасть до опосередкованих інтернетом азартних ігор, онлайн-аукціонів;
- залежність від «кіберсексу», порнографічних сайтів, обговорення сексуальної тематики в чатах;
- залежність від соціальних застосувань інтернету: від «кіберстосунків», спілкування в чатах та телеконференцій – до заміни реальної родини, друзів і взагалі людей віртуальними фігурами [4, 149].

Якщо говорити про загальноконтекстуальне значення групи, то при об'єднанні постійних відвідувачів сайта відбувається формування відповідної спільноти, яка серед пріоритетних завдань, реалізація яких зосереджена в інтернеті та в мережевих комунікаціях, визначає регулярне відвідування того чи того інформаційного ресурсу.

При цьому під соціальною групою ми схильні розуміти «відносно сталу сукупність людей, яка є складовим елементом соціальної структури певного суспільства і характеризується спільністю матеріальних інтересів, норм поведінки, соціально-психологічних ознак, цінностей, тощо» [5, 111] чи «сукупність індивідів (особистостей), яка є одиницею структури суспільства; об'єднання людей на основі інтересів (стійкі групи), прагнень, уподобань, тощо» [6, 176], то інтернет та інші канали мережевого спілкування разом з контентом, розміщеним у них, виступають основною формотворчою ланкою при створенні групи. При цьому серед



головних ознак простоти формування соціальної групи в мережі в порівнянні з реальним життям визначаються такі складники:

- анонімність. Лояльність вимог офіційної реєстрації у мережовій спільноті стимулює людей до поширення неповної (обмеженої) інформації про себе або взагалі до публікації вигаданих даних, моделювання власного «я»;
- створення образу. Анонімність забезпечує можливість представити себе у будь-якому образі. Член групи може бути одночасно чоловіком, жінкою чи безстатевою вигаданою істотою. Для цього іміджу придумують легенду й людина живе подвійним життям, особистість відсторонюється від реальності та всього того, що з нею пов'язане;
- відсутність географічних меж. Кожен суб'єкт мережової спільноти не має прямої прив'язки до географічних координат. Відсутність кордонів (частково обмежена урядами деяких країн) створює одну з найбільших віртуальних держав, до якої без додаткових умов може приєднатися будь-яка людина світу;
- відсутність демографічних характеристик. Зазначені вище ознаки сприяють реалізації себе у віртуальному світі без прив'язки до статі.

Залучення до усталеної схеми «держава – соціальна група – індивід» засобу комунікації створює передумови, з одного боку, до знищення усталених зразків поведінки, визначених національно-історичним розвитком держави, а з іншого – навпаки, накидання чи навіювання міфологічного трактування позиції впливу й відносин державного управління.

Як варіант замкненого соціосередовища, можна виокремити так звану віртуальну сім'ю, коли двоє осіб (безвідносно до їх статевих, вікових, расових та інших індивідуальних ознак) зустрічаються в мережі, одружуються, ведуть спільне господарство, вирішують побутові проблеми, кохаються і навіть народжують дітей. Новонароджене немовля – часто вигаданий образ або залучена до сім'ї третя особа, яка приєдналася до цієї гри. Генеалогічне дерево у такій родині може постійно поповнюватися шляхом долучення тих чи інших «родичів».

Найбільшою проблемою таких віртуальних сімей є їхня відірваність від реального життя, часто повне ототожнювання себе з вигаданим персонажем, стирання й нівелювання власного «я», індивідуальності, неповторності особистості, відчуження від соціальної спільноти, членом якої є індивідум. У цьому разі спостерігається розмитість, аморфність «я», які означають «брак індивідуально-неповторного в людині, втрату ознак особистості» [6, 214] у реальному житті.

Н. Гребенюк здійснила аналіз психологічних аспектів інтернет-залежності як форми адиктив-

ної поведінки підлітків з використанням анкети вивчення особливостей використання інтернету; тесту віртуальної залежності К. Янга; методики визначення культурно-психологічного потенціалу особистості О. Моткова; методики вивчення ціннісних орієнтацій М. Рокіча та інших, у результаті якого дійшла таких висновків: «Підлітки, які мають інтернет-залежність, не мають активного соціального, творчого або спортивного життя. Підлітки, які мають хобі та захоплення, не мають інтернет-залежності, хоча використовують інтернет у своїх потребах. Особливістю інтернет-залежних підлітків у порівнянні з підлітками, які не мають інтернет-залежності, є нижчий рівень культурно-психологічного потенціалу. Особливості спілкування інтернет-залежних респондентів: наявний високий рівень залежності від інтернет-партнера; високий рівень нетовариськості до інтернет-партнера; уникання боротьби у спілкуванні» [7].

Одним із перших теоретиків мережового суспільства був М. Кастельс. Він наголошував: «Інтернет є універсальним соціальним простором для вільної комунікації. Він не сприяє соціальній ізоляції індивіда й особистісному відчуженню. Він сприяє внутрішньо соціальній взаємодії й побудові міжособистісних мереж» [8, 7].

Мережові комунікації – досить складна структура з гнучкими і динамічними зв'язками і складниками. Голлівуд та інші кіностудії протягом останнього десятиліття знімають великий відсоток фільмів у пригодницьких, науково-фантастичних, фентезі жанрах, основним полігоном реалізації яких є ті чи ті форми мережового середовища. Про соціофілософію трилогії «Матриця» написано чимало наукових досліджень, в тому числі й І. Артамонова згадує про неї у своїй монографії [6, 167–168].

Проте не тільки кінострічка «Матриця» досліджується сучасними теоретиками. У фільмі важливу роль для розуміння світу реального та гіперреального головний герой читає розділи з книги теоретика постмодерну Ж. Бодріара «Симулякри і симуляція», в якій він намагається з'ясувати, де закінчується справжній світ і де починається його вигадана версія: «Симуляція ж ставить під сумнів різницю між «істинним» і «хибним», між «реальним» і «уявним» [9, 8].

У той час, коли вікова глядацька аудиторія «Матриці» розрахована на осіб від 14 років, фільм «Діти-шпигуни» орієнтувався у першу чергу на дітей молодшого шкільного віку. Побудована переважно на цифрових ефектах взаємодії кінострічка формує уявлення у малюків і школярів про мережу як складну соціоспільноту, в якій кожен може бути лідером і переможцем. Медіасуспільство розглянуто з погляду динамічних ознак, тоді як інформація виконує другорядну



роль для вдосконалення тих чи тих навичок героя під час його переможної боротьби.

У книжці «1984» Дж. Оруел прогнозує загальнокероване суспільство з утопічними елементами організації. Здійснення контролю за мешканцями відбувається за допомогою власне цифрових технологій, які виступають формотворчим елементом так званої цифрової спільноти. Концепція, яка визначається як ідеальна в державотворенні, на котромусь з етапів дає тріщину і весь супровідний механізм руйнується умить. Обов'язковим є злам основи будь-якого цифрового суспільства наявний в усіх творах наукової фантастики й кінематографа. Тобто основною гносеологічною ідеєю сучасного бачення соціуму є людське обличчя, а не керована, хай навіть з високорозвиненим штучним інтелектом, машина – цифрове втілення віртуальної реальності.

Говорити нині про такі глобальні цифрові перетворення соціального медіасуспільства слід досить обережно. Прогнози деяких сучасних науковців і практиків масової комунікації вкрай скептичні щодо історичного майбутнього традиційних видів ЗМІ. Більшість із них базуються на змінних пріоритетах комунікації протягом останнього століття. Наприклад, у 1910 р. головними каналами інформації були книжки, газети, журнали, твори мистецтва та міжособистісне спілкування. П'ятдесят років потому до цих форм додалися радіо й ефірне телебачення, які поступово переважили більшість аудиторії. До 2000 р. відбулася різка зміна розуміння комунікації: телебачення здебільшого транслюється через кабельні та супутникові канали у цифровому форматі, з'являються інтернет-медіа та комунікативні інтернет-сервіси, інтерактивні ігри. Наступне десятиріччя супроводжувалося постійною зміною комунікативних особливостей, зумовлених появою нових форм спілкування й отримання інформації – соціальних мереж і соціальних медіа. Саме тому розвиток новітніх медіа як еволюційного синтезу традиційних ЗМІ з пошуком мобільних революційних рішень, сконцентрованих на потребах користувача, є найбільш оптимістичним.

**Висновки.** Незважаючи на різноманітні позитивні аспекти мережевої комунікації, мережеве спілкування тільки створює ілюзію справжніх взаємовідносин. У результаті сформульованої залежності від дискусій у блогах, на форумах, у

соціальних мережах, на ігрових порталах, тощо в людини втрачається відчуття реальності, відбувається роздвоєння особистості, що заважає жити повноцінним життям у реальному соціальному середовищі.

Сучасна кіноіндустрія виступає одним із головних мотиваторів залучення дітей до мережевих соціальних спільнот. Декларовані виробниками фільмів стереотипи на перших етапах формування особистості закладають часом не зовсім адекватні принципи соціально-етичних трактувань і пропонують власне бачення розвитку мережевих соціокомунікативних відносин.

Соціальне інформаційне суспільство перебуває у складних семантичних зв'язках із соціальними інститутами держави. Міфотворення, яке супроводжує основні процеси налагодження системи управління «держава – соціальна група – індивід», визначає стереотипізація формування залежностей традицій общини із зовнішніми чинниками впливу.

1. Леонтьев В. Новейшая энциклопедия Интернет 2004 / В. Леонтьев. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2004. – 784 с.
2. Internet Usage Statistics [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.internetworldstats.com/stats.html>.
3. Дацюк С. Теория виртуальности : Интернет-книга [Електронний ресурс] ; С. Дацюк. – К., 2008. – 472 с. – URL : <http://www.uis.kiev.ua/xyz/tv.html>.
4. Церковний А. Аспекти формування Інтернет-залежності / А. Церковний // Соціальна психологія. – 2004. – № 5 (7). – С. 149–154.
5. Філософський словник / за ред. В. Шинкарука. – К. : Голов. ред. УРЕ, 1986. – 800 с.
6. Психологічний словник / за ред. В. Войтка. – К. : Вища школа, 1982. – 216 с.
7. Гребенюк Н. Психологічні аспекти інтернет-залежності як форми адиктивної поведінки підлітків [Електронний ресурс] / Н. Гребенюк. – URL : [http://www.rusnauka.com/34\\_NIEK\\_2010/Psihologia/75186.doc.html](http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Psihologia/75186.doc.html).
8. Кастельс М. Галактика Інтернет : Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.
9. Бодриар Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодриар. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
10. Артамонова І. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні / І. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
11. Городенко Л. Історія виникнення та розвитку мережі інтернет : консп. лекцій з курсу «Редакторський фах: Вступ до Інтернет-видань» / Л. Городенко. – К. : Центр Вільної Преси, 2005. – 28 с.

Подано до редакції 09. 06. 2011 р.

**Gorodenko Lesya. Socialization of network communications: positives and negatives.**

*The article deals with positive and negative aspects of socialization of network communications, summered causal variants of socializing on the Internet.*

**Keywords:** network communication, socialization of communication, positives and negatives.

**Городенко Л. М. Позитивы и негативы социализации сетевых коммуникаций.**

*В статье определены позитивные и негативные аспекты социализации сетевых коммуникаций, рассмотрены причинно-следственные варианты социализации сети интернет.*

**Ключевые слова:** сетевая коммуникация, социализация коммуникации, позитивы и негативы.



О. В. Кайкова,

здобувач

УДК 32.019.51.070.1:316.64

## Політична ситуація та процеси маніпуляції масовою свідомістю суспільства

*У статті розглянуто тристоронні відносини між політичною владою, ЗМІ та суспільством у контексті маніпуляції масовою політичною свідомістю, визначено роль політичної ситуації, проаналізовано специфіку її створення та використання для досягнення певної маніпуляційної мети.*

*Ключові слова:* маніпуляція, комунікація, ЗМІ, вплив, суспільна свідомість, ситуація, сценарій, гіперреальність.

**П**итання маніпулятивного впливу на суспільство в наш час є надзвичайно актуальним. Звинувачення в «маніпуляції свідомістю» є постійною темою для обговорення як політиками, так і пересічними громадянами. Свобода слова та вибору людини, громадянське суспільство та громадська думка, незалежність та плюралізм ЗМІ, формування світової системи, стратегічний курс держав у бік гуманізації, толерантності та взаємовигідних стосунків між людьми як всередині держави, так і на міжнародному рівні. Але: маніпуляція, масовізація культури та свідомості, популізм, політика театру, «теледемократія», імідж як засіб маскуванню політичних акторів, «фабрика думок». На жаль, ці протилежні поняття нерозривно пов'язані між собою. Вищезазначений перелік являє собою доволі загальну картину існування сучасного світу, якому належить інформація так само, як її викривлення.

Тема маніпуляції є невід'ємною частиною взаємовідносин між владою, ЗМІ та суспільством. Саме за посередництвом або навіть під керівництвом медіа суспільство перетворилось на «аудиторію», а згодом на «публіку» – масу, що звикла відчувати на собі маніпулятивний вплив. Це виявляється у зміні тих чи тих цінностей, у накиданні певного роду мислення, судження та формуванні певного алгоритму дій. Унаслідок НТП, як постійного поступу в усіх сферах людського існування, можна говорити про сьогоденне адаптування та підкорення людей шляхом задоволення їх матеріальних та, певною мірою, духовних потреб.

Кожна передвиборча кампанія, офіційна зустріч, виголошення політичної програми, проведення різноманітних акцій – політична діяльність, спрямована не більше, ніж на формування вигідного образу з використанням певних технологій з метою «рекрутування» прихильни-

ків, яка викликає цілком слушні критичні відгуки суспільства. Вони виявляються у виступах небайдужих учасників комунікації (зокрема, так званих «лідерів думок») із звинуваченнями владних структур та окремих політиків у «підбурюванні» та корисливому використанні суспільних настроїв, оперуванні громадською думкою [1].

Ця проблема насамперед вимагає розгортання та поглиблення наукових пошуків у даному напрямі, проведення наукових досліджень маніпулятивного впливу на суспільну свідомість за посередництвом ЗМК, адаптуючи результати до постійних змін сучасних реалій політики.

Мета статті – аналіз взаємодії між політичною системою, системою засобів масової комунікації та суспільством для визначення ролі, яку відіграє політична ситуація в процесі маніпуляції політичною свідомістю суспільства. Згідно з поставленою метою сформульовані такі завдання: розглянути маніпуляцію свідомістю як особливу комунікативну стратегію в процесі взаємодії між політичною системою та суспільством; визначити комунікативні підстави формування масової політичної свідомості; з'ясувати роль політичної ситуації в процесі маніпуляції політичною свідомістю суспільства.

Наукова новизна та особистий внесок полягають в аналізі тристоронніх відносин між політичною системою, системою ЗМК та суспільством у контексті маніпуляції політичною свідомістю, визначенні ролі політичної ситуації, аналізі специфіки її створення та використання для досягнення певної мети маніпулятивного впливу.

Етимологічне коріння терміна «маніпуляція» у латинських словах: «тапіз» (рука) та «ташриіз» (пригорща). Воно тлумачиться як керування об'єктом. Короткий оксфордський політичний словник трактує маніпуляцію як



«акт впливу на людей чи керування ними зі зневажливим підтекстом, приховане управління чи обробка» [2].

Необхідність розгляду маніпуляції свідомістю за участі комунікації виникає зі специфіки цього процесу, адже він є технологією оперування інформаційними структурами в комунікативних процесах. Виходячи з цього, у найширшому розумінні «маніпуляція» – особливий спосіб, стратегія здійснення комунікацій у суспільстві. Тож винятково важливого значення для діяльності політикуму набуває політична комунікація як інформаційний обмін, як засіб переконання інших у своїх поглядах, засіб здобуття схвалення, підтримки та легітимації власної діяльності. Мова йде про комунікацію як про певну можливість для комуніканта-«провокатора» шляхом обміну інформацією реалізувати свої цілі стосовно комуніката, адресата його інформаційного повідомлення [3]. Комунікатом є аудиторія як необхідна умова функціонування ЗМК. Під аудиторією слід розуміти сукупність індивідів, що характеризується неоднорідністю, анонімністю, розпорошеністю. Аудиторія – це індивіди, включені до мережі реальних суспільних відносин і зв'язків не тільки всередині своєї соціальної групи, а й з більш широким соціальним середовищем завдяки ЗМК. Комунікат являє собою соціальний об'єкт, що характеризується певними груповими потребами, інтересами, вподобаннями, поглядами, переконаннями, тощо. Як визначили провідні американські соціологи П. Лазарсфельд та Р. Мертон [4], ті, хто контролює погляди та переконання в нашому суспільстві, вдаються менше до фізичного насильства та більше до масового нав'ювання, маніпуляції свідомістю. Об'єктом такої маніпуляції виступає політична свідомість суспільства.

Під політичною свідомістю розуміємо свідомість учасників політичного процесу, сукупність тих сил, які ведуть боротьбу за владу та здійснюють її. Це специфічна форма мислення та вияву політичних інтересів певних класів, спільнот тощо. Політична свідомість виступає активним чинником політики, адже вона здатна випереджувати політичну практику, таким чином, прогнозувати перебіг політичних процесів. Політична свідомість справляє значний вплив на політичне життя, визначаючи спрямування політичної діяльності різних угруповань, партій, суспільно-політичних рухів, індивідів та спрямування масовокомунікативного процесу.

Тому врахування стану політичної свідомості суспільства є важливим завданням для певних політичних позиціонерів, що прагнуть сприяти формуванню політичної свідомості, яка відбивала б спільні для всього населення інтереси. Тобто формування політичної свідомості – це

усвідомлення суспільними суб'єктами процесів, які відбуваються в політичному житті, через призму притаманних їм інтересів та ціннісних орієнтацій. Ця свідомість може бути більшою або меншою мірою адекватним відбиттям об'єктивних процесів боротьби за владу та її здійснення, потреб політичного розвитку. Чим повніше й глибше інтереси певної соціальної спільноти, групи, особи відповідають інтересам суспільного процесу, тим повніше їхня політична свідомість віддзеркалює дійсне життя.

У СРСР процес роздвоєння політичної свідомості на індивідуальну та масову розпочався внаслідок догматизації та величезної різниці «між словом та ділом». Тому взаємодія масової та індивідуальної свідомості дуже складна. Час від часу на пострадянській території відбувається деформація масової політичної свідомості, що подекуди характеризується тими або іншими суспільними явищами (наприклад, появою «синдрому ворога»). Виникає цинізм, нігілізм, конформізм та відчуження соціуму від політичного життя. Тому з'являються такі типи політичної свідомості, як антисоціалістична, антикомуністична, праворадикальна, реформістська, націоналістична [5].

Масова політична свідомість виникає в процесі зростання кількості людей, які беруть участь в історичних діях, із примноженням й ускладненням політичних зв'язків між ними. За своїм змістом вона становить сукупність ідей, уявлень, настроїв, що відбивають усі аспекти життя суспільства, доступні масам і здатні викликати у них інтерес. Масова політична свідомість перебуває на основі й у межах певної конкретної політичної ситуації. Для масової політичної свідомості властиві розірваність, суперечливість, здатність до несподіваних швидких змін в одних випадках і сталості в інших.

Серед відомих учених, які досліджували явище маніпуляції свідомістю за допомогою масової комунікації, або тією чи тією мірою його аналізували, слід згадати внесок таких, як П. Бурдье, Ж. Бодріяр, Дж. Оруел, В. Дейк, Г. Кан, Г. Франке, С. Московічі, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, М. Маклюєн, Д. Карнегі, Г. Шиллер, А. Моль та ін. У пострадянській науковій літературі серед російських учених цю проблему аналізували: С. Кара-Мурза, Д. Ольшанський, а також К. Гаджієв, Є. Доценко, А. Цуладзе, В. Амелін; в Україні – Г. Почепцов, В. Бебик, В. Різун, А. Чічановський, В. Шкляр, О. Семків, В. Королько, С. Солонська, С. Недбаєвський та ін.

Зокрема, в працях сучасних вітчизняних дослідників теорії масової комунікації, політології та соціології поняття маніпуляції масовою свідомістю згадується досить часто. На думку українського вченого В. Різун, якими красиви-



ми словами ми б не характеризували процес впливу на людей, суспільство – чи як пропаганду, чи як маніпуляцію, чи як надання можливості, права вибору людині обирати на свій розсуд пропоновані їй шляхи, способи, – коли мова йде про масове контактування з людьми, ми матимемо один і той самий результат – сформовану масу, масову поведінку, масову свідомість, масову культуру і т. д. І якщо ми маємо справу з масовою комунікацією, то результатом масового спілкування можуть бути масоподібні речі. Від масової комунікації не може народитися немасова культура й немасова свідомість, інакше масова комунікація тоді не буде масовою [6]. Дослідник В. Шкляр вважає, що сучасна журналістика активно впроваджує у свідомість аудиторії якісь «посередні» стереотипи масової свідомості й поведінки. Усе подається під гаслом «загальнолюдських цінностей» [7]. Український дослідник А. Чічановський вважає: якщо твердження, що ЗМІ є «четвертою владою», вважати істиною, тоді доведеться погодитися з тим, що вони претендують на насильство. Бо влада не може існувати без насильства – фізичного, економічного, духовного. Зрозуміло, що преса, радіо, телебачення, які вважають себе «четвертою владою», претендують насправді на право здійснювати духовне насильство. Особливо слід звернути увагу на те, чим відрізняється влада від впливу. Основна різниця – загроза застосування санкцій. Влада – це особливий випадок здійснення впливу як процесу потенційної погрози за непідкорення [8].

На думку російського вченого Д. Ольшанського, масова комунікація – «нове, особливе середовище формування, поширення і функціонування різних зразків сприймання, мислення і поведінки, через засвоєння яких відбувається відтворення «маси»... Основною, стратегічною функцією масової комунікації якраз і є формування масової психології, формування маси. ...Усі інші функції мають тактичний, інструментальний характер, спрямовані на реалізацію стратегічної функції» [9, 292, 294]. У такий спосіб нав'язується трактування, розуміння аудиторією того чи того факту або події.

Один із міфів про ЗМК побудований на уявленнях, що вони функціонують на засадах демократії, згідно з якою деякі з них виживають або вмирають з волі аудиторії. Але насправді це – культурна олігархія, що управляється в інтересах рекламодавців. Передані у вигляді інформаційних повідомлень образи, за деякими винятком, створюються для досягнення ідентичних цілей, які служать для отримання прибутків, підтвердження та підтримки заснованого на власницьких принципах суспільства споживачів [10]. Це виражає у свідомості

аудиторії, яка підсвідомо засвоює такий потік інформації, своєрідну «систему мислення», що є по суті сукупністю правильно дібраних стереотипів. Тому подальше засвоєння інформації залежить від того, чи перебуває вона в площині вже існуючих стереотипів у суспільстві, чи суперечить їм.

Сучасні телекомунікативні технології роблять всю світову спільноту легкооглядовою, справляють враження, що з поля зору не випускається жодна подія, використовуючи символи та продукуючи власні соціальні конструкти. Звернення політичних лідерів до громадян має особистісний характер, оскільки відбувається в умовах індивідуальної взаємодії між ними за допомогою ЗМК [11].

Класичним прикладом для підтвердження таких характеристик маніпулятивного впливу є діяльність вітчизняних теле- та радіокомпаній. Незважаючи на те, що аудиторія ЗМІ кожного дня може пересвідчитись у невідповідності дійсності їхніх сюжетів або суб'єктивному трактуванню подій, у рейтингу довіри вони залишаються на найвищому рівні. Інерційну довіру певної аудиторії, наприклад, до Першого національного каналу телебачення України, який запевняє, що «усе добре», можна пояснити таким чином. Працівники каналу професійно-психологічними методами створюють певну псевдореальну картину сучасності: життя тяжке, але неодмінно прийде на допомогу Президент України, який, якщо йому не будуть заважати, вже післязавтра приведе країну до абсолютного процвітання.

Суспільна свідомість за останні десятиріччя одночасно з розвитком та трансформаціями суспільства зазнала істотних змін. Нині філософи, політологи та інші суспільствознавці зазначають специфічну «ситуацію постмодерну» [12, 5–21], що визначає особливий перебіг суспільних процесів. Серед найістотніших ознак зазначають такі: крах всеохопних ідеологічних систем, індивідуалізацію життєвих стилів, брак чіткої ідеологічної ідентифікації соціальних груп та зростання ролі культурних відмінностей та вподобань як чинників політичного вибору. У здійсненні владних впливів на суспільну свідомість методи прямої пропаганди, ідеологічного тиску втрачають свою дієвість та ефективність, натомість, у соціальній реальності оформлюється методологія прихованого впливу через засоби імперсональної та суспільної комунікацій [13, 123].

Основними засобами та методами маніпуляції [14] є: мовні (використання певних штампів, введення специфічної термінології, ідеологічних та політичних кліше) та немовні (блокування «невигідної» інформації; накидання інформації шляхом повторення, нагадування та викладання її в сприятливому для себе контексті);



активні (побудова сценарних впливів, створення псевдореальності); пасивні (фрагментарність, стереотипізація, викривлення інформації).

Ситуація, що склалася в українському соціумі, є вкрай загостреною. Оскільки за умов складного стану суспільства при переході від тоталітарної системи до демократичної та бурхливого розвитку як масових комунікацій, так і суспільної взаємодії, надзвичайно нагальною стає проблема здійснення впливів на суспільну свідомість. Особливо це стосується систем політичної, релігійної, комерційно-рекламної комунікації, де боротьба за здійснення впливів у суспільстві досить напружена. На рівні державних каналів МК найвищі посадовці вже давно та успішно маніпулюють свідомістю суспільства, вважаючи це органічним та необхідним елементом політики й урядування. «На рівні приватних ЗМІ розробляють сценарії [...] власники газет, телеканалів, Інтернет-сайтів, тому недоречно звинувачувати у жонгливанні інформацією журналістів – вони, в одних випадках, несвідомі об'єкти маніпуляцій, а в інших – лише виконавці наказів роботодавців» [15, 3].

Останнім часом великого поширення набуває маніпулятивний вплив на масову свідомість за допомогою активних засобів маніпуляції. Незважаючи на складність розробки та реалізації, побудова сценарію та формування псевдореальності в разі успіху справляють найбільш ефективний вплив.

Отже, використання сценарного впливу пов'язане з розумінням політичного процесу як постійної зміни різноманітних політичних ситуацій та подій. Під впливом об'єктивних умов політичні ситуації можуть розвиватися за різними сценаріями. Щоб спрогнозувати подальший перебіг політичного процесу, застосовують саме сценарну побудову. Основний зміст її полягає в розробці кількох варіантів можливого розвитку подій. Їх повинно бути щонайменше три: оптимістичний, песимістичний та найбільш реалістичний.

Головним завданням при побудові сценаріїв є виявлення основних, визначальних чинників, від яких буде залежати розвиток тих чи тих подій. Зважаючи на отримані результати, можна розробляти варіанти стратегії та тактики і таким чином, визначити шлях до основної мети політичного розвитку. Але слід зважати на той факт, що при сценарному аналізі політичних подій завжди знайдеться місце для невизначеності чи появи неочікуваних чинників, які можуть як посприяти очікуваному розвитку подій, так і нашкодити йому. Особливо метод побудови сценаріїв корисний у кризових чи невизначених політичних ситуаціях або за потреби вияву альтернативних шляхів. На думку дослідника Г. Кана, сценарій слугує помічником для роз-

думів, оскільки дає відповідь на запитання «яким чином крок за кроком може реалізовуватися певна теоретична ситуація, та які варіанти є для кожного учасника на кожному етапі, щоб запобігти, забезпечити або уникнути того чи іншого розвитку подій» [16, 169–170].

Підготовка до маніпуляції полягає не тільки в тому, щоб зруйнувати уявлення та цінності суспільства, а й у розробці сценарія нових ідей, бажань, цілей. Метою таких «службових» сценаріїв виступає сумнів людини у власних життєвих істинах, принципах, переконаннях, її беззахисність перед маніпуляцією. Тому маніпуляція – це насамперед робота розуму, духу та уяви, яку маніпульований проводить над самим собою за натяком маніпулятора. У свою чергу, маніпулятор, знаючи закони сприйняття, координує дії комуніката, тримаючи його у віртуальному світі, залишати який останній вже не бажає.

Щодо сучасної української дійсності, можна навести приклад, який свідчить про результативність та ефективність активної маніпуляції масовою свідомістю. Йдеться про сучасність комуністичної ідеології та її прихильників. Справді, ідейні комуністи та комуністична партія України спільними мають лише червоний прапор та ідеологів, яких і досі цитують. Партійні комуністи вже не намагаються приховати успішність свого приватного бізнесу та виправдати перед своїм електоратом навіть ті положення своєї передвиборної програми, які суперечать їхнім позиціям та віковичним поглядам (зокрема, питання соціальних програм та статусу православної релігії в Україні). Політична маніпуляція масовою свідомістю українських громадян, зокрема старшого покоління, які завжди голосуватимуть за КПУ через ідеалізований образ партії, вкотре підтверджується неприйняттям ними будь-яких контраргументів стосовно цього. Таким чином, сценарна політична маніпуляція існує як на індивідуальному так і на масовому рівні суспільства.

Німецький соціолог Г. Франке у своїй книжці «Маніпульована людина» (1964) зазначає, що здебільшого під маніпулюванням треба розуміти таємний вплив, який шкодить тим особам, проти кого він спрямований. Тоді маніпульована особа вірить у природність тих процесів, що відбуваються навколо неї. Тут потрібна фальшива дійсність, яку не буде відчувати комунікат. Тому найдосконалішим методом маніпуляції, що повністю відповідає її сутності, є створення псевдореальності або так званої «гіперреальності».

У своїй роботі «Симулякри і симуляція» Ж. Бодріяр [17] розглядає виникнення гіперреальності, називаючи її «гіперреальністю», через поняття симуляції та симулякрів.



«Симуляція – це генерування за допомогою створених моделей реальності гіперреальності, яка здається реальнішою за реальність. Тобто у сучасному світі передумання одиниць симуляції – симулякрів як репродукції об'єктів та подій – породжує явища, події, факти, визначаючи й стаючи джерелом їхнього існування» [17, 27].

Тобто гіперреальність – реалістична й послідовна маніпуляція свідомістю, де дійсність існує в межах вивіреного комплексу сценаріїв й є правдоподібною настільки, наскільки малопомітною є її абсурдність. Вона виникає у процесі зворотної маніпуляції та виявляється як перехід від «об'єкта аналізу» до «суб'єкта», від пасиву до активу. Цей процес може бути результатом постійної зміни напряму полюсів, ефектом циркулярності, де інформація поступово губиться, розчиняється, перетворюється на досконалу маніпуляцію в чистому вигляді – гіперреальність.

Ефект циркулярності Ж. Бодріяр пов'язує з поняттям «імплозії» [17, 51]. Імплозія змісту була спричинена розвитком НТП та проваджена за допомогою ЗМК, поступово набираючи оберти. Імплозія – поглинання методу причиновості, втрата чітких полюсів, отождолення сторін комунікативного процесу. Саме звідти й починається симуляція, на відміну від протилежного поняття – репрезентації, заснованої на принципі еквівалентності знаку та дійсності. Репрезентація намагається поглинути симуляцію, визначаючи її як помилкову репрезентацію, симуляція ж охоплює площину репрезентації, що поступово сама стає симулякром. Фази переходу: поглиблене відображення реальності, маскування й викривлення, маскування й відсутність реальності, втрата зв'язку із реальністю, симулякр у чистому вигляді [17, 12–13].

Таким чином, можна говорити про винесення ЗМК маніпулятивного впливу за межі реальності, де фактологічні дані більше не матимуть власної траєкторії поширення, а породжуватимуться комплексом сценарних побудов. Найменше викривлення змісту може призвести до руйнування кількох понять або втрати інформаційної сутності загалом.

Формування гіперреальності інший дослідник фальсифікації дійсності Дж. Оруел у своєму романі-антиутопії «1984» згадує як метод штучної пам'яті [18]. Для досягнення ефекту «це всім відомо» у романі використовується інформативне спрощення повідомлення, викривлення фактів, посилене нагнітання та постійне нагадування – стократно повторення повідомлень, підкріплене візуальним рядом.

Проводячи паралель із сучасною дійсністю, можна зазначити, що Голодомор 30-х рр., Холокост, «холодна війна» – політичні ситуації

минулого, виникнення та перебіг подій яких підтвержені історичними, етнографічними, археологічними та іншими даними. Тоді об'єктивний, відсторонений опис подій тих часів і буде відображенням дійсності, але мало чим зможе зацікавити аудиторію. Наповнена специфічною термінологією, хроніка юридичних документів не справить такого враження на суспільство, як професійно приправлений яскравими моментами художній або документальний фільм, талановитий роман або збірка наукових праць, а до того ж матеріали ЗМІ, що функціонально мають розважати [19] (викривлення), інформувати про найважливіше (фрагментація) доступно для широкого загалу (стереотипізація, штамповізація, примітивізація інформації). Тому на рівні зображення цієї ж події, що виступатиме об'єктом ЗМІ, відбувається «розкол реального факту і реальності, відображеної ЗМІ» [17, 83].

Подібні приклади свідчать про те, що подія в гіперреальності відрізняється від події у світі реальному. У світ символічний потрапляє лише потрібне для знання аудиторії. На підтвердження цього можна навести слова П. Бурд'є про символічну владу, яка є можливістю створення реальності за допомогою слів, що вдається лише тоді, коли поняття відповідають реаліям [20].

Політична система в кожний момент часу або період своєї історії з'являється як конкретна політична ситуація, відносно стабільна й протяжна в часі. Від стану суспільних відносин, рівня розвитку суспільства залежить, чи буде ця ситуація статичною або рухливою, чи буде динамічною політична система.

Політична ситуація віддзеркалюється у суспільстві, спираючись на основні інформаційні потоки країни. Бажання бути поінформованим у суспільства зростає разом зі стрімкістю розвитку подій у політичній сфері. Заполітизованість громадян України свідчить про нестабільність у суспільстві, тому політична ситуація є незмінним предметом уваги різних верств населення. Від політичної ситуації також залежить, яким чином буде взаємодіяти соціум із владою, за допомогою яких ЗМІ.

Ван-Дейк у дослідженні новин як дискурсу «Мова. Пізнання. Комунікація» пише про функціонування в медіа спроектованих ситуацій, які можуть сприйматися аудиторією як відповідний шаблон. Він вважає, що створені, притаманні певній культурі соціальні ситуації можуть бути наявні в пам'яті у формі сценаріїв таким чином, що люди можуть взаємодіяти одне з одним або спілкуватись на основі цього знання [21].

Цілком природно, що завдяки зміцненню в людській свідомості таких ситуацій, що впізнаються, може бути запроваджено маніпулятив-



ний вплив через інсценування взаємодій, що здатні викликати очікувану, шаблонну реакцію. У ситуації забезпечення ефективності маніпуляції, необхідною її умовою виступає процес створення комунікатором самої комунікації для забезпечення багатоканальності та всеосяжності впливу, для передбачення необхідних йому наслідків.

Насамперед йдеться про використання політичної ситуації як засобу для справлення маніпулятивного впливу на свідомість суспільства. Створення певної політичної ситуації як результату та вищої форми активної маніпуляції являє собою витончений сплав псевдореальності, сформованої за допомогою цілого комплексу сценаріїв, та репрезентації, де псевдореальність як знак стає еквівалентом дійсності. Це та ситуація, коли існуюча певний час псевдореальність, що насичувала та утримувала в собі людську свідомість, згодом спричинила вихід останньої за свої межі.

Тому комунікатор передає не повідомлення, він передає «ключ» до нової програми дій, де більш вдалим варіантом ефективної маніпуляції є накладання даних у новому сценарії на вже затверджені у свідомості подібні або близькі програми. Тобто ця основа має виключно позитивне забарвлення для одержувача інформації, та діятиме на будь-якому рівні. Наприклад, у період передвиборних президентських перегонів 2000 р. Дж. Буш-молодший запросив до своєї команди «міцного горішка» Брюса Уїлса, акторку Бо Дерек, співака блюзу кубинського походження Джона Секеду, що було важливо, тобто для завоювання голосів кубинської діаспори. Таким чином, дане імідж-повідомлення набуває позитивного контексту.

Висновки. Усі гіпотези, що стосуються маніпуляції в сучасному суспільстві, зводяться до того, що вона має досить динамічні сутнісні характеристики, в яких суб'єкт, об'єкт і саме повідомлення породжують і перекривають одне одного.

Таким чином, у світі, і в Україні зокрема, картину політичної реальності, а також динаміку її розвитку переважно визначають не самі політичні процеси та явища, а інформація про них, точніше інтерпретація цієї інформації учасниками комунікації. Така роль інтерпретації в процесі політичної комунікації зумовлена, передусім, політичною ситуацією, яка впливає на формування загальносвітової політичної системи та характеризується такими процесами: глобалізація, формування постіндустріального інформаційного суспільства і, як наслідок, економічних, соціальних, політичних, культурних процесів, утвердження постмодерністських цінностей.

З нароццуванням комунікативних процесів, бурхливим розвитком комунікативних техноло-

гій та засобів масової комунікації масове застосування маніпулятивних впливів може мати вкрай негативні наслідки для суспільства. Подібний масовий характер маніпуляцій може призвести до переростання маніпуляцій у домінування, спрощення суспільної свідомості через його шаблонізацію та посилення можливості оперування даним суспільством. Але для того, щоб виключити цей процес, як вважає В. Різун [6], вихід один: заборонити технології, методи, способи, засоби, які за своєю суттю покликані здійснювати в різних формах і з різною силою процес масифікації людей. Це означає заборонити існування ЗМК. А зробити це неможливо.

У зв'язку з цим, циркулярна формула М. Маклюєна «медіум – це повідомлення» [22], є наріжним каменем в еру маніпуляції. Ототожнення медіа та повідомлення є кореляцією ототожнення відправника й одержувача інформації. У цьому випадку ЗМІ також можуть виступати активним учасником комунікації та продукувати викривлення змісту, навіть невловиме на перший погляд, що приведе до імпровізації, відсутності або існування декількох смислів одночасно, які врешті-решт зруйнують один одного. Після того, як всі існуючі смисли й факти у ЗМІ «випаруються», сам медіум як такий втратить основні функції та припинить своє існування.

Знаходячись у гіперреальності, зображеній Ж. Бодріаром, масова свідомість як об'єкт маніпуляції, що може одночасно виступати і суб'єктом – реагувати на інформаційні повідомлення, формувати власні, бути посередником у процесі комунікації. Масова свідомість може залучатися до симулятивного процесу, де кожен доступний предмет підлягає споживанню, культура – поглинанню, постійний рух у сферах суспільного життя – адаптації. Суспільна свідомість, що перебуває у стані постійної атаки зовнішнього інформаційного потоку та намагається у ньому розібратись, поступово піддається процесу імплузії. Зіставлення повідомлень з власною системою цінностей, наявність зовнішніх перешкод («шумів»), та взагалі викривлення змісту на стадії їх розробки журналістами (фрагментація, спрощення), веде до виробництва у свідомості суспільства власних симулякрів, які воно поширює на імперсональному рівні швидко та ефективно. Масова свідомість починає реагувати на симуляцію наповненими ентузіазмом соціальними процесами, виступаючи вже як «руйнівна гіперсимуляція» [17, 105], і, як наслідок, сама виходить за межі ірреального. Як частина політичної системи суспільства, політична ситуація тоді стає репрезентативною, підкреслюючи свою реальність знаковою відповідністю.



1. Солонская С. А. Практика манипулирования массовым сознанием в СМИ и способы ее нейтрализации / С. А. Солонская, С. Д. Недбаевский // Актуальные проблемы міжнародних відносин : зб. наук. пр. Ін-ту міжн. відн. Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – 2002. – Вип. 36. – Ч. 1. – С. 105–126.
2. *Короткий оксфордський політичний словник* / за ред. І. Маклін, А. Макмілан. – Дн. : Арт-Вертеп, 2005. – 789 с.
3. *Маніпуляція свідомістю: незалежний культурологічний часопис*. – 2003. – № 30.
4. *Layirsfeld P. Mass Communication, popular taste and organized social action*. Bryson, (ed.) *The Communication of Ideas* / P. Layirsfeld, R. Merton. – N.Y. : Harper and Brothers, 1948.
5. *Семків О. І. Політологія* : навч. вид. / О. І. Семків, В. А. Шпилюк, А. І. Пащук та ін.; за ред. О. І. Семківа. – [2-ге вид., зі змінами]. – Львів : Вид-во «Світ», 1994. – 592 с.
6. *Різун В. В. Маси* : тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.
7. *Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття* / В. І. Шкляр. – К. : Грамота, 2003. – 48 с. – (Сер. «Б-ка журналіста-міжнародника»).
8. *Чичановський А. А. В тенетах свободи: політологічні проблеми взаємодії властних структур, средств массовой информации и общества в новых геополитических условиях* / А. А. Чичановський. – М. : Славянський діалог, 1995. – 304 с.
9. *Ольшанський Д. В. Психологія мас* / Д. В. Ольшанський. – С.Пб. : Питер, 2002. – 368 с. – (Сер. «Мастера психології»).
10. *Почепцов Г. Г. Іміджологія* / Г. Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2004. – 576 с.
11. *Дацаківська О. Маніпуляція як легітимізаційна технологія* [Електронний ресурс] / О. Дацаківська // Мережа аналітичних центрів України. – 2007. – URL : [http://www.mtellect.org.ua/index.php?lang=u&theme\\_id=0&material\\_id717](http://www.mtellect.org.ua/index.php?lang=u&theme_id=0&material_id717).
12. *Танчер В. Політичні партії та рухи у світлі ситуації постмодерну* / В. Танчер, В. Карась, В. Кучеренко. – К. : Демократичні ініціативи, – 1997. – 44 с.
13. *Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція свідомістю* / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 736 с.
14. *Шостром Э. Человек-манипулятор: внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации* / Э. Шостром. – М. : Апрель-Пресс, 2004. – 190 с.
15. *Неповнолітні еліти* // Незалежний культурологічний часопис. – 2006. – № 45.
16. *Кан Г. Грядущий подъем: экономический, политический, социальный* / Г. Кан. – М., 2000. – 195 с.
17. *Бодрияр Ж. Симулякри і симуляція* / Ж. Бодрияр; [пер з фр. В. Ховхун]. – К. : Вид-во С. Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
18. *Оруэлл Дж. Литература и тоталитаризм* // Оруэлл Дж. «1984» и эссе разных лет. – М. : Прогресс, 1989. – 245 с.
19. *Почепцов Г. Г. Психологические войны* / Г. Г. Почепцов. – М. ; К. : Рефл-бук, 2000.
20. *Бурдые П. Социология политики* / П. Бурдые. – М. : Socio-Logos, 1993. – 273 с; *О телевидении*. – М., 2002. – 157 с.
21. *Коростелина К. В. Особенности взаимодействия этнических групп (модели ситуации)* / К. В. Коростелина [Електронний ресурс] // Ученые зап. Тавр. нац. ун-та. – № 11 (45). – URL : <http://www.ccssu.crimea.ua/intemet/Education/notes/edition/n01107.html>.
22. *Мадисон А. Маршалл Маклюэн и информационные войны* [Електронний ресурс] / А. Мадисон. – URL : <http://www.pseudology.org/information/Marshall.html>.

Подано до редакції 27. 07. 2011 р.

**Kaykova Olga. Political situation and the processes of social mass consciousness manipulation.**

*The theoretical article explains trilateral relations, which are examined between political power, mass media and society in the context of mass political consciousness manipulation; determines the role of political situation, analyses the specific of its creation and using for the certain goal of manipulation achievement.*

**Keywords:** manipulation, communication, mass media, influence, public consciousness, situation, scenario, hyper-reality.

**Кайкова О. В. Политическая ситуация и процессы манипуляции массовым сознанием общества.**

*В статье рассматриваются трехсторонние отношения между политической властью, СМИ и обществом в контексте манипуляции массовым политическим сознанием; определяется роль политической ситуации, анализируется специфика ее создания и использования для достижения определенной цели манипуляции.*

**Ключевые слова:** манипуляция, коммуникация, СМИ, влияние, общественное сознание, ситуация, сценарий, гиперреальность.

## Періодизація розвитку книжкової справи в Києво-Печерському монастирі впродовж домонгольської доби

У статті досліджено періоди розвитку книжкової справи в Києво-Печерському монастирі впродовж домонгольської доби та їх характерні особливості.

**Ключові слова:** Києво-Печерський монастир, домонгольська доба, книжкова справа, рукописна книга, книгописання, келія, книгописна майстерня, книгозбирання, книжкове збирання, загальномонастирська книгозбірня, Києво-Печерський патерик, літопис, Верхня лавра, печерний монастир, церква, Студійський статут, житіє Феодосія Печерського, чернець, книгописець, ігумен.

**З** новою хвилею християнізації земель Русі за князювання великого князя Київського Володимира Святославича (978–1015) важливими осередками розвитку книжкової справи, зокрема книгописання та книгозбирання стають церковні інституції, перш за все кафедральні храми та монастирі. Поміж останніх провідне місце впродовж домонгольської доби посідав Києво-Печерський монастир, започаткований, згідно з офіційною історіографією, 1051 р. [1, 9–10] уродженцем міста Любеча (нині с. Любеча Чернігівської області) Антипою, котрий прийняв чернечий постриг на Святому Афоні в Єсфігменовому монастирі [2, 212]. Проте й у самому Києво-Печерському монастирі в 1051–1240 рр. існувало кілька осередків книгописання та кілька загальномонастирських книгозбірень. Це дає можливість дослідити періоди розвитку книжкової справи в цьому важливому осередку книгописання та книгозбирання на руських землях.

Незважаючи на те, що Києво-Печерський монастир займав провідне місце на Русі у створенні рукописних книг і в помонгольську добу аж до XIV ст. [3, 24] та володів величезною бібліотекою [4, 38], дослідники його славетної історії так і не спромоглися виокремити періоди розвитку книжкової справи та з'ясувати їхні характерні особливості.

Вивчення минулого Києво-Печерського монастиря було розпочато наприкінці XVIII – на початку XIX ст. історичними описами Києво-Печерської лаври [5; 6]. Проте рукописне книготворення в монастирі тривалий час залишалося без уваги дослідників, котрі ретельно вивчали історію рукописної книги XI–XIII ст. і пізніших епох [7–11].

В останні десятиріччя дослідники починають звертати увагу на Києво-Печерський монастир

як на один із провідних осередків книжкової справи домонгольської Русі [12, 98–108; 13, 48, 79, 82]. На думку сучасного українського дослідника історії видавничої справи Миколи Тимошика, джерела книготворення в Києво-Печерському монастирі варто шукати в перших роках становлення цієї твердині духовного подвижництва [14, 74].

Тому назріла необхідність дослідити періодизацію розвитку книжкової справи в Києво-Печерському монастирі впродовж домонгольської доби.

В основу джерельної бази дослідження було покладено житіє Феодосія Печерського, Києво-Печерський патерик і кодекс (статут) упорядкованих правил життя ченців у кіновіяльних монастирях, запроваджений у Києво-Печерському монастирі Феодосієм Печерським на початку його ігуменства.

Житіє Феодосія Печерського було створено в стінах Києво-Печерського монастиря у зв'язку з порушенням питання про підготовку до проведення канонізації славетного ігумена в роки настоятельства Никона Великого (1078–1088) [15, 229], під його керівництвом і за активною участю диякона Нестора Літописця [16, IV–VI]. До наших днів воно збереглося в складі так званого Успенського збірника, датованого кінцем XII – початком XIII ст. [17, 26а–67в]. Не пізніше початку XV ст. житіє Феодосія Печерського стає невід'ємною складовою Києво-Печерського патерика [18, XII].

Києво-Печерський патерик – збірка оповідань про початок існування Києво-Печерського монастиря та його перших мешканців, який висвітлює історію монастиря впродовж другої половини XI – початку XII ст. Він був створений у монастирі в першій третині XIII ст. [1, 25].





Кодекс (статут) упорядкованих правил життя ченців у кіновіяльних монастирях, який ігумен Феодосій Печерський запровадив у своєму монастирі на початку ігуменства, був створений ним шляхом творчого доопрацювання двох списків Студійського статуту [1, 13].

Перший список ігумен Феодосій отримав від киево-печерського ченця, котрого він відрядив у Константинополь-град до киево-печерського постриженця Єфрема, котрий якийсь час там проживав, щоб, переписавши статут, принести його до Києва [19, 246]. Водночас до столярного града Русі з Греції з митрополитом Георгієм прибув чернець Студійського монастиря Михайл [20, 69]. У нього Феодосій Печерський переписав також список Студійського статуту [20, 69]. На основі цих списків киево-печерський ігумен, творчо доопрацювавши їх, фактично створив нову, свою власну редакцію Студійського статуту. Її Феодосій Печерський наказав зачитати перед братією та звідтоді почав у своєму монастирі робити все за приписами статуту, чого його послідовники дотримувалися й після нього [19, 246].

До речі, як зазначав Микола Тимошик, тексти статутів східних монастирів, зміст яких закріплював у свідомості насельників монастиря, моральні норми життя за Христом, були тим первинним матеріалом, який започаткував перекладання і творення нових книг у цьому важливому осередку київського книгописання на початку XI ст. [14, 74].

Джерельну базу дослідження також доповнює «Повість врем'яних літ», автором якої є киево-печерський насельник диякон Нестор Літописець.

Об'єктом дослідження є періодизація розвитку книжкової справи в Києво-Печерському монастирі впродовж домонгольської доби; предмет – періоди її розвитку з їхніми характерними особливостями.

Хронологічні межі роботи – 1051–1240 рр., що збігається з домонгольським періодом в історії Києво-Печерської лаври. Нижній хронологічний рубіж визначається 1051 р., в якому, згідно з літописом, бере початок монастир [20, 67]. Верхній хронологічний рубіж визначається тим, що внаслідок навали на Русь монголотатар 1240 р. разом з Києвом був розорений і Києво-Печерський монастир, чим і завершується домонгольський період в його історії.

Мета дослідження – на основі комплексного аналізу історичних джерел, наукової літератури з історії Києво-Печерської лаври та рукописної книги дослідити періодизацію розвитку книжкової справи в Києво-Печерському монастирі в 1051–1240 рр.

Відповідно до мети поставлено такі завдання: хронологічно визначити періоди розвитку книжкової справи в Києво-Печерському мона-

стирі в досліджувану добу та описати їх характерні, притаманні лише їм особливості.

Методологічною основою роботи є метод періодизації (діахронний метод), в якому особливо виразно відображається специфіка конкретного історичного дослідження. За допомогою цього методу можна визначити якісні зміни в розвитку періодів книжкової справи в Києво-Печерському монастирі впродовж 1051–1240 рр. та з'ясувати їх характерні особливості.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше в історіографії зроблено спробу дослідити періоди розвитку книжкової справи в Києво-Печерському монастирі в 1051–1240 рр. та описати їх характерні особливості, притаманні лише тому чи іншому періоду.

Початковий період хронологічно охоплює 1051–1062 рр. Нижній хронологічний рубіж збігається з загальноприйнятою в історичній науці датою заснування Києво-Печерського монастиря. Цю дату взято з «Повісті врем'яних літ», де в літописній статті під 1051 р. оповідається про наставлення великим князем київським Ярославом Володимировичем на київського митрополита старшого священника (пресвітера) церкви Св. Апостолів в с. Берестовому Іларіона та про початок Києво-Печерського монастиря [20, 67]. Верхній хронологічний рубіж припадає на 1062 р., коли печерники переселились із печерного монастиря до ново-збудованого дерев'яного над (старою) печерою [10, 246].

У цей, так званий початковий чи печерний період (1051–1062) історії Києво-Печерського монастиря, в нинішніх Дальніх (чи Феодосієвих) печерах навколо Антонія Печерського зібралась братія з 12 іноків, які викопали печеру велику, церкву та келії [20, 68]. Тобто це був період формування першого печерного монастиря. Церква Благовіщення Пресвятої Богородиці, за монастирським переказом, вважається найдавнішою [21, 29]. Влаштування другої церкви Різдва Христового пов'язане з швидким збільшенням братії печерної.

Близько 1057 р., за нашими дослідженнями, Антоній Печерський поставив на ігуменство в печерному монастирі першого киево-печерського ігумена Варлама, а сам усамітнівся в затворі [22, 50]. Невдовзі він переселився на інший пагорб, де почав копати нову печеру (нині Ближні, чи Антонієві, печери). Проте навколо відлюдника й тут почали селитися ченці. Вони також взялися за влаштування нового підземного (печерного) монастиря. Найдавнішою тут є церква Введення Богородиці до Храму, влаштована, на нашу думку, між 1057–1062 рр.

За таких умов формування в Дальніх печерах першого печерного монастиря, а потім утво-



рення нового печерного монастиря в Близьких печерах, повільного збільшення кількості братії та мешкання їх у печерах, очевидно, рукописного книгтворення не було. Та й історичні джерела замовчують цей факт.

Проте на 1051–1062 рр. припадає початок книгозбирання в Києво-Печерському монастирі: келійних книжкових зібрань ченців, храмових службово-культових і загальномонастирської книгозбірні.

Ченці Никон Великий, Феодосій Печерський, Варлаам та Єфрем, котрі прийшли для постригу до печери старця Антонія Печерського могли вже, йдучи до печери чи печерного монастиря, приносити з собою якусь, очевидно, незначну кількість книг, чим і поклали початок своїм власним келійним книжковим зібранням. Це найперший тип книгозбірень, які, за нашими розрахунками, беруть свій початок від 1051–1056 рр.

Другий тип книгозбірень, які беруть свій початок у печерний чи початковий періоди історії Києво-Печерського монастиря – храмові службово-культові книгозбірні. Їх джерела сягають влаштування в печерному монастирі першого печерного храму, тобто церкви Благівіщення Пресвятої Богородиці. У ній перший киево-печерський ієрей Никон Великий починає здійснювати щоденну літургію. А для цього потрібен відповідний набір богослужбових книг: Євангелія апракос, Апостол апракос, Тріод пісна, Тріод цвітна, Мінея загальна, Псалтир слідувана, Службник, Трєбник.

На нашу думку, перше службово-культове книжкове зібрання літургійного призначення було укомплектовано мешканцями печери зі власних книгозбірень. Можливо, що ченці могли отримати якісь книги й у вигляді пожертв від мирян. Зокрема, з літопису відомо, що коли Антоній Печерський, який пристав до печери на схилах Дніпра, про нього «дізнались добрі люди, і приходили до нього, і приносили йому на потребу» [20, 67]. Крім того, що приносили Антонію Печерському, могли бути й книги.

Джерела третього типу книгозбірень – загальномонастирських – також сягають 1051–1062 рр. А якщо звузити хронологічні межі початку загальномонастирського книжкового зібрання (чи бібліотечної справи), то матимемо 1056–1062 рр., тобто період, коли в старій печері діяв уже сформований монастир з першим і другим печерними храмами, ходами-коридорами і келіями.

Щодо джерел загальномонастирських книгозбірень у руських обителях С. Фунтикова зазначала: «Как правило, начальный фонд монастырской библиотеки складывался из небольшо-

го количества книг, которые имели при себе первые поселенцы – монахи» [3, 15]. Це стосується й Києво-Печерського монастиря. Саме в такий спосіб було покладено початок загальномонастирського книжкового зібрання, ще в печерному монастирі, а отже, джерела бібліотечної справи сягають 1062 р.

Тож у перший період розвитку книжкової справи в Києво-Печерському монастирі рукописного книгтворення не було. Характерною особливістю цього періоду було те, що в печерному монастирі з'явилися келійні, храмові, літургійного призначення та загальномонастирська книгозбірні. Їх розвиток тривав у наступному періоді історії киево-печерської книжкової справи.

Другий період (1062–1066) був якісно новим в історії розвитку книжкової справи в Києво-Печерському монастирі.

Нижній хронологічний рубіж припадає на 1062 р., коли монахи переселились з печерного монастиря до дерев'яного, збудованого над старою печерою. Верхній хронологічний рубіж припадає на 1066 р., коли, очевидно, помер інок Іларіон, який разом з ігуменом Феодосієм Печерським започаткували в Києво-Печерському монастирі рукописне книгтворення.

Перші документальні свідчення, що містяться в житті Феодосія Печерського та стосуються ченця Іларіона датовані 1062–1066 рр., чи серединою 60-х рр. XI ст., тобто припадають на завершення першого періоду доби ігуменства Феодосія Печерського в Києво-Печерському монастирі, а це 1059–1060 – 1066–1067 рр.

Слід також зазначити, що в запровадженому в Києво-Печерському монастирі кодексі упорядкованих правил чернечого життя надано важливе значення книжковій справі в житті чернечої общини, зокрема рукописному книгтворенню, влаштуванню та діяльності монастирської книгозбірні та місцю книги в житті насельників обителі.

Характерною та якісно новою особливістю другого періоду розвитку книжкової справи в Києво-Печерському монастирі, що відрізняє його від попереднього є те, що саме в 1062–1066 рр. бере свій початок киево-печерське рукописне книгтворення.

Первісним осередком цієї справи в Києво-Печерському монастирі стає келія ігумена Феодосія Печерського, в одній із кімнат якої чернець Іларіон день та ніч писав книги.

Другий період в історії розвитку книжкової справи в Києво-Печерському монастирі характерний ще й тим, що, втілюючи на практиці 26 статутний припис, було розпочато організацію бібліотеки та введено до монастирського штату ченця-бібліотекаря («книгохранителя», «книжного приставника») [23, 676].



Статутом визначались так звані бібліотечні дні – вільні від тілесних справ, коли мешканців монастиря зобов'язували читати книжки.

Таким чином, другий період (1062–1066) розвитку книжкової справи в Києво-Печерському монастирі ознаменувався тим, що ігуменом Феодосієм Печерським був запроваджений Студійський статут, тобто упорядковані правила чернечого життя, а головніше, що було розпочато книгописання, що якісно відрізняє другий період від першого. Також на професійному рівні, згідно зі статутом, починається створення загальномонастирської бібліотеки, для якої надається окреме приміщення.

Важливе значення для розвитку книжкової справи в Києво-Печерському монастирі мав третій період, що охоплював за нашою періодизацією 1066–1067 рр. – початок XII ст. (1103–1108 рр.).

Нижній хронологічний рубіж (1066–1067 рр.) збігається зі смертю 1166 р. ченця Іларіона та завершенням першої половини доби ігуменства Феодосія Печерського, коли в Києво-Печерському монастирі було започатковано рукописне книготворення. Верхній хронологічний рубіж обмежується початком XII ст., а саме 1103–1108, що збігається з закінченням ігуменства в Києво-Печерському монастирі Іоана I (1089–1108).

Третій період охоплює другу половину ігуменства в Києво-Печерському монастирі Феодосія Печерського (1066–1074), ігуменство Стефана (1074–1078), Никона Великого (1078–1088) та Іоана (1088–1108).

Цей період, у свою чергу, ми поділили на два підперіоди: перший – 1066–1088; другий – 1088 – 1103–1108 рр.

На початку третього періоду розвитку книжкової справи в Києво-Печерському монастирі, що ми відносимо до 1066–1074 рр., тобто другої частини доби ігуменства Феодосія Печерського рукописне книготворення закріплюється в стінах Києво-Печерського монастиря.

Важливе значення для цього в даний час мала діяльність Никона Великого, «дьялющую книги» [19, 252].

Уважаємо, що розвиток книгописання та книгозбирання тривав у часи ігуменства наступників Феодосія Печерського: Стефана (1074–1078) та Никона Великого (1078 – 1088).

За ігуменства Никона в Києво-Печерському монастирі диякон Нестор Літописець створив «Житие св. Бориса и Глеба, между 1081–1088 гг., но ранее жития Феодосия» [15, 232].

Ігумен Никон знову порушив питання про канонізацію Володимира Святославовича. На думку М. Присьолкова, до років ігуменства

Никона в Києво-Печерському монастирі можна віднести й створення «первого жития св. Владимира» [15, 228].

Другим питанням, порушеним Никоном Великим у роки його ігуменства в Києво-Печерському монастирі, як вважає М. Присьолкова, було питання про канонізацію Феодосія Печерського [15, 229]. Ще за життя Феодосія його роль у становленні Печерської обителі визнавалася настільки вагомою, що саму обитель досить часто називали монастирем блаженного Феодосія [24, 44]. Його постать належала до тих осіб, про яких В. Васильєв писав: «Лица, прославившіяся или своею благочестивою и святою жизнию, или особенно выдающимися заслугами Церкви, обыкновенно ещё при жизни своей ползуются глубокимъ уваженіемъ от современниковъ» [25, 5].

Сам ігумен Никон був високоосвіченою людиною, «при ньому вся монастирська братія була писемною, він організував систематичне навчання грамоті в лаврі для тих ченців, які приходили для постригу, не вмючи писати і читати» [26, 58].

У 1082–1089 рр. інтер'єр Успенського собору був розписаний фресками та прикрашений мозаїкою [27, 54].

На нашу думку, з поступовим інтенсивним перенесенням обителі на територію сучасної Верхньої лаври, що виражалось у будівництві келій навколо Успенського собору, сюди переноситься рукописне книготворення. Монастирськими його осередками стають і тут келії поселенців, зокрема ігумена Никона.

Очевидно, в часи ігуменства Никона диякон Нестор, крім рукописного книготворення, береться ще й за літературне заняття. Про це свідчить те, що Нестор саме в ігуменство Никона написав твори про Бориса та Глеба й Феодосія Печерського.

Другий підперіод третього періоду розвитку книжкової справи в Києво-Печерському монастирі охоплює 1089–1108 рр., фактично збігаючись з часом ігуменства в Києво-Печерському монастирі наступника Никона Іоана (1088–1108 рр.). Нижній хронологічний рубіж визначається 1089 р., в який було завершено грецькими майстрами розпис фресками та прикрашення мозаїкою Успенського собору, а 14 серпня 1089 р. його було освячено [27, 13].

Верхній хронологічний рубіж збігається з завершенням ігуменства в Києво-Печерському монастирі Іоана у 1103 чи 1108 р.

Гіпотетично можна припустити, що саме Успенський собор став місцем (центром) формування загальномонастирської книгозбірні, фонди якої зберігалися на хорах (другому ярусі) Успенського собору. Наводить на таку думку повідомлення Києво-Печерського паперика про грецьких будівельників та іконописців, які після завер-



шення будівництва та розпису Успенського собору постриглись у Києво-Печерському монастирі, де й завершили в іноцтві своє земне життя [27, 11]. Після себе вони залишили в обителі грецькі книги, що зберігалися на хорах Успенського собору [27, 11]. Зазначимо, що це була загальномонастирська бібліотека, а не храмове службово-культурне книжкове зібрання літургійного призначення, яке зберігалось в алтарній частині храму.

На нашу думку, головним осередком рукописного книгописання в Києво-Печерському монастирі в останнє десятиліття XI ст. – початку XII ст. була також келія ігумена, в нашому випадку – Іоана. Хоча книгописанням займалися й інші киево-печерські насельники, зокрема диякон Нестор.

Другий підперіод третього періоду в історії книжкової справи в Києво-Печерському монастирі ознаменувався ще й тим, що 1093 р. ігумен Іоан закінчив Друге Печерське літописне зведення [28, 34].

Отже, третій період історії книжкової справи в Києво-Печерському монастирі, що охоплює 1067 – 1103–1108 рр., ми поділили на два підперіоди: перший – 1066–1067 – 1089 рр. та другий 1089 – 1103–1108 рр. Загалом третій період відзначився тим, що основними монастирськими осередками рукописного книготворення залишилися чернечі келії, провідне місце поміж яких, очевидно, займали келії ігуменів Феодосія Печерського (до 1074 р.), Стефана (1074–1077), Никона Великого (1078–1088) та Іоана (1089 – 1103–1108).

Наприкінці першого підперіоду, очевидно, книгописання поступово переноситься на територію нинішньої Верхньої лаври, де навколо Успенського собору будуються чернечі келії та фактично формується новий монастир. У другому підперіоді на хорах Успенського собору формується нова загальномонастирська книгозбірня.

У публікаціях трапляються твердження, що продаж книг у Київській Русі «виник ще в XII ст. на «торжищах» і вперше згадується в «Житті Григорія Печерського» (бл. 1120 р.)» [29, 219]. Проте згідно з оповіддю в Києво-Печерському патерика про Григорія – у даному випадку – Чудотворця, ми маємо віднести продаж книг до періоду 1064–1093 рр., коли він жив у Києво-Печерському монастирі [27, 134]. Маючи багато книг, він частину «продав», щоб роздати гроші убогим [27, 134]. Одного разу злодії видурили в киево-печерського ченця кілька книг, щоб вторгувати гроші [27, 136].

Гіпотетично можна припустити, що в Києво-Печерському монастирі створювали книги на замовлення та для продажу.

Спільним між третім і другим періодами розвитку книжкової справи було те, що осередками

книгописання залишалися келії мешканців обителі, зокрема ігуменів. Характерними ж особливостями є те, що загальномонастирська книгозбірня – бібліотека на території Верхньої лаври, формується на хорах Успенського собору, й те, що в обителі розпочинається літописання та створення великих агіографічних (житійних) творів.

Якісно новим періодом в історії книжкової справи в 1051–1240 рр. був четвертий період, який за нашою періодизацією припадає на початок XII ст. (1240 р.).

Нижній хронологічний рубіж припадає на початок ігуменства в Києво-Печерському монастирі Феоктиста (1103(1108?) – 1112).

Верхній хронологічний рубіж – 1240 р., коли ордами монголо-татар був знищений Київ, а разом з ним і Києво-Печерський монастир [1, 30].

Початок четвертого періоду ми пов'язуємо з постаттю Святослава Давидовича (в хрещенні – Панкратій) – правнука великого князя київського Ярослава Володимировича (1019–1054), внука князя Чернігівського, великого князя Київського Святослава Ярославича (1073–1076), сина князя Смоленського і Чернігівського Давида Святославича (1095–1096). Будучи князем луцьким (1090–1100) і Остерським (1106), під прибралим ім'ям Миколи він прийняв чернецтво в Києво-Печерському монастирі 17 лютого 1106 р. [27, 113].

Вважається, що на кошти князя-інока в Києво-Печерському монастирі впродовж 1106–1108 рр. була зведена Троїцька надбрамна церква. Хоча в історичній науці поміж дослідниками точиться дискусія щодо цього питання.

Дослідник Троїцької надбрамної церкви Ф. Уманцев, який присвятив їй окрему працю «Троїцька надбрамна церква», свого часу зробив сміливе припущення стосовно того, що при цьому храмі князь-інок Микола Святоша заснував майстерню, в якій працювали перекладачі та переписувачі книг [30, 24].

Зі скупих літописних відомостей, зі сторінок Києво-Печерського патерика дізнаємося, що князь-інок Микола Святоша був не тільки людиною творчою з неабиякими культурними запитами, а й мав особливу повагу навіть високоосвіченого киево-печерського ченця й майбутнього ігумена Києво-Печерського монастиря в 1142–1156 рр. Феодосія Грека [30, 24]. Це зайвий раз наводить на думку, що Микола Святоша «був одним із тих культурних діячів, які сприяли розвитку літописної справи в Печерському монастирі, бо, власне, вона набуває свого розквіту тут з появою Святоші. В цей проміжок часу (до 1113) киево-печерський інок Нестор створює літопис – «Повість врем'яних



літ» [30, 24]. «Та якщо ми й не повідаємо даними про стосунки між Святошою і Нестором Літописцем, що жили одночасно в монастирі, – зазначав Ф. Уманцев, – то все ж не викликає сумніву той факт, що завдяки зусиллям Святоші збудована ним Троїцька надбрамна церква стала важливим осередком літературної творчості при Печерському монастирі, на культурно-освітні традиції якого рівнялася вся тодішня Київська Русь» [30, 24].

Гіпотетично можна припустити, що до початку роботи книгописної майстерні мали відношення диякон Нестор Літописець, ігумен Феоктист, Феодосій Грек і багато інших ченців, імена котрих історія нам не зберегла.

Зрозуміло, що дана тема потребує подальшого дослідження. Проте й той матеріал, що був розглянутий у статті, дає можливість констатувати, що книжкова справа в Києво-Печерському монастирі впродовж домонгольської доби у своєму розвитку пройшла кілька періодів. Кожен з них був якісно новим і, відрізняючись від попереднього, мав свої, притаманні лише йому особливості.

Перспективи наукових розвідок з обраної теми полягають у подальшому дослідженні характерних особливостей періодів розвитку книжкової справи в Києво-Печерському монастирі впродовж домонгольської доби.

1. *Очерки истории Киево-Печерской лавры и заповедника.* – К., 1992.
2. *Русский биографический словарь.* – С.Пб., 1896. – Т. 2.
3. *Фунтикова С. П.* Православные библиотеки : прошлое и настоящее / С. П. Фунтикова. – М., 2002.
4. *Боровський Я. Є.* Книгозбирання Печерського монастиря / Я. Є. Боровський // Лаврський альманах : Києво-Печерська лавра в контексті української історії та культури : зб. наук. пр. – К., 2002. – Вип. 7.
5. *Самуил (Миславский).* Краткое историческое описание Киево-Печерской лавры. – К., 1791.
6. *Евгений (Болховитинов).* Описание Киево-Печерской лавры. – К., 1826.
7. *Титов Ф. И.* Очерки по истории русского книгописания и книгопечатания / Ф. И. Титов. – К., 1910. – Вип. I. Русское книгописание XI–XVIII вв.
8. *Розов Н. Н.* Книга Древней Руси XI–XIV вв. / Н. Н. Розов. – М., 1977.
9. *Сапунов Б. В.* Книга в России в XI–XIII вв. / Б. В. Сапунов. – Львів, 1978.
10. *Запаско Я. П.* Доброписці тоді славні були: (нарис з історії української рукописної книги) / Я. П. Запаско. – Львів, 2003.

11. *Фрис В. Я.* Історія кириличної рукописної книги в Україні / В. Я. Фрис. – Львів, 2003.
12. *Висоцький С. О.* Київська писемна школа X–XII ст. / С. О. Висоцький. – Львів ; К. ; Нью-Йорк, 1998.
13. *Игумения Серафима.* История Киево-Печерской лавры. Книга I (XI-первая половина XIII в.). Историко-богословское исследование. – К., 2001.
14. *Тимошик М. С.* Історія видавничої справи / М. С. Тимошик. – К., 2003.
15. *Приселков М. Д.* Очерки по церковно-политической истории Киевской Руси X–XII вв. / М. Д. Приселков. – С.Пб., 1913.
16. *Абрамович Д. И.* Изследование о Киево-Печерском патерике как историко-литературном памятнике / Д. И. Абрамович. – С.Пб., 1902.
17. *Успенский сборник XII–XIII вв.* : Тексты. – М., 1977.
18. *Абрамович Д. И.* Киево-Печерський патерик (Вступ. Текст. Примітки.) / Д. И. Абрамович. – К., 1930.
19. *Житие преподобного отца нашего Феодосия, игумена Печерского* // Повести Древней Руси XI–XII века. – Л., 1983.
20. *Полное собрание русских летописей.* – Т. 38. Радзивилловская летопись. – Л., 1987.
21. *Кальнофойський А.* Тератургіма, або чуда / А. Кальнофойський ; [пер. В. Шевчука] // Хроніка 2000. – К., 1997. – Вип. 17–18.
22. *Патерик или отечник Печерский.* – К., 1661.
23. *Запись устава Студийского монастыря, сделанная в самом монастыре* // Голубинский Е. История русской церкви. – Т. 1., – ч. 2. – Период первый. Киевский или домонгольский. – М., 1881.
24. *Києво-Печерський патерик Касіянівської 2-ої редакції 1462 р.* // Абрамович Д. И. Києво-Печерський патерик (Вступ. Текст. Примітки). – К., 1930.
25. *Васильев В.* История канонизации русских святых / В. Васильев. – М., 1883.
26. *Степовик Д.* Історія Києво-Печерської лаври / Д. Степовик. – К., 2001.
27. *Шиденко В. А.* Києво-Печерський державний історико-культурний заповідник : фото-путівник / В. А. Шиденко, П. Ф. Дарманський. – К., 1984.
28. *Приселков М. Д.* История русского летописания XI–XV вв. / М. Д. Приселков. – Л., 1940.
29. *Грет Г. П.* Історія і сучасний стан книгорозповсюдження в Україні / Г. П. Грет // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність : проблеми науки, освіти, практики ; матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 20–22 травня 2008 р.). – К., 2008.
30. *Уманцев Ф.* Троїцька надбрамна церква / Ф. Уманцев. – К., 1970.

Подано до редакції 19. 04. 2011 р.

*Babych Oleksandr. Periodization of development of bookwork in the Kyiv Caves Monastery of the pre-Mongolian age.*

*The periods of development of bookwork and their peculiarities in the Kyiv Caves Monastery during the pre-Mongolian age are researched.*



**Keywords:** Kyiv Caves Monastery, pre-Mongolian age, bookwork, manuscript, book writing, cell, manuscript workshop, book collecting, book collection, common monastery, Kyiv Pechersk Patericon, chronicle, the Upper Lavra, Caves Monastery, church, Studite Typikon, Life of Theodosius Pecherskyu, monk, writer, abbot.

**Бабич А. И. Периодизация развития книжного дела в Киево-Печерском монастыре в домонгольский период.**

*Исследуются периоды развития книжного дела в Киево-Печерском монастыре в домонгольский период и их характерные особенности.*

**Ключевые слова:** Киево-Печерский монастырь, домонгольский период, книжное дело, рукописная книга, книгописание, келия, книгописная мастерская, книгособрание, книжное собрание, общемонастырское книжное собрание, Киево-Печерский патерик, летопись, Верхняя лавра, пещерный монастырь, церковь, Студийский устав, Житие Феодосия Печерского, чернец, книгописец, игумен.

А. М. Тимошик-Сударикова,  
аспірантка  
УДК 007: 304: 070 «Тризуб»

## Документи про діяльність паризького журналу «Тризуб» в колишніх спецфондах українських архівів

У статті аналізуються документи про діяльність паризького журналу «Тризуб», що зберігаються в колишніх спецфондах головних українських архівів.

**Ключові слова:** журнал «Тризуб», архіви, документи, листи, читачі, редакція.

**Д**осі часопис «Тризуб» не став предметом окремого, комплексного дослідження учених: філологів, істориків, політологів як в Україні, так і в діаспорі. Немає також окремих публікацій, де так чи інакше висвітлювалися б тематична проблематика часопису, його програма або численні організаційні акції, що їх влаштувала редакція.

Причини цього, на мою думку, можна зрозуміти. Українознавчі студії в діаспорі, які присвячувалися б окремим періодичним друкованим органам, видавництвам чи персоналіям не практикують через обмежені можливості тамтешніх наукових сил. Маємо лише короткі гасла, оглядові тематичні статті в «Енциклопедії українознавства» та поодинокі спроби створення узагальнювальних праць. Ідеться, зокрема, про праці А. Животка, О. Буковського та С. Сірополка. Що ж до українських теренів, то протягом усіх радянських років об'єктивна інформація про цей журнал була заборонена з огляду на те, що заборонено було згадувати в пресі, на радіо, телебаченні, у книговидаванні ім'я його засновника С. Петлюри.

Якщо й писалося про це ім'я, то тільки в негативному контексті. Як справедливо зазначає М. Степаненко, у перші роки творення нової радянської літератури стало модним «для всіх початківців, що плекали мрії швидко стати «селянськими» або «пролетарськими» письменниками, вправлятися в плюгавленні петлюрівців і петлюрівщини та в зневажуванні національних святощів: державних гербів і знаків» [1, 84].

Брак бодай початкових досліджень про «Тризуб» у роки української незалежності можна пояснити запізнілим поверненням із спецфондів головних українських архівів усіх матеріалів із цієї проблематики, а також недоступністю для дослідників комплектів самого журналу. Повного комплекту часопису за всі

роки його існування немає навіть у найголовнішій книгозбірні держави – Національній бібліотеці імені В. Вернадського.

Як відомо, джерельну базу будь-якого дослідження становлять писемні та зображальні типи джерел. Відповідно до типології за видовим принципом, яку створила дослідниця історії архівних осередків української еміграції М. Палієнко, писемні джерела поділяються на документальні (законодавчі, актові, справочинні, статистичні, програмні документи політичних партій та громадських об'єднань), оповідні (публіцистика), періодичну пресу, джерела приватного походження [2, 36]

Зважаючи на те, що в основу нашого дослідження, окрім самих підшивок журналу «Тризуб», було покладено значний масив архівних матеріалів головних центрів української еміграції, який досі не вводився до наукового обігу, можемо говорити про те, що за цією темою вдалося віднайти й опрацювати всі перелічені вище види писемних джерел.

Ці джерела, хоча й опинилися в українських архівах незабаром після закінчення Другої світової війни, протягом багатьох років були недоступні для дослідників. Хоча 1956 роком датована «Довідка-орієнтировка про наявність у Центральному державному особливому архіві СРСР документальних матеріалів про діяльність українських націоналістів», яка весь цей час зберігалася в Центральному державному архіві вищих органів влади та управління України в Києві [3].

Згідно з цим документом, значний масив джерел про діяльність різноманітних організацій української еміграції, в тому числі редакцій періодичних друкованих органів та видавництв, було вивезено після капітуляції фашистської Німеччини з Берліна, Відня, Кракова, Праги та інших міст Західної Європи до СРСР. Частина з них у засекреченому вигляді опинилася в



київських архівах, частина – в московських. Тривалий процес розсекречування архівних колекцій української еміграції та поступове введення документів до каталогів загального доступу розпочався лише з набуттям Україною незалежності.

Пошук і систематизація у фондах еміграційного походження різноманітних документальних матеріалів, які стосуються діяльності паризького журналу «Тризуб», дали нам змогу виявити й опрацювати їх у двох головних архівних сховищах України – Центральному державному архіві вищих органів влади та управління України в Києві (далі – ЦДАВОВУ) та Центральному державному архіві громадських об'єднань України в Києві (далі – ЦДАГОУ).

Коротко охарактеризуємо масив опрацьованих нами документів у кожному з цих архівів.

У ЦДАВОВУ «тризубівська» тематика є у двох фондах: фонд 3537 (Редакція Українського тижневика «Тризуб» у м. Парижі, Франція) та фонд 4362 (Українська бібліотека ім. С. Петлюри в Парижі).

Фонд 3537 за обсягом матеріалів незначний. Він містить шість одиниць збереження, у кожній з яких – різна кількість аркушів: від двох до ста сімдесяти двох. Проте за змістовим наповненням документів фонд надзвичайно цінний насамперед для дослідників-журналістико-знавців.

Першою справою цього фонду є листування редакції за період із 7 жовтня 1933 по 10 листопада 1934 року. Зокрема тут зібрано листи кореспондентів службового характеру (зокрема, Д. Геродота з Румунії, І. Липовецького з Польщі), різноманітних українських і чужоземних установ та організацій з пропозиціями співпраці, проханням про вміщення оголошень, замовленням книг. Найбільше листів – від читачів журналу.

Аналіз цього масиву документів дає змогу вивчити характер читацької пошти, її географію, порядок роботи редакції з листами, міру втручання в текст під час редакторської підготовки окремих листів до друку, реагування редакції на численні звернення читачів з проханнями про конкретну допомогу. Листування з власними кореспондентами кидає світло на організацію діяльності кореспондентських пунктів, умови праці штатних працівників, обсяг їхньої творчої роботи, акції, що їх організували власкори від імені редакції в країнах перебування; тональність стосунків керівництва журналу зі штатними й позаштатними працівниками, а також з офіційними установами та колегами з інших редакцій і видавництв [4].

Вагома інформація міститься у великообсягній теці твердої обкладинки червоного кольору

з наклеєним логотипом журналу «Тризуб» і написом «Бухгалтерія. 1934». У ній підшито, пронумеровано та позначено відповідними резолюціями різноманітні документи. Подаємо їх перелік у такій же послідовності і з такими ж заголовками, як вони первинно формувалися редакційними працівниками: касові чеки, банківські чеки, розписки (поквітування), грошові звіти власкорів (за місяцями), записки адміністратора журналу І. Косенка до бухгалтерії, розпорядження адміністрації до бухгалтерії, звіти з відправленої кореспонденції, звіти з надісланої кореспонденції. На окремих аркушах (46–88) прошнуровано щомісячні відомості про розіслання «Тризуба» на адреси передплатників, а також до книгарень, бібліотек, організацій та установ; списки адрес відділів і вповноважених Українського центрального комітету в Польщі (УЦК), адреси відділів УЦК; відомості про відправлені книги, про борги за відпущені книги, повідомлення про оголошення (тексти). У розграфлених від руки кількох таблицях зазначаються річні суми прибутків і видатків по представництву «Тризуба» в Польщі упродовж 1929–1934 рр. У таких же таблицях «розшифровано» детальний звіт кореспонденції, виславної та одержаної цим же представництвом за означений період [5].

Цей масив документів дає змогу проаналізувати фінансовий стан часопису, джерела покриття витрат, географію поширення журналу, його накладу; організацію, характер та обсяг нетворчої роботи власних кореспондентів у країнах з найбільшою кількістю передплатників; тематику інших видів видавничої продукції, яку додатково готувала до друку й поширювала редакція часопису; зміст та обсяги матеріалів рекламного характеру.

В окрему справу виділено ту частину редакційної пошти, до якої віднесено оригінали аналітичних статей постійних авторів [6].

Звертає на себе увагу багатомовність текстів – українська, російська, французька. Написані вони здебільшого від руки чорним або фіолетовим чорнилом, рідше – олівцем. Поодинокими є авторські оригінали, надруковані на машинці. На багатьох оригіналах – редакторські правки, виконані чорнилом іншого кольору. Папір різної якості й формату, часто цигарковий, нерідко задрукований з одного боку.

Редакція «Тризуба» отримувала на умовах передплати чи обміну значну кількість різномовних періодичних видань з країн Європи та Америки. В окремій справі до нас дійшли два з них – французький «Бюлетень Українського пресового бюро» та українськомовний «Бюлетень Спільки українських інженерів та техніків у Франції». В останньому вміщувалися розлогі





рекомендації для українських блукачів щодо умов оренди французьких сільськогосподарських ферм за такими рубриками: мета орендування, фінансова справа, правничий бік, господарка.

П'ятою справою архівного фонду редакції «Тризуба» є надруковані на машинці сербською та німецькою мовами у період з квітня по вересень 1929 р. тижневі звіти про збори, що відбувалися в клубі «Ротарі» в Белграді. Ці та подібні документи слугували редакції надійним джерелом підготовки власних публікацій [7].

Останню справу цього фонду радянські архівісти назвали так: «Редакція українського тижневого часопису «Тризуб» у Парижі. Особисте листування буржуазно-націоналістичного письменника Лазаревського. 19 серпня 1930 – 2 вересня 1936 рр.» [8]. Тут зібрано кілька десятків листів до Бориса Лазаревського від його брата Гліба, друзів, однодумців та невідомих читачів його творів на сторінках «Тризуба». В листах міститься зокрема цінна інформація про український видавничий рух у Західній Європі. Ось короткий витяг про обсяг зробленого українцями на ниві друкованого слова з листа Л. Перфецького: «Недержавна нація має стільки видавців, що державній і не снилося. Всі інституції тут утримує саме громадянство! Я заробляю більше 2000 франків, а віддаю на національну справу не менше 200 (щомісячно)» [7]. Поява цих листів в архіві «Тризуба» засвідчує, що авторитетному в еміграційних колах часописові доручали свої особисті архіви чимало відомих українських діячів, сподіваючись, що саме там вони збережуться для майбутніх українських дослідників.

Отже, у фонді ЦДАВОВУ 3537 «Редакція часопису «Тризуб» у Парижі (Франція)» зберігається шість справ загальним обсягом понад 300 аркушів. Проблематика документів стосується різних аспектів діяльності редакції часопису – від організаційно-творчих до господарсько-фінансових.

Проблематика фонду 4362, що має назву «Українська бібліотека ім. Симона Петлюри в Парижі. 1929–1941 рр.», на перший погляд, не має прямого стосунку до редакції журналу «Тризуб». Але якщо врахувати, що тривалий час редакція містилася в одному приміщенні з бібліотекою, а голови ради і директори бібліотеки (В. Прокопович, І. Рудичів, І. Косенко, О. Удовиченко) також брали безпосередню участь у творенні журналу, то наявність у фонді матеріалів про часопис є цілком логічною.

Основу фонду становлять зошити з вирізками із журналу «Тризуб», у яких міститься інформація про діяльність бібліотеки. В загальному обсязі це вісім справ обсягом понад 400 аркушів.

Мусимо звернути увагу, що в описі цих справ працівники київського архіву помилково назвали журнал «Тризуб» газетою [8–17]. До цього блоку документів варто додати ще один опис, де окремо зберігаються фото зі шпальт «Тризуба» про заснування та будні бібліотеки. Серед рідкісних світлин – стенд з українською пресою, музей при бібліотеці, встановлена УНР медаль С. Петлюри, його портрет у читальні. [18].

Зібрані майже за весь період існування бібліотеки матеріали різних жанрів, обсягів та авторів, котрі регулярно друкувалися на шпальтах часопису, а також фотографії відповідного тематичного спрямування – то своєрідний літопис діяльності цього потужного культурно-освітнього осередку українців не лише Франції, а й усього західного світу. Цей багатий і повний емпіричний матеріал ще чекає на свого дослідника.

Особливу цінність у цьому фонді мають документи, які належать перу багаторічного директора бібліотеки й активного автора «Тризуба» І. Рудичева. Це передусім його спогади «Як це було» [8]. Тридцять машинописних сторінок спогадів І. Рудичів створив у Берліні в липні 1941 року, куди незадовго перед тим змушений був виїхати за вимогою німців начебто для подальшого облаштування бібліотеки. В зазначених спогадах детально розповідається про останній рік існування бібліотеки, закриття її німцями десь через місяць після взяття ними (13 червня 1940 р.) Парижа, опечатування бібліотеки (22 жовтня 1940 р.) та вивезення її разом із архівом журналу «Тризуб» у Берлін (січень 1941 р.). Ще в Парижі, коли майно бібліотеки та редакції «Тризуба» вантажили в машини, Рудичів запитав німецького офіцера: навіщо беруть українські книги до Берліна? І почув у відповідь: «Бо Берлін буде світовим центром, столицею Європи. Вам це має бути приємно, що й ваша бібліотека буде там» [19, 62]. Прибувши до Берліна та переконавшись, що переправлені сюди з Парижа сотні паків з українськими книгами, журналами, газетами та рукописами може спіткати сумна доля, колишній директор бібліотеки вирішує скласти з пам'яті опис бібліотеки після її опечатування представниками німецької окупаційної влади в Парижі у жовтні 1940 р., а також опис її після вивезення всіх фондів і архівів у Берлін. Обидва ці документи теж потрапили після війни до Києва і зберігаються в зазначеному вище фонді [20–21].

Цінність цих архівних документів для журналістикознавства полягає в тому, що за ними можна встановити не лише точні паризькі адреси розміщення бібліотеки та редакції журналу «Тризуб» від початку їх існування і до закрит-



тя у 1940 р., а й відтворити обстановку канцелярії, інших кабінетів, умови праці, технічний інструментарій редакційних працівників, обсяг і структуру редакційного архіву.

У цій частині огляду архівних матеріалів варто зазначити, що три архівні матеріали І. Рудичева, про які йшлося вище, повністю опубліковані, до того ж із ґрунтовними коментарями в книзі Я. Йосипишина та М. Палієнко «Українська бібліотека імені Симона Петлюри в Парижі в світлі джерел та спогадів», яка побачила світ у Києві 2006 р. [19].

Уперше інформацію про долю цих документів та обставини появи їх у київському архіві оприлюднила 1998 р. англійською мовою американська дослідниця Патриція Грімстед [21].

Трохи пізніше публікація з цієї проблематики з'явилася і в Україні [22].

Найбезпосередніше відношення до архіву «Тризуба» має ще одна справа, пов'язана з іменем останнього директора бібліотеки ім. С. Петлюри в Парижі напередодні вивезення її до Німеччини. Називається вона «Статті, інформації та оповідання антирадянського змісту, зібрані Рудичівим І. Поч. 1941» [23].

Коротко охарактеризуємо тематичний зміст неопублікованих рукописів різних авторів «Тризуба»: рукопис репліки Ю. Горліс-Горського «Советський патріотизм» (радянське радіо повідомило про формування добровольчого полку із... глухонімих патріотів), машинопис статті невідомого автора «Хто панував над нами» (хто був підвалиною більшовицької революції), «Злочини НКВД» (в одному із західноукраїнських міст німецьке військо застало свіжі сліди роботи НКВД-ГПУ – приміщення для арештованих було завалене сотнями трупів), рукописи статей «Розклад Червоної Армії» (про моральний стан у військових частинах), «Україна в боротьбі», коментар виступу письменника Ю. Смолича по московському радіо. Всього у справі – близько ста аркушів.

Показово є зазначена на архівній справі дата початку збирання матеріалів – 1941 рік. Як відомо, журнал «Тризуб» припинив своє існування напередодні захоплення німцями Парижа – у травні 1940 р. Однак пошта продовжувала приносити на адресу редакції різноманітні матеріали. Бібліотекар справно й далі формував бібліотечний й архівний фонд в надії, що по закінченні війни випуск журналу відновиться.

Архівна справа І. Рудичіва засвідчує, що, незважаючи на вивезення німецькою окупаційною владою до Берліна значної частини фондів бібліотеки і редакції, певна кількість архівного матеріалу «тризубівської» тематики все ж залишилася в Парижі. Цей факт став відомий після оприлюднення М. Палієнко важливого докумен-

ту, який нині зберігається в архіві Української бібліотеки ім. Симона Петлюри в Парижі – «Лист ради Української бібліотеки ім. Симона Петлюри в Парижі до Колегії Св. Андрія у Вінніпезі з пропозицією прийняти на зберігання архівне зібрання бібліотеки». Звернення підписали голова ради І. Косенко та бібліотекар Г. Довженко [2]. Лист датовано 21 липня 1946 р. Це був один із найскладніших періодів в історії бібліотеки, коли її матеріальне становище після відновлення діяльності по закінченні Другої світової війни було безвихідним. З метою недопущення загибелі цінних документів з історії зарубіжного українства, ентузіасти дошукувалися варіантів надійного збереження цих документів. З перелічених восьми архівних фондів, що їх паризькі українці пропонували передати на певних умовах до Вінніпега, три стосувалися журналу «Тризуб»: поз. 3 – архів «Тризуба» (листування і т. ін.); поз. 6 – велика кількість неповних комплектів «Тризуба»; поз. 7 – всі кліше, які містилися в «Тризубі» і фото з еміграційного життя. Подальшу долю цих документів за наявними матеріалами відстежити не вдалося.

Масив документів в ЦДАГОУ (колишньому Архіві Інституту історії партії при ЦК КПУ) з проблематики дисертації більший за кількістю одиниць зберігання за обсягом матеріалів, ніж у ЦДАВОВУ. Це фонд 269. Оскільки основа цього фонду формувалася з матеріалів Музею визвольної боротьби українського народу, що діяв у Празі, він отримав назву «Колекція документів «Український музей у Празі». Наявність у ньому документів української еміграції з Франції свідчить про змішування цієї колекції на етапі її перевезення із Західної Європи до СРСР. На думку архівознавця М. Палієнко, таке «змішання» різних документальних колекцій можна пояснити тим, що після переміщення їх до УРСР по закінченні Другої світової війни радянські спецслужби виявляли до них неабиякий інтерес, маючи на меті їх використання з «оперативно-чекістською метою. Окремі групи документів осідали у спецвідділах Міністерства державної безпеки і лише наприкінці 1980-х їх було передано до партійного архіву [2, 346–347].

Коротко оглянемо документи цього фонду з архіву «Тризуба». Всі вони розпорошені в кількох справах першого опису «Документи і матеріали українських громадських організацій, союзів, спілок, товариств і громад у еміграції».

Цінний матеріал знаходимо у справі 1116 «Листи до редакції тижневика «Тризуб» за 1925–1926, 1933–1934, 1938 роки» [24]. Обсяг справи – близько 200 аркушів. Серед численних службових бланків, на яких написані такі листи, привертають увагу «Комітет допомоги



голодуючим України і Кубані», видавництво «Українська Загальна Енциклопедія» (Львів), місячник «Рідна мова» (Варшава), «Національний Союз Українських Студентів у Бельгії», канадський часопис «Український Голос», чеський – «Українське життя», «Товариство українців Литви», «Український центральний Комітет у Польщі», «Українська громада в Болгарії». З-поміж відомих прізвищ – М. Ливицький, І. Огієнко, В. Прокопович, С. Сірополко, О. Шульгин. Ще більше листів – від читачів журналу з різних країн світу.

У справі 1108 окремо виділено листування редакції «Тризуба» зі своїми співробітниками (листи до Бочковського в Подєбради, І. Липовецького до Варшави та ін) – понад 200 аркушів [25].

Машинописні та рукописні матеріали редакції тижневика «Тризуб» (230 аркушів) об'єднані в справу 1117 [26].

У справі 1119 містяться кілька примірників, розмножених на різнографі: політико-економічні огляди радянської преси за 1929–1930 рр., а також кілька чисел самого журналу «Тризуб» за 1927 р. [27].

В окремі справи виділено листи Українського громадського видавничого фонду до головного редактора «Тризуба» В. Прокоповича [28] та вісім випусків «Надзвичайного щоденного видання «Тризуба» за 1927 р., на сторінках якого детально висвітлювався перебіг судового процесу над вбивцею С. Петлюри [29].

Найменша за обсягом справа у цьому фонді стосується історії створення та публікації статті журналу «Тризуб» «Федерація народів сходу Європи і політичні шулери» та спростування її грузинським соціал-демократом Г. Айвою [30].

Документи з архіву журналу логічно доповнюють листи його засновника С. Петлюри, написані протягом травня 1925 – квітня 1926 рр. В. Садовському (7 листів) та К. Мацієвичу (2 листи), в яких обґрунтовується програма нового українського часопису, аналізуються його перші успіхи й невдачі, провадяться пошуки нових співробітників, виношуються наміри щодо розгортання на базі «Тризуба» широкої програми видання книг українською мовою [31–39].

Важливим складником джерельної бази дослідження є підшивки самого журналу «Тризуб». На першому етапі роботи нашим завданням було з'ясувати повноту їх у головних українських книгозбірнях. Результати пошуку привели до невтішного висновку: повного комплекту журналу за весь період його існування немає в жодній із них. У Національній бібліотеці НАНУ ім. В. Вернадського неповні комплекти цього часопису розпорошені у двох фондах: колишньому спецфонді та фонді № 259 «Український народний дім» (Торонто). Документи

останнього з'явилися в бібліотеці нещодавно. Якщо об'єднати числа журналу з двох фондів, не враховуючи подвійних чисел, то загальна їх кількість становитиме 390. Усього ж, як відомо, вийшло у світ 705 чисел «Тризуба». Таким чином, у найголовнішій книгозбірні України зберігається трохи більше половини всіх випусків «Тризуба». Кілька його чисел за 1927 р. потрапили разом із частиною його архіву до ЦДАГОУ в Києві. Найповніший комплект журналу зберігається в бібліотеці ім. О. Ольжича.

*Висновки.* Головний масив документів, які являють собою частину вивезеного з Берліна до СРСР після Другої світової війни архіву редакції журналу «Тризуб» та бібліотеки ім. Симона Петлюри в Парижі і які опрацьовані авторкою, зберігаються у двох головних архівах України – Центральному архіві вищих органів влади та управління України (ЦДАВОВУ) та Центральному архіві державних органів влади України (ЦДАГОУ).

У ЦДАВОВУ матеріали з архіву «Тризуба» розпорошені у двох фондах і 12 справах. Загальний обсяг цих документів – близько однієї тисячі аркушів.

У ЦДАГОУ документи щодо діяльності журналу містяться в одному фонді, що є частиною колекції документів «Український музей у Празі». Зберігаються в дев'яти справах, обсяг яких близько 750 аркушів. Таким чином, сумарна кількість опрацьованих архівних документів за темою дисертації становить понад 1600 аркушів.

Проблематика зазначених документів стосується всіх аспектів редакційної політики «Тризуба» – від організаційно-творчих до господарсько-фінансових.

1. *Степаненко М.* Постать Симона Петлюри в підрадянській літературі // Альманах УНС (США). – 1979. – С. 84. (всіх стор. 83–91).

2. *Палієнко М.* Архівні центри української еміграції: створення, функціонування, подальша доля документальних колекцій. – К. : Темпора, 2008. – С. 541–543.

3. *Довідка-орієнтировка* про наявність у Центральному державному особливому архіві СРСР документальних матеріалів про діяльність українських націоналістів // ЦДАВО України. – Ф. 14. – Оп. 7 – Спр. 645. – Арк. 274–287.

4. *Листування* редакції з читачами журналу про передплату на журнал, придбання лотерейних квитків та інше. Поч. 7 жовтня 1933 – зак. 10 листоп. 1934. // Ф. 3537. – Оп. 1. – Спр 1. – Арк. 1–23.

5. *Список осіб, яким припинено надсилати часопис та дрібна грошова звітність* (Бухгалтерія журналу «Тризуб») // ЦДАВОВУ. – Ф. 3537. – Спр. 1. – Оп. 2. – Арк. 1–172.

6. *Копії статей до журналу «Тризуб»* // ЦДАВОВУ. – Ф. 3537. – Оп. 1. – Спр. 3. – Арк. 1–25. «Бюлетень Українського пресового бюро» та «Бюлетень Спілки



українських інженерів та техніків у Франції» // ЦДАВОВУ. – Ф. 3537. – Оп. 1. – Спр. 4. – Арк. 1–8.

7. Тижневі звіти про збори, що відбувалися в клубі Ротарі в Белграді // ЦДАВОВУ. – Ф. 3537. – Оп. 1. – Спр. 5. – Арк. 1–40.

8. Довідка про діяльність бібліотеки ім. С. Петлюри в Парижі під назвою «Як це було», складена Рудичівим // ЦДАВОВУ. – Ф. 4362. – Оп. 1. – Спр. 3. – Арк. 3–32. [С. 62 Йосипишин, Палієнко. Подати номер аркуша архіву]. Українська бібліотека імені Симона Петлюри в Парижі. Опис її, складений бібліотекарем І. Рудичевим після опечатання її в жовтні (22) 1940 р. представниками німецької окупаційної влади // ЦДАВОВУ. – Ф. 4362. – Оп. 1. – Спр. 5. – Арк. 1–26.

9. Зошит вирізок з газети «Триzub» з інформацією про діяльність бібліотеки (25 травня 1929 р. – 31 серпня 1930 р.) // ЦДАВОВУ. – Ф. – 4362. – Оп. 1. – Спр. 6. – Арк. 1–44.

10. Зошит вирізок з газети «Триzub» з інформацією про діяльність бібліотеки (7 вересня 1930 р. – 19 червня 1932 р.) // ЦДАВОВУ. – Ф. – 4362. – Оп. 1. – Спр. 7. – Арк. 1–60.

11. Зошит вирізок з газети «Триzub» з інформацією про діяльність бібліотеки (3 липня 1932 р. – 6 серпня 1933 р.) // ЦДАВОВУ. – Ф. 4362. – Оп. 1. – Спр. 8. – Арк. 1–29.

12. Зошит вирізок з газети «Триzub» з інформацією про діяльність бібліотеки (1 жовтня 1933 р. – 11 листопада 1934 р.) // ЦДАВОВУ. – Ф. 4362. – Оп. 1. – Спр. 9. – Арк. 1–32.

13. Зошит вирізок з газети «Триzub» з інформацією про діяльність бібліотеки (9 грудня 1934 р. – 9 червня 1935 р.) // ЦДАВОВУ. – Ф. 4362. – Оп. 1. – Спр. 10. – Арк. 1–40.

14. Зошит вирізок з газети «Триzub» з інформацією про діяльність бібліотеки (23 червня 1935 р. – 22 березня 1936 р.) // ЦДАВОВУ. – Ф. 4362. – Оп. 1. – Спр. 11. – Арк. 1–32.

15. Зошит вирізок з газети «Триzub» з інформацією про діяльність бібліотеки (29 березня 1936 р. – 27 грудня 1936 р.) // ЦДАВОВУ. – Ф. 4362. – Оп. 1. – Спр. 12. – Арк. 1–59.

16. Зошит вирізок з газети «Триzub» з інформацією про діяльність бібліотеки (10 січня 1936 р. – 1938 р.) // ЦДАВОВУ. – Ф. 4362. – Оп. 1. – Спр. 13. – Арк. 1–88.

17. Зошит вирізок з газети «Триzub» з інформацією про діяльність бібліотеки (24 липня 1938 р. – 1 травня 1940 р.) // ЦДАВОВУ. – Ф. 4362. – Оп. 1. – Спр. 14. – Арк. 1–35.

18. Фото зі шпальт «Триzub» про заснування Української бібліотеки імені С. Петлюри в Парижі // ЦДАВОВУ. – Ф. 4362. – Оп. 1. – Спр. 2. – Арк. 1–29.

19. Йосипишин Я., М. Палієнко. Українська бібліотека імені Симона Петлюри в Парижі в світлі джерел та спогадів. – Київ-Париж, 2006. – 124 с. (С. 50–92).

20. Українська бібліотека імені Симона Петлюри в Парижі. Її опис складений бібліотекарем І. Рудичевим після опечатання її в жовтні (22) 1940 р. представниками німецької окупаційної влади // ЦДАВОВУ. – Ф. 4362. – Оп. 1. – Спр. 5. – Арк. 1–26.

21. Українська бібліотека імені Симона Петлюри в Парижі. Її опис складений бібліотекарем І. Рудичевим після вивезення бібліотеки до Берліна // ЦДАВОВУ. – Ф. 4362. – Оп. 1. – Спр. 4. – Арк. 1–13.

22. Грімстед Патриція. Доля українських культурних цінностей під час другої світової війни: винищення архівів, бібліотек, музеїв. – Львів, 2002. – 22 с.

22. Grimsted P. K. The Odyssey of the Petlura Library and the Records of the Ukrainian National Republic during World War II // Harvard Ukrainian Studies. – 1998. – Vol. XXII. – Pp. 181–208.

23. Статті, інформації та оповідання антирадянського змісту, зібрані Рудичівим І. Поч. 1941» // ЦДАВОВУ. – Ф. 4362. – Оп. 1. – Спр. 22. – Арк. 1–97.

24. Листи до редакції тижневика «Триzub» за 1925–1926, 1933–1934, 1938 р. // ЦДАГОУ. – Ф. 269. – Оп. 1. – Спр. 1116.

25. Листування редакції «Триzub» зі співробітниками // ЦДАГОУ. – Ф. 269. – Оп. 1. – Спр. 1108.

26. Машинописні та рукописні матеріали редакції тижневика «Триzub» // ЦДАГОУ. – Ф. 269. – Оп. 1. – Спр. 1117.

27. Політико-економічні огляди радянської преси за 1929–1930 рр. // ЦДАГОУ. – Ф. 269. – Оп. 1. – Спр. 1119.

28. Листи Українського громадського видавничого фонду до проф. Ф. Слюсаренка за підп. Є. Вирового, М. Галагана і гол. редактора тижневика «Триzub» В. Прокоповича // ЦДАГОУ. – Ф. 269. – Оп. 1. – Спр. 235.

29. Надзвичайне щоденне видання «Триzub». Числа 1–8 за 1927 р. // ЦДАГОУ. – Ф. 269. – Оп. 1. – Спр. 34.

30. Основні положення платформи об'єднання соціалістів Східної Європи. Листування М. Левицького з грузинським соціал-демократом Г. Айовою з приводу публікації в тижневику «Триzub» платформи соціалістичної ліги мирного розв'язання національного питання на Сході Європи // ЦДАГОУ. – Ф. 269. – Оп. 1. – Спр. 95.

31. Лист С. Петлюри до В. Садовського від 7 травня 1925 р. про плани видання збірника та серії брошур на актуальні теми // ЦДАГОУ. – Ф. 269. – Оп. 2. – Спр. 199. – Арк. 9–12.

32. Лист С. Петлюри до К. Мацієвича від 22 травня 1925 р. про програму та фінансові засади видання нового колективного збірника // ЦДАГОУ. – Ф. 269. – Оп. 2. – Спр. 102. – Арк. 18–22.

33. Лист С. Петлюри до В. Садовського від 19 вересня 1925 р. про плани видання в Парижі нового українського тижневика державницького спрямування // ЦДАГОУ. – Ф. 269. – Оп. 2. – Спр. 102. – Арк. 18–19.

34. Лист С. Петлюри до К. Мацієвича від 17 жовтня 1925 р. про підготовку випуску журналу «Триzub» та пропозицію співпрацювати з новим часописом // ЦДАГОУ. – Ф. 269. – Оп. 2. – Спр. 199. – Арк. 31–33.

35. Лист С. Петлюри до В. Садовського від 31 жовтня 1925 р. щодо проблематики публікацій журналу «Триzub» та пропозицією брати участь у виданні тижневика // ЦДАГОУ. – Ф. 269. – Оп. 2. – Спр. 199. – Арк. 21–22.



36. Лист С. Петлюри до В. Садовського від 31 грудня 1925 р. щодо його першої опублікованої статті в журналі «Тризуб» // ЦДАГОУ. – Ф. 269. – Оп. 2. – Спр. 199. – Арк. 23.

37. Лист С. Петлюри до В. Садовського від 16 січня 1925 р. про плани транспортування «Тризуба» в Україну та видання літератури про ситуацію в радянській Україні // ЦДАГОУ. – Ф. 269. – Оп. 2. – Спр. 199. – Арк. 25.

38. Лист С. Петлюри до В. Садовського від 7 лютого 1925 р. про занадто академічний зміст окремих статей «Тризуба» // ЦДАГОУ. – Ф. 269. – Оп. 2. – Спр. 199. – Арк. 27–29.

39. Лист С. Петлюри до В. Садовського від 12 квітня 1925 р. про необхідність перетворення «Тризуба» у жвавіший орган // ЦДАГОУ. – Ф. 269. – Оп. 2. – Спр. 199. – Арк. 31.

Подано до редакції 15. 09. 2011 р.

***Tymoshyk-Sudarykova Alina. Documents about the activity of the Paris magazine «Tryzub» in the former special funds of the Ukrainian archives.***

*The documents about the activity of the Paris magazine «Tryzub» that are kept in the former special funds of the main Ukrainian archives are being analysed.*

**Keywords:** magazine «Tryzub» («Trident»), archives, documents, letters, readers, editorial office.

***Тимошик-Сударикова А. Н. Документы о деятельности парижского журнала «Тризуб» в бывших спецхранах украинских архивов.***

*В статье анализируются документы о деятельности парижского журнала «Тризуб», которые хранятся в бывших спецфондах главных украинских архивов.*

**Ключевые слова:** журнал «Тризуб», архивы, документы, письма, читатели, редакция.

Л. І. Звелідовська,  
аспірантка  
УДК 007: 304: 070 (Роза Монтеро)

## Особливості творення авторського контенту в колумністиці іспанської письменниці Рози Монтеро

У статті досліджено особливості творення авторського контенту колумністики сучасної іспанської письменниці Рози Монтеро.

**Ключові слова:** контент, колумністика, авторська шпальта, Роза Монтеро.

У контексті розвитку світової журналістики іспанський складник доволі вагомий, забарвлений специфічними національними рисами та особливостями. Барселонське видання газети «Ель Брусі» ще у 1792 році започаткувало потужну суспільно-соціальну лінію, спрямовуючи свою діяльність у річище висвітлення тогочасного політичного та культурного життя. До середини наступного століття політична заангажованість іспанських видань гальмувала становлення незалежного публіцистичного слова, хоча й сприяла зростанню поінформованості та політичної грамотності громадянського суспільства. Процес демократизації поступово привів до створення вільної преси інформаційного характеру. Видання 1858 року «La Correspondencia Autografa de Espana» висвітлювало події та різноманітні повідомлення зі справжньою об'єктивністю. Таку редакційну позицію не тільки схвалили всі наступні уряди, вона здобула підтримку читачів, заохочуючи прогресивних белегтристів до співпраці. В такий спосіб формувалися підвалини колумністики Іспанії, яка на сьогодні має виразне персоніфіковане обличчя.

Характерна для інформаційного суспільства ціннісна орієнтація створює умови для активного розвитку та поширення найсуб'єктивнішого журналістського жанру – колумністики, що втілює принцип есеїзації масової культури.

Актуальність дослідження аспектів контенту авторської шпальти сучасних іспанських колумністів зумовлена передусім відсутністю монографічних досліджень з цього питання в українському журналістикознавстві, його науковою новизною, яка визначається об'єктом дослідження та актуалізацією колумністики в українському інформаційному просторі. Саме тому важливо з'ясувати жанрову специфіку колумністики, різновиди авторських шпальт, закономірності структуротворення, стилістичні засоби. Актуаль-

ність дослідження визначається також потребою створення вітчизняної теорії колумністики, яка стане в пригоді вітчизняним практикам цього жанру. Отже, актуальність статті відповідає сучасним потребам науки про соціальні комунікації щодо вивчення особливостей функціонування жанрів у сучасному медіапросторі.

Наукове дослідження виконане в межах комплексної програми науково-дослідних робіт Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка і є складовою частиною комплексної наукової теми «Український медійний контент у соціальному вимірі», затвердженої Вченою радою інституту (№ 265 від 7 жовтня 2010 року).

Колумніст Роза Монтеро – одна з найбільш досліджуваних іспанських письменниць у середовищі національних науковців, але майже невідома українському читачеві. Творчий доробок Рози Монтеро розглядався переважно у контексті феміністичної іспанської прози. Чимало досліджень було проведено у другій половині 1980-х і протягом 1990-х років, на початку письменницької кар'єри Рози Монтеро. Більшість дослідників зверталася до літературної творчості Рози Монтеро, часто це були жінки; переважно англomовні дослідники, зокрема з Оксфорда: Альма Амелл «Одисея Рози Монтеро», Катерина Девіс «Сучасна феміністична художня література в Іспанії: твори Монтеррат Роїг та Рози Монтеро», Джоан Л. Браун «Роза Монтеро: від журналіста до романіста» у збірнику «Жінки-письменниці сучасної Іспанії: вигнання на Батьківщину», Кетлін М. Гленн «Перетворені на жертви через неправильне прочитання: «Te Tratar como a una reina» Рози Монтеро», Мері К. Харджес «Зміна ролей у спекулятивній художній літературі: альтернативний погляд на майбутнє у «Temblor», Філіс Затлін «Романи Рози Монтеро як експериментальна художня література».



Іспанознавець Альма Амелл – професор і голова кафедри латиноамериканської культури у коледжі Джозефінум у місті Колумбус, штат Огайо. Монографія Альми Амелл досліджує заглиблення письменниці у внутрішній світ людського буття через вивчення найважливіших тем і аспектів романів Монтеро. Дослідниця не дотримується якоїсь однієї критичної теорії, різні теми вона розглядає з різних кутів зору – від Аристотеля до Маркса, від Сервантеса до Ортеги-і-Гассета та від Горація до Іглтона, виходячи з їхньої релевантності. Такий підхід використано і в цьому дослідженні.

За об'єкт дослідження взято авторські шпальти іспанської письменниці Розі Монтеро у виданнях «Ель Паїс» за 1990–2010 рр. Предметом дослідження стали особливості створення контенту авторської шпальти, які проявляються на структуротворчому, наративному та інтертекстальному рівнях публіцистичної комунікації в іспанській колумністиці. Наукова новизна зумовлюється характером розробки теми, пов'язаної з комплексним аналізом ролі колумніста у процесі становлення розвитку медіасистеми та спробою дослідити особистісно-зорієнтовану журналістику.

Іспанські науковці розуміють контент (contenido) як синонім категорії «зміст», часто його розглядають у зіставленні з категорією «форма». В українському журналістикознавстві поки що немає усталеного визначення терміну «контент». Термін походить від англ. «content», що означає «зміст», «наповнення», «значення або значущість твору». З одного боку, контентом вважається будь-яке інформативно-значуще наповнення інформаційного ресурсу, яке може бути представлене у вигляді тексту, графіки або мультимедіа, з другого – термін «контент» має значно ширше значення, яке охоплює також прихований зміст повідомлення.

Іспанська теорія жанрів розроблена дуже глибоко. Існують різні класифікації, кожен жанр визначається низкою ознак (традиційні ознаки: адресант, повідомлення, структура, мета і лінгвістичні аспекти). Більшість іспаномовних класифікацій називають близько десяти жанрів, одним із яких завжди є авторська шпальта. Класична теорія жанрів поділяє їх на три групи:

- інформаційні, куди входять замітка, об'єктивний репортаж та інші;
- інтерпретаційні – хроніка, репортаж з елементами аналізу, інтерв'ю, тощо;
- оглядові жанри – шпальта, редакційна стаття, передова стаття, рецензія критика.

В іспанській теорії жанрів є два головні типи шпальт – авторська і тематична. Авторська шпальта асоціюється з особистістю журналіста, його ім'ям та фото, яке часто супроводжує мате-

ріал. Тексти вибудовуються на основі ідеї створення певного зв'язку між автором та читачем, завдяки відвертості та частоті, з якими пишуться ці коментарі.

Тематичну шпальту веде не один автор, а декілька колумністів, які висловлюють свою думку на певну тему. Такою темою може бути будь-який вид спорту, міжнародні події, здоров'я чи їжа (статті на останні дві теми є прерогативою додатків до серйозних видань).

Провідна думка авторської шпальти може міститись у будь-якій його структурній частині: вступі, кінцівці або не висловлюватися взагалі. Авторські міркування можуть розпочинатися з будь-якого інформаційного приводу (перегляд старих фотокарток, випадкова зустріч у барі, подорож, нестача улюблених шкарпеток у магазинах). Інформаційним приводом для шпальти стають також важливі для колумніста чи суспільства загалом події: зміна закону, зміна правопису, національні конфлікти, вибори, смерть рідних чи друзів. Особливість контенту авторської шпальти полягає у тому, що колумніст показує читачеві процес свого мислення. Спостерігаючи за розгортанням думки, читач мимоволі сам долучається до міркувань – таким чином виконується соціокомунікативне завдання колумністики.

Жанрова специфіка контенту колумністики ґрунтується на суб'єктивному авторському підході до розкриття теми та обрання фактів для аргументації [1, 147]. Колумністи часто вживають вислови, які підкреслюють суб'єктивність контенту – це створюється враження, що автор не намагається нав'язати свою думку, отже, в читача не виникає автоматичної захисної реакції – заперечення. Контент колумністики – це вияв особистості автора, його думки, поглядів, ставлення до предмета розмови і часто – процесу його мислення, це впорядкований потік свідомості. Відсутність теоретичного аналізу і чіткої аргументації колумністи компенсують специфічним способом розуміння дійсності, заснованим на чуттєвому досвіді особистості.

Іншою жанровою особливістю контенту авторської шпальти є полемічність тональності – це відрізняє її від жанру коментаря, у якому точка зору автора не доконче має бути опозиційною щодо коментованого явища. Колумніст не пояснює факт чи ситуацію, він є її опонентом. Рушійна сила контенту колумністики – жага до заперечення, що визначає його найпривабливішу характеристику – точка зору автора не збігається із загальноприйнятою, колумніст пропонує нове бачення ситуації. Для контенту колумністики новизна є найважливішою координатою у журналістському правилі наближення інтересів. Особиста точку зору – наріжний камінь контен-



ту авторської шпальти: «Хоча я й агностик, вважаю релігійну свободу настільки важливою, що завжди борюся за те, щоб усі – мусульмани та християни, іудеї чи буддисти могли практикувати свою віру без обмежень. (...) Якщо його Бог існує, одного дня він виставить йому (Папі – Л. З.) рахунок за все це» [2].

Автор є героєм-оповідачем. Це споріднює авторську шпальту з есе. Авторську шпальту від інших жанрів журналістики відрізняє відповідність чотирьом критеріям:

- регулярність;
- яскраво виражена особистість автора;
- чіткість власної думки;
- сталий обсяг.

Стандартний обсяг авторської шпальти становить 700–900 слів. Можливі винятки, наприклад, регулярні шпальти Рози Монтеро невеликі за обсягом – всього 270–300 слів. Раз на один-два місяці під іншою рубрикою з'являються авторські шпальти Монтеро, стандартний обсяг яких – 800 знаків. Контент колумністики завжди містить оцінку дійсності публіцистом: будь-який текст або стверджує, або заперечує щось.

Особистісний характер контенту авторської шпальти підкреслюється також за допомогою графічного оформлення – поряд із текстом завжди розміщено фотокартку автора [3, 19]. Варто зауважити, що авторські шпальти Рози Монтеро часто виходять без її фото.

Контент авторської шпальти, на відміну від контенту класичної новинної журналістики, не створюється за правилом оберненої піраміди. Для створення по-справжньому авторського контенту колумніст використовує літературні прийоми, зокрема структуру тексту. Водночас збільшується ризик створити контент, яким пишати-меться автор, але з якого нічого не зрозуміють читачі. Спостереження і аналіз дали можливість виявити найхарактерніші особливості авторської шпальти Рози Монтеро:

- прямий порядок слів у реченні, вживання активних форм дієслів, мінімальне вживання прикметників, вживання конкретних іменників – ці прийоми покликані полегшувати рецепцію читача, зосереджувати увагу на головному. У спогадах Роза Монтеро зазначала: «Під час режиму Франко існувала своєрідна мова, що нав'язувалася громадськості, і цього діалогу не можна було уникнути. Коли я розпочинала молодію журналісткою у 1969-му році, я відчувала нагальну потребу повернутися назад і вживати слова, які мають справжнє значення для щоденного життя» [4].

Використання кінематографічних прийомів, авторські метафори, «притчевість» оповіді – все це робить контент колумністики впізнаваним, виокремлює шпальту авторки з-поміж матеріалів

газети «Ель Паїс»: «Гаряче й пористе тіло, наче недавно спечений хліб» [5].

Зіставлення авторських шпальт виявило, що Р. Монтеро широко використовує прийоми ненав'язування думки, виділені В. Чейфом: відсутність звернення до читача, спонтанний, фрагментарний характер розповіді. Інша характерна особливість контенту авторських шпальт – відсутність композиційної цілісності. Письменниця майстерно створює сенсорний вимір у своєму авторському контенті. Сенсорність контенту відображає свідомість автора, її ознаками є:

- переважання перцептуального характеру оповіді як вияву сприйняття подій об'єктивної реальності над ментальним, як сприйняття вигаданих подій;

- просторово-часові показники, орієнтовані на «тут і тепер», – форми теперішнього історичного – на практиці проявляються у вживанні дієслів теперішнього часу, вживанні слів «тут», «щойно», «сьогодні», характерних для контенту репортажів.

- деталізація оповіді, її неперервність [6, 23].

Наявність значної кількості сенсорних деталей (реферувань до об'єктів з чуттєвого досвіду реципієнта) створює ілюзію безпосереднього сприйняття реципієнтом описуваної в контенті дійсності: «Набожна брехня, яку ми говоримо самі собі. Насправді, занадто часто ми дивуємо самих себе, повторюючи ті ж помилки знову й знову протягом свого існування. Але як я могла знову потрапити в ту ж халепу, говорю я збентежено; та коли я знала, що це так скінчиться, чому я знову помиляюся. Повторення – одна з ознак людського буття; особливо у коханні, особливо в емоціях, врешті-решт. А емоції перекреслюють усе» [7].

Важливим складником контенту колумністики є інтелектуалізм, який створює для автора статус експерта в очах аудиторії. Проявом інтелектуалізму є зокрема термінологічність мови та широке вживання професіоналізмів. Характерною особливістю контенту авторської шпальти є визначальна роль емоційного, яка в тексті авторської шпальти набуває оціночного характеру.

Феномен контенту колумністики є важливим складником сучасного інформаційного простору, визначальною рисою якого вважається тенденція до есеїзації. Досліджуваний контент авторської шпальти Рози Монтеро це – рубрика чи регулярна стаття; акцент на особистості автора; чіткість власної думки при сталому обсязі. Визначальна особливість дослідженого контенту іспанської колумністики – полемічна тональність, аксіологічність: «... нехай мені не говорять про непогрішність Папи: в історії є папи продажні, і двозначні чи вбивці... а також фанатики» [2].

Сформувалися певні жанрові вимоги до текстів: прямий порядок слів у реченні, вживання





активних форм дієслів, використання кінематографічних прийомів, деталізація оповіді, тощо. Важливим складником контенту колумністики є інтелектуалізм, який зумовлює влучне використання термінів та професіоналізмів. Закономірності контенту однієї з провідних іспанських колумністок Рози Монтеро у контексті феномену авторської шпальти характерні і для українських ЗМІ. Загалом можна говорити про те, що рівень дослідження контенту колумністики є недостатнім і не відповідає потенціалу, закладеному в цьому феномені.

1. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. – С.Пб., 2000. – С. 125–168.

2. *Montero R.* No // El Pais. – 1990. – 10 листоп.
3. *Перевозов Д. Н.* Эссеизация текстов как выражение персонального журнализма в современной российской публицистике : дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Перевозов Дмитрий Николаевич; [Место защиты: Воронеж. гос. ун-т]. – Воронеж, 2007. – 183 с.
4. *Amell, Alma.* Rosa's Odyssey. Lanham : University Press of America, 1994. – 126 p.
5. *Montero R.* Una vida // El Pais. – 2009. – 5 трав.
6. *Гордеев Ю. А.* Жанровая специфика колонки в печатных СМИ // Жанровые метаморфозы в российской журналистике : тез. IV Всерос. науч.-практ. конф., г. Самара 18–19 марта 2010 г. – Самара : Изд-во «Порто-принт», 2010. – С. 22–23.
7. *Montero R.* Me pregunto si he aprendido algo // El Pais. – 2010. – 7 лют.

Подано до редакції 04. 07. 2011 р.

*Zvelidovska Lesya. Features of original author's content creation in spanish writer Rosa Montero's columns. The article deals with specific aspects of the content creation in Rosa Montero's columns. Keywords: content, columnism, column, Rosa Montero.*

*Звелидовская Л. И. Особенности создания авторского контента в колумнистике испанской писательницы Розы Монтеро.*

*В статье исследована специфика создания контента колумнистики современной испанской писательницы Розы Монтеро.*

*Ключевые слова: контент, колумнистика, авторская колонка, Роза Монтеро.*



Н. М. Грицюта,  
канд. філол. наук  
УДК 007: 304: 659.1(091)(072)

## Практика розробки й запровадження етичних принципів і професійних стандартів рекламної діяльності у Франції

*Основа системи управління рекламною діяльністю у Франції – стале законодавство, що включає велику кількість актів, прийнятих протягом тривалого історичного періоду, виконавча влада та судочинство. Діяльність громадських організацій рекламистів інтегрована в загальну систему регулювання. Все це дає змогу досягати високої ефективності функціонування всієї системи, що може бути прикладом для практики регулювання реклами в Україні.*

*Ключові слова: рекламна діяльність, французьке законодавство, професійні стандарти.*

**В**исокий рівень розвитку рекламної індустрії та регулювання рекламної діяльності обумовлені рівнем розвитку економіки у Франції, яка входить до складу держав «великої сімки». У 2010 р. місткість французького ринку реклами становила 12 875 млн дол.; за прогнозами аналітиків-маркетологів, цей показник у 2013 р. досягне 13 825 млн дол. [1]. Це сьомий за обсягом ринок у світі (після США, Японії, Німеччини, Китаю, Великої Британії, Бразилії) [1]. Показники питомих витрат на душу населення у Франції становлять 8 189 дол. [2] і відрізняються від аналогічних в Україні приблизно у 47 разів, або на 4700% [3, 169].

*Характерні особливості регулювання реклами у Франції зумовлені такими чинниками, як: розгалужене законодавство, що регулює національну рекламу; сформована, ефективна система органів державної виконавчої влади, що безпосередньо контролюють рекламну діяльність; великий досвід судової практики з питань регулювання реклами; високий рівень координації державного управління рекламою із саморегулюванням галузі, яка пов'язана з діяльністю громадських організацій рекламистів.*

*Специфіка національної системи державного регулювання реклами у Французькій Республіці полягає в потужному законодавчому забезпеченні, на яке вплинуло кілька причин. Передовсім – це давні традиції.*

Система нормативних актів, що стосуються розвитку реклами Франції, почала формуватися ще кілька століть тому. У кожний конкретний момент історії характер цієї системи визначався станом розвитку рекламної галузі в цілому. Так, професійні об'єднання рекламистів, у ролі яких виступали середньовічні глашатаї, найпер-

ше, як свідчать історичні джерела, з'явилися у Франції у XII ст., а в 1258 р. було оприлюднено ортоданс короля Філіпа Августа, який мав силу законодавчого акту щодо вимоги обов'язкового вступу глашатаїв до корпорацій, що істотно регламентувало їх професійну діяльність [4, 124–125]. Виникнення інформаційних бюро в нові часи стало активним поступом у намаганнях формувати професійні стандарти рекламної діяльності, адже саме ці новоутворення керувалися передовсім прагненнями впорядкувати розвіхрених і почасти досить химерний інформаційний простір. Прообраз рекламного агентства – адресне бюро Теофраста Ренодо, яке було засновано у Франції значно раніше, ніж в інших країнах світу, а саме у 1629 р., мало неабиякий успіх завдяки тому, що провадило діяльність під патронатом впливового духівництва, зокрема славнозвісного кардинала Ришельє [4, 124–125]. Тож, цілком очевидно, що вже на цьому етапі історії розвитку рекламних комунікацій державні структури відігравали домінуючу роль в регулюванні діяльності галузі, не зважаючи на ініціативність професійної громади.

Подальша активізація рекламної діяльності в Західній Європі у XIX ст. відбувалась під впливом державного регулювання й законотворчих процесів на етичні стандарти галузі. Франція не трималася осторонь суспільних процесів і певні регулятивні заходи суттєво вплинули на розвиток рекламної комунікації, зокрема у 1801 р. вийшов декрет Наполеона Бонапарта щодо жорсткої диференціації рекламних видань, відповідно до якого останні мали принципово відрізнитись від інших газет і містити виключно рекламні матеріали; з цією метою зазначеним актом заборонялось публікувати в



спеціалізованих рекламних газетах будь-які матеріали літературного та політичного характеру.

Вагомий чинник потужності державного регулювання й системи державного контролю рекламної діяльності у Франції – *стале рекламне законодавство*. Деякі закони, ухвалені у першій половині XIX ст., успішно застосовуються для регулювання сучасної рекламної діяльності учасників бізнес-комунікацій. Наприклад, закон від 21 травня 1836 р., що регулює проведення лотерей, конкурсів, азартних ігор, активно використовується досі щодо впорядкування промоційних заходів у системі сейлз промоушн. Зокрема, згідно з цим законом, споживач не зобов'язаний купувати товар, якщо він бере участь у заохочувальній лотереї, яка стимулює продаж цього товару.

Основою законодавчого забезпечення рекламної діяльності у Франції є й інші старі документи, зокрема один з основних законів – «Про відповідальність за шахрайство», ухвалений 1 серпня 1905 р., який після доопрацювання в 1963 р. досі широко використовується в практиці державного контролю реклами.

Істотну роль у регулюванні рекламної діяльності відіграє яскраво виявлена *карна спрямованість* французького рекламного законодавства, що відображається як у законодавчих актах, так і в рішеннях судів. На відміну від інших країн, французьке законодавство (в тому числі рекламне) – *конкурентне*, й здебільшого має *заборонний характер*. Майже всі заборони в сфері реклами підкріплені карним законодавством, що підтверджують численні приклади.

*Оманлива реклама* у Франції карається за законом, навіть якщо позов подали конкуренти. Про це також свідчить положення ст. 39.1 розпорядження № 45–1484 від 30 червня 1945 р., яким визначаються, переслідуються та караються порушення економічного законодавства: «У всіх випадках, коли реклама вводить споживача в оману, ці порушення тягнуть за собою покарання у вигляді тюремного ув'язнення терміном від трьох місяців до року та/або стягнення від 60 до 30 тис. франків» [5, 121].

У Франції не має суттєвого значення, в який спосіб зроблено заяву, що ввела в оману споживача. У даному контексті неабияку роль відіграє те, що в національному законодавстві є розширене тлумачення реклами як виду діяльності, тобто вона визначається як будь-який засіб поширення комерційної інформації. Судові органи також підтримують цю тенденцію й вважають за рекламу будь-яке спілкування, через яке в потенційного споживача може з'явитися ідея використати рекламований товар чи послугу. Тому під карні процедури можуть підпадати заходи паблік рилейшнз або заходи сейлз про-

моушн (інші визначення цього типу маркетингових комунікацій: «промоції», «стимулювання збуту»).

Беззастережною вимогою законодавства Франції є те, що реклама мусить бути чітко ідентифікована в загальному інформаційному потоці відповідно до закону № 86–897 від 1 серпня 1986 р., ст. 10 про реформу юридичного статусу преси.

Положення нової редакції Закону «Про відповідальність за шахрайство» були недостатніми для доказу оманливості рекламного повідомлення та професійної недобросовісності рекламодавця. Тому під тиском громадськості законодавцями були прийняті нові акти, що захищають права споживачів. Насамперед, це стосується Закону № 73–1193 «Про регулювання комерційної діяльності», прийнятого 1973 р. Так, у ст. 44.1 закону зазначено: «Забороняється будь-яка реклама, що містить у будь-якій формі брехливі, або такі, що вводять в оману, твердження, вказівки або демонстрації, якщо вони базуються на одному або кількох відомостях, що перелічено нижче: існування, природа, основні якості, призначення, вид, походження, кількість, спосіб та дата виготовлення, належність, ціна та умови реалізації товарів і послуг, які є предметом реклами; умови їх застосування, можливі наслідки їх використання, мотиви та засоби збуту, надання послуг, виконання рекламодавцем взятих на себе зобов'язань; особа, якості та здібності виробника, перекупника, ініціаторів діяльності з розширення ринку та постачальників» [5, 120].

Будь-яке рекламне оголошення, що вводить в оману або здатне це зробити, є протизаконним. Крім зазначених вище, у регулятивній системі функціонує кілька законів, які мають на меті запобігати неправдивості тверджень щодо цінності екологічно чистих продуктів, генетично не модифікованих продуктів, а також щодо якості меблів, можливостей комп'ютерної та цифрової техніки. Рекламні оголошення, в яких зводиться наклеп на чесність або репутацію уряду, нації, її окремих представників, а також щодо тих чи інших партійних угруповань, заборонені законом. Спеціальні правила застосовуються протягом трьох місяців до виборчих перегонів та стільки ж після них [6, 102].

Показовим критерієм жорсткості державного регулювання рекламної діяльності у Франції може бути ставлення національного законодавства до *порівняльної реклами* [5, 51–53]. Такий тип реклами, який характеризує товар в компаративному контексті аналогічних товарів конкурентних торгових марок, доволі поширений у США, Канаді, Австралії. Також легальна, але з деякими обмеженнями, порівняльна реклама



використовується у бізнес-практиці Великої Британії, Данії, Швеції та інших країн. Серйозні обмеження на таку рекламу накладаються в Німеччині та Нідерландах. Фактичну заборону використання цього типу реклами містять законодавства Італії, Бельгії, Люксембургу. До останньої групи держав належить і Франція. Зокрема, у ст. 422 Карного кодексу та ст. 1382 Цивільного кодексу порівняльна реклама віднесена до **особливо небезпечної** діяльності. У Франції надається таке вагоме значення регулюванню цієї маніпулятивної комунікації, яка становить проблему для національного інформаційного простору і для конкурентного середовища, що там використовують Директивау Євросоюзу «Про порівняльну рекламу 97/55/ЕС, запроваджену Постановою № 2001-741 від 23 серпня 2001 р., кодифіковану в ст. Д. 121-8 – Д. 121-12 Положень «Про захист споживачів».

**Особливість рекламного законодавства Франції** полягає в тому, що воно **багатогранне та суворе**. Два Закони: Ло Сапін (Loi Sapin) і Ло Евін (Loi Evin) свого часу викликали бурхливу полеміку серед рекламних агентств і медіа-професіоналів. Закон Ло Сапін зобов'язує власників засобів масової інформації надавати будь-які знижки безпосередньо рекламодавцям.

Закон Ло Евін (Loi Evin no. 91-32) від 10 січня 1991 р., кодифікований у ст. L. 3323-1 – L3323-7 Положень «Про здоров'я населення» (Code de la Sante Publique), суворо обмежував рекламу алкогольних напоїв. Проте даний закон був перероблений у 2005 р., і тепер він дозволяє використовувати в рекламі алкогольних напоїв такі об'єктивні характеристики товару, як смак, колір та «аромат». Також Закон Ло Евін у статті L3511-1 і наступних забороняє пряму й приховану рекламу тютюнових виробів у всіх ЗМІ.

Основний у Франції закон про рекламну діяльність – Закон Ло Роєр (Loi Royer) визначає фундаментальні положення щодо **недобросовісної реклами**. Жоден рекламний відеоролик не може бути показаний по телебаченню без дозволу **Комітету з перевірки реклами**.

Закон «Про свободу ціноутворення та конкуренцію» від 1 грудня 1986 р. та указ про його застосування від 29 грудня того ж року передбачають антидискримінаційні заходи в разі надання пільг з промоційною метою. Так, будь-яка надмірна знижка або надання особливих фінансових пільг мають бути обґрунтовані відповідними службами торговельної організації, яка використовує ці послуги як промоційні заходи.

Указ від 30 червня 1945 р. (ст. 33), постанови від 30 травня 1970 р. та від 2 вересня 1977 р. – найважливіші акти, що регулюють цю ж сферу, тобто регламентують дозвіл на всі види знижок, незалежно від умов їх використання. У

випадках, коли знижки мають тимчасовий характер, необхідно зазначити стару ціну.

Декрети «Про використання промоційного прийому продажу з преміями» від 7 квітня 1971 р. та «Про використання заохочувальних купонів» від 27 грудня 1958 р. доповнюють і уточнюють законодавчі положення, спрямовані на рекламні заходи, які для підвищення попиту використовують різні методи заохочення споживачів, надаючи їм пільги чи знижки. Також положенням «Про захист споживачів» (Code de la consommation), ст. L121-35) обмежені преміальні пропонування.

Постанова від 2 вересня 1977 р. (Arrkt du 2 septembre 1977), Постанова від 3 грудня 1987 р. (Arrkt du 3 dйcembre 1987) і Меморандум від 19 липня 1988 р. (Circulaire du 19 juillet 1988) містять детальні положення про обов'язкові повідомлення щодо спеціальних пропонувань та реклами цін.

У законодавстві Франції є кілька документів, які різнобічно захищають права споживачів, котрі можуть потерпати і мати збитки внаслідок недобросовісного рекламного інформування щодо тих сфер діяльності, які пов'язані з різними не завжди «прозорими» фінансовими пропонуваннями. Започаткована була ця тенденція ще в 40-х рр. XIX ст., про що вже згадувалось – закон від 21 травня 1836 р. і Положення «Про захист споживачів» (Code de la consommation), ст. L. 121-36 – L.121-41 визначають легальність лотерей. Рекламу споживчих кредитів із суттєвими обмеженнями жорстко регулює Закон «Про споживчий кредит» (№ 78-22 від 10 січня 1978 р., змінений ст. 87 Закону № 2003-706 від 1 серпня 2003 р.), кодифікований у ст. L. 311-4 Положень «Про захист споживачів». Рекламу іпотечних позик регулює закон від 13 липня 1979 р. № 79-596, кодифікований у ст. L.312-4 Положень «Про захист споживачів». Закон від 5 липня 1996 р. і Положення «Про захист споживачів» (Code de la consommation), ст. L121-158, містять детальні положення про продажі, ліквідації та кліренси. Так держава намагається захистити населення від фінансових збитків, до яких може призвести в тому числі й реклама. Таким чином питання зі сфери суто матеріальної переходить до сфери питань соціальної відповідальності держави за психологічну безпеку реклами як масової комунікації.

Небайдужим виявляється французьке законодавство й до інших проблем суто соціального контексту, де збігається кілька аспектів життя суспільства: безпека руху на автошляхах, збереження навколишнього середовища та вболівання за його збереження у контексті їх віддзеркалення в рекламній комунікації. Так, додаток до Закону «Про захист навколишнього середови-



ща» № 91–2 від 3 січня 1991 р. (ст. 12 і 13), кодифікований у ст. L. 362–4 Положень «Про захист навколишнього середовища» (Code de l'environnement), забороняє демонструвати рекламу автотранспорту в позадорожніх ситуаціях, а декрет № 92–280 від 27 березня 1992 р. (ст. 4) забороняє рекламу, яка може завдати шкоди навколишньому середовищу.

Не обминає законодавство Франції і спеціальні закони, які стосуються безпеки життєдіяльності населення, зокрема пов'язані з рекламою предметів, обладнання й методів, які позиціонуються як корисні для здоров'я, що регулюється ст. L. 552 Кодексу «Про здоров'я населення» (Code de la santé publique) (1994). Закон «Про рекламу фармацевтичної продукції» № 94–43 від 18 січня 1992 р., кодифікований у ст. L. 551 Кодексу «Про здоров'я населення» (Code de la santé publique), контролює рекламу фармацевтичної продукції.

Крім того, в законодавчих актах, що регулюють діяльність багатьох специфічних сфер визначено чіткі *вимоги та обмеження до реклами певних категорій товарів і послуг*. До них належить реклама книговидавання на телебаченні (декрет від 27 березня 1992 р. (ст. 8), який замінено декретом 3 2003–960 від 7 жовтня 2003 р.), реклама роздрібною торгівлі на телебаченні (декрет від 27 березня 1992 р. (ст. 8), який замінено декретом 3 2003–960 від 7 жовтня 2003 р.), реклама фільмів на телебаченні (декрет від 27 березня 1992 р.), оголошення про працевлаштування, крім реклами в пресі (трудові положення, Code du travail, L.311–4). Дуже обмежена реклама вогнепальної зброї (закон № 85–706 від 12 липня 1985 р.). Кодексом «Про здоров'я населення» (Code de la santé publique) у ст. L. 552 заборонена реклама товарів медичного призначення, медикаментів, що не підлягають поверненню, і таких, що видаються лише за рецептами. Обмежено також рекламування дієтичних продуктів, енергетичних товарів та туристичного бізнесу [7, 52–57].

Окремої уваги заслуговує те, що *політична реклама* згідно із законом від 15 січня 1990 р. «Електоральні положення». Code électoral, (ст. 50) та ст. 5 Декрету від 27 березня 1992 р. заборонена на телебаченні та дуже обмежена в інших медіа [7, 55].

Важливою й дуже показовою для інших країн, особливо таких, що тривалий час перебували в складі метрополії (наприклад, Україна), мовна політика Французької держави, яка на всіх рівнях влади: законодавчому, контролюючому й виконавчому – ретельно оберігає чистоту мовного середовища. Традиція ця була започаткована ще кардиналом Ришельє у 30-х рр. XVI ст. Сучасне законодавство Франції

вимагає, щоб усі французькі рекламні оголошення, матеріали з просування товару, гарантії, інструкції стосовно використання продуктів писалися французькою мовою. Відповідно, повідомлення повинні або подаватися французькою, або старанно перекладатися на державну мову. Закон Тубона (№ 94–665) (Loi Toubon) від 4 серпня 1994 р. містить положення про обов'язкове включення французької мови до реклами, де використовують інші мови.

Французьке законодавство вимагає від усіх рекламодавців уникати використання іншомовних слів і термінів. Друковані рекламні оголошення іноземною мовою у французьких засобах масової інформації вважаються протизаконними. Зазначений вище орган контролю телебачення й радіо – Комітет з перевірки реклами – рекомендує не вживати в рекламних матеріалах слів «чистий», «справжній», «дійсний», «здоровий», «природний», «ексклюзивний», «найкращий», «унікальний», «щасливий».

**Державні органи влади**, які регулюють рекламну діяльність, діють злагоджено і професійно: *Вища аудіовізуальна рада (Conseil Supérieur Audiovisuel, CSA)* відповідає за регулювання змісту рекламних оголошень на радіо й телебаченні, *Національний комітет з питань інформації та свобод (Comité National de l'Information et des Libertés, CNIL)* відповідає за захист даних. *Французька агенція з питань безпеки продукції для здоров'я (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé, AFSSPS)* відповідає за рекламу безрецептурних медикаментів і медикаментів, що не підлягають поверненню, та медичної продукції, призначеної для широкого кола людей. *Генеральний директорат з питань конкуренції, споживчих справ і попередження шахрайства (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes; DGCCRF)* має загальні повноваження в сфері оманливої реклами і шахрайства.

**Державні органи виконавчої влади** у Франції мають безпосередню функцію – контроль за виробництвом та розповсюдженням реклами. Система центральних контролюючих органів не надто розгалужена, зокрема до неї входять: *Міністерство економіки та фінансів Французької Республіки* (один з підрозділів цього міністерства – Генеральна дирекція внутрішньої торгівлі та цінової політики), *Міністерство культури Французької Республіки*, *Національна рада з питань торгівлі* та ін.

Деякі специфічні напрями реклами контролюють відповідні державні установи. Наприклад, на французькому телебаченні й радіо реклама регулюється вже згадуваною *Вищою аудіовізуальною радою*. Рада відповідає за лі-



цензування та регулювання роботи мережі теле- і радіомовлення країни й підзвітна Міністерству культури Франції.

**Система саморегулювання**, що працює у Франції завдяки громадським організаціям рекламистів – одна з найдавніших у Європі та відіграє активну роль у процесах, які визначають тенденції розвитку національної рекламної індустрії. Особливу увагу професійна спільнота приділяє попередній експертизі з метою надання гарантій етичної коректності й відповідності рекламних повідомлень до вимог законодавства й кодексів. Зокрема, суворі вимоги ставляться до телевізійної реклами, на вихід якої слід обов'язково отримати в органі саморегулювання попереднє затвердження.

Найважливіший орган, що здійснює функції саморегулювання реклами у Франції – **Комітет з перевірки реклами (Bureau de Vérification de la Publicité – (BVP))**. Спочатку був створений у 1935 році під назвою «Комітет з перевірки рекламних оголошень» (*Office de Contrôle des Annonces*). У 1953 році він отримав теперішню назву [8]. Після тривалого періоду пасивного існування був відроджений та реорганізований у 1973 р. До складу Комітету входять представники найбільших рекламних агенцій, співробітники ЗМІ (що є носіями реклами), представники компаній-рекламодавців. До роботи BVP також залучають експертів з Національної ради з питань торгівлі та з Національного інституту проблем споживання.

У своїй діяльності Бюро керується внутрішніми професійно-етичними кодексами, перший з яких у Франції був оприлюднений ще в 1924 р.

Основний документ, яким вже майже півстоліття користується BVP – етичний кодекс професійної діяльності, що має назву «Збірка рекомендацій» (*Recueil des Recommandations*) – регулярно поновлюється. До нього входять як загальні норми, так і рекомендації, створені для окремої продукції або галузі. «Збірку рекомендацій» затверджують члени BVP [7, 52].

**Загальні норми**, що регулюються «Збіркою рекомендацій» BVP, стосуються таких питань, як реклама продуктів харчування, призначених для дітей; проблеми ідентифікації рекламних оголошень; використання в рекламі зображення людей; промоційні кампанії; випадки расової дискримінації, дискримінаційні висловлювання в рекламних повідомленнях щодо релігійних груп і національних меншин; вимоги й умови надання корисливої реклами; питання психологічної безпеки реклами; етична коректність залучення як моделей, так інтерпретаторів суджень відомих людей; рекламний словник.

Для регулювання реклами в окремих галузях і для окремих видів продукції розроблені етичні норми рекламування щодо таких товарних груп та послуг, як алкогольні напої, азартні ігри, нерухоме майно, садово-городня продукція, товари для гігієни та здоров'я, парфумерно-косметична продукція, іграшки, книги, колекційні предмети, споживчі кредити, благодійні програми, екологічні проекти, інтернет-реклама, послуги, що надаються по телефону, а також рекламування таких івент-маркетингових заходів, як виставки, ярмарки, конгреси, рекламування окультних наук, які пов'язані з марновірством, легковірністю, фетишизмом, реклама телефонна, автотранспортна та на двоколісних транспортних засобах, а також рекламування через телемагазини та торгових представників. Окремо визначено критерії рекламування публікації манускриптів.

Розробляти або змінювати загальні норми й норми, що стосуються регулювання реклами окремих галузей і окремої продукції, можуть спеціально створені технічні комітети за ініціативою BVP, а також галузевих асоціацій. У розробці норм бере участь зацікавлена галузь, якій допомагають голова, генеральний директор, юридичний відділ і відділ із саморегулювання. З січня 2005 р. споживачів інформують щодо процесу розробки за допомогою Комісії з обговорення (*Commission de Concertation* – комітет, який зібрав разом і професійних діячів реклами й зареєстровані організації споживачів) [7, 52–53].

**Основні напрями діяльності BVP:** попередня експертиза, попереднє затвердження, моніторинг реклами, розгляд скарг, які надійшли від споживачів, введення суворих санкцій, консалтингові послуги.

**Попередня експертиза** відіграє важливу роль у діяльності BVP і гарантує той факт, що проблеми будуть вирішені на ранньому етапі; мінімалізує будь-які потенційні втрати часу й коштів для рекламодавців і рекламних агенцій. Рекламодавці й медіакомпанії, які є членами BVP, можуть попросити про експертизу ще на передпублікаційному етапі.

**Попереднє затвердження** передбачає, що рекламодавці зобов'язані надавати BVP для попереднього затвердження всі готові телевізійні рекламні сюжети. Отримати затвердження від BVP обов'язково для рекламодавця. Заповнена реєстраційна картка (реєстрацію проводить BVP) – неодмінна умова для усіх, хто хоче рекламуватися на телебаченні. За надання попереднього затвердження платять.

BVP проводить **моніторинг** реклами, яка виходить в будь-яких медіа, крім телебачення. В окремих випадках моніторинг може спровоку-



вати формальний конфлікт між ВРР та рекламодавцем і/або агенцією.

ВРР розглядає скарги, які надійшли і від споживачів, і від конкурентів – суб'єктів рекламного ринку. Якщо після розгляду буде виявлено порушення, то рекламодавця спочатку змусять обґрунтувати свою позицію, а потім – змінити рекламу, або узгодити її з нормами, або ж зовсім припинити вихід рекламного оголошення.

Рішення ВРР остаточні. Процедура **оскарження відсутня**.

Якщо рекламодавець не підкоряється рішення ВРР, то орган саморегулювання галузі вживає суворих **санкцій**, проте попередньо робить зауваження. Комітет звертається до відповідної медіакомпанії з наказом припинити вихід певного рекламного оголошення. Серед інших санкцій у розпорядженні ВРР – офіційне попередження та антиреклама.

Після слухань ВРР може виключити з організації того, хто не виконує його рішення. Також комітет при будь-якому судовому розгляді може виступити супротивною стороною проти того, кого він звинуватив в неправдивій або іншій образливій рекламі. З метою попередження споживачів про злочинну або неетичну поведінку ВРР може видати Ad Alert.

Важливою функцією ВРР є надання кваліфікованих **консультацій** щодо легітимності тієї чи іншої реклами, її відповідності вимогам законодавства та етичним кодексам, що регламентують рекламу країни.

**Права й повноваження комітету** щодо саморегулювання рекламної діяльності полягають у тому, що як громадська організація, комітет не має права юридично примусити того чи іншого учасника рекламного процесу виконувати його рішення. Постанови, що виносяться експертами Комітету контролю за рекламою, не зумовлюють собою відповідальність [7, 53–54].

Водночас французьке законодавство передбачає ініціювання судових позовів з боку громадських організацій; так, у ст. 46 Розпорядження № 45–1484 від 30 червня 1945 р. з цього приводу зазначено, що «асоціації, які відкрито заявляють про захист інтересів споживачів як про свою статутну діяльність, якщо вони дійшли до такого висновку, порушують перед усіма судовими закладами цивільні позови за фактами прямого чи опосередкованого збитку, завданого інтересам споживачів» [5, 170].

Інструкції, розроблені комітетом, суди враховують при прийнятті ними своїх рішень навіть тоді, коли справа не доходить до безпосереднього звернення комітету до судових органів.

Серед інших органів саморегулювання рекламної галузі у Франції є такі:

**Асоціація компаній, які виконують замовлення товарів поштою (Fédération des Entreprises de Vente par Correspondance – FEVC)**, має свій кодекс практики, а сама асоціація входить до Ради директорів ВРР.

**Асоціація рекламних агенцій (Association des Agences – Conceils en Communication, ААСС)** – дуже впливова організація, до основних функцій якої належить лобювання професійних інтересів рекламистів в органах законодавчої та виконавчої державної влади. Один із головних напрямів її діяльності – саморегулювання в межах рекламної професійної спільноти.

**Бюро контролю за розповсюдженням носіїв реклами (Office de Justification de la Diffusion des Supports de Publicité, OJD) (1922)** – це асоціація міжпрофесійних організацій працівників преси, рекламних агенцій, рекламних посередників і рекламодавців, створена з метою вирішення конкретних практичних питань професійної діяльності громадських об'єднань. Зокрема, однією з важливих проблем рекламної практики, за яку Бюро несе відповідальність, є контроль за достовірністю накладів видань, зазначених у друкованих ЗМІ. Відомо, що наклад якщо не визначальний, то один з найважливіших чинників ефективності розміщеної в ЗМІ реклами. У 1991 р. організація змінила свій статус та стиль роботи з метою надання більш об'єктивної та оперативної інформації про кількісні характеристики накладів друкованих ЗМІ. Бюро є своєрідною асоціацією міжпрофесійних організацій преси, рекламних посередників, рекламних агенцій та рекламодавців. Воно контролює та простежує розповсюдження 750 видань, що становить майже 80% від друкованої продукції країни [9].

**Центр з вивчення носіїв реклами (Centre d'Étude des Supports de Publicité, CESP) (1957)** – асоціація рекламодавців, організована на громадських засадах для розв'язання науково-дослідних проблем. Серед засновників асоціації – сотні рекламних агенцій, майже 50 компаній-рекламодавців, державні та політичні установи, які її фінансують. Центр проводить два опитування на рік з метою виявлення соціо-економічного стану респондентів, їхніх споживчих уподобань, а також рейтингів ЗМІ та надання переваги тим чи іншим засобам реклами [10].

**Інститут вивчення реклами (Institut de Recherches et d'Études Publicitaires, IREP) (1958)** – науково-дослідне громадське утворення у Франції. Сфера діяльності доволі різноманітна: організація навчальних програм з проблем реклами, вивчення проблематики рекламної справи, видання щоквартального бюлетеня з результатами маркетингових досліджень національного рекламного ринку Франції, тощо [10].



**Медіаметрія (Mediametrie)** – національний інститут медіадосліджень, громадська організація, основна сфера діяльності якої – вивчення проблем реклами на телебаченні, радіо та в інтернеті. Результати її маркетингових досліджень, у яких щорічно беруть участь 75 тис. респондентів, дають важливу інформацію про ефективність реклами на французькому телебаченні (національні та регіональні канали) і на радіо [10].

Усі громадські організації в рекламній галузі Франції розв'язують такі проблеми, як відстоювання корпоративних рекламних інтересів на загальнонаціональному рівні та вплив на широку громадськість країни щодо рекламного бізнесу в цілому.

Саме зусиллями цих організацій вдається запобігти серйозним законодавчим обмеженням, до яких може призвести природна невдоволеність населення рекламою. Отже, основним інструментом цієї роботи є стратегія самообмеження та саморегулювання.

Яким чином співпрацюють у Франції державні органи влади, законодавча система, контролюючі органи й громадські організації, показано виявляється у сферах рекламування різних товарів, але особливу увагу приділяють тим, хто вимагає пильності, загрожують здоров'ю людини, а отже, небезпечні для здоров'я нації. Зокрема у Франції впроваджується державна програма боротьби з тютюнопалінням, що відбивається на вимогах до рекламування відповідних товарів і не обмежується положеннями вищезгаданого закону Ло Евін. За статистичними даними в 2009 р. у Франції внаслідок куріння померло 60 тис. чоловік. Ці сумні факти спонукали до широкомасштабної антитютюнової кампанії. Цигарки у Франції дозволено рекламувати тільки в тютюнових крамницях. Відповідно до законодавства, така реклама повинна бути інформативною, як і будь-яка інша, й розміщуватися тільки на постерах розміром 60 на 80 сантиметрів. При цьому не менше 25 відсотків рекламної площі займає номер телефону довіри, за яким можуть подзвонити ті, хто бажає покінчити зі згубною звичкою.

Нині навіть у тютюнових крамницях обмежене рекламування цигарок. Наприкінці жовтня 2010 р. у інтернеті з'явилося повідомлення, що понад 80 відсотків тютюнових крамниць, в яких дозволяється розміщувати рекламу цигарок, порушили рекламне законодавство [11]. Як повідомило агенство Франц-Пресс (Agence France-Presse), до такого висновку дійшов **Національний комітет боротьби з курінням (Comite national contre le tabagisme)**. Комітет вимагав заборонити всі форми тютюнових виробів реклами.

За ініціативою Міністерства охорони здоров'я Франції, комітет перевірів 400 крамниць із 28 тис. Як повідомило агенство, у магазини навідувались співробітники органів перевірки, удаючи з себе звичайних покупців й оцінюючи розміщену там рекламу. Комітет зазначив, що в процесі перевірки було виявлено безліч порушень. Зокрема, у рекламі використовували рельєфні зображення пачок сигарет. Відомство дійшло висновку, що більша частина реклами була орієнтована на молодь і не попереджала споживачів про небезпеку куріння.

У контексті впровадження активної антитютюнової кампанії державні органи влади ініціювали і впровадили конструктивне розв'язання проблеми: з 8 листопада 2010 р. цигарки у Франції подорожчали, а з квітня 2011 р. на всіх пачках, як і планувалося, друкують зображення легень курців.

Очевидно, що активна боротьба за здоров'я нації має на меті вплинути й на рекламування товарів, які становлять певну загрозу. А це показник глибини соціальної відповідальності перед суспільством і держави, і рекламодавців, а отже, виробників небезпечної продукції, працівників рекламної індустрії і громадських професійних об'єднань.

Поступово звільняється від реклами телекомунікативний простір Франції. Ініціатива щодо очищення інформаційного середовища нації належить чинному президентові Ніколя Саркозі, хоча його реформи багатьом не до душі. В 2009 р. напередодні Різдва у ЗМІ та в інтернеті з'явилося приголомшливе повідомлення, що з вечірнього ефіру громадського телебачення Франції знято рекламу. Державні телеканали перестали транслювати рекламу з восьмої вечора до шостої ранку. Профспілки працівників телебачення закликали до страйку на знак протесту проти нововведення [12].

Відповідно до пропозиції президента Франції Ніколя Саркозі, реклама повинна повністю зникнути з ефіру громадського телебачення до кінця 2011 р. На думку президента і його прибічників, нововведення поліпшить якість програм, оскільки телевізійникам більше не знадобиться гнатися за популярністю, аби привабити і залучити до співпраці рекламодавців. Нестачу коштів пропонується компенсувати за допомогою держдотацій. Держава, у свою чергу, розраховує отримати додаткові кошти за рахунок підвищення податку, який будуть сплачувати рекламодавці за розміщення своїх роликів на приватних каналах [12]. Зараз у Франції діє податок на рекламу, яка розміщується на телебаченні й у пресі. Прибутки від цього податку до бюджету країни становлять майже 70 млн. євро, і, на думку керівника держави, повинні допомогти





державному телебаченню цілком звільнитися від реклами [13], а приватним телекомпаніям – суттєво скоротити її обсяги [12].

Однак опоненти знайшли у запровадженій реформі одразу кілька слабких місць. Частина супротивників заборони реклами твердила, що цей крок дає величезні переваги приватним каналам. Дехто при цьому згадував, що найпопулярнішим каналом країни – TF1 – володіє друг Саркозі. Профспілки, у свою чергу, побоювалися скорочення робочих місць і закликали провести страйк. Інші противники вбачали в заборонах і обмеженнях загрозу свободі слова. З одного боку, як твердять опоненти президента, заборона позбавляє телебачення джерела прибутку і ставить його в залежність від державних дотацій. З іншого боку, критиків реформи дуже бентежить те, що президент може набутися одноосібного права призначати голову телебачення Франції.

І якщо для вирішення рекламного питання в контексті ініціатив президента Ніколя Саркозі було достатньо голосування в раді директорів телебачення Франції, то для інших змін довелося вдаватися до голосування в парламенті. Проте у вересні 2010 р. французький уряд постановив і надалі забороняти вечірню й нічну рекламу на телебаченні.

Але головним в цих починаннях є те, що держава ретельно піклується про інформаційний комфорт громадян та прагне до його вивільнення від маніпулятивних технологій, які впливають на масову свідомість і формують поведінку населення. Ініціативи Ніколя Саркозі призведуть до того, що комітет з перевірки реклами звільниться від значної частини своєї роботи, адже з громадського телебачення в перспективі повністю вилучать рекламу, і комітет зможе зосередити більше уваги над контролем реклами на приватних каналах. Тому разом із безперечними перевагами приватні телеканали змушені будуть зіштовхнутися з певними проблемами та з істотно посиленними вимогами до трансльованої ними реклами, крім того, вони повинні будуть ретельніше дотримуватися законодавчих норм і бути більш соціально відповідальними за етичну коректність заповнюваного ними інформаційного простору. Тож злагоджені й взаємоузгоджені дії державних структур і громадських професійних організацій забезпечать успішний результат.

На думку президента Ніколя Саркозі, громадське телебачення Франції має стати таким якісним, як BBC [14]. Введення обмежень на трансляцію реклами на державних каналах – лише частина запропонованої президентом програми реформування французького державного телерадіомовлення. Крім того, ця програма –

одна із ланок більш глобальної інформаційної політики уряду Франції. Її заходи не обминули і найпопулярніший сегмент – мережу інтернет, а відтак інтернет-рекламу, яка є складно контрольованою сферою сучасних соціальних комунікацій.

У жовтні 2010 р. сенат Франції схвалив введення податку на онлайн-рекламу, починаючи з 2011 р. Про це повідомило агентство Франц-Пресс. Новий закон про оподаткування набув чинності лише після схвалення нижньою палатою парламенту. Як і передбачалось, ставка нового податку становить один відсоток. За оцінками експертів, щорічний прибуток від нього сягне 20 млн євро.

Як зазначає агентство, дане нововведення французькі ЗМІ вже назвали «податком на Google», оскільки передусім воно повинне торкнутися саме великих порталів. Так, французька влада висловила занепокоєння тим, що такі компанії, як Google чи Yahoo! сплачують податок на інтернет-рекламу лише в тій країні, де зареєстровано їхній головний офіс [14]. При цьому, як зазначає портал TechEye, проти податку вже виступили місцеві рекламодавці. На їхню думку, це відобразиться на економіці країни, скоротиться обсяг реклами французьких компаній, а також їхній продаж [13].

Проте цьому суперечить вже існуючий досвід: у 2008 р. президент Ніколя Саркозі запропонував увести податки на доступ в інтернет та використання мобільних телефонів, що дало свої позитивні результати саме для економіки країни. Прибутки від податків на онлайн-рекламу, на думку Н. Саркозі, повинні допомогти всесвітній павутині менше заплутуватися в нетрях маніпулятивних технологій та істотно поповнити державний бюджет [14].

Отже, у Франції іде активна боротьба за чистоту й етичну коректність інформаційного простору, за його психологічну безпеку для нації, у чому велике значення надається боротьбі з рекламою. І провадиться ця боротьба перед усім на державному рівні. Професійна ж громадськість мусить знаходити консенсус, навіть якщо відразу не погоджується із рішеннями влади. Проте здебільшого всі ланки регулювання рекламної індустрії Франції виявляють моральну свідомість і знаходять взаєморозуміння, а отже, злагоджено співпрацюють на благо суспільства, нації та кожного громадянина країни.

1. *Маркетологія*. Обзор рекламного рынка с 2001 г. по 2010 г. и прогноз до 2013 г. [Електронний ресурс]. – URL : <http://marketologiya.livejournal>.

2. *Мировой рынок масс-медиа*. Тенденции [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.advlab.ru/articles/article555.html>.

3. *Ромат С. В.* Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умо-



вах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.

4. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 3-е изд., перераб. доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 495 с.

5. Дейян А. Реклама / Арман Дейян. – М. : Прогресс, 1993. – С. 169.

6. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики ; Х. : Оберіг, 2008. – 256 с.

7. Саморегулювання реклами в Європі. Аналіз системи рекламного саморегулювання і кодексу рекламної практики в Європі : [Оригінальна англійська версія]. – 4-е вид. – К. : Індустріальний телевізійний комітет, 2005. – 169 с.

8. Комітет по проверке рекламы [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.bvp.org>.

9. Бюро контроля за распространением носителей рекламы [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.avobel.ru/artshok.phtml&cid=20040837>.

10. Центр по изучению носителей рекламы [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.avobel.ru/artshok.phtml&cid=20040837>.

11. В табачных лавках Франции запретят рекламировать сигареты [Електронний ресурс]. – URL : <http://news.ukrhome.net/content/1208593/>.

12. Телевидение Франции избавляется от рекламы [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.zakon.kz/.../130025-obshhestvennoe-televidenie.html>.

13. TechEye – All The latest technology news unfit for print [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.techeye.net>.

14. Во Франции введут налог на онлайн-рекламу [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.lenta.ru/news/2010/11/25/france/>.

Подано до редакції 14. 07. 2011 р.

***Grytsyuta Natalya. Practical experience of working out and introducing of ethical principles and professional standards of advertising activity in France.***

*The basis of advertising management system in France is constant legislation that includes large number of acts adopted within a long period, and executive and justice authorities. The activity of public organizations of advertisers is integrated into the overall regulatory system. All this allows achieve high efficiency of the system, which may be an example for practice of advertising regulation in Ukraine.*

**Keywords:** advertising activity, French legislation, professional standards.

***Грицюта Н. Н. Практика разработки и внедрения этических принципов и профессиональных стандартов рекламной деятельности во Франции.***

*Основой системы управления рекламной деятельностью во Франции является сложившееся законодательство, включающее в себе большое количество актов, принятых на протяжении длительного исторического периода, исполнительная власть и судопроизводство. Деятельность общественных организаций, рекламистов интегрирована в общую систему регулирования. Все это дает возможность достигать высокой эффективности функционирования всей системы, которая может быть примером для практики регулирования рекламы в Украине.*

**Ключевые слова:** рекламная деятельность, французское законодательство, профессиональные стандарты.

А. П. Захарченко,  
канд. наук із соц. комунік.  
УДК 007: 304: 004.9

## Кількісна оцінка ефективності інтернет-комунікації

У статті розробляється методологічна база для чіткого кількісного обрахунку ефективності інтернет-комунікацій. Вона базується на визначенні кількості осіб в межах цільової аудиторії, до яких було донесено певну інформацію, розміщену на певній інтернет-сторінці. В результаті отримано прості формули, за допомогою яких можна оцінити дієвість прийомів зацікавлення аудиторії в певному контенті.

**Ключові слова:** інтернет-комунікації, контент, цікавість заголовка, помітність заголовка, цільова аудиторія.

**А**ктуальність дослідження. Комунікація за допомогою мережі Інтернет має велику кількість специфічних рис, які досі не до кінця усвідомлюються та не завжди використовуються як дослідниками, так і практиками цієї сфери. Прийоми комунікації, розроблені для традиційних медіа, таких, як преса, радіо й телебачення, не завжди ефективні в мережі.

Проте вивчення специфіки інформаційної діяльності в інтернеті спрощується завдяки тому, що існує безліч статистичних сервісів, які відслідковують кількісні показники активності аудиторії на певному інтернет-ресурсі. Професійна обробка та аналіз цих даних можуть дати цінну інформацію для глибшого розуміння механізмів функціонування інформаційної системи мережі інтернет.

Зокрема це стосується ефективності комунікації через інтернет.

**Мета** наукового пошуку – створити механізм кількісної оцінки якості роботи інтернет-комунікаторів і пошуку шляхів її вдосконалення.

**Об'єктом** нашого дослідження стала інтернет-комунікація як новітня інформаційно-комунікативна система. Предмет дослідження – ефективність цієї комунікації.

Дослідження інтернет-комунікацій сьогодні перебуває на стадії розробки прийомів кількісної оцінки різних характеристик інформаційних потоків. Такі прийоми адаптуються як під діяльність піар-компаній [1], так і під процес характеристики діяльності новинних порталів [2], а також власної активності інтернет-аудиторії [3].

Інтернет характеризується тим, що він не може змушувати аудиторію сприймати інформацію: лише власний вибір реципієнтів визначає перелік тих публікацій, які вона бажає прочитати [4].

Однак наведені в цій статті розрахунки дають можливість певною мірою спрогнозувати

відвідуваність конкретної сторінки, а також доволі точно оцінити ефективність уже здійсненої інтернет-комунікації.

Треба розуміти, що на рішення відвідати певну сторінку аж ніяк не впливає її зміст, а лише так званий анкорний контент посилання на цю сторінку з іншої, на якій читач перебуває. Простіше кажучи, це текст чи зображення, натисканням на які можна на цю сторінку перейти. У випадку новинних порталів анкорним текстом виступає, зазвичай, заголовок сторінки, а також короткий анонс її змісту. Надалі будемо називати цю сторінку «вихідним ресурсом». Якщо ця сторінка має якусь регулярну відвідуваність, наприклад, це головна сторінка відповідного інформаційного інтернет-ресурсу, то параметри її відвідуваності так само треба врахувати при прогнозованому обчислюванні відвідуваності.

Для початку візьмемо ситуацію, коли посилання на якийсь матеріал виникло на певному відвідуваному інтернет-ресурсі, і не було продубльоване на інших сайтах, у тому числі – пошукових.

**Характеристики заголовка та анонсу.** Якщо цей сайт поновлюється рідко і посилання на публікацію довго перебуватиме у верхній частині його новинної стрічки (або можливо, його штучно зафіксували у такому вигідному положенні), то кількість людей, котрі прочитають новину  $x$ , дорівнює кількості фактичних відвідувань ресурсу за цей час  $y$ , з урахуванням визначеного, меншого за одиницю коефіцієнта, який характеризує привабливість для цільової аудиторії заголовка  $c$ .

$$x = y c \quad (1)$$

Цю формулу можна використовувати для оцінки ефективності заголовка: вираховувати  $c$ , знаючи відвідуваність вихідної та досліджуваної сторінок. Без сумніву, на величину коефіці-



ента впливають як привабливість самої теми для цільової аудиторії – зокрема наявність у ній певних ключових слів, що її цікавлять – так і майстерність автора заголовка. Проте кількісно розділити ці два параметри навряд чи вдасться. Зокрема через те, що часто у заголовках навмисно використовують ключові слова теми, суміжної з темою самої сторінки, але значно популярнішої. Але заголовки, які кардинально відрізняються від змісту сторінки, також зазвичай не застосовуються. Тому вплив змісту на заголовок не може бути кількісно вимірний і належить до категорії суб'єктивних величин. Окрім того, текст посилань на деяких сторінках (наприклад, на сторінках видачі пошукових систем) генерується автоматично, і в цьому випадку є сенс говорити не про майстерність, а про випадковість.

**Характеристики відвідуваності вихідного ресурсу.** Якщо матеріал опубліковано, наприклад, у загальній стрічці активно поновлюваного інформаційного ресурсу, то його може помітити далеко не вся денна аудиторія цього ресурсу. Відповідно, під час обчислювання треба зважати на такі чинники:

1. Коефіцієнт, що характеризує імовірність потрапляння заголовка на очі відвідувачеві (далі називатимемо її «помітність заголовка»), і є змінним упродовж часу перебування посилання на певній сторінці –  $p(t)$ .

2. Величину «миттєвої аудиторії», яка теж є змінною впродовж цього часу –  $y(t)$ .

«Миттєва аудиторія» – доступний параметр. Сучасні сервіси аналізу відвідуваності інтернет-ресурсів дозволяють побудувати її добовий графік, а також графік від часу публікації до моменту, який цікавить дослідника.

Помітність заголовка в перші хвилини після публікації фактично дорівнює одиниці, але в міру появи свіжіших новин вона починає спадати, адже деякі користувачі дивляться лише останні новини і не переглядають усієї стрічки. Але помітність заголовка все одно залишається суттєвою до моменту, поки його не буде витіснено за межі першої сторінки. В цей момент відбувається різке падіння імовірності: адже тільки меншість відвідувачів сайту заходить в архів переглянути матеріали, які вони пропустили. В першому наближенні варто обмежитися тим проміжком часу, протягом якого посилання перебуває на першій сторінці.

У такому разі формула (1) видозмінюється наступним чином:

$$x = \int_{t=0}^T c p(t) y(t) \quad (2)$$

Де  $T$  – час зникнення посилання з першої сторінки сайту.

У випадку, якщо статистика інтернет-ресурсу дає інформацію про фактичну його відвідува-

ність протягом часу, що нас цікавить, функцію  $y(t)$  можна вважати визначеною. Залишається визначити тільки функцію  $p(t)$ .

Для досліджуваного сайту її треба виміряти експериментально, базуючись на даних про середню помітність посилання для таких випадків: 1) коли воно перебуває серед перших двох трьох посилань стрічки публікацій ( $p0$ ), 2) коли воно залишається в межах одного «першого екрану» – тобто тієї частини сторінки, яку видно відвідувачеві без використання смуги прокрутки ( $p1$ ), 3) коли воно розташоване у першій половині другого екрану ( $p2$ ), 4) коли воно стоїть на решті інформаційної стрічки ( $p3$ ). Залежно від дизайну досліджуваної сторінки, можуть бути застосовані ще й інші способи сегментації цього простору.

При визначенні розміру «першого екрану» слід виходити з того розміру екрану в пікселях, який є найпоширенішим серед відвідувачів цього ресурсу. Ця інформація зазвичай доступна так само, як і інша статистична інформація щодо досліджуваного сайту.

Для подібних ситуацій справедливою буде така формула:

$$x_i / y_i = c p_i \quad (3)$$

де  $x_i$  та  $y_i$  – відвідуваності вихідної та досліджуваної сторінок за період часу, протягом якого посилання розташоване в позиції  $i$ ,  $p_i$  – помітність у цій позиції. Обчислення добутку  $c p_i$  для декількох посилань в усіх положеннях відносно першого екрану дає можливість достатньо точно вирахувати помітності, які нас цікавлять.

Тепер залишається похвилинну статистику відвідуваності початкової сторінки, експортовану, наприклад, до програми Excel, помножити на значення помітності досліджуваної публікації у відповідні проміжки часу. Фактично, ми отримаємо похвилинну статистику кількості осіб, які мали помітити досліджуваний заголовок. Сума цих параметрів відповідає кількості осіб, які мали помітити заголовок протягом усього часу його перебування на головній сторінці –  $x_0$ .

$$x_0 = \sum y_i p_i \quad (4)$$

Цей параметр дає можливість оцінити значення цікавості заголовка для цільової аудиторії у випадку часто поновлюваного ресурсу:

$$c = x / x_0 \quad (5)$$

Нарешті у випадку, коли на сторінку ведуть посилання з кількох ресурсів, статистика відвідуваності сайту дозволяє визначити кожен із цих ресурсів, пронумерованих індексом  $j$ , кількість переходів з них на цю сторінку –  $x_j$ . Для них можна так само застосувати формулу (2). Тільки якщо трапляються сторінки з несталою структурою – такі, як сторінки видачі пошукових систем на відміну від новинних порталів (блогів), функції  $p(t)$  та  $y(t)$  матимуть складні-



ший вигляд. Відповідно, вираз для загальної відвідуваності досліджуваної сторінки  $x$  можна визначити як суму  $x_j$  :

$$x = \sum x_j = \sum_{t=0}^T c_j p_i(t) y_i(t) \quad (6)$$

Тоді відносний внесок кожного з цих ресурсів  $l$  обчислюється за формулою:

$$l = x_j / x \quad (7)$$

Відтак, ми отримали вирази для оцінки основних параметрів, що характеризують ефективність діяльності з донесення певної інформації до аудиторії – це цікавість заголовків та ефективність добору ресурсів для розміщення посилань. Цю методику доцільно застосувати для дослідження ефективності інформаційних кампаній, які провадяться в українському сегменті інтернету. Результати таких досліджень будуть корис-

ними для практиків інтернет-комунікацій, а також для дослідників аудиторії ЗМК.

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

2. Захарченко А. П. Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в інтернеті / А. Захарченко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2011. – Т. 41. – С. 62–68.

3. Захарченко А. П. Розрахунок інтерактивного потенціалу інтернет-публікацій / Артем Захарченко // Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. пр. / відп. ред. Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт. – Черкаси : Вид. Чабаненко Ю., 2010. – С. 304–309.

4. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – С. 107–110.

Подано до редакції 06. 10. 2011 р.

**Zakharchenko Artem. Quantitative evaluation of efficiency of Internet communication.**

*This article developed methodological framework for the quantitative calculation of efficiency of Internet communications. It is based on determining of the number of people, accepted some content, which is located on a certain website. As a result, simple formulas were received that you can use to evaluate the effectiveness of methods for creation of an interest in certain content.*

**Keywords:** online communication, content, interest in the title, visibility of header, target audience.

**Захарченко А. П. Количественная оценка эффективности интернет-коммуникации.**

*В статье разрабатывается методологическая база для четкого количественного расчета эффективности интернет-коммуникаций. Она базируется на определении количества лиц из целевой аудитории, которым было подано определенную информацию, расположенную на определенной интернет-странице. В результате получены простые формулы, с помощью которых можно оценить действенность приемов по заинтересованию аудитории в определенном контенте.*

**Ключевые слова:** интернет-коммуникации, контент, интересный заголовок, заметный заголовок, целевая аудитория.

## Особистість ведучого телебачення як іміджевотворчий чинник

*У статті визначено особливості роботи фахівців-іміджмейкерів на телебаченні. Зокрема розглянуто та проаналізовано технологічні та психологічні аспекти, що є рівнозначними складниками успішного іміджевого проекту.*

**Ключові слова:** телебачення, телеведучий, іміджеві технології, психологія, характер.

**У** формуванні іміджу на телебаченні визначальним є особистісний чинник, тобто риси характеру ведучого, кореспондента, режисера чи іншого учасника теледійства. Саме цей чинник за значущістю стоїть на одному рівні з технологічним. Тому, поставивши собі за мету розробити той чи інший імідж телеведучого, фахівець-іміджмейкер насамперед має відштовхуватися від органічно притаманних людині особливостей зовнішнього вигляду, голосу, темпераменту, схильностей, звичок. Якщо перші три особливості – вроджені й можуть підлягати лише певній корекції, то дві останні – схильності й звички – формуються протягом зрілого життя й визначаються здебільшого потребами людини.

Саме потреби, за висловом Зігмунда Фрейда [1], спонукають людину або ж «стати великою», або ж принаймні «значущою». А вже бажання стати значущою особистістю може вплинути на вибір професії, наприклад, тележурналіста, а отже, і на можливість стати телезіркою з високим іміджем. Тож потреби є переважним спонукальним і мотиваційним чинником у діяльності тележурналіста, визначаючи його мотивацію в прагненні до кар'єрного росту.

Характер (грец. прикмета, відрізняльна риса, знак) – це структура стійких, порівняно постійних психічних властивостей, що визначають особливості відносин і поведінки особи. Риси характеру, або вдачі, становлять ті істотні характеристики людини, що формують поведінку, спосіб життя. Статику характеру визначає тип нервової діяльності, а його динаміку – довколишнє середовище, діяльність, умови життя, родина, близьке оточення, колеги, суспільство. Характер тележурналіста, а отже, і його образ, формується й виявляється в соціальних та естетичних суспільних умовах та в конкретному творчому колективі телеканалу, редакції, програми, тощо.

К. Станіславський зазначав: «Творити в колективі – це особливо важка специфіка, але

водночас і особлива радість для художника. Питання самокритики для митця набувають пріоритетного значення. Вони цілком пов'язані з формуванням його суспільного характеру. А вміння актора й режисера знайти спільну мову з товаришами по роботі – запорука не лише культурної атмосфери для діяльності колективу, дбайливого ставлення до своїх і чужих нервів у процесі роботи, а й їхнього власного інтенсивного творчого зростання» [2]. Це підтверджує й сучасний український дослідник О. Мелещенко, який також вважає, що стовідсоткове використання комунікативної функції журналістики неможливе без врахування «особистого зачарування ведучого новин», яке виникає в ланцюжку «симпатія-емпатія» [3].

Симпатія (з грец. *sympatheia* – внутрішня прихильність до когось) стосовно ведучого – це очевидна приязнь, прихильність ведучого до співрозмовника чи глядача в студії, які виявляються в привітності, доброзичливості, спонукають до плідного спілкування й взаєморозуміння. У глядача симпатія до ведучого може виникнути як позитивна реакція на привабливу зовнішність, спільність поглядів, риси поведінки або вдачі. У міжособистісних відносинах глядач-ведучий симпатія може стати одним із чинників інтеграції людей і збереження психологічного комфорту. Емоційне співпереживання, що викликає у нас та чи інша телепередача, частково залежить від того, якою мірою ми порівнюємо себе з ведучим, оскільки в думках ми інколи уявляємо себе на його місці. Зображена на екрані реальність сприймається глядачем більшою мірою, якщо його ототожнення себе з ведучими чи іншими персонажами передачі стає таким, що він починає ідентифікувати себе з ними. Саме в цьому полягає одна із асоціальних загроз сучасного телебачення, що останніми роками інтенсивно продукує насильство й інші асоціальні явища. Як емоційну ідентифікацію, здатність до розуміння й відчуття



емоційного стану інших людей можна розглядати емпатію – важливий чинник, що впливає на задоволення від передачі. Емпатія стосовно телебачення включає в себе когнітивний і емоційний аспекти. Когнітивна емпатія передбачає готовність прийняти точку зору іншої людини, емоційна емпатія пов'язана з готовністю відгукнутися на передачу на емоційному рівні. Обидва види впливають на емоційність реакції глядачів під час перегляду передачі. Однак у створенні програми слід зважати на те, що один чинник може стати більш значущим, ніж той, що був раніше. Наприклад, первинна природна реакція на жалобний характер інформаційного повідомлення є емпатією, проте її може приглушити менш значуща рекламна інформація, що перервала повідомлення. Тим самим подія, що могла викликати симпатію/емпатію, може не справити подібного враження. Цим і пояснюється, чому зводяться нанівець зусилля творців гарної передачі, яку постійно перериває реклама, як це було під час жалобної передачі з похорону польського президента Леха Качинського на «5 каналі» 19 квітня 2010 р.

При оцінці роботи ведучих теленовин зазначені вище чинники посідають чільне місце. Для розважальних програм особливо важлива наявність у ведучого доброзичливості, комунікативності, щирості та об'єктивності. Не зайвим є й почуття гумору. Крім того, для ведучих розважальних програм і теленовин важливі впевненість у собі, активність, емоційна виразність.

Отже, характер, вдача тележурналіста мають першочергове значення у створенні, формуванні іміджу. Ефектний і водночас ненав'язливий зовнішній вигляд є важливим чинником іміджу телеведучого. Стосовно цього явища використовують термін «телегенічність» – за аналогією з «фотогенічністю». Обличчя й постава перед об'єктивом камери відіграють провідну роль у створенні іміджу. При цьому не лише вродливі люди можуть бути телегенічними. Іноді буває навпаки: людина зі звичайним у житті обличчям на телеекрані може справляти ефектне враження, якщо добре володіє своєю мімікою, емоціями, голосом, жестами, тобто є артистичною.

Як приклад, можна згадати колишнього автора та ведучого «Післямови» Олександра Ткаченка, який попри не зовсім фотогенічний вигляд, але завдяки артистичності, внутрішній експресії, добре поставленій динаміці голосу й переконливості змісту створив собі позитивний імідж, внаслідок чого його передача мала неабиякий успіх, на неї чекали тиждень і глядачі йшли, так би мовити, «на Ткаченка». Цьому сприяли ще й природність і розкутість поведінки, вміння триматися перед камерою, вміння «подати» себе. Пізніше всім відомий

проект 1999–2000 рр. «Обличчя світу» з Ткаченком мав великий успіх завдяки ще одній важливій деталі – знанням тележурналістом іноземних мов. Нині в подібній передачі успішно працює І. Слісаренко.

Ведучий «Епіцентру» В. Піховшек, якому, хоч він часом і демонстрував глибокий аналіз подій і вміння виплутуватися зі складних політичних комбінацій, вочевидь заважав брак артистичності, внутрішня скутість, монотонність мови, брак внутрішньої експресії, безбарвність інтонацій, які разом з його заангажованістю певними політичними силами й кон'юнктурністю створювали йому відповідний імідж.

Отже, артистичність – це вміння природно й розкуто триматися перед камерою, «подати» себе глядачеві. Це також сукупність властивостей, що виявляються в делікатності, емотивності особистості, чуттєвості сприйняття, яскравій експресії, витонченості естетичних смаків [4].

Безумовно, артистичність дається людині природою, проте чимало її елементів можна виховати. К. Станіславський вживав також терміни «артистична етика», «сценічне самопочуття», «артистична бадьорість», які відіграють одну з головних ролей у виникненні «творчого стану». Телеведучий, як і актор театру, має бути готовий до творчості в певний, не залежний від нього час, і вміти наказати собі перейнятися творчим станом, підготувати в собі необхідне для творчості «сценічне самопочуття». Задля цього, як зазначив К. Станіславський, слід виробити так званий «передробочий стан»: бадьорий настрій, готовність до роботи [2, 8]. На нашу думку, умовою для створення «передробочого стану» можна вважати девіз К. Станіславського: «Умійте любити мистецтво в собі, а не себе в мистецтві» [5].

Інший важливий чинник – вік телеведучого. Якщо на Заході, зокрема у США, глядач більше довіряє словам зрілого, досвідченого ведучого, то в українському телебаченні панують здебільшого молоді тележурналісти. Хоч практика доводить, що інформаційно-аналітичні програми краще сприймаються укупі з ведучими поважного віку. В українському телебаченні в розважальних, спортивних та особливо музичних передачах молоді ведучі з їхньою безпосередністю, свіжістю думок, розкутістю компенсують брак досвіду.

Унаслідок того, що природжений темперамент істотно впливає на поведінку людини, її вдачу, манеру триматися, говорити, варто детальніше зупинитися на цій властивості, оскільки від неї значною мірою залежить формування іміджу тележурналіста.

Темперамент виявляється в силі почуттів, їхній глибині або поверховості, в їх швидкості, сталості або у швидкій зміні, в тому чи іншому



темпі рухів, у зміні поз, міміки, тощо. Особлива роль темпераменту в роботі телеведучого полягає в тому, що внутрішній темперамент впливає на зовнішні властивості людини, як-от: вираз обличчя, постава, вираз очей, динаміка рухів, міміка.

У формуванні іміджу в структурі темпераменту важливі три компоненти: загальна активність та енергозабезпеченість індивіда; вияви активності в рухах; емоційність.

Тележурналіст-ведучий повинен бути внутрішньо й зовнішньо активним, динамічним, емоційно зарядженим почуттями. Він має оволодіти не лише увагою глядача, а й його душею, схилити, переконати його, привабити своїми аргументами.

Як приклад негативної енергії, слід згадати програми диктора московського телебачення С. Доренка, який завдяки високому професіоналізму та активізації перелічених вище якостей істотно впливав на глядацьку аудиторію, хоч переважно в негативному плані, за що й мав назву «телекілер». В українському телебаченні прикладом такої негативної енергії може бути В. Долганов, колишній ведучий програми «7 днів» на Першому національному. Типовий холерик, рафінована витонченість постави якого, різкий голос з майже жіночим тембром, вузьке обличчя з рідкою борідкою, безапеляційність, нервозність, надмірна експресивність і навіть брутальність інтонації у поєднанні з одностороннім висвітленням подій, а нерідко й виявами порушення журналістської етики склали йому вкрай негативний імідж у демократичного глядача, що, зрештою, і спричинило його відставку.

Інший приклад – позитивна енергія, що проймає обличчя, очі, голос, динаміку мовлення й манеру триматися в диктора каналу «1+1» Алли Мазур, яка роками стало посідає високі щаблі в рейтингу дикторів нашого телебачення. Вона тонко використовує свої природжені сангвіністичні якості – життєрадісність, стабільність, доброзичливість і водночас енергійність і запальність. Ясна річ, для телеведучого менше підходять сором'язливі й поетичні на вигляд меланхоліки, хоч бувають і винятки, як приклад М. Канішевського, колись ведучого щотижневої програми «Вікна», який мав мелодраматичні інтонації у голосі, хоч і вів політичні новини.

Робота А. Мазур, І. Слісаренка, Р. Скрипіна, Р. Поліщук, В. Гайдукевича, Юлії Борисенко, Н. Мосейчук та М. Отковича засвідчила позитивний вплив закордонного, зокрема американського, телебачення на українське: диктори заговорили розкутіше, кадри почали логічніше мінятися, картинка більше відповідати тексту, дизайн студій і вбрання тележурналістів стали сучаснішими й естетичнішими.

Безумовно, глядачеві з делікатним, доброзичливим характером, що, як уже було зазначено, у цілому притаманне українській ментальності, більше подобаються доброзичливі й щирі ведучі. Враховуючи досвід світового телебачення, можна стверджувати, що на темперамент, без сумніву, впливає національний характер. Серед європейських каналів італійський канал «RaiUno» демонструє, мабуть, найбільше холериків-ведучих та учасників програм. Невимушеність, динамічність рухів та емоційність мови, безпосередність поведінки, яскравий сучасний імпрезантильний одяг, енергійна, характерна для італійців жестикація, строкатий дизайн студій, яскравість та виразність заставок – усе це абсолютно нормальне явище для італійського телебачення, зумовлене саме особливістю національної вдачі.

В українському соціокультурному й психологічному просторі більш природні вияви сангвіністичності, тобто те, що занадто яскраве й гучне, є для нас не зовсім прийнятним. Це підтверджується багатьма етнопсихологічними дослідженнями. Російський дослідник Д. Анучин стосовно цих рис українців зазначив: «Серед інших особливостей української народності, сформованих на ґрунті економічних та побутових умов її життя, як правило, вказують також на розвиток індивідуального начала, перевагу інтелекту і почуттів над практичною діяльністю та внаслідок цього – творчість у сфері переважно інтелектуальної та естетичної. Зазначені властивості психіки українця під впливом природних умов розвинули в ньому уяву (схильність до символів, образів, порівнянь, чутливість, ліризм, музичність...)» [6].

Подібні риси народної естетики зауважив І. Нечуй-Левицький: «Ми не бачимо в народній фантазії охоти до негарних, неестетичних велетенських міфічних образів, до тих величезних, страшних, головатих та рогатих богатирів зі страшними антинатуральними інстинктами, як люблять німецька та великоруська міфологія. Український народ в своїх міфах держиться міри; його фантазія не любить переступати за границі ненатуральних форм, вона любить правду і естетичність» [7]. На цих рисах самоідентичності українців наголошував і Т. Шевченко: «Прочитайте ви думи, пісні, послухайте, як вони співають, як говорять межі собою... – отоді й побачите народ справжній» [8].

Отже, доброзичливість, щирість, усміхненість і невимушеність – природні вияви ментальності українців – мають складати й образ українського телебачення, імідж якого безпосередньо залежить від ведучих.

1. Карнегі Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей / Дейл Карнегі. – М., 1989. – С. 21.





2. Станиславский К. С. Этика / К. С. Станиславский. – М., 1981. – С. 7.

3. Мелещенко О. К. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір / О. К. Мелещенко. – К., 1998. – 195 с.

4. Рождественская Н. Творческая одаренность и свойства одаренности / Н. Рождественская // Психология процессов художественного творчества. – Л., 1980. – С. 65.

5. Станиславский К. С. Статьи. Речи. Беседы. Письма / К. С. Станиславский. – М., 1953. – С. 327.

6. Анучин Д. Малороссы / Д. Анучин // Украинский вопрос. – М., 1917. – С. 15–16.

7. Нечуй-Левицький І. Світогляд українського народу / І. Нечуй-Левицький. – К., 1993. – С. 6.

8. Шевченко Т. Г. Повне зібрання творів : у 6 т. – К., 1963. – Т. 4. – С. 7.

Подано до редакції 08. 02. 2011 р.

**Andryuschenko Mariya. Personality of a television presenter as a factor of image creation.**

*The article defines the peculiarities of image makers' work on the television. Technological and psychological aspects are considered and analysed; they are the equal constituents of a successful image project.*

**Keywords:** television, television presenter, image technologies, psychology, character.

**Андрющенко М. Ю. Личность ведущего телевидения как имиджесоздающий фактор.**

*В статье определяются особенности работы профессионалов-имиджмейкеров на телевидении. Также рассмотрены и проанализированы технологические и психологические аспекты, которые являются равнозначными составляющими успешного имидж-проекта.*

**Ключевые слова:** телевидение, телеведущий, имиджевые технологии, психология, характер.

Б. М. Носова,  
канд. наук із соц. комунік.  
УДК 007: 304: 659.3

## Відносини Україна–НАТО: сприйняття в політичній комунікації

*У статті розглянуто окремі етапи євроатлантичної інтеграції України в історичному контексті. Досліджено медійний аспект звернення української політичної еліти до Альянсу про перехід України до плану дій щодо членства (ПДЧ). Визначено основні внутрішньополітичні суперечності та їхній негативний вплив на послідовність євроатлантичної інтеграції України.*

**Ключові слова:** безпека, держава, євроатлантична інтеграція, журналістика, інформація, медіа, НАТО, ПДЧ, Україна.

**А**ктуальність теми статті. ХХІ ст. поставило перед Українською державою питання про вибір місця в системах колективної безпеки. Україна, яка на початку 90-х рр. ХХ ст. почала вироблення внутрішньої політики, водночас мала самостійно формувати зовнішню політику «на перехресті різновекторних геополітичних інтересів, у безпосередній зоні багато в чому суперечливого стратегічного трикутника «США – ЄС – Росія» [1, 263]. Перші контакти з НАТО почалися у 1991 р. Ухвалене в 2002 р. політичне рішення української влади про набуття в перспективі повноправного членства в Організації північноатлантичного договору (НАТО) засвідчило готовність держави проводити масштабні реформи в сфері економіки, політики, оборони та безпеки відповідно до вимог сучасної європейської демократії. Ці євроатлантичні плани корелювалися з глобалізаційними світовими перетвореннями. Як сегмент зовнішньополітичної стратегії, євроатлантична інтеграція (ЕАІ) була адекватною відповіддю посиленню поліцентризму, змінам геополітичних інтересів у трикутнику «США – ЄС – РФ».

Актуалізаційні мотиви теми не втрачаються. Оскільки внаслідок останніх геополітичних подій вкрай важливого значення набуває зміна розуміння колективної безпеки в світі.

Реальне прагнення п'ятої частини суспільства проукраїнського політикуму здобути членство в Альянсі та віртуальність дій з боку окремих представників влади відбиваються й на особливостях висвітлення в ЗМІ питань натовської інтеграції. Потреба вивчити всі ці процеси, зокрема характер і специфіку відображення у пресі, зумовлює актуальність теми.

Дослідженими є окремі питання формату співпраці держави з міжнародною організацією, історико-філософських основ ЕАІ, функціонування систем безпеки. Деякі праці українських

і закордонних дослідників присвячені методикам проведення інформаційних і політичних кампаній, впливу ЗМІ на суспільство. Зокрема, ці проблеми вивчали в Україні: С. Віднянський, А. Гальчинський, В. Горбулін, О. Гриценко, О. Дергачов, В. Іванов, Є. Камінський, О. Мелещенко, М. Михальченко, О. Палій, Г. Перепелиця, В. Шкляр та ін. Закордонні дослідники: Е. Арбластер, З. Бжезинський, Н. Боббіо, Ю. Габермас, К. Гаджієв, Д. Гелд, У. Еко, Р. Каган, С. Караганов, Г. Кіссінджер, З. Когут, Р. Куглер, Дж. Лалл, Е. Мак-Грю, М. Мак-Комбс, Д. Мартен, Дж. Най, О. Панарін, Дж. Стігліц, Е. Тодд, Д. Тренін, Т. Фрідмен, Ф. Фукуяма та ін.

*Мета статті* – визначення ролі мас-медійного супроводу процесів отримання плану дій щодо членства в Альянсі (ПДЧ) як головного чинника інформаційного забезпечення політичних орієнтирів українського суспільства на вступ до НАТО, ініційованого керівною елітою з метою здобуття гарантій безпеки, вироблення рекомендацій щодо нової стратегії журналістської діяльності в царині інформування громадськості з питань ЕАІ та співпраці України з Альянсом.

*Об'єктом* є журналістські практики висвітлювання теми «ЕАІ України» у газетах: «Дзеркало тижня», «День»; інтернет-виданнях: «Главред», «Корреспондент», «Українська правда»; у часописах: «Євроатлантика», «Євроатлантикінформ: науково-аналітичний бюлетень Національного центру з питань євроатлантичної інтеграції України», «Національна безпека і оборона».

Інтенсивність висвітлення цієї тематики в контексті якісної української журналістики стала помітною після саміту Альянсу в Бухаресті. Визначення якісної української журналістики, на наш погляд, викристалізувалося дослідниками київської та львівської шкіл. Зо-



крема, професор В. Шкляр зазначав, що «критерії «виживання» та епатажу стали визначальними у виборі сьогодишньої стратегії і тактики для сумативної системи преси, радіо і телебачення. Домінанта їхніх інтересів змінилась – індивідуальне і суб'єктивне стало переважати над загальним і об'єктивним. Зміни в духовному виробництві обумовили відповідні зміни в його споживачеві – до цього «приклала свою руку» ще й суспільна практика трансформаційного періоду» [2, 118–119].

Було кілька спроб науковців дослідити реалізацію інформаційної політики в умовах євроатлантичного вибору. Зокрема, Р. Войтович у своєму дослідженні визначила основні причини, які перешкоджають позитивному сприйняттю українцями євроатлантичного вибору. До таких причин науковець відносить: технологічні (невміння пояснити мету та умови вступу України в Альянс); культурно-історичні (низький рівень політичної активності в сприйнятті інноваційних ідей виключно з боку держави, що призводить до протистояння населення й влади); організаційні (недостатньо кваліфікований підхід до інформаційного забезпечення потреб вступу України до Альянсу); ресурсні (використання вітчизняних інформаційних технологій) [3, 70].

Науковець В. Мінаєва вважає, що поліпшити підтримку євроатлантичного курсу населенням України можна за рахунок високорозвиненої системи Public Relations [4, 138]. Т. Брежнева рекомендує зосередитися на досвіді держав другої хвилі розширення НАТО.

Погоджуючись з думкою Р. Войтович про недостатньо кваліфікований підхід до інформаційного забезпечення потреб вступу України до Альянсу, варто наголосити на необхідності формування нової стратегії журналістської діяльності щодо інформаційного впливу на громадськість. Ця стратегія має включати широку, але однопланову інформаційну модель. Тобто пояснюючи молоді думку про практичну користь Альянсу в зміцненні безпеки держави наводимо інформаційну кампанію на цю тему. Враховуючи сучасну синергетичність журналістики, варто до участі в медіакампанії залучати друковані й електронні ЗМІ, які мають хорошу аналітичну спроможність та політичну далекоглядність. Передбачаємо в структурі самої стратегії якісно новий підхід до євроатлантичної інтеграції. Для будь-якої тематичної моделі відокремлюємо питання вступу до Альянсу від внутрішньополітичної боротьби партій і блоків за владні повноваження. Багатопланова інформаційна модель включає продуктивні питання, про які фахівці дискутують в режимі онлайн та інтерактиву. Наприклад, 20 аргументів за вступ до НАТО і 6 проти, або ж деконструкція 11

міфів (за визначенням О. Палія) про Альянс [5, 132; 5, 136].

На нашу думку, у державі дуже мало якісних медіа. Популярні ЗМІ не мають навичок і потреби висвітлювати питання євроатлантичної інтеграції неупереджено, без сенсацій. Тільки якісні медіа здатні вести «збалансоване, всебічне, максимально вичерпне і точне висвітлення подій і фактів у поєднанні інформаційних та аналітичних жанрів» [6, 36].

Дослідження українських газет у 1997–2000 рр. свідчить, що ЗМІ «переповнені повідомленнями, в яких НАТО представлено в негативному світлі». «Лише в газеті «Голос України» доля позитивних повідомлень вище ніж негативних, а в газеті «День» найбільший відсоток нейтральних повідомлень». Тоді ж було зроблено висновок, що інформаційний простір України «не тільки не сприяє формуванню позитивного ставлення населення до НАТО, а навпаки, закріплює існуючі негативні стереотипи» [7, 50].

В. Лепеніс, професор соціології Берлінського вільного університету зазначив: «Головна проблема сьогодишньої Європи, принаймні так це виглядає, полягає в тому, що ми значною мірою втратили волю і здатність передбачати події» [8, 89]. Лепенісова проблема Європи екстраполюється на українську ситуацію. З тією різницею, що за роки незалежності український політикум не набув навичок передбачення подій.

На початку 2007 р. у медіа з'явилися описи й коментарі проектів та схем кампаній щодо інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України. Були в них тлумачення про дефіцит довіри до влади, стан суспільної свідомості, вразливість інформаційного простору до впливу третіх сторін, тощо.

У всіх публікаціях на цю тему бракувало глибокої аналітичної оцінки невідповідності України євроатлантичним стандартам. Ці стандарти теоретично прописані у відповідних документах Альянсу. Але вони втілені практично всіма країнами-членами. Бракувало також аналізу ставлення до української сторони тих, хто задає тон – держав-лідерів у Європі плюс лідера світового – США.

Без такого наголосу неможливо зрозуміти, наприклад, чому Г. Кіссінджер стверджував, що свого часу він «рішуче підтримав розширення НАТО до нинішніх меж», але його подальше просування на схід, на його погляд, «може бути виправдане лише в разі найсерйознішої провокації» [9]. Що малось на увазі під провокацією? Перекриття газового крану в Європу, чи експорт американської жорсткості у «формі воєнних і дипломатичних дій?» [10, 78]. На нашу думку, для гарантування безпеки України не варто чекати «найсерйозніших провокацій» та



сподіватися, що країну яке не входить до Альянсу захищатимуть цієї організації.

2007 р. можна назвати проміжним між самітами НАТО і не надто активним для держави, яка рухалася шляхом реалізації проголошеного курсу з євроатлантичної інтеграції. Однак на початку року Президент В. Ющенко зазначив, що курс євроатлантичної інтеграції держави «незмінний і незворотний» [11]. 12 лютого 2007 р. Президент підписав Указ Про Стратегію національної безпеки України. Інтернет-видання «Корреспондент.net» так резюмувало зміст цього документа: «Стратегія підтверджує необхідність подальшого утвердження демократичних цінностей в державі, продовження економічних трансформацій, реалізації завдань європейської та євроатлантичної інтеграції держави» [12]. Складно віднести до позитивів євроатлантичної інтеграції України ухвалення лише в червні 2007 р. цільового плану на 2007 р. (в межах плану дій Україна – НАТО на 2004–2007 рр.).

У 2007 р. ситуація з інформуванням української громадськості щодо НАТО повторила попередні невдалі роки. Через наближення позачергових парламентських виборів національно-демократичні сили всіляко уникали теми Альянсу у своїй риторичі, подекуди вживаючи термін «євроатлантична інтеграція», щоб не відлякати погано поінформований електорат. Вітчизняні медіа стали не більш як ретрансляторами ідей політтехнологів від різних політичних сил. Мало кому із журналістів (в основному журналістам-міжнародникам) вдавалося подати проблематику співпраці Україна – НАТО фаховим незаангажованим шляхом – глибинно проаналізувати ситуацію, враховуючи геополітичні інтереси України та наслідки її співпраці з цією організацією. А також показати роль та місце України в системі європейської та світової колективної безпеки.

До позитиву можна віднести запрошення фахових політологів-міжнародників до аналізу в медіапросторі цієї проблеми.

Отже, 2007 р. завершився млявими дискусіями в медіа на тему чи вдасться перейти Україні до плану дій щодо членства в НАТО на черговому саміті Північноатлантичного альянсу в Бухаресті у квітні 2008 р.?

Не всі українські журналісти виявляли фаховість у поданні інформації щодо діяльності Північноатлантичного альянсу та участі України в такому співробітництві. Вітчизняні ЗМІ у повідомленнях надто мало розглядали можливість участі України в НАТО саме як в потужній системі колективної безпеки. Як можливість формування в межах цього процесу ефективною системи національної безпеки. Як вигода для національних інтересів України.

На наше переконання, наукові праці вчених, які досліджують глобальні проблеми безпеки, невідомі широкому загалу споживачів інформації, владна державна й партійна еліти при прийнятті рішень не керувалися застереженнями наукової думки. Натомість у ЗМІ виникала гостра проблема «ключових комунікаторів», у тому числі й з питань євроатлантичної інтеграції.

Про перспективи переходу до якісно нового та вищого рівня співпраці України з Альянсом – плану дій щодо членства в НАТО заговорили після надісланого на ім'я Генерального секретаря НАТО Я. де Хооп Схеффера 15 січня 2008 р. листа від Президента, Прем'єр-міністра та голови Верховної Ради України. Вперше українська політична еліта виявила єдність поглядів щодо євроатлантичного курсу держави. Лист став формальним приводом для блокування парламенту опозиційними силами і створив певні перешкоди для надання Україні ПДЧ у квітні 2008 р. у Бухаресті. Серед прогнозів, що висвітлювалися в українських медіа напередодні саміту: Україна не отримає ПДЧ; Україна отримає ПДЧ, але якість його наповнення буде відмінною від тієї, за якою досі працювали країни-кандидати на членство в Альянсі; НАТО підніме відносини з Україною на новий вищий рівень, утім ПДЧ Україна отримає пізніше, а не на квітневому саміті 2008 р.

Основні тези, що лунали з країн - противників долучення України до ПДЧ, і їх можна було знайти як у вітчизняних, так і в зарубіжних ЗМІ: низький рівень підтримки українського населення ідеї членства держави в НАТО; позиція Росії щодо вступу України в НАТО; перспективи досягнення згоди з тих чи інших позицій в середині Альянсу; брак переконливої єдності політичної еліти України в питанні євроатлантичної інтеграції держави. Країни-противники членства України в НАТО апелювали також до поганої поінформованості українських громадян щодо діяльності Альянсу як організації. Хоча раніше тези намішталт «неготовність громадської думки» не ставали на заваді переведення певної держави до виконання ПДЧ, наприклад, Словаччини, Болгарії.

Не були активними вітчизняні медіа у висвітленні позиції десяти країн, які офіційно одностайно підтримали надання Україні та Грузії ПДЧ у Бухаресті. Це Канада і дев'ять нових країн – членів НАТО. Вони надіслали неформальний лист Генеральному секретареві НАТО Я. де Хооп Схефферу з пропозицією підписати з Україною та Грузією ПДЧ під час саміту НАТО в Бухаресті. Про їхню геостратегічне бачення України не було сказано жодного слова, тільки констатація факту в новинах. У Декларації Бухарестського саміту 26 країн-членів



НАТО задокументували таке: «Ми вітаємо демократичні реформи в Україні та Грузії... ПДЧ буде наступним кроком для України та Грузії на їх шляху до членства. Сьогодні ми чітко заявляємо, що ми підтримуємо заявки цих країн щодо ПДЧ. Таким чином ми розпочнемо період інтенсивної взаємодії з ними на високому політичному рівні з метою розгляду питань, пов'язаних з їхніми зверненнями щодо ПДЧ, які залишаються невирішеними...» [13].

На відміну від надій влади, в експертних колах на ПДЧ для України не сподівалися. Не раз в українських та зарубіжних медіа вітчизняні та іноземні фахівці зазначали, що українська влада занадто пізно стала демонструвати політичну єдність щодо євроатлантичного шляху держави.

Рішення, закріплене в Декларації, можна розцінювати як позитив і як перемогу для України тому, що:

- уперше в історії НАТО державі, а точніше, двом державам: Україні та Грузії пообіцяли членство в Альянсі; це зобов'язання задокументували 26 країн-членів організації;
- перше оцінювання готовності України до ПДЧ (грудень 2008 р.) було обов'язком міністрів закордонних справ. Їх уповноважили приймати рішення щодо надання Україні ПДЧ (і це питання могло бути вирішене в робочому порядку).

До негативів зараховуємо те, що обіцянка членства не мала конкретної дати, що оцінка виконання реформ на шляху до ПДЧ, яку повинні дати міністри закордонних справ країн-членів НАТО, зазначена в декларації як «перша». А може бути ще й друга, третя і решта оцінок, на чому також наголошували видання «Дзеркало тижня», експерти газети «День» та телепрограми «НАТО: «за» і «проти». Серйозним негативом можна вважати й те, що деякі країни переконані: Україна не готова до переходу до ПДЧ. Хоча держава з 2002 р. працювала за планом дій Україна – НАТО. Таких документів було два: план дій Україна – НАТО 2002–2004 рр. та план дій Україна – НАТО на 2004–2007 рр. У межах цих документів держава самостійно розробляла щорічні цільові плани, за якими і проводили роботу державні установи, здійснюючи комплекс реформ та співпрацюючи з НАТО. За оцінками експертів та за словами Альянсу ці документи на 80–90% збігаються з ПДЧ. Отже аргументи, з якими проти України виступали представники окремих країн-членів Альянсу, були виключно політичними.

Лаконічно, але з геостратегічними акцентами повідомляли зарубіжні новинні телеканали про тиск Росії, який вона чинила на деякі країни-члени Альянсу, і якому ці держави піддалися. У медіа можна було знайти закиди, що

Росія, не маючи права вето в НАТО, застосувала його через Німеччину до України. Хоча загалом у НАТО будь-який вплив Росії на прийняття рішень в Альянсі заперечують.

Що дає Україні перехід до ПДЧ? Це перш за все власний контроль над виконанням комплексу реформ у різних сферах, які потрібні для розвитку держави. Що означає членство в НАТО загалом? Це гарантія безпеки держави через її входження до системи колективної безпеки. Зміцнення позицій країни в євроатлантичній цивілізації. Упродовж останнього десятиріччя НАТО трансформувалось із військового Альянсу на політичний. Процес розширення Альянсу вважається розширенням зони стабільності. А створення нестабільної політичної ситуації в державі викликає сумнів у країн-членів НАТО щодо готовності України переходити на новий рівень співпраці з цією міжнародною структурою.

Реалізм сьогодення та потреба порівняльних паралелей відсилають нас до статті італійського письменника, публіциста У. Еко «Сценарій для Європи» [14]. У ній зокрема йдеться про те, як сам У. Еко в італійській газеті «La Repubblica», Ж. Дерріда у французькій «Libération» і німецькій «Frankfurter Allgemeine Zeitung» та інші провідні європейські публіцисти на заклик німецького філософа Ю. Габермаса у 2003 р. одночасно прогнозували майбутнє об'єднаної Європи. Це робили інтелектуали зі світовим ім'ям для того, щоб спонукати до дії уряди своїх країн. У зв'язку з цим постає питання, чи здатна сьогодні українська якісна журналістика накреслити інформаційну дорожню карту? Хто вже сьогодні пише сценарій для України і Альянсу?

Українська аналітична журналістика, сконцентрована в спеціалізованих інтернет-сайтах, кількість яких зростає, подала приклади якісної публіцистики. З-поміж усіх українських медіа послідовно висвітлювали питання безпеки держави й роль Альянсу в цьому процесі газети «День», «Дзеркало тижня», інтернет-видання «Главред» і його друкована версія та Державна телерадіокомпанія «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення» (УТР), зокрема, у цикловій телепрограмі «НАТО: «за» і «проти». Публіцистична програма «НАТО: «за» і «проти» регулярно виходила в ефірі телерадіокомпанії УТР. Основний формат – студійний запис-розмова (ведучій – гість) про актуальні питання євроатлантичної інтеграції. У програмі брали участь українські та зарубіжні науковці, політологи, соціологи, політики, дипломати, військові, громадські діячі, журналісти, добре обізнані у проблематиці євроатлантичної інтеграції України та трансформації НАТО. За



умови зміни медіаситуації формат телепрограми трансформувався в аналітично-публіцистичний, висвітлюючи актуальну проблематику з місця події.

У висновку можемо констатувати, що публікації газет «Дзеркало тижня», «День», інтернет-видання і часопису «Главред», телепрограми «НАТО: «за» і «проти» (УТР) на теми євроатлантичної інтеграції позиціонували Україну як європейську державу в геостратегічному та геополітичному вимірах. Аналітична публіцистика українських якісних медіа наголошувала на спонтанності дій всіх гілок влади, «перетягуванні зовнішньополітичного канату» до 2008 р., прийняття державою участі у виробленні протатовської політики. ЗМІ критично оцінювали парламентську діяльність щодо Альянсу як не позбавлену політичної кон'юнктури. У газетних, журнальних статтях, інтернет-виданнях, теле- та радіоновинах недооцінювали сучасну стратегію зовнішньої політики РФ стосовно України.

1. Гальчинський А. Помаранчева революція і нова влада / Анатолій Гальчинський. – К. : Либідь, 2005. – 368 с.

2. Гриценко О. Основи теорії міжнародної журналістики / О. Гриценко, В. Шкляр. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2002. – 304 с.

3. Чому Україна має вступати в НАТО: [зб. виступів на семінарі] / упоряд. В. Я. Миронченко. – К. : Укртелерадіопресінститут, 2005. – 72 с.

4. Мінаєва В. Необхідність створення системи PR з метою поширення підтримки євроатлантичного курсу населенням України / Вікторія Мінаєва //

Актуальні проблеми державного управління процесами європейської та євроатлантичної інтеграції Сер.: Дослідження і розробки у сфері євроатлантичної інтеграції України : наук.-інформ. зб. – К. : Євроатлантикінформ, 2005. – Вип. 15. – С. 138–145.

5. Палій О. Навіщо Україні НАТО? / Олександр Палій. – К. : Дніпро, 2006. – 144 с.

6. Потятиник Б. Медіа : ключі до розуміння. Сер.: Медіакритика / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

7. Ющенко О. Імідж НАТО в українських засобах масової інформації / О. Ющенко, О. Поступной, Т. Чернецька та ін. // Нова безпека : Укр. журн. про міжнар. політику. – 2003. – Квіт. – С. 41–52.

8. Лепеніс В. Кінець століття Європи? / Вольф Лепеніс // Незалежний культурологічний часопис. – 2005. – Жовт. – С. 88–97.

9. Кіссінджер Г. Ікона та орел / Генрі Кіссінджер // День : Щоденна всеукр. газ. – 2007 – 27 берез.

10. Тодд Е. Після імперії емансипація Європи / Еммануель Тодд // Незалежний культурологічний часопис. – 2005. – Жовт. – С. 74–84.

11. Ющенко розповів дипломатам про «проникливий» діалог з НАТО [Електронний ресурс] // Українська правда : Інтернет-вид. – URL : [http://www.pravda.com.ua/news\\_print/2007/2/12/54412.html](http://www.pravda.com.ua/news_print/2007/2/12/54412.html) (12. 02. 2007).

12. Стали известны подробности Стратегии нацбезопасности [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.korrespondent.net/main/print/179126> (12.02.2007).

13. Декларація Бухарестського саміту [Електронний ресурс] // Офіційний Інтернет-сайт НАТО. – URL : <http://www.nato.int/docu/other/ukr/pr/2008/p08-049u.html> (03. 04. 2008).

14. Эко У. Сценарий для Европы // Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ / Умберто Эко; [пер. с итал. Е. Костюкович]. – М. : Эксмо, 2007. – С. 64–74.

Подано до редакції 17. 05. 2011 р.

#### **Nosova Bogdana. Ukraine–NATO: perception in political communication.**

*The article covers particular stages of Euro-Atlantic integration of Ukraine in the historical context. Moreover, media aspect of the Ukrainian political elite address to NATO concerning moving of Ukraine to Membership Action Plan (MAP) is researched. The principal internal political contradictions and their negative influence on Euro-Atlantic integration coherence of Ukraine are touched.*

**Keywords:** security, state, Euro-Atlantic integration, journalism, information, media, NATO, MAP, Ukraine.

#### **Носова Б. Н. Отношения Украина–НАТО: восприятие в политической коммуникации.**

*В статье рассматриваются отдельные этапы евроатлантической интеграции Украины в историческом контексте. Исследуется медийный аспект обращения украинской политической элиты к Альянсу относительно перехода Украины к плану действий относительно членства (ПДЧ). Речь идет об основных внутреннеполитических противоречиях и об их негативном влиянии на последовательность евроатлантической интеграции Украины.*

**Ключевые слова:** безопасность, государство, евроатлантическая интеграция, журналистика, информация, медиа, НАТО, ПДЧ, Украина.



А. А. Чічановський,

д-р політ. наук;

О. Г. Старіш,

д-р політ. наук

УДК 007: 304: 316: 774 (075.8)

## Інформація як структуротворний феномен (Контекст управління. Теоретико-методологічні засади трансформації свідомості. Глобальна інформаційна матриця)

У статті розглянуто наукову проблему досі не визнану в Україні науки, як інформаціологія, а отже, суміжну наукову проблематику.

**Ключові слова:** інформаціологія, інформатика, цивілізація, культура, біосфера, система, влада, народ, інституції, інформаційний вплив, колапс.

**К**онтекст управління. Всесвіт не має такого об'єкта, який у принципі не можна було б представити у вигляді системи – з усіма методологічними наслідками, що випливають із цього. Сьогодні твердження про те, що наука тільки тоді гідна свого звання, коли здатна оцінювати об'єкт дослідження за допомогою математики, доповнити обґрунтованим твердженням; наука стає такою лише коли застосовує принципи системного аналізу. Саме системний аналіз дає цілком конкретні відповіді там, де інший інструментарій розумних відповідей дати не може і, як наслідок, необхідно звернутися до системології – науки про системи.

У свою чергу, інформаціологія вивчає співвідношення між матеріальними й нематеріальними об'єктами у всесвіті крізь призму їхньої інформаційної взаємодії, тобто покликана виявити місце й роль у всесвіті такого системно- і структуротворчого феномену, як інформація. Президент Міжнародної академії інформатизації, академік І. Юзвішін зазначає: «Інформаціологія – генералізаційна наука про всі інформаційні явища й процеси у всесвіті [...] вона вивчає його, починаючи з нескінченно малих і до нескінченно великих відстаней, часів, енергій» [1]. Тобто предмет інформаціології – це природа функцій (взаємозв'язків) усіх фізико-біохімічних і соціальних процесів у всесвіті. Інформаціологія як самостійна система містить у собі підсистеми, до яких належать (див. Рис. 1):

- 1) інформатика – обробка й збереження формалізованих даних;
- 2) інформологія – технологія комунікацій;
- 3) інформономія – власні закони інформації;
- 4) кібернетика – наука про управління системами (див. Прим. 1).

Фактично, самою природою визначена взаємодія таких двох першооснов науки, як «систе-

Рис. 1.

Структура інформаціології



мологія» і «інформаціологія», відповідно, доцільно сформулювати уявлення про місце й роль системології й інформаціології у форматі загальних наукових дисциплін (див. Рис. 2).

Із запропонованих позицій розглянемо уявлення про цивілізацію. За оцінками різних дослідників, у світі існувало майже три десятки субцивілізацій, серед яких сьогодні загальнови-знаними є: індуська, китайсько-конфуціанська, буддистська, африканська, латиноамериканська, ісламська та християнська, яку, в свою чергу, поділяють на дві: західноєвропейську й греко-слов'яно-православну. У контексті глобалізації на початку третього тисячоліття з'явилися нові тенденції подолання суперництва держав-націй, бо стирання кордонів між державами-націями й конфліктна опозиція «ми – вони» почали переходити на новий рівень розвитку.

Перевага західноєвропейської субцивілізації у військовому відношенні та її іноді агресивно-активне нав'язування світу своїх цінностей тільки підсилює поділ «свій – чужий» і призвело до ряду воєнних конфліктів уже на глобальному рівні. З точки зору неєвропейських держав, підтримувати норми «цивілізованості» у західноєвропейському розумінні означало бути повністю беззахисними перед європейськи-



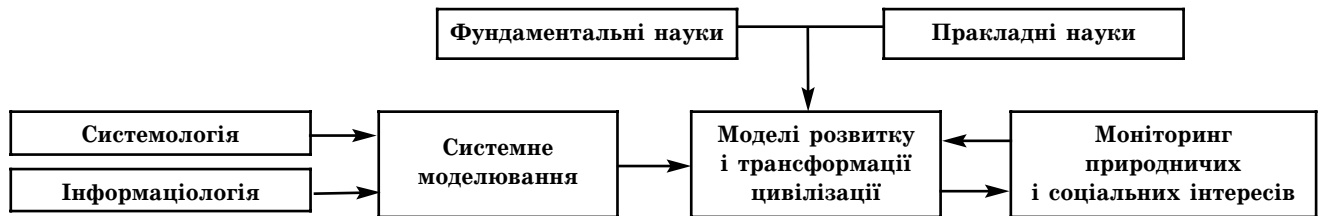
ми країнами: сліпе прийняття цих критеріїв означало відмову від своїх традицій, підвалин і норм власної субцивілізації. Незважаючи на різноманіття існуючих визначень, як-то [2]:

• «... соціокультурна спільність, формована на основі універсальних, тобто надлокальних цінно-

«Цивілізація «культурного людства» є формою організації нової геологічної сили, що створилася в біосфері, а отже не може перерватися й знищитися тому, що це велике природне явище, яка відповідає історично, точніше, геологічно складеній організованості біосфери. Утворюючи неосферу,

Рис. 2.

Системологія й інформаціологія у форматі загальних наукових дисциплін



стей, які виражаються у світових релігіях, системах моралі, права, мистецтва. Ці цінності сполучаються з великим комплексом практичних і духовних знань і розроблені символічними системами, що сприяють подоланню локальної замкненості первинних колективів» – Б. Єрасов;

• «Цивілізація – це рівнодія сил матеріальних і духовних, інтелектуальних і релігійних, які впливають у даний відрізок часу в даній країні на свідомість людей» – Л. Февр;

• «Культура, що є в містах» – Ф. Бегбі;

• «... якість переважно поліетнічне, внутрішньоцілісне і своєрідне соціокультурне утворене на етапі суспільного розвитку, яке впливає за первісністю» – Ю. Павленко.

У концепції цивілізації можна виділити найбільш загальні взаємозалежні критерії:

1. Писемність і засоби зберігання й поширення записів.

2. Релігія або комбінація релігійної системи й морально-філософського вчення як системи, що конститує цивілізацію в соціокультурному відношенні. «Ми не можемо приписати розвиток цивілізації божественним законам або ж незмінним властивостям світобудови, але в цьому проявляється всього лише визнання нашої віри або відсутності знань» [2, 17].

3. Еліта, яка генерує ідеї, спрямовані на розвиток цивілізації.

4. Політична структура управління, коли племінна організація, заснована на спорідненні або земляцтві, заміщає політична й управлінська еліти, сформовані за певними законами;

5. Система символів – система семіотичних кодів і змістів, що відбиває специфіку різних сегментів цивілізації – субцивілізації.

Субцивілізації опиралися на різні складові прогресу – матеріальні і/або нематеріальні. У той же час, якщо подивитися на розвиток цивілізації, можна побачити, що один фактор – людська свідомість – розбудовувався безупинно.

вона всіма коріннями зв'язується із цією земною оболонкою, чого раніше в історії людства не було» [4], тобто ще в 1938 р. В. Вернадський, по суті, прогнозував неминучість формування єдиного інформаційного простору цивілізації [4].

При аналізі цивілізації виникає необхідність розгляду множинних систем формального знання, коли між ядром формального знання й конкретними компонентами суспільства розташована тріада: закон – ритуал – міф. При цьому:

• закон може ставитися до наукової або релігійної сфер, причому в різних субцивілізаціях превалює одна із сфер, і розвиток субцивілізації вимагає континуальної трансформації закону;

• ритуал адекватно відображає своєрідність людської поведінки в різних культурах, служить засобом інтеграції й підтримки цілісності соціуму через гармонізацію людської психіки, а багаторівнева система організації знань забезпечує стійкість цивілізації й сприяє її розвитку;

• міф, як форма масового переживання й тлумачення дійсності за допомогою асоціативних образів, сприйманих як самостійні явища реальності, відіграє ключову роль: він являє собою систему символів, за допомогою яких виражається культура суспільства. Міф визначає рольові моделі поведінки: «Одним з ознак життєздатної цивілізації, яка й розбудовується, є її здатність створювати й підтримувати нові міфи, що відповідають новим умовам. І навпаки, смерть міфа означає катастрофу суспільства» [2, 113].

Таким чином, субцивілізації у своїй сукупності створюють багатомірний і багаторівневий інформаційний образ середовища [5, 436]. Відповідно, оперування терміном «цивілізація» на мегарівні вимагає не тільки окреслення елементної бази й характерних рис, властивих субцивілізаціям, а й визначення її системної причиново-значеннєвої єдності вертикальних і горизонтальних зв'язків і, як наслідок, взаємозалежного функціонування всієї елементної бази як єдиного організму-системи. Отже, виявля-





ні субцивілізації утворюють підсистеми-елементи єдиної людської цивілізації у всьому її різноманітності, коли «кожна цивілізація – це унікальний внесок у єдину земну цивілізацію» [6]. Саме так визначатиметься цивілізація, основу функціонування якої становлять вербальний і невербальний види комунікації.

Сьогодні мовну палітру цивілізації утворюють 6 800 мов, основну частину яких становлять мови зникаючі (див. Прим. 2), але ж «мова – це філософія світу, це синтетичне уявлення про цей світ. Кожна мова – це відбита в його лінгвістичній структурі, у його правилах система знань про світ, бачення цього світу, його розуміння... У цьому сенсі мова – це й є сам світ. А тому загибель кожної мови – загибель не словника або граматики. Це загибель цілого світу... Можна сказати, що мова – це ДНК створеної його носіями культури. На основі мови, як на основі генів ДНК, можна [...] відтворити культуру народу як ціле» [7].

Відповідно, розвиток всесвіту можна представити як ланцюжок безперервних відбитків себе на собі, тобто як трансформацію й розростання якоїсь сутності, яка реалізується шляхом структурування всесвіту й передачі цієї сутності з одного рівня ієрархічної організації речовини на інший. Притому як з низького рівня на більш високий, так і у зворотньому напрямку.

Таким чином, відображення дійсності виступає як першоносій даної сутності, а сама сутність – як форма прояву діалектики всесвіту, тобто: «Всесвіт є системою, фундаментом існування і функціонування якої є діалектична єдність матеріальних коренів інформації та інформаційних коренів матерії» [5, 52], яка організована всім різноманіттям видів і форм комунікації. З огляду на взаємозумовленість цивілізаційного та інформаційного процесів, Д. Робертсон запропонував формулу: «Цивілізація – це інформація» [8]. Спираючись на кількісні методи теорії передачі даних К. Шеннона, Д. Робертсон класифікував рівні розвитку цивілізації за обсягом (інформаційною ємністю) знань:

- рівень 0 – інформаційна місткість мозку людини  $V_0 = 10^7$  біт – тезаурус автокомунікації;
- рівень 1 – вербальна комунікація всередині людської спільноти, інформаційна місткість  $V_1 = (10^9:10^7)$  біт – тезаурус мовленнєвої комунікації;
- рівень 2 – письмова культура, період коли показникам міри поінформованості суспільства була Александрійська бібліотека; інформаційна місткість  $V_2 = (10^{11}:10^9)$  біт – тезаурус письмової комунікації;
- рівень 3 – зародження друкарства – інформаційна місткість  $V_3 = (10^{17}:10^{11})$  біт – тезаурус друкової комунікації;
- рівень 4 – формування уявлення про цивілізацію як «інформаційне суспільство»; інфор-

маційна місткість  $V_4 = (10^{25}:10^{17})$  біт – тезаурус електронної комунікації.

Кількісний ряд співвідношення обсягів інформаційної місткості соціумів на відповідних рівнях розвитку цивілізації має такий вигляд [9]:

$$V_0 : V_1 : V_2 : V_3 : V_4 \dots \quad (1)$$

У свою чергу, тотальне насичення біосфери телекомунікативними системами призводить до того, що «симбіоз людини з інформаційними мережами стає новим етапом еволюції цивілізації, коли інфраструктура телекомунікативних систем пронизує біосферу на всіх рівнях ієрархії організації речовини Всесвіту, включаючи кожну людину» [10]. Таке бачення ситуації сприяло розумінню того, що «формально на людство можна дивитися як на інформаційну систему, що складається з елементів-людей, між якими існує інформаційна взаємодія... Формально мозок окремої людини можна розглядати як інформаційну систему, що складається з елементів-нейронів, між якими існує інформаційна взаємодія. При цьому елементи систем гинуть, народжуються, і те й інше зумовлює зміну інформаційних зв'язків» [11, 213], отже, за Н. Вінером: «Реальність може й повинна бути пояснена насамперед в термінах інформації і комунікації» [12].

Отже, основну роль у системі як вертикальних, так і горизонтальних зв'язків усіх елементів цивілізації як самостійної інформаційної системи відіграють засоби масової комунікації (ЗМК). У контексті процесів глобального розвитку ця роль дає змогу виявляти й моделювати виклик сучасності – інформаційну безпеку як окремої особи чи суспільства, так і цивілізації в цілому. Отже, досліджувати процеси й проблеми, що зумовлюються цим, потрібно крізь призму інформації, коли «будь-який процес управління, окрім функціональних характеристик: повнота зворотного зв'язку, затримка в ухваленні рішення, час реакції і т. ін., характеризується метою. Оскільки управління системою відбувається в гострій інформаційній боротьбі, то цілі управління часто сховані від самої системи в механізмі управління, що виділився з неї» [11, 247].

Тобто для трансформації довільної системи необхідна поява відповідного механізму запуску процесу. Особливо велика роль такого механізму в соціальних системах, коли, зібравшись у великій кількості, юрба втрачає самоконтроль і потенційно являє собою сліпу руйнівну силу, і, як наслідок, легко піддається довільному інформаційному впливу. Практично всі значущі «історичні події, включаючи революції й геноциди, були проявом масової істерії внаслідок дії різних спускових механізмів» [13], а каталізатором таких процесів були і є засоби масової



комунікації. Саме через це доцільно розглядати проблему керуваності соціально-політичними процесами за допомогою системи засобів масової комунікації [14]. Відповідно, виникає запитання: яку структуру має сама система масової комунікації?

В історії цивілізації М. Мак-Люен виділив чотири епохи [15], з характеристик яких стає зрозуміло, що засоби комунікації – це не тільки транслятори і/або ретранслятори даних. Комунікація як самостійна субстанція активно впливає на свідомість індивіда, трансформуючи та структуруючи реальність. Тому саме тепер, коли засоби комунікації стали середовищем існування людини, потрібно зрозуміти їх природу. Для цього потрібно відмовитися від ілюзій, тоді основним стає розуміння не тільки того, як вони впливають на людину, а й розуміння того, як вони застосовуються. Таким чином, структуру системи засобів масової комунікації можна зобразити так (див. Рис. 3):

Отже, аналіз результатів досліджень Д. Робертсона та Г. Мак-Люена вказує, що генеза цивілізації корелює з технологічними револю-

Рис. 3.

Система засобів масової комунікації



ціями, які натомість безпосередньо взаємопов'язані з обсягом знань – інформаційною місткістю цивілізації. І ці знання мають вагомe значення для розуміння не тільки походження, а й перспектив розвитку цивілізації.

Сьогодні з впевненістю можна прогнозувати, що після того, як цивілізація досягне деякого обсягу знань Vx, тобто вичерпає свої можливості в біосфері, вона спробує перейти до створення й освоєння нових джерел енергії в навколосферному просторі. Очевидно, що цей рівень розвитку цивілізації також матиме нелінійний характер становлення і значно вищу інформаційну місткість соціуму.

Для прогнозування рівнів розвитку цивілізації важливим показником є часовий інтервал між етапами переходу кількості знань цивілізації в якість нових джерел енергії. Аналіз динаміки формування рівнів розвитку цивілізації, запропонованої Д. Робертсоном, виявляє, що

кожен наступний перехід від одного рівня інформаційної місткості цивілізації до іншого відбувається за коротший проміжок часу. Про це свідчать розробки останніх 50 років, впродовж яких цивілізація створила нові технології (перша комутація двох комп'ютерів була реалізована у вересні 1969 р.), що впливають нині на формування й становлення так званого «інформаційного суспільства»:

- персональний комп'ютер та інтернет;
- системи штучного інтелекту;
- супутникові комунікації та цифровий стільниковий зв'язок;
- альтернативна енергетика.

У сучасному розумінні поняття «технологія» охоплює:

- по-перше, сукупність знань, необхідних для виробництва техніки, зокрема принципи управління технологічними процесами, тобто культуру виробництва;
- по-друге, усі види ресурсів, а також розрахунок потенційних наслідків реалізації цієї технології для середовища проживання людини, зокрема наслідки застосування вироблених продуктів і послуг.

Зважаючи на те, що культура виробництва визначає формат застосування технології, то її корисність і придатність використання для суспільства визначаються культурою самого суспільства. Натомість, оскільки технологія залежить від інформаційної місткості системи, то наявні дані визначають межу технології й межу можливостей цивілізації в пізнанні та освоєнні всесвіту і, як наслідок, формат і межі управління. Управління як окремої держави-нації, так і цивілізації загалом.

Відповідно, критерій можливості прогнозування поведінки з метою моделювання поведінки інформаційних систем сьомого рівня й вище за шкалою К. Боулдінга [16], повинен містити в собі набір відомих системі знань про:

- минуле системи – історичну пам'ять народу;
- поточний стан системи;
- цілі системи – бажане майбутнє.

Необхідність систематизації й структурування видів комунікації пов'язані ще й з зображеннями:

1. Першорядної важливості системи комунікацій у житті цивілізації.

2. Континуально-безперервної боротьби за володіння комунікаціями на всіх рівнях організації всесвіту, починаючи з міжособистісного й закінчуючи міждержавним.

Вдосконалювання системи комунікацій призвело до того, що в цивілізації з'явилася можливість передавати колосальні інформаційні масиви, однак і зростання інформаційного обсягу має свої межі, оскільки:



• навіть якщо всі жителі землі будуть мати власні телерадіокомпанії, їх кількість не є нескінченною;

• обсяг споживаних (але не обов'язково – сприйраних) знань не може бути більше за обсяг, який фізично можуть прийняти всі потенційні споживачі.

Сьогодні темпи збільшення обсягів знань величезні – починаючи з 2000 р., вироблений цивілізацією інформаційний масив щорічно подвоюється і не зважаючи на наявність ємких сховищ, обробку, аналіз і в результаті – прийняті політичною системою рішення, зумовлюють такі висновки:

• оперативні дані й, насамперед їх стратегічна значущість, застарівають до ухвалення рішення, і у зв'язку з цим перед розроблювачами системи комунікацій постійно постає питання про збільшення швидкості передачі даних;

• у міру розвитку цивілізації й, насамперед її науково-технічних досягнень, комунікації й технології набувають першорядного значення, яке полягає у важливості оперативно й якісно керувати як окремою системою, так і процесами глобального розвитку;

• лавиноподібний розвиток і впровадження телекомунікацій і технологій призвели до несанкціонованого й, як наслідок, некерованого утворення міжсередовищного інформаційного простору, який за ступенем свого впливу на індивіда значно перевищує вплив внутрішнього й середовищного інформаційних просторів. Причому через обмежений доступ до таких можливостей основної частини соціуму, цей вплив діє насамперед на тих, хто ухвалює рішення (див. Прим. 3);

• у зв'язку з великим значенням контенту інформаційних потоків постала нагальна проблема як безпосередньо інформаційної уразливості, так і наслідок цього національної безпеки всіх учасників процесу інформатизації. Формування середовищного – держави-нації – інформаційного простору, з потенцією його входження в міжсередовищний інформаційний простір, порушило проблему «інформаційної війни» на міждержавному рівні.

Таким чином, у контексті поставлених завдань, необхідно зазначити, що:

1. Довільна система є системою інформаційною.

2. Комунікація по суті своїй має інформаційну природу.

3. Сьогодні споконвічна істина – хто володіє інформацією – той володіє світом, трансформується в: хто володіє комунікаціями – той керує світом (див. Прим. 4).

До того ж:

• система ЗМК здійснює перепрограмування народу відповідно до поставленої мети;

• лічильні комісії й інститути вивчення суспільної думки перевіряють, наскільки вдалося розв'язати поставлене завдання, реалізуючи зворотний зв'язок;

• правоохоронні органи покликані контролювати владу, систему ЗМК, лічильні комісії й інститути вивчення суспільної думки на предмет відповідності їх діяльності існуючому законодавству;

• народ (цивілізація, субцивілізація, суспільство) є об'єктом управління;

• влада реалізує процес управління, використовуючи систему ЗМК і інститути вивчення суспільної думки. Окрім того, ухвалюючи вигідне для себе законодавство або блокуючи постійними «реформами» правоохоронні органи, влада тим самим усуває контроль над законністю своєї поведінки з перепрограмування населення.

На рис. 4 зображено, як процес формування індісеміосфер і мінісеміосфери держави-нації реалізується шляхом розв'язання завдання управління людьми у форматі класичної теорії управління системами зі зворотним зв'язком. У чітких руках механізми управління – система ЗМК, засоби контролю, зворотний зв'язок – той і головний. Тому переможцем інформаційної війни під назвою «вибори» стає той, хто здатен своєю системою управління охопити максимальну кількість людей, які беруть участь у прийнятті рішення, а досягти цього можна лише у боротьбі з безпосередніми конкурентами.

Розмірковуючи про реальні й міфічні сили, які стоять за претендентом на звання народного обранця, неминуче доводиться повертатися до осмислення процедури визначення цілей буде переслідувати новий «слуга народу». При цьому відомо, що спиратися у своїх логічних викладах на слова, сказані претендентом, – марна витрата часу та сил, адже слова в даній ситуації промовляють тільки для того, щоб переконати електорат тут і зараз.

Очевидно, що однозначної відповіді на це запитання немає й бути не може. І для того, щоб встановити хоча б частину потенційних відповідей, необхідно обчислити тих, хто стоїть за тими чи іншими діями. Розглядаючи людей під час визначення лідера, як інформаційні системи, необхідно враховувати, що вони вже мають певні матеріальні й нематеріальні ресурси для досягнення мети, що неминуче відіб'ється на майбутньому створеної ними нової системи. Знаючи поведінку учасників цього процесу й розуміючи, що перебування в структурах, які їх сформували, навчили й/або перевчили, неминуче накладає певний відбиток, можна будувати прогнози поведінки й створених ними нових структур. Очевидно, що такий прогноз теж не дасть 100% гарантії того, що саме так

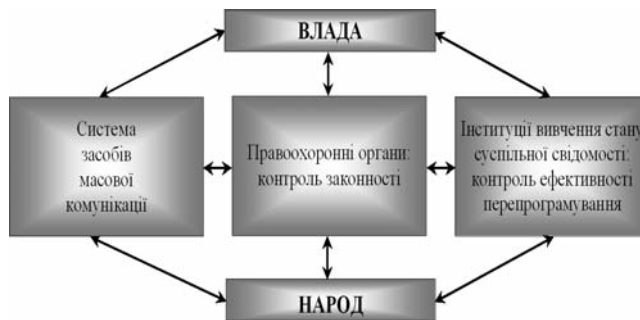


і буде – забагато невідомих чинників, прихованих від виборця. До того ж, народний обранець, потрапляючи до ради будь-якого рівня, дуже часто змінює не тільки фракцію, а й партійну належність, спотворюючи таким чином не тільки чинне законодавство, а й вибір народу.

Відповідно, оточення президента розуміє, що, ведучи інформаційну війну в країні, де майже

Рис. 4.

**Формування суспільної свідомості шляхом вирішення завдання управління людьми у форматі класичної теорії управління системами зі зворотним зв'язком**



усе визначається саме існуючою владою, взяти до рук необхідно саме важелі системи управління цієї влади. І розуміючи це, вона ні з ким із конкурентів не бореться, адже ті далекі від системи управління виборами, відсторонити треба саме того, хто біля пульта. Оточення цілеспрямовано й методично збирає здатну працювати команду, а отже, і всі механізми управління нинішнього «гаранта», а під яким гаслом це робити – центризм, демократизм, лібералізм, патріотизм – справа політтехнологів [14].

Крім завдань організаційного характеру, інформаційні війни потребують війни відповідного наукового забезпечення – інструментарію для моделювання ситуацій. Тут в першу чергу потрібні певного рівня абстракції моделі конкурентів і виборця, тому що саме перепрограмування свідомості і конкурента, і виборця здійснюють політичні опоненти. Однак виникає кілька запитань: «Як донести необхідні відомості до виборця? Які прийоми для цього існують?» Завдання полягає у застосуванні їх у потрібному місці, у потрібний час і в потрібній послідовності. Це можливо тільки тоді, коли ходи політичного опонента передбачені. І тут на перший план виходить ведення грамотної розвідки та прогнозування поведінки супротивника, однак, за пропозицією С. Расторгуєва, спершу нагадаємо стару притчу про боротьбу за думку судді (виборця).

Одного разу Насреддін, доведений до розпачу через постійну бідність, вибіг у сад і, голосно молячись, попросив у Аллаха 100 динарів. Багатий сусід, який у цей час перебував на горищі свого будинку й рахував гроші, почувши молитву й прохання, вирішив пожартувати над ним і кинув у Насреддіна гама-

нець із динарами. Той зібрав гроші, подякував Аллахові і відправився до дружини демонструвати свої досягнення.

На другий день багатий сусід пожалкував про гроші і зажадав їх назад. Однак Насреддін категорично відмовився повертати гаманець.

– Тоді ходімо до судді. Нехай він нас розсудить, – заявив сусід.

– Добре, – погодився Насреддін, – тільки мені немає в чому йти, у мене немає гідного одягу. Якщо хочеш, щоб я пішов, то позич для цього один із твоїх халатів.

– Бери, тільки йдімо швидше!

Вони відправилися в місто: сусід верхи на коні, а Насреддін пішки, а коли вже підходили до міста, Насреддін спіткнувся й, голосячи, сів на дорогу.

– Я вивихнув ногу й не можу далі йти.

– Сідай на мого коня, – запропонував сусід, якому вже дуже хотілося закінчити справу. Насреддін не змусив себе довго просити.

Відстоявши чергу, опоненти стали перед суддею. Сусіду надали слово і він розповів усю історію.

– Тобі є що додати? – запитав суддя у Насреддіна.

– Так, Ваша честь. Я волю сказати, що сусіда мого постійно переслідують галюцинації. Йому здається, що гроші в мене від нього, тому що він уважає, нібито все навколо належить йому. Запитайте його, Ваша честь, кому належить кінь, на якому я сиджу?

– Звичайно, мені! – обурився сусід.

– А халат, одягнений на мені?

– Це мій халат! – заволав сусід.

– Можна не продовжувати. Мені все зрозуміло, – підбив підсумок суддя.

Фактично вибори відбулися: суддя висловився на користь Насреддіна. Щоб змусити його це зробити, Насреддін продумав і реалізував конкретний алгоритм поведінки, причому реалізував його таким чином, що суддя виступив як глядач лише в інформаційній його частині, коли ставилися запитання із задалегідь відомими для Насреддіна відповідями. Слід зазначити, що обдурити простака-виборця здатний будь-який професійний політтехнолог, але не завжди політтехнолог може обдурити свого колегу [17].

Наприклад, окремі ЗМК здійснюють багаторазове тиражування яких-небудь повідомлень, які існували насправді, але в жартівливій формі, або запозичували їх з регіональних чи закордонних ЗМК. Причому цілком можливо, що статті в «далеких» газетах писали на спеціальне замовлення: тираж невеликий й кінці шукати ніхто не буде. Насправді немає нічого простішого, ніж напередодні виборів у якому-небудь невеликому містечку зареєструвати нове друковане видання на підставну особу. Друкувати якийсь час що-небудь, але в потрібний момент дати барвисту першу сторінку з замовленим компроматом, при цьому опубліковане може бути неправдою від першого до останнього рядка. Автор і видавець завжди встигнуть зникнути, зате добре оплачені центральні ЗМК почнуть смакувати привнесений у світ матеріал.





Однак у більшості випадків ефективніших результатів можна добитися, якщо регулярно коментувати всі публічні виступи та інтерв'ю претендента: вихоплювати слова з контексту, тлумачити окремі висловлені думки проти нього. Це не тільки створює необхідний ефект ворожості до претендента, а й виробляє непевність у ньому самому, острах говорити перед представниками ЗМК, тобто своєрідні комплекс неповноцінності.

Хто врятує виборця, який обирає лідера серед десятка абсолютно однакових кандидатів? Порядність і патріотизм – це глибоко внутрішні риси, їх не одягнеш разом з передвиборною програмою, яка до того ж мало може корелювати з наступною реальністю. Тож й немає нічого дивного в тому, що програми претендентів за зовнішнім виглядом практично однакові. А для збільшення ситуації, у пресі публікується повідомлення про те, що: «...виборців в одному з округів турбував шквал нічних дзвінків із проханнями розповісти про програму одного з кандидатів». Крім того, «...говорять про те, що перед голосуванням листівки «непотрібних» кандидатів будуть наклеювати на вітрові стекла автомобілів чи двері квартир або придумують щось ще в такому ж роді». Цей прийом в умовах зниження освітнього рівня суспільства буде працювати не менш ефективно, ніж лампочка або дзвінок у клітці: сторони, які борються, не забули, що не тільки в собаки, а й у людини, згідно з дослідженнями фізіолога Павлова, можна за час виборчої кампанії створити стійкий взаємозв'язок між таким станом організму, як роздратування, і прізвищем небажаного кандидата.

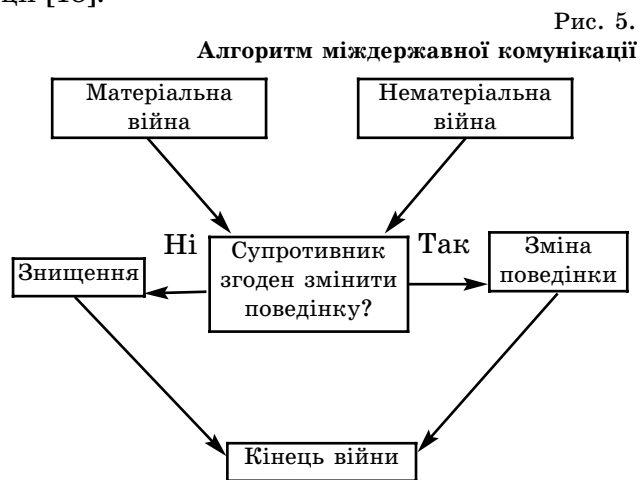
Наведені приклади – це зразки боротьби конкурентів одне з одним, коли потенційні виборці виступають інструментом, поведінка якого априорі відома. Справді, звідки в інструмента може бути власна свобода волі, якщо «інструмент завжди підкоряється руці свого хазяїна [12]?» І чим більше рук у претендента, тим більше в нього шансів на перемогу. Вік інформаційних технологій дозволяє гнучко міняти масштаб впливу того або іншого інформаційного прийому, і мову вже можна вести не про одного суддю (виборця), а про мільйони суддів, класифікованих за здатністю свого сприйняття світу, а тим самим вишикуваних, як на плацу, за ранжиrom.

Відповідно з того часу, як перепрограмування людей було поставлено на промислову (конвеєрну) основу, прийоми та методи перепрограмування стали невід'ємною складовою функціонування системи ЗМК. Сьогоднішньому інформаційному інтервенту менше треба думати про те, що говорити і як поводитися, та більше – про те, наскільки великим є його арсенал озброєння. І, мабуть, одним з основних видів

інформаційної зброї стає інтернет. Справді, навіть, наприклад, у пострадянському інформаційному просторі, де комп'ютерів у населення не так уже й багато, а комунікації, як і дороги, все ще залишаються лихом, претендентові витрачати кошти на те, щоб утримувати перевагу в інтернеті? Справа в тому, що в інтернет виходять усі ЗМК, тобто він у цьому разі є ключовим моментом на полі бою за голоси виборців.

У зв'язку з цим про ведення інформаційної війни можна говорити лише тоді, коли на інформаційну сферу політичного конкурента здійснюється комплексний вплив. Вплив, що має за мету створення умов для ведення бойових дій, або виступає самостійним фактором, який примушує конфронтуючу державу в цілому відмовитися від досягнення поставленої мети. Фактично алгоритм міждержавної комунікації (С. Расторгуєв називає його алгоритмом війни) має такий вигляд (див. Рис. 5):

Відповідно, необхідно ввести й таку оцінку ознаку, як масштабність, яка має на увазі використання всього спектра матеріальних і нематеріальних ресурсів при впливі на конкурента. Вирішення цих проблем потребує принципово нового погляду на інформацію, інформаційне середовище, природні й створені цивілізацією технології циркуляції й трансформації інформації [18].



**Теоретико-методологічні засади трансформації свідомості.** Єдиним суб'єктом всесвіту, який може формувати й ставити цілі як самостійний елемент і як система, є людина та її похідні – соціум і цивілізація. Отже, *цілеспрямована інформаційна взаємодія властива тільки соціуму та цивілізації*. Водночас цілеспрямована інформаційна взаємодія може мати як відкритий (і в такому разі обґрунтовано вважати взаємодію управлінням), так і латентний (у цьому разі обґрунтовано вважати взаємодію маніпуляцією) характер. До того ж латентну інформаційну взаємодію вмотивовано визнати інформаційним впливом – інформацій-



ним пресингом, інформаційною агресією, або *сугестією* (від латин. *suggestio* – вплив, навіювання). Саме з цих позицій треба розглядати типи й форми інформаційної взаємодії.

Управління як окремими елементами довільної системи, так і системою в цілому визначається ступенем інформаційного впливу на елемент і/або групу елементів, а отже, і на систему в цілому. Такий інформаційний вплив, за аналогією з типами інформаційних просторів, доцільно звести до тріади:

1. *Внутрішній інформаційний вплив* – взаємодія між елементами системи.

2. *Середовищний інформаційний вплив* – взаємодія між самостійними елементами, якими в цій ситуації є системи середовища.

3. *Міжсередовищний інформаційний вплив* – взаємодія між середовищами, коли безпосередньо середовища є самостійними елементами системи цивілізації.

Залежно від поставлених цілей і завдань дослідження і/або застосування потрібно використовувати той чи інший тип інформаційного впливу. Очевидно й те, що технології інформаційного впливу можуть бути двох видів: *матеріальна та нематеріальна*, які реалізуються завдяки матеріальним і/або нематеріальним ресурсам довільного елемента чи системи, але єдина середовище, у якому ці форми є одночасно, – це соціум. Фундаментом нематеріальної форми інформаційного впливу є мова: «Мова є засобом не тільки спілкування, а й роз'єднування. Не тільки засобом самовираження, а й засобом маніпулювання... інакше кажучи, мову не відокремлено від політики й владних відносин. А це означає, що політику мови неможливо відокремити від мови політики» [19].

Відомо, що за кожним словом закріплено певне значення, яке у свідомості індивіда зазнає в часі певних трансформацій, викликаних:

- по-перше, постійною еволюцією людської свідомості, пов'язаною з безперервним зростанням обсягу загальних знань і досягнень науки й техніки, – інформаційного впливу на комунікатора, що зростає в геометричній прогресії, а отже, процесів переосмислення;

- по-друге, самим середовищем (інформаційним простором) проживання комунікаторів.

Відповідно до теорії подвійного кодування, «психічні процеси у корі головного мозку людини є результатом функціонування двох мовних систем: вербальної й невербальної» [20]. При цьому невербальна система *переробляє образний матеріал*, а вербальна – *надає йому мовного сприйняття* шляхом витягання з пам'яті репрезентацій слів для тексту-реакції, що формується, аналіз через порівняння *поведінки і мови* – граматичних систем різних «мовних»

структур якого і дає змогу оцінювати інформаційний вплив [21, 215]. Управління людьми здавна ґрунтувалося на *матеріальній силі*. Проте в процесі еволюції в людини почали виникати й формуватися нові, нематеріальні технології впливу – технології, основою яких є тільки віртуальні поняття-уявлення *нематеріальної сили*, сили слова. Однак якими фізичними одиницями можна виміряти такі властиві тільки людині особливості, як кохання, прагнення, очікування, порядність, чесність? Очевидно, що відповіді на це й подібні запитання – у сфері психіки людини. Такий стан речей спричинив застосування в системі соціального управління принципово нових технологій – технологій морально-психологічного впливу. Основою таких технологій є саме *інформаційний вплив*, тобто цілеспрямований (усвідомлений) і/або нецілеспрямований (неусвідомлений), причому усвідомлений або неусвідомлений є як передавальною, так і приймальною стороною міжелементного і/або міжсистемного інформаційного обміну.

Основним інформаційним носієм, який створює вертикальні й горизонтальні зв'язки між комунікаторами, є система засобів масової комунікації. Система ЗМК, трансформуючи і/або формуючи уявлення про явища, поняття й стереотипи поведінки, є могутнім інструментом психологічного впливу як на індивідуальну, так і на масову свідомість.

Відомо, що абстрактне мислення людей здійснюється через символи, за допомогою яких людина опосередковано аналізує зовнішній світ – середовище свого проживання. У процесі абстрактного мислення фізична реальність фактично дистанціюється від віртуальної реальності в міру зростання символічної активності людини. Символічна активність людини формує і визначає її персональний інформаційний образ середовища. Інформаційно найуразливішою ланкою соціуму стає інтелектуальна еліта суспільства, яке мислить узагальненими символами, формує, а отже, і несе відповідальність за інформаційний образ середовища соціуму.

Поняття «інтелект» – багатостороннє, проте якщо розглянути тільки його семіотичний аспект, то інтелектуальні можливості людини можна звести до таких функцій:

1. Передача наявних знань.

2. Створення принципово нових знань, що не впливають однозначно з наявних, тобто таких, що мають певний ступінь не прогнозованості.

3. Зберігання та відтворення знань.

Дослідження семіотичних систем, створених цивілізацією, свідчить, що цими ж функціями, хоча й різною мірою, володіють і семіотичні об'єкти. Було визначено, що функціональною мінімальною семіотичною структурою є не одна



штучно ізольована мова, а блок взаємозв'язаних перекладом мов. Такий механізм називається найпростішим матричним елементом процесу генерування принципово нових даних. Простий матричний елемент є мінімальною інформаційною одиницею такого семіотичного об'єкта, як культура. Отже культура одночасно виявляється, з одного боку, двоєдиною, а з іншого – неподільною, динамічно функціонуючою семіотичною структурою.

Інформаційний підхід до дослідження інформпростору зумовив потребу введення такого поняття, як «семіосфера». На сучасному етапі розвитку цивілізації за ступенем інформаційного впливу на індивідуальну і, як наслідок, на суспільну свідомість одним із найважливіших інформаційних ресурсів є міжсередовищний інформпростір. Природно, що закономірності інформаційного впливу на свідомість і підсвідомість як окремого індивіда, так і соціуму в цілому властиві засобам масової комунікації, а також міжсередовищному інформаційному простору, але тут є дві принципові характерні особливості філософського вимірювання:

- по-перше, комунікатор (одержувач даних) міжсередовищного інформаційного простору спілкується тільки з комп'ютером і в цьому сенсі він є десоціальним;

- по-друге, якщо ЗМК мають конкретного замовника, який вибудовує за визначеною власними мотивами програмою інформаційний вплив, передусім на масову свідомість, то міжсередовищний інформаційний простір не має структури, що замовляє й програмує інформаційний вплив та керує ним. У цьому сенсі міжсередовищний інформаційний простір теж є десоціальним.

Водночас міжсередовищний інформаційний простір, репродукуючи повідомлення текстів та образів у віртуальному вигляді, радикально трансформує генетично закладену в комунікатор фундаментальну інформаційну матрицю – семіосферу індивіда, з якої утворюється міні-семіосфера – знакова система соціуму, що створює семіосферу цивілізації.

За аналогією з поняттям «біосфера» В. Вернадського, Ю. Лотман ввів поняття «семіосфера». Згідно з його визначенням, семіосфера «є умовою їх існування і роботи... передує їм і постійно взаємодіє з ними. ...мова є функцією, згустком семіотичного простору, і межі між ними (мовами), такі чіткі в граматичному самоописі мови, у семіотичній реальності розмиті та повні перехідних форм. Поза семіосферою немає ані комунікацій, ані мови» [22]. Очевидно, що для проведення досліджень інформаційного впливу як на окремого комунікатора, так і на соціуми, на цивілізацію в цілому, потрібно вия-

вити та визначити сферу відповідних досліджень. У цьому контексті розглядати обґрунтовано доцільно сфери досліджень як тріаду: семіосфера (система знаків цивілізації) – міні-семіосфера (система знаків соціуму) – індисеміосфера (система знаків індивіда).

Інформація в такому разі – це не тільки те, що вже відомо, а й те, про що ще можна дізнатися – ситуативно-неодержаний, проте наявний потенціал інформації – креатив. Відповідно до запропонованої структури, індисеміосфери утворюють міні-семіосферу конкретного соціуму, а міні-семіосфери всіх соціумів цивілізації – семіосферу цивілізації. При цьому доцільно сприймати поняття «семіосфера цивілізації» як структурно-функціональну конструкцію ноосфери – конструкцію, у базових вузлах якої розташовані міні-семіосфери конкретних соціумів, що є елементною базою цивілізації як системи. Структурно-функціональна конструкція міні-семіосфери у власних базових вузлах містить індисеміосфери конкретної міні-семіосфери.

Тут доцільно звернутися до софізму Діогена: якщо коло моїх знань – крапка, то межа незнання – мінімальна; якщо ж коло моїх знань – довільне коло, то межа незнання – набагато більша, ніж у першому випадку. Образно можна провести аналогію між межею знання або незнання індисеміосфери й міні-семіосфери. Цивілізаційне усупільнення процесу мислення здійснюється безперервною трансляцією і/або ретрансляцією інформації, тобто всі елементи семіосфери як самостійної системи перебувають у безперервній динамічно-континуальній інформаційній взаємодії. При цьому тільки незначена частина цих інформаційних потоків встигає пройти відповідне переосмислення як індивідом-комунікатором, так і соціумом-комунікатором, а отже, інша частина інформаційного потоку, що надходить, виявляється несприйнятою як індивідуальною, так і колективною, масовою свідомістю. Такий стан системи, коли інформаційний потік, що надходить, враховується не в повному обсязі, зумовлює певні проблеми, що призводять до перебоїв у роботі системи, а за умови критичної маси перебоїв система колапсує.

Запропонована парадигма припускає певну систематизацію типів інформаційних просторів і типів середовищ циркуляції інформації. Розглядаючи етапи еволюції інформації, було з'ясовано, що існує три типи інформаційних просторів: *внутрішній* – комунікатора-індивіда, *середовищний* – всередині соціума довільної країни, *міжсередовищний* – між соціумами держав, які становлять цивілізацію. Інакше кажучи, функціонування соціуму як самостійної інформаційної системи визначається комплекс-



ною мережею взаємозв'язків, які формують поведінку комунікаторів. При цьому як персональні, так і довільні масові інформаційні впливи значною мірою демпфіруються цією мережею. Демпфіруються незалежно від того, є інформаційні впливи внутрішніми – внутрішньосоціальними – державними або зовнішніми – позасоціальними (для конкретного соціуму – міждержавними).

У різних інформаційних просторах і середовищах циркуляції інформації в процесі освоєння мови й формуванні поведінки комунікатора є багато спільного. На етапі ознайомлення з середовищем поведінка має хаотичний вигляд і здійснюється методом проб і помилок. Потім «сервер головного мозку відбирає ті стереотипи-комплекси поведінки» [23], які допомагають оптимізувати перебування комунікатора в цьому середовищі. Такі комплекси формуються із пов'язаних між собою складних структур поведінки, що називаються комплексом *фіксованих дій*. Комплекси фіксованих дій «генетично детерміновані й відповідають видовим адаптаціям» [24]. На базі дібраних комплексів-компонентів будується система правил їх об'єднання в послідовні впорядковані ланцюжки поведінки і/або «пропозиції». Подальша поведінка в конкретному середовищі формується та будується за схемою генерування пропозицій на «мові» невербальної поведінки. Роль *алфавіту* в цьому випадку відіграють комплекси поведінки, що залишилися, а *синтаксис* цих «речень» визначається правилами об'єднання одиниць поведінки в єдиний «малюнок». При цьому саме середовище проживання – інформаційний простір визначає синтаксис та алфавіт «невербальної мови», властиві тільки цьому середовищу. У разі переходу в інше середовище відповідно змінюються і *синтаксис*, і *алфавіт*. Характерним прикладом є формальні тексти, написані ієрогліфами. Ієрогліф можна прочитати, але не зрозуміти його зміст. Водночас ієрогліф можна зрозуміти, але не прочитати. Отже, «*функції мови – не інформувати, а викликати уваження*» [21, 84].

Отже, мішенню інформаційного впливу на соціум у разі інформаційної війни стає безпосередньо комплекс взаємозв'язків комунікаторів, який комунікатор-агресор прагне радикально трансформувати, а якщо перепрограмувати систему не вдається, то зруйнувати. Насамперед ідеться про горизонтальні зв'язки середовищного інформаційного простору, які визначаються традиціями та менталітетом держави, тобто *основою* державних і суспільних структур, суспільної свідомості. Основою, бо саме традиції й менталітет, виражені тезаурусом державної мови, що формують міні-семіосферу, визначають галузь стійкої роботи держави як самостійної системи.

Очевидно, одним з основних завдань інформаційно-психологічної війни є руйнування міні-семіосфери, зокрема через інформаційний вплив на індисеміосферу. Отже, контроль над інформаційним впливом на міні-семіосферу дає змогу превентивно визначати та виявляти потенційні загрози безпеці держави. Хто ж і як може здійснювати інформаційний контроль над спробами довільного інформаційного впливу на міні-семіосферу?

Менеджер – керівник інформаційними просторами й середовищами циркуляції інформації – потенційно може виконувати дві функції:

1. *Управління* – забезпечувати трансляцію або ретрансляцію інформаційних потоків, які задає соціум, тобто відповідати запитам комунікатора. У такому разі менеджер визначає і формує креатив – інформаційний потенціал, інформаційний заряд інформаційного масиву чи масивів за технологією зворотного зв'язку, *максимально відповідаючи вимогам* інформаційного впливу соціуму.

2. *Маніпуляції* – через програмування за заданим сценарієм технологій маніпулювання як індивідуальною, так і масовою свідомістю, а отже, і громадською думкою. У цьому разі *вимоги соціуму-комунікатора він формує сам*.

Плануючи за заданою програмою, яке визначається мотивацією конкретного менеджера-комунікатора (індивіда, колективу чи соціуму) креатив чи використовуючи вже існуючу природну – якщо вона дає змогу досягнути поставленої мети – насиченість інформаційних потоків, можна відповідно руйнувати і/або формувати довільний набір стереотипів. Фактично йдеться про штучне, контрольоване ззовні формування міні-семіосфер на елементній базі невласних індисеміосфер. Зрозуміло, що відповідь на запитання про використання того і/або іншого типу інформаційного простору та визначення середовища циркуляції інформації, технологій ведення активних і/або пасивних інформаційних впливів визначається стратегічними й тактичними цілями, сформульованими конкретним комунікатором – індивідом або соціумом.

Очевидно й те, що кожен з інформаційних просторів має свої специфічні особливості, враховуючи й нормативно-правове забезпечення-регламентацію або його відсутність. Саме відсутність юридичної бази існування й функціонування міжсередовищного інформаційного простору і, як наслідок, існування потенційних інформаційних загроз для довільного соціуму має стати предметом обговорення й ухвалення відповідних рішень з цієї проблеми на найвищому рівні цивілізації. Інакше відсутність правового забезпечення часто призводитиме до трансформації інформаційного протиборства або





інформаційної боротьби в інформаційну війну, що, власне, вже можна спостерігати в континуально-динамічному режимі.

Вважається, що основним об'єктом інформаційного впливу є свідомість індивідів. А особливо тих індивідів, які приймають і/або здійснюють інформаційний вплив на тих, хто ухвалює основні рішення в житті соціуму як самостійної системи. При цьому технологією інформаційного впливу є трансляція і/або ретрансляція інформаційних потоків за допомогою довільних каналів комунікації. Отже, у разі потреби побудувати модель-структуру й розробити відповідні технології прогнозування результатів інформаційного впливу, доцільно скористатися математичним апаратом теорії передачі даних. Із запропонованих вище позицій основою архітектури моделі інформаційного впливу стануть такі положення:

1. Соціум та індивід характеризуються певним обсягом знань, що називається тезаурусом, який складається із самостійних інформаційних одиниць. При цьому під тезаурусом розуміється динамічно оновлюваний словник, у якому представлена найбільша термінологічна база мови даного соціуму з прикладами її вживання в тексті. Зрозуміло, що в повному завершеному обсязі тезаурус можна скласти лише для мертвих мов.

2. Повідомлення тезауруса характеризуються власними базовими інформаційними матрицями, зокрема, довжиною повідомлення, вірогідністю появи, мірою достовірності (у процесі розробки запропонованої парадигми цей ряд, певна річ, буде продовжено).

3. Креатив інформаційного повідомлення – інформаційний заряд, потенціал – обернено пропорційний вірогідності його появи в тезаурусі, тобто рідкісніше повідомлення при своїй появі надає більшу кількість даних.

4. Інформацією є будь-яке інформаційне повідомлення, що досягло комунікатора, незалежно від того, викликало воно реакцію чи ні.

5. Інформація – векторна величина, тобто вона може бути позитивною, нульовою або негативною залежно від реакції комунікатора. Брак інформації на виході комунікатора також треба сприймати як реакцію системи. Так, С. Рас-торгуев пропонує відсутність реакції системи на інформаційний вплив називати *абсолютною невидимістю*.

6. Інформаційне повідомлення може мати *похибки*, що визначають інформаційне тло системи:

- *природну* як свідому, так і несвідому обмеженість тезауруса, а отже, і людини, суспільства, цивілізації;

- *штучну*, тобто техніко-техногенну.

Зважаючи на те, що трансляторами і/або ретрансляторами даних є засоби масових кому-

нікацій, які задають, визначають і формують креатив повідомлення, інформаційний вплив на комунікатора зображається у такому вигляді:

$$(V_1 + V_2 + \dots + V_n)_{\text{вн.}} + (V_1 + V_2 + \dots + V_n)_{\text{з.}} + V_{\text{ф.}} = V_{\text{вих.}} + \Delta V + V'_{\text{ф.}} \quad (2)$$

або

$$\sum_n V_{\text{вн.}} + \sum_n V_{\text{з.}} + V_{\text{ф.}} = V_{\text{вих.}} + \Delta V + V'_{\text{ф.}} \quad (3)$$

де

$(V_1 + V_2 + \dots + V_n)_{\text{вн.}}$ ,  $(V_1 + V_2 + \dots + V_n)_{\text{з.}}$  – обсяги інформації, що транслуються комунікатору джерелами відповідно мінісеміосфери і семіосфери;

$V_{\text{ф.}}$ ,  $V'_{\text{ф.}}$  – інформаційний фон (шум) відповідно на вході й виході системи;

$V_{\text{вих.}}$  – реакція комунікатора;

$\Delta V$  – не сприйнята комунікатором на свідомому рівні інформація, тобто або не помічена, або така, на яку система не відреагувала.

Імовірно припустити, що  $\Delta V$  – це або слабо, або взагалі несеміотизований інформаційний масив, тобто такий, що не має відповідної інформаційної матриці в індісеміосфері комунікатора.

Зрозуміло, що як  $V_{\text{ф.}}$ , так і  $V'_{\text{ф.}}$  можуть мати подвійну природу походження:

- по-перше, техніко-техногенну – недосконале технологічне устаткування, що функціонує на основі радіо, магнітної індукції і/або лінії електропередачі, і відповідний програмний продукт;

- по-друге, гуманітарну – свідомо-несвідому – людський чинник.

Отже, маючи певну мету й змодельовавши відповідні  $V_{\text{вн.}}$  і  $V_{\text{з.}}$  та розрахувавши реакцію комунікатора на вході  $V_{\text{ф.}}$  і на виході  $V_{\text{вих.}}$  системи, можна обчислити  $\Delta V$  і, як наслідок, запровадити над комунікатором відповідний – залежно від точності прогнозів і розрахунків – контроль.

При цьому:

- якщо  $V_{\text{вих.}} \ll \Delta V$ , то комунікатор повністю залежить від інформаційного впливу, а отже, є підконтрольним, тобто в системі панує інформаційний хаос – реакція системи не адекватна інформаційному впливу й система колапсує;

- якщо  $V_{\text{вих.}} \gg \Delta V$ , то комунікатор сам контролює інформаційні впливи шляхом підпорядкування і/або знищення інформаційних джерел, а отже, і систем-комунікаторів, які володіють вказаними ними.

Як зазначає А. Панченко, «повсякденний шар становить фундамент шару подієвого. Життя складається із законів, з прийнятих кожною соціальною і культурною формацією аксіом, що трактують добро й зло, життя й смерть, прекрасне й потворне, що визначають структури поведінки, етичні й естетичні заборони й рекомендації... У період спокійного розвитку про



нього не сперечаються, люди його ніби не помічають... Однак в епохи соціальних заворушень і старі, і нові аксіоми стають предметом обговорення, предметом заперечення або апології: на переломі культура завжди відчуває потребу в самопізнанні й займається ним» [25]. І це притому, що «адекватне знання реальності повсякденного життя мають 30–60% масової аудиторії. Щодо сфери політики й ідеології, то тут адекватність є тільки у 12–15% масової аудиторії» [26].

Ідеальна система, органічно поєднуючи обидві природи інформаційного фону, завжди адекватно – зберігаючи відносну динамічну незалежність і стабільність – максимально можливу галузь стійкої роботи системи реагує на довільний інформаційний вплив. Зрозуміло, що чим примітивніша система, тим вища імовірність повного контролю над нею. Очевидно й те, що з певним ступенем вірогідності цілком обґрунтовано можна стверджувати, що запропонована модель інформаційного впливу на комунікатора апроксимується як на окремий соціум, так і на цивілізацію в цілому. А для того, щоб інформаційна система могла перепрограмувати іншу подібну систему, перша має розуміти другу – на свідомому рівні сприймати її міні-семіосферу, тобто прогнозувати реакцію комунікатора  $V_{вих}$ . у разі подання довільного інформаційного повідомлення на вхід системи. Водночас, добираючи відповідні інформаційні масиви, можна примусити інформаційну систему «дивитися на світ чужими очима». Для перепрограмування інформаційної системи, яка володіє емоціями, найефективнішою є семіотична – «емоційно забарвлена» – вхідна інформаційна послідовність. Це означає, що для виконання завдання перепрограмування соціуму потрібно робити акцент на носіїв системи знаків конкретного соціуму та інформаційно м'якої, найбільш інформаційно уразливої частини соціуму.

Процес руйнування сталої формально-традиційної міні-семіосфери сприяє підвищенню надмірності інформаційного хаосу, тобто зростанню  $\Delta V$ , збільшуючи тим самим потенційні можливості для перепрограмування і/або знищення системи. Припустимо, що  $\Delta V$  як на свідомому, так і на підсвідомому рівнях є тією потенційною нішею, навчившись керувати якою, цивілізація зможе зробити принципово новий якісний стрибок на вищій рівень власного розвитку. Інформаційна система володіє базовим набором знаків, значень, знань, зв'язків між елементами, які багато в чому визначають її інформаційний імунітет, а отже, і поведінку – реакцію системи на довільний інформаційний вплив. Очевидно, що чим більшою кількісно є елементна база системи і чим більше зв'язків існує між

її елементами, тим стійкішою буде така система до довільного інформаційного впливу, тобто на певному етапі інформаційного впливу в системі може виникнути позитивний зворотний зв'язок, що прискорює процес перепрограмування комунікатора.

Отже, стійкість захисту від системи інформаційного впливу пов'язана з її структурованістю й наявністю безліччч взаємозв'язків, що дублюють один одного. Поки базисні інформаційні структури соціуму не зруйновано, держава може існувати, але з руйнуванням керівних структур процес колапсу системи неминучий. У цьому контексті важливо зазначити:

- *по-перше*, з упровадженням стандарту XML має відбутися перетворення міжсервовищного інформаційного простору на семантичний Web, де сторінки зберігатимуть не тільки дані, а й їх семантику;

- *по-друге*, міжсервовищний інформаційний простір у процесі трансляції і/або ретрансляції інформаційного масиву дає змогу або переводити (у частині сприйняття комунікатором) джерело інформації з однієї системи координат в іншу, або одночасно транслювати – сприймати при аналізі інформаційного впливу інформацію як трансльовану з двох джерел, що перебувають у різних системах координат. Фактично йдеться про програмоване підвищення рівня інформаційної уразливості комунікатора, тобто *санкціоноване* системою управління збільшенням  $\Delta V$ . І яка частина інформаційного масиву не потраплятиме на вхід системи управління, а отже, не знаходитиме відповіді-реакції, розрахувати зараз неможливо. При цьому ситуація, коли  $\Delta V \gg V_{вих}$ , є умовою колапсу довільної системи;

- *по-третє*, інформаційні технології формують єдиний духовний простір, що створюється міні-семіосферами різних народів, фактично одночасно відбуваються процеси формування й трансформації всіх сегментів соціокультурного простору цивілізації.

Крізь призму ноосферної парадигми інформації та інформаційних технологій розглянемо потенційні наслідки інформаційного впливу на базову тріаду: політичну, економічну й соціальну сфери життєдіяльності суспільства. Водночас слід зазначити, що оскільки виявлення, формування й філософське осмислення поняття «інформація» проходить нині етап свого становлення, то змоделювати й розрахувати всі потенційні наслідки інформаційного впливу неможливо. Проте навіть нечітко окреслені контури інформаційної дисгармонії сприяють виявленню місць потенційної інформаційної уразливості держави. Крім того, нагадаємо: «...три передбачувані сфери колективних людських дій – політична, економічна й соціальна – не є авто-



номними сферами людської дії. У них немає своєї окремої внутрішньої «логіки» і переплетення обмежень, можливостей, норм і «раціональностей», отже жодна прийнятна дослідницька модель не може виявити чинники відповідно до зазначених категорій економічного, політичного й соціального... Ми стверджуємо, що існує єдиний «набір правил» або єдиний «набір обмежень», усередині яких діють ці різноманітні структури» [27].

У політичній сфері інформаційні технології, прискорюючи процеси не завжди усвідомленої прозорості політики держави, практично каталізують процеси формування наддержавних утворень – транснаціональних корпорацій, які, концентруючи матеріальні й нематеріальні ресурси цивілізації, програмують і/або перепрограмують політичні системи держав-партнерів і, конкурентів своїми правилами функціонування. При цьому ЗМК є дійовим і досить пластичним інструментом управління та маніпуляції, тобто програмованої трансформації міні-семіосфери через майже невлучиму фрагментарно-сегментну підміну основних вузлів інформаційних матриць суспільною свідомістю, що дає змогу дестабілізувати політичну ситуацію й провокувати економічні і/або соціальні катаклізми.

Надзвичайну роль у процесах управління-маніпуляції суспільною свідомістю відіграють PR-акції, які, залежно від поставлених цілей, реалізуються, враховуючи потенційні *можливості*, у всіх трьох типах інформаційних просторів: у внутрішньому – при поєднанні інтересів і можливостей підсистем політичної системи держави; у середовищному – при реалізації державних програм керування власним соціумом; в міжсередовищному – у разі збігу інтересів держав та залежно від розроблених технологій – у відповідних середовищах циркуляції інформації. Пріоритети просторів і середовищ проведення-реалізації інформаційного впливу визначаються матеріальними (техніко-технологічними) і нематеріальними (гуманітарними, зокрема, IQ системи-розробника) можливостями. Особливо потрібно зазначити той факт, що саме PR-акції у геометричній прогресії збільшують ступінь відкритості системи, що практично з відповідною швидкістю сприяє перепрограмуванню або колапсу держави як самостійної системи.

В економічній сфері інформаційні технології спровокували величезний розрив між традиційним виробництвом і капіталом, який його обслуговує. Торгові операції на ринку вторинних цінних паперів, коли предметом купівлі-продажу є *нематеріальний продукт*, тобто *очікування* високої ліквідності конкретного виробництва, призвели до появи в обігу величезної грошової маси, не забезпеченої еквівалентною

товарною масою. Світова економічна система стала заручницею непрораховуваного спекулятивного капіталу, який перевищує за своїм обсягом бюджети більшості країн світу. Прив'язка ж національних валют до світового монопольного еквівалента – долара, хай і ситуативно, але зв'язала, поставила в жорсткі межі залежності національні економіки.

Така ситуація призвела до трансформації внутрішнього змісту економіки – традиційні значеннєві конструкції виявилися «тісними» для неї. І економіка почала виявляти себе не тільки як спосіб господарювання, а й як *домінантна система управління* не тільки окремим суспільством, а й цивілізацією в цілому. Внаслідок цього традиційні геополітичні імперативи починають поступатися першістю реаліям геоекономічним. Сміслові акценти в міжнародних відносинах зміщуються з прагнення територіального поневолення до психологічного й нав'язування постановки цілей і завдань – бачення майбутнього й досягнення стратегічних горизонтів, що визначаються геоекономічною конкуренцією й масштабним (цивілізаційно-централізованим) керуванням ризиками. Фактично йдеться про інформаційний вплив згідно із заданою програмою, який визначається мотивами, спрямований на трансформацію з метою підпорядкування і/або знищення довільної економічної системи. Проте будь-яка система, відповідно до принципу ле Шательє-Брауна, каталізує процеси реакції у відповідь. Отже, у світі розгортаються віртуальні – не завжди зрозумілі й помітні навіть самим учасникам світового економічного процесу – геоекономічні протистояння, які закладають фундамент нової реальності, нового світового устрою.

У соціальній сфері інформаційний вплив призводить до негативного впливу на духовний світ індивідів, трансформуючи індісеміосфери, а отже, і міні-семіосфери за заданою світовим інформаційним лідером програмою. Фактично йдеться про інформаційну колонізацію, яка руйнує традиційні цінності локально-регіональних підсистем цивілізації, замінюючи і/або підмінюючи їх цінностями, притаманними суспільствам країн розвинених демократій, виправдовуючи насильство на геополітичній арені, формуючи умови для створення соціальних інформаційних резервацій. Завдяки інформаційним технологіям одну й ту саму інформацію можна подати так, що вона може викликати як позитивну, так і негативну емоційну реакцію, унаслідок чого можливі порушення природного психічного стану людини, а отже, і соціуму в цілому. Водночас мотивація світових інформаційних лідерів майже не допускає цивілізаційного правового захисту від спрямованих інформацій-



них впливів. Проте треба розуміти, що існує реальна загроза зомбування не тільки окремої людини, а й усієї цивілізації.

Крім того, соціальна нерівність робить об'єктом і територією інформаційної злочинності весь міжсередовищний інформаційний простір. Нейтралізувати наслідки протиправних впливів в інформаційній сфері дуже складно, а іноді майже неможливо. Охорона й захист прав та інтересів індивіда, соціуму, держави в цих умовах мають забезпечувати захист та збереження даних, захист усіх елементів системи від несанкціонованих інформаційних впливів, захист інформаційних систем.

Власне, на межі тисячоліть постало питання про цілісність держави з позиції інформаційної захищеності. *Інформаційна безпека* держави (у свідомості системи управління державою) перетворюється на стратегічну категорію, складову таких комплексних уявлень-понять, як «міжнародна безпека» і «національна безпека». Очевидно, що зазначені проблеми належать до проблем державного рівня, які потрібно виявляти, враховувати та вирішувати при розробці концепції інформатизації і законодавства, яке визначає політику інформаційної безпеки держави. У цьому контексті зазначимо: держави з невисоким рівнем інформатизації не можуть забезпечити об'єктивне представництво не тільки в міжсередовищному, а й у власному середовищному інформаційному просторі. Для таких держав основними щодо збереження державності стають «проблеми збереження інтелектуальної й культурно-мовної самотності-ідентичності» [28], тобто міні-семіосфери.

Ідеться про *формальне* збереження державності, оскільки не виключається можливість насадження маріонеткових режимів та опосередкованого управління через інформаційний вплив на систему управління. Невирішеність цих завдань призводить до інформаційної експансії, а за певних умов – до ескалації і відповідного інформаційного поневолення більш розвиненими країнами. У практичній площині держава як система управління мусить мати й у динамічному режимі коригувати національну інформаційну стратегію – доктрину інформаційної безпеки, фундаментом якої має стати теза про забезпечення інформаційного імунітету як індисеміосфер власного соціуму, так і фундаментальної інформаційної матриці держави – міні-семіосфери.

Для досягнення максимальної межі стійкої роботи-існування держави її імідж – *квазіфенотип* як внутрішній, що визначається кредитом довіри керованого соціуму, так і зовнішній, в очах світової громадськості має максимально відповідати природному *квазігенотипу* держави. Отже, синтезуючи філософський аспект тео-

рії прогнозування випадкових процесів, теорії бифуркацій і теорії відкритих систем на основі застосування технології зворотного зв'язку [29], матричний підхід при аналізі семіосфери та її складових (індисеміосфери й міні-семіосфери) допомагає досить об'єктивно оцінювати стан держави як інформаційної системи. Водночас запропонована парадигма та методологія дають змогу в континуально-динамічному режимі контролювати та коригувати інформаційний стан, моделювати шляхом відповідної динамічної корекції стереотипи реакції поведінки на інформаційні впливи і реалізовувати адекватно-адаптивні технології функціонування, існування, розвитку і трансформації держави.

Фактично йдеться про інформаційну вразливість держави, яку доцільно досліджувати крізь призму ноосферного уявлення систем.

**Глобальна інформаційна матриця.** Сучасний світ проходить черговий етап інформатизації, який аналітики пов'язують з мережецентричним опрацюванням даних, коли маніпуляція й обмін даними відбуваються в масштабах дедалі більших і неоднорідніших мереж, які розширюються спонтанно в неконтрольованому інтернет-поточі. Аудит інформаційних ресурсів і забезпечення життєздатності мереж стають найактуальнішими напрямками безпеки інфраструктури сучасної цивілізації. Вимоги, поставлені до функціональних можливостей, продуктивності й безпеки нового покоління інформаційних технологій, передбачають вихід форми уявлень і способу опрацювання даних за межі усталених клієнт-серверних моделей.

Нині за кордоном дедалі поширенішим стає принцип організації інформаційних, телекомунікативних і кадрових ресурсів на кшталт «матриці», коли забезпечується гнучкий централізований розподіл ресурсів на користь «віртуальних організацій», які створюються для вирішення нагальних завдань у складних динамічних умовах [30].

Так, Міністерство оборони США, відповідно до концепції розвитку Збройних сил США до 2020 р., розробляє глобальну інформаційну матрицю, за допомогою якої в режимі on-line здійснюватиметься управління мобільними й компактними змішаними формуваннями в довільній точці Землі [31]. Водночас маневреність і вогняна потужність формувань органічно поєднуюватимуться з ефективним розподілом інформаційних ресурсів. Отже, довільна бойова одиниця – танк, літак, супутник або корабель – залежно від умов і поставлених у форматі «матриці» завдань виступатиме як засіб ураження, й як джерело розвідувальних даних, як канал комунікації, і як елемент системи планування й ухвалення рішення. Кінцевою метою проекту є



інтеграція в «матрицю» окремого військово-службовця вогняного, розвідувального й командного інформаційного «осередка», незалежно від належності до формування, роду військ або виду бойових сил.

Досвід проведення антитерористичних операцій в Афганістані та на Північному Кавказі переконує, що організація зв'язку й інформаційної взаємодії навіть серед елітних підрозділів військ спеціального призначення часто викликають проблеми, за вирішення яких у бойових умовах доводиться розплачуватися життями людей.

Ще одним прикладом матричного підходу до організації розподілу інформаційних ресурсів є проект «Орач» вартістю 5 млрд. доларів, за допомогою якого Агентство національної безпеки (АНБ) США має намір радикально вирішити нагальну проблему дефіциту обчислювальних ресурсів для опрацювання перехоплюваних інформаційних потоків системою Echelon. Керівництво АНБ намагається представити широкому загалу реорганізацію свого відомства як скорочення штату та офіційне переведення кваліфікованих співробітників у промисловість і бізнес. Воно замовчує інформацію про роль, яку ці співробітники виконуватимуть у «матриці» глобальної електронної розвідки. На цей крок США значною мірою підштовхнули експерименти ентузіастів, які використали Internet-ресурси для розкриття блокового шифру DES, коли на перебирання всіх комбінацій ключа знадобилося всього лише кілька годин, а не заявлені раніше кілька сотень років безперервної роботи надсучасного суперкомп'ютера.

Варто нагадати, що для оперативного аналізу й ухвалення рішень у кризових ситуаціях у межах розвідувального співтовариства США розробляється «віртуальне аналітичне середовище» за проектом «Генуя», за допомогою якого на основі неструктурованої і неоднорідної інформації – тексту, графіки, зображення, відео, аудіо – планується здобувати нові знання про ситуацію, порівнювати з аналогічними ситуаціями в минулому, добирати приховані факти й робити на їх основі логічні висновки, забезпечувати спільну роботу всіх зацікавлених учасників незалежно від їх місцеперебування [32]. При цьому основною метою проекту є поглиблений і неформальний аналіз передкризової ситуації задля ухвалення військово-політичним керівництвом країни попереджувальних стратегічних рішень, що має забезпечити певні переваги в ухваленні рішень як основи для проведення широкомасштабної інформаційної операції на користь національної безпеки США.

Саме ці інформаційні системи і викликають нині серйозні проблеми в американських полі-

тиків і військових, які домагаються від керівництва ЦРУ й відповідних державних структур – ФБР, АНБ, РУМО, які працюють значною мірою автономно, – тільки одного – своєчасних, повних і достовірних даних про реальні й потенційні загрози США.

Одне слово, у сучасному світі ефективність розвідки визначається не кількістю комп'ютерів, баз даних, супутників та агентів, а рівнем обміну даними. У цьому контексті чудовим джерелом є дані, які надходять у режимі on-line від брокерів щодо реального курсу валют і котирування акцій та слугують достовірним індикатором стану фінансової системи й економіки країни. Передбачається, що матричний підхід до організації розподілу інформаційних ресурсів у межах віртуальних організацій реалізуватиметься на основі еталонної моделі взаємодії відкритих мереж, в якій інформаційна мережа вважається сукупністю функцій, поділених за відповідними рівнями. Існують практичний, представницький, сеансовий, транспортний, мережевий, каналний, фізичний рівні. Вони дають змогу вносити зміни в засоби реалізації кожного рівня без перебудови інших, що значно знижує вартість і спрощує модернізацію засобів розвитку техніки.

Одним із перспективних напрямів у цій галузі є технологія «тонких клієнтів», в якій робочі станції користувачів, на відміну від сучасних, матимуть мінімальний набір апаратно-програмних засобів, а всі необхідні програми й дані щоразу завантажуватимуться безпосередньо з потужних мережевих серверів для розв'язання конкретних завдань, а після їх виконання видалятимуться. Так інтернет поступово трансформується в мережу виконуваних додатків [33].

Нині до розроблення програми «Глобальна інформаційна матриця» залучені провідні науководослідні центри — Мітре, Карнегі та університети Мерленда, Каліфорнії, Нью-Джерсі, які фінансуються в межах проектів №660015965C58523 Міністерства оборони і W53151095Eng538 Міністерства енергетики, безпосередню участь у програмі бере й Національне космічне агентство США.

**Колапс систем класу А.** Класифікація систем за К. Боулдінгом вказує на процес континуально-безперервного підвищення значущості інформації в міру зростання організаційної і поведінкової складності систем. У реальності неможливо уявити собі систему, що одержує несуперечливі відомості від середовища або через внутрішні перебої функціонування або через складові її суб'єктів і об'єктів, однак нічого, крім цих відомостей, система одержувати не може, а отже, всі вказівки про зміну правил мислення повинні утримуватися в поточці вхідної інформації. Таким чином, управ-



ління в системі визначається трьома процесами, що представляються як мови:

- внутрішнім управлінням для збереження системи;
- зовнішнім управлінням;
- взаємодією з інформаційними потоками середовища.

При цьому:

1. На кожному рівні ієрархії систем, відповідно до зміни ставлення систем до інформаційного впливу, вони трансформуються як власне природна мова системи, так і у якості мови організації механізмів і технологій управління.

2. Перекручування структури даних визначається структурою обраної мови.

3. Мови кожного рівня живих систем, аж до рівня людини, не є вкладеними підмножинами для подання довільного рівня ієрархії організації речовини всесвіту, але лише механізмами забезпечення максимуму комунікативної функції між носіями цих мов, що забезпечують лише ті завдання, які необхідні для їхнього існування й розвитку. Отже, безглуздою є навіть постановка завдання про використання якоїсь однієї з мов для розв'язання комплексу завдань управління.

4. Для систем рівня людини всесвіт може бути презентований тільки в межах представницької потужності – тезауруса його мови, яку можна оцінювати тільки з рівня деякої метамови, можливість існування якої цілком припустима, але виявити її можна лише побічно.

5. Спостереження будь-якої системи визначається двома чинниками: поданням її на природній для неї мові та створенням для спілкування з нею деякого фізичного середовища – комунікатора, який забезпечує переклад на рівні узгодження її інформаційної структури з аналогічною структурою зовнішньої системи.

6. Якщо система може працювати з контекстно-залежною – і текстовою, і знаковою, і образною – мовою рівня людини, то вона може працювати із системами інших рівнів складності, що не перевищують по власному відношенню до інформаційного впливу рівень людини.

У цьому контексті захист одного з головних атрибутів державності – державної мови є першорядним завданням, як вважає І. Каганець: «По-перше, іноземні корпоративні й державні розвідувальні служби традиційно орієнтовані на обробку інформації російською мовою, а фахівці, що володіють українською, здебільшого є великою рідкістю. Практично це означає, що інформація українською мовою або буде опрацьована із запізненням (що вже є важливим), або взагалі буде відкладена в «довгий ящик» в очікуванні кращих часів. Отже, у цьому випадку йдеться про суттєве зменшення втрат від

неконтрольованого витікання інформації, а ці втрати [...] можуть оцінюватися мільярдами доларів. Принаймі й ми не зобов'язані допомагати іноземним спецслужбам виконувати їхні професійні обов'язки» [34].

У цей же ряд доцільно поставити той факт, що після жовтневого перевороту 1917 р. більшовики цілеспрямовано винищували російську мову. Якщо в тлумачних словниках Російської імперії було понад 200 тис слів, наприклад, у словнику В. Даля, то всього за 75 п'ять років (1917–1991) ними була знищена майже половина словникового запасу держави, тому що всі тлумачні словники, видані за цей період, налічують тільки 125 тис слів. І це притому, що у контексті науково-технічного поступу словники розвинених країн покращували мову. З урахуванням того, що одним із ключових параметрів, які визначають IQ системи, є саме мова, система управління, яка знищує її, приречена на колапс. Відповідно, для систем сьомого рівня й вище полем інформаційних воєн є протоколи інформаційно-логічного спряження елементів системи й технології їхнього функціонування. При цьому:

- протокол інформаційно-логічної взаємодії для елементів *гуманітарної* складової інформаційного простору втілений у природній мові кожного народу. Використання мовної підмножини визначає можливості населення, коли засобами корегування протоколів логічної взаємодії є ЗМК;

- протокол інформаційно-логічної взаємодії для елементів *техніко-технологічної* складової інформаційного простору відбитий у безлічі мов програмування й мережних протоколів. Основними засобами несанкціонованого корегування цих протоколів є програмні закладки й комп'ютерні віруси.

Таким чином, залежно від того, які зміни відбуваються у внутрішньому стані, системи можна класифікувати в такий спосіб (див. Рис. 6):

1. Клас А – системи з незмінним внутрішнім станом після відпрацьовування вхідного повідомлення, які можна представити у вигляді таких підкласів:

- підклас 1 – системи з незмінним алгоритмом обробки;

- підклас 2 – системи з незмінним алгоритмом обробки, які використовуються в процесі обробки вхідних даних;

- підклас 3 – системи з адаптивним алгоритмом обробки, тобто алгоритм налаштовується на умови застосування, а налаштування здійснюється зміною керівних коефіцієнтів або автоматичним вибором алгоритму з безлічі рівнозначних алгоритмів.

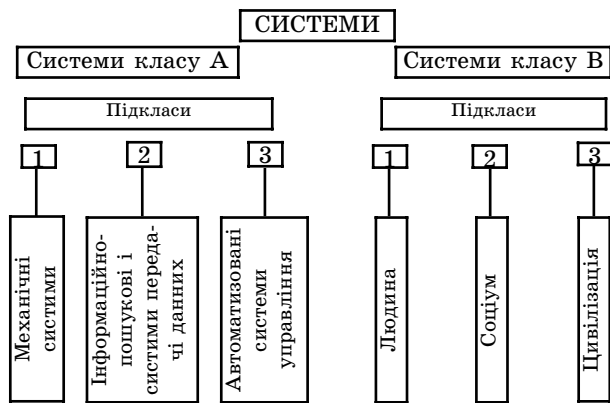
2. Клас В – системи з внутрішнім станом, який континуально-динамічно змінюється від моменту народження до моменту колапсу системи.



Оскільки поняття «зміст» визначається як зміна стану системи, через зміну її структури [35], виникає запитання: чи може при безлічі рівнозначних алгоритмів існувати безліч рівнозначних змістів? Якщо може, то як це визначити? Якщо «Зміст світу – це прояв усього потенційно закладеного в ньому» [36], то чи не є з

Рис. 6.

Класифікація систем



боку системи вияв «усього потенційно закладеного» – проявом адаптації відповідності світу, коли підтримувати відповідність – означає трансформуватися шляхом навчання. Для систем класу В це можна трактувати і як пізнання миру, і «як рішення вічної криптоаналітичної задачі» [37]. Вічної тому, що процес пізнання через мову не є досконалим інструментом пізнання. Адже, як стверджує Ф. Ніцше «Найбільш зрозумілим у мові буває не саме слово, але тон, наголос, модуляція, темп, з яким вимовляється ряд слів, [...] музика, яка ховається за словами, пристрасність, яка ховається за музикою, особистість, яка ховається за пристрасністю, тобто все те, що не може бути написане» [37].

Зазначимо, що необхідність досліджень і динамічно поступального розвитку загальної теорії систем очевидні: не може бути повноцінної постановки завдання, а тим більше розуміння проблем систем управління, якщо не з'ясовано їхнє місце серед інших можливих систем, не визначена ієрархія систем і, як наслідок, не введені критерії порівняння. З цих позицій і розглянемо колапс систем класу А та класу В.

На початку 1996 р. корпорації «МСІ Communications» і «Microsoft» підписали угоду про спільне використання власних on-line служб, яка дала змогу різко знизити ціни на окремі програмні продукти й одночасно вмонтувати в ці програми механізм самознищення. Таким чином, світ програмного забезпечення став ще більш подібним до світу біологічних об'єктів, коли на свідомому рівні людина, щоб примусити світ програмних продуктів швидше еволюціонувати, штучно заклала програму самознищення техніко-технологічних систем.

Історія міфів цивілізації містить аналогічний сюжет – коли безсмертна людина була вигнана з раю й втратила безсмертя Творець вніс у свій твір механізм самознищення. Внесення в систему механізму самознищення окремих елементів прискорює процес навчання всієї системи загалом і прискорює рух цієї системи до абсолютної істини. Однак процес пізнання супроводжується загибеллю елементної бази системи – і коло знову замикається. Як зазначив Ф. Ніцше, «існує право, за яким ми можемо забрати в людини життя, але не маємо права, за яким ми могли б позбавити людину смерті» [38].

Будучи виробниками й споживачами інформаційних ресурсів і технологій, системи намагаються виявити в навколишньому просторі найбільш значущі потоки вхідних даних, які керують світом, і взяти їх під власний контроль. Вирішити це завдання означає повністю захистити себе від середовища проживання – середовища собі подібних. Тому системи постійно шукають найбільш значущі для них повідомлення, приховані в інформаційному хаосі. Подібні повідомлення для систем те ж саме, що красива упаковка для людини, але у світі інформаційних катаклізмів під красивою упаковкою завжди є вірус, який активує програму самознищення.

**Колапс систем класу В.** Очевидно, що інформаційна безпека та інформаційна уразливість – дві сторони однієї медалі, ім'я якої – цивілізація. Інформаційна безпека стосується проблем захисту систем класу А, інформаційна уразливість – проблем захисту систем класу В.

У процесі розвитку цивілізації як інформаційної системи можна згенерувати програми самознищення, оскільки ані розвиток, ані навчання неможливі без них. Носіями цих програм уже не можуть бути окремі люди – ресурсів не вистачить, тому такими носіями можуть стати конкретні підсистеми цивілізації – субцивілізації. Якщо поглянути на системи культурних цінностей субцивілізацій, що склалися, як на можливих носіїв небезпечних для цивілізації програм самознищення, то в контексті поставленої проблеми потрібно відповісти на принципово важливі запитання:

1. Що таке розвиток?
2. Чи є розвиток необхідною умовою життєдіяльності систем?
3. Чи всім підсистемам цивілізації властивий цей процес?

Згідно з історичною концепцією розвитку А. Тойнбі, нині на землі існує майже 650 примітивних суспільств, що виникли тисячі років тому, але зупинилися за шкалою Д. Робертсона на попередньому рівні розвитку. Ці суспільства породили сучасні субцивілізації, але лише одна



з них – мінойська (західне суспільство) несподівано зі швидкістю, що зростає в геометричній прогресії, перейшла до прискороного технічного перевидтворення – почала швидко прогресувати, заповнюючи біосферу й неминуче пригнічуючи та витісняючи інших. Але будучи інфікованими, ці субцивілізації приречені на вимирання.

С. Хайтун застосовує поняття «еволюція» лише до представників західної субцивілізації, з якою ідентифікує всю цивілізацію, хоча чудово розуміє, що західна субцивілізація – це «Перегони наввипередки зі смертю – такий зміст діяльності людства на все осяжне майбутнє... За будь-яких умов людство як таке збережеться й буде жити в космосі, освоюючи нові й нові зоряні світи, сферично розширюючись від початкової точки й залишаючи за собою всередині сфери мертву зону» [39]. Відомо, що всередині сфери мертву зону залишає інфекція. Причому обов'язковість створення цієї мертвої для цивілізації зони не впливає з відомих законів природи. Той факт, що впродовж кількох тисячоліть людство спостерігає зростання матеріального виробництва, нічого не говорить про те, чи збережеться це виробництво й цивілізація завтра. У прихильників моделі С. Хайтуна є свої аргументи: боротьба субцивілізацій ведеться не лише в економіці, а й у сфері культурних і наукових досягнень і, безумовно, мають бути люди, які заявляють і відстоюють правоту інфікованої частини цивілізації. Проте інакше поставився до таких доводів С. Хайтун:

1. Може виявитися, що проблема теплового забруднення в принципі рішення не має. Це означатиме, що цивілізація піде в космос, залишивши Землю, непридатну для життя. Можливо, Земля при цьому буде знищена, щоб підживити енергією космічні кораблі, можливо, вона не буде підірвана, але живий світ з частиною цивілізації загинуть.

2. Лише західне суспільство з його технологією може врятувати цивілізацію.

3. Нині «законсервовані» примітивні суспільства під впливом західної субцивілізації «розконсервовуються».

Як й інфекції будь-якої природи, західна субцивілізація не стосується решти людства, якщо, звичайно, його не можна «споживати» або експлуатувати. А відповідь на запитання: «що означає «розконсервовування» дав К. Леві-Стросс: «...разом із цивілізацією в ці райони прийшли невідомі там раніше хвороби, проти яких місцеве населення ще не виробило імунітету. Зараз там лютують і забирають чимало життів туберкульоз, трахома, проказа, дизентерія, гонорея, сифіліс і таємнича хвороба, що іменується «куру». Остання хвороба є наслідком контакту «примітивної» людини з цивілізацією,

тобто «куру» – це генетичне виродження, проти якого медицина не може нічого вдіяти і яке завжди закінчується смертю» [40].

Не менш значущою є оцінка Е. Нойманна: «Множинність форм і явищ, у яких виявляється нескінченна різноманітність людської психіки, багатство культур, цінностей, зразків поведінки та поглядів на світ, створених енергією психічної структури людини, спочатку змушують будь-яку спробу створення загального підходу здатися ризикованою. Проте зробити таку спробу потрібно, навіть усвідомлюючи, що наша *специфічна західна орієнтація є лише однією з багатьох можливих*. Еволюція свідомості як форми творчої еволюції є своєрідним досягненням людини Заходу. Творчий характер свідомості є центральною особливістю культурних критеріїв Заходу. У західній культурі і частково на Далекому Сході ми можемо простежити поступальний, хоча й дещо переривчастий розвиток свідомості впродовж останніх десяти тисяч років... У застиглих культурах або примітивних суспільствах, де все ще збереглися ознаки первинної людської цивілізації, найперші стадії психології людини настільки домінують, що індивідуальні творчі риси не асимілюються колективними. Насправді, творчі особи, які мають розвиненішу свідомість, можуть навіть засуджуватися колективом як антисоціальні» [41]. Проте поставити знак рівності між західною субцивілізацією й іншими субцивілізаціями – це означає зробити непоправну помилку, оскільки знак рівності є всього лише зручним прийомом в інформаційній війні, оголошеній Заходом цивілізації.

У цьому контексті К. Юнг у своїй лекції «Про архетипи колективного несвідомого» навдивовижний вислів з проблеми релігійного влаштування світу одного з вождів індіанців про Таоспуебло: «Американцям варто було б припинити переслідувати нашу релігію, тому що коли вона зникне, коли ми більше не зможемо допомагати нашому Батькові-Сонцю рухатися по небу, то й американці, й увесь світ через десять років побачать, як перестане сходити Сонце» [42]. І прокоментував його так: «Це означає, що настане ніч, згасне світло свідомості, прорветься темне море несвідомого» [42]. Імовірно, саме таким має стати результат подібної інформаційної політики.

А щодо структури політичної світобудови, яка нав'язується світу, чудово висловився Л. Толстой: «Коли серед 100 чоловік один володарює над 99 – це несправедливо, це деспотизм; коли 10 володарює над 90 – це теж несправедливо, це олігархія; коли ж 51 володарює над 49 (і то лише в уяві – по суті, знову 10 або 11 з цих 51) – тоді це абсолютно справедливо, це





свобода!» Чи може бути що-небудь смішніше, за своєю очевидною безглуздістю, такого міркування. А тим часом це саме міркування слугує основою діяльності всіх покращувачів державного устрою» [43].

Проводячи проміжну межу під проблемою колапсу систем класу В, наведемо висловлену ще в 1963 р. думку К. Леві-Стросса: «Ніколи впродовж останніх чотирьох століть свого існування людина не мала кращої можливості, аніж тепер, щоб зрозуміти, що, привласнюючи собі право встановлювати перешкоди між людським і тваринним світом, надаючи першому все те, що він віднімає в другого, – він опиняється в пекельному колі. Бо ця перешкода, стаючи все більш непроникною, використовується для відокремлення одних людей від інших і для виправдання в очах меншості, яка все більш скорочується, буття єдиною людською цивілізацією. Така цивілізація, заснована на принципі й ідеї завищеної думки про себе, є гнилою від самого свого народження» [44].

Проте й інші субцивілізації, що мають інші «загальнолюдські цінності», теж не прагнуть піти в небуття, як і земля не прагне перетворитися на випалену пустелю, а її ноосфера – не пасивне утворення, а активне середовище, що відстоює своє право на існування.

Одним із відображень битви, що постійно відбувається між окремими народами, які представляють субцивілізації, є соціальні теорії, що періодично розбухують уяву людей: «єдиного організму», «рівності й нерівності», «вільного ринку». Однак «теорії – це держави зі своїми межами, кодексами, інтересами, населенням, релігією і проблемами. Вони виникають, розростаються, квітнуть і вмирають за тими ж законами, що й держави людей на нашій планеті. Їхня зброя – аксіоматика, їхні перемоги – краще наслідування аксіом, їхня економіка – принесена користь творцям порівняно із завданою шкодою всім іншим. Війни між теоріями мають ті ж цілі, що й війни між тоталітарними державами, – захоплення нових територій і ринків, знищення суперників, отримання доступу до ресурсів» [45].

Одні з теорій спрямовані на прискорення науково-технічного прогресу, інші – проповідують побудову суспільств, які не прагнуть прискореного виробництва й перевиробництва, і на практиці в тому або іншому форматі цивілізація випробувала майже всі з них. Наприклад, радянський народ мав можливість відчутти реалізацію цілком протилежних теоретичних концепцій, коли в епоху «розвиненого соціалізму» країна виробляла лише ті товари, які були життєво необхідні для існування населення, а для держави розроблялися лише ті засоби, які були

потрібні для її захисту. Образно кажучи, частину людства як усепожираючу тварюку позбавили апетиту, і вона задовольнялася скориночкою хліба й кухелем води. У результаті, коли на військово-промисловий комплекс витрачалася більша частина бюджету держави, у Союзі генералів і танків було більше, аніж у решти світу, незважаючи на те, що на нього ніхто не нападав і не було війни, – виявилось, що колос на глиняних ногах.

Східні субцивілізації розвиваються трохи іншим шляхом: для того щоб позбавити людину «апетиту», вони використовують суворий догматизм віри, організуючи виховний процес на принципі суворого підпорядкування *індивідуального* релігійним вимогам *суспільного*, порушники або морально засуджуються, або фізично знищуються. За таких початкових умов у разі перемоги теорій, за основу яких узяті примат суспільного або божественного над особистим, проблема загибелі субцивілізацій вирішилася б сама собою, оскільки не було б економічних сил, зацікавлених у грабунку.

Протистояння Сходу й Заходу по суті дає відповідь на такі принципи запитання: що є первинним – індивідуальна свобода чи інтереси всього суспільства як соціального організму? Де є розумний компроміс між служінням самому собі й суспільству? Очевидно, що ці питання належать до тієї ж таки проблеми безсмертя, адже організму не потрібні безсмертні клітини: щоб вижити, потрібно постійно вчитися, а щоб вчитися – потрібно оновлюватися. Отже, доки клітина чесно служить організму, – вона смертна. Як тільки власні інтереси клітини будуть для неї над усе, вона наблизиться до індивідуального безсмертя, перетворившись на ракову клітину, і тоді вже почне вмирати організм. Усе це нині спостерігається й на соціальному рівні – на рівні життя й смерті елементної бази цивілізації. Саме тому інформаційна війна тепер – це безпосередня війна субцивілізацій, зіткнення різних базових знань і теорій, які використовують теорію власного інтересу, наприклад, Ф. Фукуяма, С. Хантінгтон, О. Зінов'єв.

Якщо продовжити аналогію з організмом людини, то життєдіяльність соціального об'єкта, що має назву США, чимось нагадує диференційований рак – форму хвороби, за якої ракові клітини частково організуються і стають зовні схожими на здорову тканину. Проте від диференційованого раку до раку агресивного – усього один крок і він уже зроблений. На підтвердження цього доцільно звернутися до офіційного документа – «Стратегії національної безпеки США в XXI столітті», поданого конгресу в травні 1997 р.: «Наш принциповий підхід полягає в тому, що: по-перше, ми маємо бути готові вико-



ристовувати всі інструменти національної потужності для впливу на дії інших держав або сил, по-друге, нам потрібно мати волю й можливості, щоб відіграти роль глобального лідера й залишитися бажаним партнером для тих, хто поділяє наші цінності. Лідерство Америки та залучення до міжнародних справ мають найважливіше значення для її безпеки, унаслідок чого і світ стає безпечнішим. Лідуюча роль США підкріплюється силою демократичних ідеалів і цінностей: виробляючи стратегію, ми виходимо з того, що поширення демократії зміцнює американські цінності й підвищує нашу безпеку та добробут. Отже, тенденція до демократизації і поширення вільних ринків по всьому світу сприяє просуванню американських інтересів. [...] Ми прагнемо [...], щоб у жодному критично важливому регіоні світу не домінувала ворожа США держава» [46]. Тобто якщо в інших субцивілізаціях інші цінності і/або інше щодо системи управління США бачення світу, то США зробить усе можливе, щоб не дати змоги їм домінувати «в жодному критично важливому регіоні світу». Отже, ідеться вже про поширення інфекції на всю цивілізацію.

З точних наук відомо, що правильно сформульована умова завдання – це половина успіху в його виконанні, але що становитиме другу половину? Антиглобалізм? Зелені? А може, алгоритм самозбереження закладений у самій природі й цивілізація ще не виявила ці закони? «...Для представників фауни, імовірно, існує ще й ресурс генетичної пластичності виду, вичерпавши який представники певного виду мають піти, й допомагає цьому синдром набутого імунodefіциту, який властивий усім представникам фауни рівня третьої-четвертої трансмутації. Причому [...] генетично різновікові представники виду по-різному сприймають СНІД, тобто генетично юний представник виду сприймає СНІД без шкоди для себе. Отже, для африканських пігмів і їхніх генетичних родичів у Індії СНІД поки що нешкідливий – не доросли! [...] Імовірність появи дітей від статевого контакту між представниками генетично різновікових народів становить 1–2%. Проте в другому поколінні ці самі 1–2%, зберігаючи здатність до статевого контакту, втрачають здатність до продовження виду – вони безстатеві» [47].

Аналог ресурсу генетичної пластичності виду існує на клітинному рівні, що підтверджується старінням клітинних штампів, тобто клітини володіють обмеженим потенціалом подвоєння [48]. Проте, вичерпавши цей ресурс, клітинний штамп вимирає. Процес еволюції цивілізації постійно супроводжується паралельним процесом еволюції комунікації: якщо раніше структура цивілізації – зв'язки між людьми й державами – в основному визначалися територією і місцем про-

живання, то тепер ця структура все більше визначається структурою телекомунікативних систем.

Структура цивілізації відображається в структурі глобальної телекомунікативної системи, що дає змогу здійснити майже миттєву інформаційну взаємодію між будь-якими елементами системи. «Традиційний тероризм не загрожував суспільству як такому. Високотехнологічний тероризм нової епохи здатний продукувати системну кризу всієї світової спільноти, принаймні країн із розвинутою інфраструктурою інформаційного обміну» [49].

Інформаційна зброя стосується не лише мети, з якою вона застосовується: сучасна інформаційна війна – це війна субцивілізацій, природно, що одним із найважливіших питань виживання цивілізації є питання: чи неминучі інформаційні війни? Враховуючи, що довільне явище, яке трансформується в часі, досить часто переходить у протилежність, потрібно ще раз звернутися до феномену еволюції, розглянувши механізми, взяті за її основу, у аспектах цивілізації і воєн. Спершу доцільно проаналізувати процеси, пов'язані з відсіюванням найменш пристосованих систем, що відбуваються на різних рівнях розвитку цивілізації, в умовах наявності в людини холодної, вогнепальної, ядерної та інформаційної зброї.

Одним з таких рубежів, який потрібно перманентно долати задля збереження потомства, завжди були війни. Застосовуючи таку зброю, як палиця, спис, стріла, війни давали змогу відсіювати фізично й психічно найслабших. При цьому обличчя війни зумовлювалося застосуванням зброї: удосконалюється зброя – змінюється обличчя війни, змінюються засоби – змінюються цілі й масштаби. Як стверджує нобелівський лауреат В. Гейзенберг: «Кожна зброя несе в собі дух, завдяки якому вона була створена» [50]. Відповідно, аналіз такого явища, як війна, дає змогу виокремити таку тенденцію: удосконалення зброї призводить до того, що кожна наступна війна залучає до своєї орбіти все більше й більше людей, і в результаті від воєн страждають не лише ті, хто бере безпосередню участь у бойових діях, а й найбільш захищена частина населення. Зброя масового ураження знищує всіх: і сильних, і розумних, і дурних. І на початку третього тисячоліття такою зброєю виявилась зброя інформаційна.

Інформаційна зброя змінила не лише природу війни, а й роль війни в еволюції цивілізації: війна з рівня матеріально-технічної складової еволюції окремо взятої соціальної системи піднялася на рівень нематеріальної складової еволюції цивілізації. Відповідно інформаційна війна – це війна не між окремими державами, а між субцивілізаціями. С. Расторгуєв зазначає:



«Створення телекомунікативних комплексів, за допомогою яких реалізується управління величезними людськими масами, обійшовши територіальні кордони, дає змогу розширити театр воєнних дій до такого формату, який іноді називають духом цивілізації» [12, 142]. І найбільша проблема полягає в тому, що не всі жертви розуміють, що саме на них спрямовано інформаційну зброю.

Як правило, звичайні війни завершуються підписанням мирного договору, а сторона, яка програла, не підлягає тотальному знищенню, хоча в історії цивілізації траплялись і винятки. Проте існують певні міжнародні договори, які захищають полонених, а все, пов'язане з воєнними діями й подальшою окупацією, досить точно формалізоване. Однак під час інформацій-

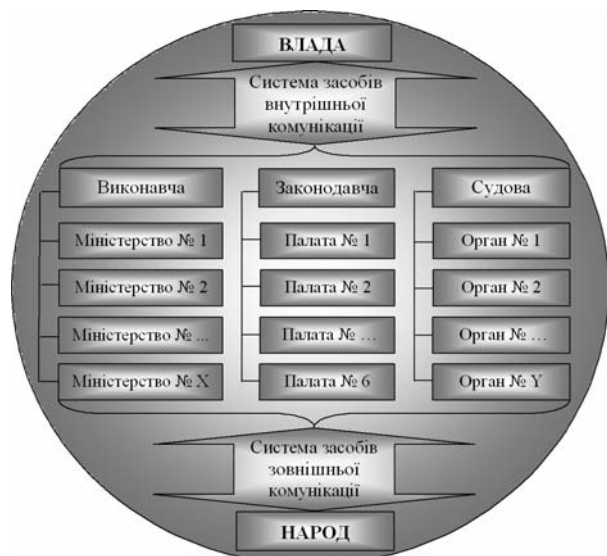
рюються системою ЗМК, можуть зробити непотрібною матеріальну зброю, у разі, якщо перепрограмована свідомість призводить до того, що власник ядерної зброї *добровільно* від неї відмовляється, як, наприклад, це було з Україною після колапсу СРСР. І тепер із колишнім власником можна робити все, що завгодно: примушувати працювати за копійки, віднімати програмою «державної» приватизації усе, що в нього є, і управляти ним на свій розсуд.

І якщо той, хто має матеріальну зброю, здатний заробляти собі на життя, погрожуючи цією зброєю, то той, хто володіє інформаційною зброєю, здатний значно спростити свої дії за рахунок її віртуальності й прогнозування майбутнього. Відповідно той, хто не має ні матеріальної, ні нематеріальної зброї, вимушений жити на околиці цивілізації.

Еволюція інформаційних засобів і технологій впливу людини на навколишній світ неминуче змінює як сам світ – середовище проживання цивілізації, так і саму людину, яка знову ж таки за рахунок еволюції інформаційних засобів і технологій впливу ще більше змінює світ. І, як наслідок, еволюція засобів масової комунікації і технологій впливу людини на людину лише прискорює процес трансформації індивідуальної й масової свідомості. Сьогодні трансформація масової і, як наслідок, індивідуальної свідомості цілеспрямованим постачанням людському мозку засобами масової комунікації заданих програм поведінки призводить до формування нової породи людей і народів. С. Расторуєв зазначає: «Сама людина потрапляє з-під оптичного прицілу вогнепальної зброї під приціл інформаційної зброї, яка, на перший погляд, невидима, немов повітря, і дає змогу не лише безкарно грабувати банки, а й знищувати держави, змінюючи всю карту планети» [12, 423].

Фактично «проблема формування інформаційного суспільства як соціуму окремої держави-нації, так і цивілізації в цілому на початку третього тисячоліття досягла свого ситуативно-історичного піку. Несанкціонована поява принципово нових інформаційних просторів і середовищ циркуляції інформації поставило питання керованості інформаційними процесами – фактично проблему інформаційної безпеки держави – в основу всієї як внутрішньої, так і зовнішньої політики не тільки світових лідерів, а й довільної держави-нації в принципі, причому незалежно від науково-технічного рівня розвитку держави. Незалежно тому, що міжсередовищний інформаційний простір практично нівелює вплив правової бази – конституції держави на власний соціум, а отже, руйнує просторово-часову оболонку правового простору держави-нації. Тотальна взаємозалежність усіх соціумів

Рис. 7. Організація системи засобів внутрішньої (владної) і системи засобів зовнішньої (масової) комунікації



ної війни жертва найчастіше навіть не знає, що вона є жертвою. Це пояснюється принциповою відмінністю наочної сфери застосування інформаційної зброї: звичайна зброя застосовується до живої сили й техніки, а інформаційна – переважно до системи управління, коли індивід і суспільство стають заручниками власної системи управління, обраної в результаті так званих демократичних виборів.

Майбутнє цивілізації принципово неможливо прогнозувати, коли воно некероване. Якщо система (людина, держава, цивілізація) не займається формуванням і побудовою власного майбутнього, то воно для неї непередбачуване. Тобто лише той, хто сам буде своє майбутнє, може його знати, а для того, щоб будувати майбутнє, потрібно *управляти* за допомогою всіх видів матеріальних і нематеріальних ресурсів. Проте за певних умов нематеріальні ресурси, що ство-



вимагає від цивілізації концептуального вирішення проблеми управління та існування самої цивілізації» [10]. Відповідно, формат тотальної взаємозалежності субцивілізацій, можна представити в такому вигляді (див. Рис. 7).

1. Юзвишин И. И. Информациология / И. И. Юзвишин. – М. : Высшая школа, 1997. – С. 7.

2. Сравнительное изучение цивилизаций : хрестоматия / сост. Ерасов Б. С. – М. : Аспект Пресс, 1999. – С. 113.

3. Вернадский В. Открытия и судьбы / В. Вернадский. – М. : Современник, 1993. – С. 505.

4. Чічановський А. А. Інформаційний простір – основа інтеграційно-дезінтеграційних процесів цивілізації / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш // Публіцистика і політика [ЗНП політологічної спрямованості] / за ред. А. А. Чічановського. – К. : Грамота, 2009. – Вип. 1 (6). – С. 7–40.

5. Старіш А. Г. Философия информации / А. Г. Старіш. – Симферополь : Таврия, 2004. – С. 52, 436.

6. Удовик С. Л. Глобализация : семиотический подход / С. Л. Удовик. – К. : Ваклер, 2002. – С. 29.

7. Казарин В. Глобализация и проблема сохранения языкового многообразия современного мира / В. Казарин // Радуга. – К., 2003. – № 2. – С. 47.

8. Робертсон Д. С. Информационная революция и технология : рефератив. сб. Д. С. Робертсон // ИНИОН РАН. – 1993. – С. 23.

9. Старіш О. Г. Інформаційний вимір цивілізації // Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін : зб. наук. пр. / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – 2010. – Вип. 3. – С. 168–176.

10. Репин В. С. Молекулярная информация : миф или реальность? / В. С. Репин // НГ-наука. – 2001. – № 6 (42).

11. Расторгуев С. П. Философия информационной войны / С. П. Расторгуев. – М. : МСПИ, 2000. – С. 213.

12. Винер Н. Кибернетика и общество / Н. Винер ; [под общ. ред. Э. Я. Кульмана]. – М. : Иностр. лит-ра, 1958. – С. 87.

13. Прангишвили И. В. Энтропийные и другие системные закономерности и проблемы управления сложными системами / И. В. Прангишвили. – М. : Наука, 2003. – С. 121.

14. Чічановський А. А. Функціонування ЗМК як політичний процес / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр, О. Г. Старіш // Публіцистика і політика [ЗНП політологічної спрямованості] / за заг. ред. А. А. Чічановського. – К. : Грамота, 2008. – Вип. 1 (4). – С. 7–31.

15. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен ; пер. з англ. А. Галушки, В. Постнікова. – [2-е вид., перероб.]. – К. : Ніка-Центр, 2008. – 320 с.

16. Боулдинг К. Общая теория систем / К. Боулдинг – скелет науки // Исследования по общей теории систем : сб. – М. : Прогресс, 1969. – С. 106–124.

17. Фаер С. А. Приемы, стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отноше-

ний. Ловушки в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры / С. А. Фаер. – М. : Стольный град, 1998. – 136 с.

18. Старіш О. Г. Теорія відкритих систем як парадигма процесів глобального розвитку / О. Г. Старіш. – Симферополь : Універсум, 2003. – 240 с.

19. Ожеван Н. А. Язык политики и языковая политика : посттоталитарные проблемы преодоления этноязыкоцентризма / Н. А. Ожеван // Діалог української та російської культур в Україні : матер. IV Міжнарод. наук.-практ. конф. – К., 2000. – С. 100.

20. Самохвалов В. П. Психический мир будущего / В. П. Самохвалов. – Симферополь : КИТ, 1998. – С. 217.

21. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – К., 1999. – С. 215.

22. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – С.Пб., 2001. – С. 148.

23. Мольц М. Я. Это Я, или Как стать счастливым / М. Я. Мольц. – М. : Прогресс, 1991. – С. 34.

24. Eibl-Eibesfeldt I. Human etology / Eibl-Eibesfeldt. – New York : Aldine de Gruyter, 1989. – P. 93.

25. Панченко А. О русской истории и культуре / А. Панченко. – С.Пб. : Азбука, 2002. – С. 15.

26. Россия: стратегия достоинства. Имидж и реальности страны, информационные технологии и кризисные ситуации. – М. : КГ ИМИДЖ-Контакт, 2001. – С. 236.

27. Wallerstein I. World-System Analysis // A. Giddens & J. H. Turner, eds., Social Theory Today. – Cambridge : Polity Press, 1987. – p. 313.

28. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии / Д. В. Ольшанский. – Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – С. 127.

29. Старіш А. Г. СМІ як технологія обратної зв'язи : політична система – соціум // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К. : ІМВ, 2002, Вип. 36. – Част. I. – С. 180–187.

30. Foster I. The Anatomy of the Grid. Enabling Scalable Virtual Organizations / I. Foster, C. Kesselman, S. Tuecke. [Електронний ресурс]. – URL : <http://jetinfo.isib.ru/2002/6/1/AEN334html>.

31. Global Information Grid support to CINC requireme [Електронний ресурс] // Global Information Grid support to CINC requireme. – URL : <http://jetinfo.isib.ru/2002/6/1/AEN337>.

32. Леваков А. Анатомия информационной безопасности США / А. Леваков // Jet Info. – № 6 (109).

33. Network-Centric Computing. Preparing the Enterprise for the Next Millennium, CTRC [Електронний ресурс]. – URL : <http://itwork.be/report/>.

34. Каганець І. Структура інформаційних війн. Виступ на відкритті круглого столу «Інформаційна політика України: перспективи колективної безпеки» [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.perehid.kiev.ua/observer/394.html>.

35. Смирнов И. Психотехнологии: Компьютерный психосемантический анализ и психокоррекция на неосознаваемом уровне / И. Смирнов, Е. Безносюк, А. Журавлев. – М. : Прогресс, 1995. – 416 с.

36. Налимов В. В. Спонтанность сознания: Вероятностная теория смыслов и смысловая архитектура личности / В. В. Налимов. – М. : Прометей, 1989. – С. 156.



37. *Расторгуев С. П.* Информационная война / С. П. Расторгуев. – М. : Радио и связь, 1999. – С. 40.
38. *Ницше Ф.* Так говорил Заратустра / Ф. Ницше. – М. : СП «Интербук», 1990.
39. *Хайтун С. Д.* Механика и необратимость / С. Д. Хайтун. – М. : Янус, 1996.
40. *Леви-Стросс К.* Пути развития этнографии // Первобытное мышление / К. Леви-Стросс. – М. : Республика, 1994.
41. *Нойманн Э.* Происхождение и развитие сознания / Э. Нойманн. – К. : Ваклер, 1998. – С. 11–12.
42. *Юнг К. Г.* Архетип и символ [Об архетипах коллективного бессознательного]. – М. : Ренессанс ; СП «ИВО-СиД», 1991.
43. *Толстой Л. Н.* Круг чтения / Л. Н. Толстой. – М. : Издательство политической литературы, 1991.
44. *Леви-Стросс К.* Руссо – отец антропологии // Первобытное мышление / К. Леви-Стросс. – М. : Республика, 1994. – С. 112.
45. *Лачинов В. М.* Информодинамика, или Путь к Миру открытых систем / В. М. Лачинов, А. О. Поляков. – 2-е изд. – С.Пб., 1999. – С. 127.
46. *Зарубежное военное обозрение.* – 1997. – № 8.
47. *Дорошин М. И.* Вымирания : системный отбор / М. И. Дорошин. – М. : МО Сергиев Посад ; ДИМИС, 1995. – 72 с.
48. *Лэмб М.* Биология старения / М. Лэмб. – М. : Мир, 1980. – 280 с.
49. *Белая книга российских спецслужб.* – М. : Обозреватель, 1996. – 268 с.
50. *Гейзенберг В.* Физика и философия / В. Гейзенберг [Электронный ресурс]. – URL : <http://philosophy.allru.net/perv347.html>.

#### Примітки

**Примітка 1.** Перша у світі «Енциклопедія кібернетики» (гол. ред. акад. В. М. Глушков. – Українська радянська енциклопедія, К., 1973). Кібернетика – наука про загальні принципи управління в різних системах: технічних, біологічних та соціальних. За визначенням В. Глушкова, наука про загальні закони одержання, зберігання, передавання й перетворення даних у складних системах управління. Слово «кібернетика» уперше вжив як термін для управління в загальному розумінні давньогрецький філософ Платон, а, як наука, кібернетика почала формуватись у 1948 р. коли з'явилася перша праця, присвячена питанням кібернетики, – «Кібернетика, або управління і зв'язок у тварині і машині» відомого американського вченого Н. Вінера. Об'єктом дослідження кібернетики є системи, які розглядають абстрактно, незалежно від їхньої матеріальної природи – автоматичні регулятори в техніці, біологічні популяції, людський мозок і, як наслідок, – цивілізація (людство). Кожна така система є множиною взаємозв'язаних об'єктів (елементів системи – підсистем), які здатні сприймати, запам'ятовувати та переробляти дані та обмінюватися ними. Теоретичне ядро кібернетики утворюють теорія інформації, теорія комунікації, теорія алгоритмів, теорія автоматів, дослідження операцій, теорія оптимального управління та теорія розпізнавання образів. Вітчизняним «піонером кібернетики» був В. М. Глушков, під керівництвом якого в 1966 р. була розроблена перша персональна електронно-обчислювальна машина ЕОМ «МІР» (Машина для Інженерних Розрахунків). Перша у світі «Енциклопедія кібернетики» (гол. ред. акад. В. М. Глушков. – К. : Українська радянська енциклопедія, 1973) налічувала майже 1700 статей (термінів).

**Примітка 2.** По оцінкам експертів к концу ХХІ века на Земле останется не более 500 языков.

**Примітка 3.** Джуліан Ассанж виклав на свій сайт WikiLeaks...

**Примітка 4.** При цьому комунікацію слід сприймати в найширшому сенсі: і як можливість транслювати нафту, і як можливість качати дані.

Подано до редакції 27. 07. 2011 р.

*Chichanovsky Anatoliy, Starish Oleksandr. Information as a structural and creating phenomenon (Context of managing. Theoretical and methodological foundations of transformation of consciousness. Global information matrix).*

*The article considers scientific problem and adjacent scientific range of problems of still unacknowledged science in Ukraine – informatiology.*

**Keywords:** informatiology, civilization, culture, biosphere, system, authority, people, institutions, information influence, collapse.

*Чичановский А. А., Старш А. Г. Информация как структурообразующий феномен (Контекст управления. Теоретико-методологические основы трансформации сознания. Глобальная информационная матрица).*

*В статье рассмотрена научная проблема в области еще не признаной в Украине науки информатологии, а значит, смежной научной проблематики.*

**Ключевые слова:** информатология, информация, цивилизация, культура, биосфера, система, власть, народ, институция, информационное влияние, коллапс.

Г. О. Брахман,  
аспірант  
УДК 007: 304: 004.9

## Консолідована інформація: застосування технологій структурування цільовизначення

*У статті проаналізовано існуючі методи структурного нормування, можливості їх інтеграції та конвергенції в аспекті створення конвенційної технології структурування цільовизначення споживача консолідованої інформації. У робочому середовищі структурної постановки мети як системоутворювального чинника розглянуто перспективи використання антиномічного ітеративного синтез-аналізного підходу.*

*Ключові слова: структурування цільовизначення, консолідація інформації, когнітологічна евристичність, синталіз.*

У новітній парадигмі інтелектуалізаційного аналізу консолідація інформації розглядається як ітеративний, соціальний, мережево-центричний (network-centric) процес, що відображає колаборативну сутність досягнення мети. У середовищі цілеорієнтованого підходу (Target-Centric Approach) субстанціональною основою структурно-функціональної єдності процесів консолідації інформації стає інтерактивне звернення до споживача консолідованої інформації, систематичний аналіз діяльності з позиції зіставлення цілі та практичних результатів, досягнутих на всіх стадіях циклу перетворення інформації в знання. За такого підходу споживач консолідованої інформації є органічною частиною всього процесу консолідації інформації. У колаборативному робочому середовищі технології структурування цільовизначення споживача консолідації інформації стають інструментом конструювання системоутворювального чинника, структурованого проектування номінальної якості прогнозованого результату, що забезпечує цілісне бачення параметрів циклу консолідації інформації.

Як свідчить аналіз відкритих наукових джерел ця проблема досліджувалася доволі вибірково. Вивчення існуючої методології структуризації та систематизації дозволило виділити в морфологічному аспекті дослідження Є. О. Соловйової, С. А. Дацюка, Г. П. Мельникова, Т. А. Гаврилової, Ю. А. Шрейдера, Енріко Фермі (Enrico Fermi), Глена Кента (Glenn Kent), Джилі Джермано (Jill Jermano), Роберта Кларка (Robert M. Clark), Брента Чейкса (Brant A. Cheikes), Карла Родеса (Carl Rhodes), Тамаса Гаспара (Tamas S. Gaspar), Леслі Льюїса (Leslie Lewis), Вільяма Швабе (William Schwabe) та інших учених.

Мета нашої роботи – дослідити методологічні можливості та перспективи структуризації цільовизначення та проаналізувати доцільність

застосування структурованого цільовизначення як ключового чинника, що визначає принципи ефективної організації процесів консолідації інформації.

Поняття «цілестрімкість», введене в науковий обіг еволюційним біологом Карлом фон Бером, відображає телеономічну спрямованість будь-якої системи діяльності. Мета проведення процесів консолідації інформації постає здебільшого як складник мережі, створених з об'єктів і зв'язків між ними [1]. У такому робочому середовищі мета повинна інтерпретуватися як складна система динамічних підзадач, деталізованого розуміння проблеми та модусів її розв'язання. В інтелектуалізаційному аналізі традиційно використовуються технології деструктуризації, що дозволяє систематично розділити складну задачу на підзадачі. У межах цілеорієнтованого підходу мета розглядається як складна система, що охоплює елементи структурності, функціональності та процесуальності. Застосування технологій, які дозволяють систематично структурувати цільовизначення споживача консолідованої інформації, стає критичним чинником успіху архітектонічного конструювання всього інтелектуалізаційного процесу. Концепт ефективної методології структурування цільовизначення охоплює процедури систематичного здобуття знань (в тому числі особистісне неявне знання) споживача консолідованої інформації та технології подальшого структурування його цільовизначення. Така архітектонічна методологія забезпечує ізоморфність опредметнення-розпредметнення сфери в області предметної консолідації інформації та системну параметричність завдань, методів їх розв'язування та прогностичного результату.

Методологічною розробкою цілеорієнтованого підходу займаються тільки в англійських країнах. Так Гленн Кент, дослідник корпорації RAND, розвиває методи Енріко Фермі й пропо-



нує підхід "strategies-to-task", який визначає мету як ієрархічну структуру, в якій усі об'єкти систематизовані за загальним чинником. У таксономічній моделі доктора Кента на вищих щаблях відображено стратегію споживача консолідованої інформації, а на нижчих (тактичних) рівнях структуровані підзадачі – сутнісні елементи інформації (essential elements of information), що виконуються аналітиками консолідованої інформації. Такий підхід відображає соціальну тенденцію ієрархічного розв'язання проблем, але не є ефективним у розв'язанні завдань, пов'язаних з динамічною і нелінійною поведінкою складних об'єктів [2]. На думку доктора Кларка, управління такою динамічною і складною мережею пов'язане з труднощами недостатнього розвитку інформаційних технологій, а «структурування складних завдань має бути виконано у вигляді мережі, яка віддзеркалює взаємозв'язки об'єктів» [1, 32]. Дослідження, пов'язані із систематизацією дезидерату споживача консолідованої інформації проводяться і в межах діалектичної парадигми. У Харківському університеті радіоелектроніки для розв'язання проблеми структурування завдань молоді науковці А. Г. Українець та М. Ю. Фролов пропонують застосування методу системологічного класифікаційного аналізу, розробленого на діалектичних принципах [3]. Згідно з системологічним класифікаційним аналізом, ієрархічну класифікацію об'єктів визначає класифікація властивостей цих об'єктів. За такого структурування стратегічні цілі споживача консолідованої інформації визначають підставу для класифікації. Дослідження харківських учених доводить, що застосування такого підходу дозволяє розв'язувати проблеми моделювання складної структури вимог споживача консолідованої інформації, забезпечує повноту, достатність і узгодженість набору артефактів і відносини між ними.

Запорукою створення ефективних моделей структурованого цільовизначення виступає застосування технологій набуття уявлень про взірць дій та ідеал продукту, знання про ціннісні орієнтації, бачення досконалості, які споживач консолідованої інформації неспроможний досягнути розумом і передати у формалізованому габітусі. Знання такого типу англійський учений Майкл Полані назвав неявним, або прихованим знанням. Це знання, яке за різними оцінками становить до 90% індивідуальних знань, є багатоплановим і неоднорідним, цілком приховане в підсвідомості та є основою безпосереднього розуміння істини. В англійських країнах, де процес пізнання формується в рамках позитивізму, в якості інструмента здобуття неявного знання споживача консолідованої інформації у

інтуїтивному підході до об'єднання фактів (Combining Evidence) традиційно застосовують технології «структурування тверджень» (Structured Argumentation), які базуються на ієрархічно організованому наборі питань. У якості методів структурування тверджень використовують схематичний метод Джона Вінгмора (Wingmore's charting method), байєсовський аналіз і метод аналогії. При верифікації процесу трансформації «know-how» знання в знання «say-how» застосовується аналіз гіпотез-конкуренток (Analysis of Competing Hypotheses) [2]. Діалектичною альтернативою таким методам виступає вербальний аналіз рішень академіка О. І. Ларічева, що дозволяє розв'язувати складні, недолатно структуровані завдання, в яких переважають якісні, неформалізовані чинники.

У дослідженні психології процесу винайдення математик Жак Адамар дотримується думки Фредеріка Полана, який вбачав у процесі винайдення системний характер. Вчений описує осяяння (інсайт) як інтелектуальний феномен безпосереднього, миттєвого, недискурсивного, несвідомого, нелогічного осягнення, суть якого в нашому розумінні полягає в закінченні процесів синтезу неявного знання та початку процесів його аналітичного усвідомлення. Важливо враховувати розуміння осяяння (інсайту) К. Дункера і М. Вертгеймера як феномена людського мислення, при якому рішення приймається шляхом інтуїтивного осмислення цілого, а не в результаті аналізу. Сучасні дослідники вважають, що інтуїтивні здібності можна виявляти і треба розвивати. Професор Санкт-Петербурзького університету доктор Гаврилова серед основних аспектів здобуття знань виокремлює психологічний, оскільки саме він визначає ефективність взаємодії аналітика і споживача консолідованої інформації.

Структурне поставлення задачі в консолідаційних процесах вимагає формалізації знань споживача консолідованої інформації, заснованого на його підсвідомих судженнях. Завданням професіонала консолідації інформації є створення емоційно-компетентного робочого середовища обміну образами та ідеями, емпатичне спонукання споживача консолідації інформації до осяяння за допомогою дискурсивних міркувань, перетворення його неявного знання в явне, яке може бути безпосередньо формалізоване у символах і термінах. Таке середовище передбачає інтеграцію активних і пасивних методів здобуття знань. Серед цих методів у прагматичній парадигмі привертає увагу застосування аналізу зацікавлених сторін (Stakeholder Analysis) і методики психологічної активації творчості. Досконалішою технологією активації здатності до емерджентного осягнення та нелогічного про-



зріння є методологія соціоергоніки – теорії розв'язання винахідницьких завдань і телеологічної теорії інформації. Серед безлічі методів систематизації несистемної та креативної взаємодії варто виділити такі: функціональний метод проектування Метчетта, метод аналізу та розв'язування суперечностей, діаграму спорідненості, метод шести капелюхів мислення, метод розвивального консультування, метод списків контрольних питань Ейлоарта, метод маленьких чоловічків, метод АВС аналізу, метод «п'ятьох чому», метод синтезу оптимальних форм, метод фокальних об'єктів, метод гірлянд асоціацій і метафор, лінгвістичний процесор Баришнікова, метод вибору завдань за допомогою оператора небажаної дії, стратегію семикратного пошуку, диверсійний аналіз і підхід, метод критичного шляху, метод розгортання політики, метод паралельних ліній еволюції. Ефективність використання методу психоевристичної активації академіка Чавчанідзе значно підвищується в сучасному робочому середовищі завдяки *www*-доступу до баз знань.

Здатність миттєво осягнути, проникнути в суть через інтуїтивне розуміння і пряме, нерациональне знання вивчається в межах системної ноетичної теорії. Модель ноетичної динаміки як міждисциплінарна теорія, заснована на інтегральному розумінні еволюції людської свідомості, дозволяє знайти підходи до створення дискурсивного, міжсуб'єктного знання. Основними дискурсами цілісної системи ноетичної теорії вважаються: спіральна динаміка, меметика, теорія комплексних адаптивних систем, когнітивна лінгвістика, теорія множинної розумності, модель самоідентифікації свідомості, нейронаука, концепція потоку в позитивній психології, еволюційна психологія, системи духовної еволюції людини (духовний синтез, інтелектуальна веданта, щаблі еволюції свідомості). Ноетичні методи, сконструйовані на основі інтегрованого світогляду відомих мислителів (Олени Блаватської, Миколи й Олени Реріхів, Георгія Гурджієва, Даниїла Андреева, Міхая Чіксентміхайї, Мюрея Гелмана, Артура Янга, Шрі Ауробіндо, Кена Уїлбера) і можуть бути використані як практичні методи, що розвивають здатність до придбання знань на основі когнітологічної евристичності. Здобуття неявного знання індивідуума, його формалізація та структурування в сучасній парадигмі системного аналізу ускладнене через відсутність відповідної методології. Чимало вчених застосовують сьогодні різні, іноді псевдонаукові техніки самовдосконалення з метою вироблення в собі здатність споглядати суть. Автор системологічного класифікаційного аналізу, доктор С. О. Соловйова, вважає, що «науковим рішен-

ням будь-якої проблеми є рішення, яке спирається на знання сутності розглянутого об'єкта» [4, 19]. Звісно, усвідомлення сутності об'єкта дозволяє використовувати діалектичні принципи, вивчати частини, виходячи з емерджентного, цілестрімкого характеру об'єкта на підставі застосування дедуктивних методів, теоретично синтезувати онтологічні уявлення і знання поза категоріями простору-часу. Американський філософ Кен Уїлбер, засновник центру інтеграційних досліджень, у межах інтегрального, колістичного та нередукціоністського підходів розробляє теоретичні й практичні настанови синтетичного об'єднання винаходів, зроблених у різних предметних царинах. Його український колега, Сергій Дацюк, автор синтетичної теорії віртуальності, також вважає, що в дослідженнях фундаментальних підстав і цілей не обійтися без застосування синтетичних теорій.

У синтетичної дисциплінарної матриці основою конструювання архітектоніки консолідації інформації стають не знання, а когнітологічна евристичність – нові міждисциплінарні уявлення за межами простору-часу, вироблені з використанням синтетичних теорій. Синтетичні теорії створюють уявлення в конструктивному онтологічному зв'язку явищ для концептуального розуміння їх причинності. Конструювання за допомогою апарату синтетичної теорії віртуальності породжує не метод, а нормування і технології конструктивного аналізу – конструктивний підхід сільового осмислення. Когнітологічна евристичність створює здатність до пізнання та осягнення цінностей споживача консолідованої інформації, його суб'єктивного образу реальності у формі понять і уявлень на свідомому та підсвідомому рівнях, фундаментальних підстав його мети, що стає підґрунтям структурогенеза архітектонічного процесу консолідації інформації. Апарат теорії віртуальності дозволяє за рахунок «конструктивного онтологічного віднесення» виходити за межі простору-часу, порушуючи таким чином ієрархію та цілісність структури. Проблема підстави в теорії віртуальності вирішується як конструювання онтологічного обґрунтування, конструктивно виявлені фундаментальні підстави уможливають структурування через зміст самих підстав. Онтологічне уявлення, структурне співвіднесення позицій мислення через дирекції зв'язків і подібностей не є знанням, але онтологічні образи, значно складніші структури, що виникають як результат осягання в процесі осмислення онтологічних уявлень і обґрунтувань, стають сутнісним чинником здобуття знань. Інтеграція та конвергенція апарату теорії віртуальності та соціальної системології розуміється нами як науковий інструмент пізнання та осягнення сут-





ності об'єкта в системі. Замість методологічного ізоморфізму систем і визначення сутності об'єкта у вигляді потрібних надсистемі функціональних властивостей, в теорії віртуальності пропонується контрафлексивне зіставлення реальностей у «структурному баченні» з різних онтологічних позицій як розходження нормування. Контрафлексія – нелінійне мислення, породжене зіставленням, але не протиставленням структурно-нормованого онтологічного образу та іманентно-нормованої структури, онтологічної реконструкції істинності в модальності традиційних теорій [5]. Діалектичне, конвенційне застосування системологічного методології як іманентного нормування в теорії віртуальності веде до вирішення загальнонаукової проблеми побудови природної класифікації.

Ціннісне поле споживача консолідованої інформації та сконструйовану модель його цільовизначення в практиці структурної постановки мети слід розглядати як об'єкти, на які спрямовано предметно-практичну та пізнавальну діяльність суб'єкта, професіонала консолідації інформації. Така практика – доцільна і цілеспрямована діяльність, процес опредметнення і розпредметнення предметної царини, відбувається на основі вирішення проблеми пізнання в діалектико-матеріалістичному розумінні взаємовідносин суб'єкта і об'єкта, ітеративного використання методів синтезу та аналізу. Традиційно в наукових практиках процес синтезу тісно пов'язаний з попереднім аналізом. Професор С. Л. Рубінштейн, автор діяльнісного підходу, виділив «аналіз через синтез» як процесуальну характеристику мислення, і це свідчить про те, що розумові процеси виступають не чітко ізольованими один від одного, а реалізуються один за допомогою другого в єдиній аналітико-синтетичній пізнавальній активності. Сьогодні чимало дослідників розуміють, що емерджентні властивості об'єкта за своєю природою не піддаються аналізу, аналітичні методи пізнання непридатні для їх безпосереднього виміру та причинного пояснення. Такі властивості є продуктом взаємодії, а не сумою дій частин. Властивий соціальній динаміці рівень складності не може бути вивчений при аналітичному підході, а проведення аналізу можливе винятково на засадах проведеного раніше синтезу. Пізнавальні процеси, засновані на синтезі та на успадкованому аналізі, вже сьогодні використовуються в прогностичній (актуалізації чинників, системній динаміці) [6].

Наше дослідження репрезентує перспективи застосування в структуруванні цільовизначення споживача консолідованої інформації нової технології ітеративного антиномічного синтез-аналіз-підходу (синталіза). Функцією цієї технології є синтез інформації з метою досягнення сут-

нісної властивостей об'єкта, що має характер загального твердження та передбачуваної основи з подальшим аналізом, при якому атрибути наявних артефактів і зв'язки між ними виводяться логічним шляхом як частина на підставі синтезованого загального. Синталіз – метод формалізації предметної царини, ітеративний процес синтетичного опредметнення з подальшим розпредметненням аналітичними методами. Процес, у якому розуміння сутнісної властивості об'єкта, його емерджентних властивостей на основі синтезу чергується з аналізом артефактів за допомогою передбачуваної основи загальної класифікаційної схеми об'єктів і їх атрибутів, підґрунтям для якої слугує синтезоване досягнення сутнісної властивості системи. Процес синталіза є ітеративним. Виділені таким чином нові елементи і зв'язки між ними стають частиною подальшого синталіза. Пропонована технологія морфологічно використовує елементи теорії віртуальності й соціальної системології та будується на діалектичних принципах. При побудові гносеологічної схеми пізнання пропонується використовувати віддзеркалення, загальну властивість матерії як єдину, наскрізну підставу дихотомічного поділу антиномій, бінарних опозицій, ієрархічно структурованих у родовидових відношеннях.

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що нелінійна дисциплінарна матриця визначає виникнення нових підходів до вивчення процесів консолідації інформації. Перехід науки від аналітичного до неосферного етапу розвитку тісно пов'язаний з науковим системним усвідомленням сутності об'єкта. І тут явне знання опиняється за межами очевидного. Застосування технологій структурування цільовизначення споживача консолідованої інформації ставатиме ключовим чинником архітектонічної практики консолідації інформації. Такий підхід відображає колаборативну сутність консолідації інформації, робить споживача консолідованої інформації органічною частиною всього процесу перетворення інформації на знання. Цільовизначення споживача консолідованої інформації, структуроване у вигляді складної мережевої системи динамічних підзадач, стає системоутворювальним чинником ізоморфного конструювання консолідації інформації, прототипом ідеальної моделі циклу, який ітеративно змінює властивості під впливом зовнішнього середовища. Ефективне структурування цільовизначення вимагає використання дисциплінарної матриці: новітніх підходів до здобуття неявного знання, діалектичної інтеграції та конвергенції синтетичних і конвенційних теорій з метою розуміння сутнісних властивостей об'єкта, та підстави його нормування.



Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою на принципах пропонованої методології архітектонічної практики конструювання ітеративного, соціального, мережевоцентричного, колаборативного, цілеорієнтованого процесу консолідації інформації.

1. *Clark Robert M.* Intelligence Analysis. A target-centric approach / Robert M. Clark. – Washington : CQ Press, 2010. – 339 p.

2. *Jermano J.* Introduction to Structured Argumentation / Jill Jermano. – Washington : DAPRA, 2002. – 182 p.

3. *Радиоэлектроника и молодежь в 21 веке* : сб. матер. междунаrod. форума / Харьковский университет радиоэлектроники. – Х., 2011. – Т. 7. – 248 с.

4. *Соловьева Е. А.* Естественная классификация: системологические основания / Е. А. Соловьева. – Х. : ХТУРЭ, 1999. – 222 с.

5. *Дацюк С. А.* Теория виртуальности [интернет книга] / Сергей Аркадьевич Дацюк [Электронный ресурс] – URL : [http://www.uis.kiev.ua/xyz/tv/tv\\_reduced\\_26\\_03\\_2009.zip](http://www.uis.kiev.ua/xyz/tv/tv_reduced_26_03_2009.zip) (04. 07. 2011).

6. *Гараедаги Д.* Системное мышление. Как управлять хаосом и сложными процессами. Платформа для моделирования архитектуры бизнеса / Джамшид Гараедаги. – Мн. : Гревцов Букс, 2010. – 480 с.

Подано до редакції 14. 09. 2011 р.

***Brakhman Gideon. The structured target setting technology in information consolidation.***

*Present issue represents structuring target setting approach to modeling of intelligence cycle as network-centric, social, collaborative process, with all participants focused on the target. Behind the convergence of the virtual theory framework, social systemology methodology and dialectical principles, I propose a new method, the antinomic iterative synthesis-analysis approach (synthalysis) to structuring the target settings of information consolidation customer.*

***Keywords:*** structured target settings, information consolidation, synthalysis.

***Брахман Г. А. Консолидированная информация: использование технологий структурирования целеполагания.***

*В статье проанализированы существующие методы структурного нормирования, возможности их интеграции и конвергенции в аспекте создания конвенциональной технологии структурирования целеполагания потребителя консолидированной информации. В рабочей среде структурной постановки цели как системообразующего фактора рассмотрена перспектива использования антиномического итеративного синтез-аналитического подхода.*

***Ключевые слова:*** структурирование целеполагания, консолидация информации, когнитологическая эвристичность, синтализ.



Л. М. Вежель,  
канд. філол. наук;

М. П. Бабак,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.3-057.4 (Валерій Іванов)

## Валерій Іванов. Нарис про науковця

*У статті, присвяченій ювілею професора, йдеться про наукові досягнення доктора філологічних наук; наводиться біографічна та бібліографічна інформація.*

*Ключові слова:* Валерій Іванов, Інститут журналістики, реклама та зв'язки з громадськістю.

**І**ванов Валерій Феліксович, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор, доктор філологічних наук, президент Академії української преси, президент Центру вільної преси, віце-президент громадської організації «Журналістська ініціатива», член Комісії з журналістської етики, член Європейської асоціації комунікаційних досліджень та освіти (ECREA), член Спілки журналістів України.

Автор 396 наукових праць, в тому числі 28 монографій і 47 брошур, 7 підручників і 17 навчальних посібників. Статті Валерія Феліксовича надруковані в Швейцарії, Німеччині, Польщі, Словаччині, Росії, Біларусі, Вірменії, Казахстані. Брав участь у 532 конференціях.

Керівник 19 кандидатських та 3 докторських дисертацій.

Стажувався в США, Німеччині, Швейцарії, Ірландії, Великобританії.

Про Іванова Валерія Феліксовича вести оповідь одночасно і легко, і важко. Легко, бо він відкритий, відзначається доброзичливістю, повагою до людей, має якусь дивовижну силу магнетизму, а важко – бо його творчий діапазон такий великий, що навіть старано вивчаючи його багато можна пропустити.

Професор, доктор філологічних наук, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, президент Академії української преси, президент Центру вільної преси, голова секції реклами та зв'язків з громадськістю науково-методичної комісії з журналістики МОН України, віце-президент громадської організації «Журналістська ініціатива», член Комісії з журналістської етики, член Громадської ради з питань свободи слова та масової інформації, член Громадської ради при Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення, член Громадської ради при Державному комітеті Укра-

їни з питань свободи слова та інформації, член Європейської асоціації комунікативних досліджень та освіти (ECREA), член Спілки журналістів України тощо.

Валерій Іванов – помітна особистість сучасної української інтелектуальної еліти. Таких як він завжди не вистачає. Адже це людина з потужною харизмою – сам собі піарник. Природні здібності, надзвичайна працьовитість і життєвий досвід, справедливий характер допомагають йому у вирішенні професійних та суспільних проблем.

З 90-х рр. ХХ ст. засяяла на повну потужність його багатогранна та унікальна творча зірка. Щодня він встигає плідно займатися професійною та суспільно-політичною діяльністю. Утім, вони доповнюють один одного, утворюючи неподільну єдність.

Досліджуючи життя і здобутки Валерія Іванова, важко дати відповідь: що для нього в житті головне? Якщо людина талановита, то вона талановита в усьому. Валерій Іванов належить до когорти творців універсального характеру: вчений, педагог, публіцист, літературний критик, організатор і керівник науково-освітніх закладів, редактор газет і журналів, громадський діяч. Проте, що б він не робив у даний час – це буде зроблено ґрунтовно та досконало. Це – вічний двигун. Ті, хто працює поруч із ним багато років, знають, що працювати треба або в його темпі та за його принципами, або не працювати взагалі. Власне принциповість у всьому, навіть у дрібницях, забезпечила повагу колег та партнерів, дозволила йому досягнути нинішніх висот.

### Від джерел до джерел.

Валерій Іванов народився в Луганську 19 липня 1961 р. У родині, де батько був гірничим інженером, а мати – інженером-хіміком, ніщо не пророкувало появу блискучого журналіста. Утім у далекому 1978 р. до майбутніх наукових титулів було ще далеко. Тоді був тільки перший крок – влаштування на роботу в Шахтопрохідницьке управління № 5 тресту «Ворошиловград-



шахтопроходка» (шахта «Ворошиловградська 1–2»). Про цей період життя Валерія Іванова ніхто з його колег та студентів навіть не здогадується. Настільки діаметрально протилежним, порівняно з нинішнім професорським статусом, було його тодішнє життя. Але саме ті перші шахтарські випробування сприяли розумінню свого місця й соціального статусу в суспільстві, особливостей життєвих колізій.

Освіту майбутній науковець здобув у місцевому педагогічному інституті, де вчився на історичному факультеті. У 1988 р. Валерій Іванов став аспірантом факультету журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Саме тут Валерій Іванов пройшов шлях довжиною у двадцять чотри роки від асистента до професора. Він був заступником директора з наукової роботи, став завідувачем кафедри масово-інформаційної діяльності, яка згодом реформувалася в кафедру реклами та зв'язків з громадськістю. Саме під керівництвом Валерія Іванова цей освітній напрям досяг найвищої популярності. Щороку статус престижної спеціальності підтверджується великим конкурсом абітурієнтів (у 2011 р. він був найвищим у Київському університеті). Власне, і тут Валерій Іванов виявив себе не просто як науковець чи педагог, а як талановитий менеджер. Протягом кількох років завдяки його організаторським здібностям на кафедрі РЗГ сформувалася команда справжніх фахівців, які стали викладацькою елітою ІЖ.

У 1991 р. В. Іванов захистив кандидатську дисертацію, науковим керівником якої був корифей української журналістики Анатолій Захарович-Москаленко. Після захисту діапазон наукової проблематики, якої так чи інакше торкнувся науковець, значно розширився. Теорія та соціологія масової комунікації, законодавче забезпечення діяльності ЗМК, комп'ютерна журналістика, етичні проблеми журналістики – ось далеко не повний перелік тем, якими в різні періоди досліджував В. Іванов у своїх розробках. Накопичувався матеріал для майбутньої докторської дисертації. Проте перспективність обраного шляху в науці базується не лише на інтуїції й майстерності вченого. Важливо й те, хто керує ним, як сам науковець працює з першоджерелами.

Науковий консультант Валерія Іванова відомий українській ученій, журналіст, талановитий педагог А. Москаленко, відчувачи надзвичайну енергетику молодого науковця, спрямував його на захист докторської дисертації, що відбувся в 1996 р. в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Наступного року В. Іванов став професором кафедри періодичної преси, пізніше завідувачем кафедри організації масово-інформаційної діяльності Інституту журналістики.

### Слово про науку.

Значна творча спадщина науковця досліджена поки що недостатньо. І наше слово про нього – спроба проілюструвати великий внесок Валерія Феліксевича в розвиток українського журналістикознавства.

Ще в 1996 р. увагу українських учених привернула захищена В. Івановим докторська дисертація на тему «Методологія та методика дослідження змісту масової комунікації». Чим саме зацікавила вчений світ дисертація молодого науковця? Зміни суспільного життя, обумовлені діяльністю мас-медіа, не могли залишитися поза увагою журналістів, політиків, соціологів, які почали активні пошуки того, як вивчати й використовувати потенціал впливу засобів інформації. Одним із результатів цих пошуків було звернення до контент-аналізу як методу дослідження змісту масової комунікації, що мав наукове обґрунтування в межах парадигми вимірювання ефектів медіа, що розроблялася на базі структурно-функціональних підходів, стандартів позитивізму й політичних практик ліберального плюралізму американського типу. Передбачалося, що ефекти медіа можна досить точно підрахувати, а отже, сконструювати, і контент-аналіз був спрямований насамперед на те, щоб розкрити латентні настанови комунікатора. За комунікатором неодмінно простежувалися основні гравці політичного простору – інститути, влада, ідеології, еліти – словом, будь-які структури домінації, що тривіально чи витончено використовували медіаресурс у своїх інтересах.

Серйозна проблема полягала в тому, що в українських академічних дослідженнях вкрай обмежено використовувалися можливості контент-аналізу, якому була присвячена наукова робота. До сьогодні Валерій Іванов лишається провідним експертом у цій галузі. Його наукові розробки на практиці втілюються в щоденній роботі Академії української преси – на одній з його наукових нив. Це неприбуткова, неурядова та незалежна організація, яка працює в усіх регіонах України. АУП заснована в 2001 р. та підтримується європейськими та американськими інституціями. Мета діяльності Академії української преси – запропонувати українським журналістам та прес-секретарям, незалежно від їх політичних поглядів, можливості підвищення кваліфікації та професійного рівня й здійснювати координацію вже існуючих журналістських заходів. Діяльність Академії ґрунтується на принципах практичного журналізму, свободи слова та розвитку демократії в Україні. Програма АУП спрямована на досягнення західних медіастандартів якісного журналізму та сприяння розвитку незалежних медіа в Україні.



### Валерій Іванов у житті.

У повсякденному житті він в першу чергу люблячий чоловік талановитої дружини (Тетяна Іванова – відома українська вчена, доктор педагогічних наук, професор, працює в системі Академії педагогічних наук України) та турботливий батько. Його син Денис Іванов також пішов у журналістику. Отже, ми стаємо свідками зародження цілої династії майстрів пера. Валерій Іванов захоплюється класичною літературою й класичною музикою.

Творчі досягнення вченого поєднуються з рисами його характеру: конструктивністю, доб-

розичливістю, колосальною працьовитістю й умінням зосереджуватися на головному. Валерій Іванов відкритий до дискусії, нової інформації, не має зіркових комплексів, володіє, мабуть, найціннішим, що необхідно вченому і лідеру – вмінням аналізувати ситуацію і адекватно діяти.

У навчальному процесі підходи професора В. Іванова відповідають вимогам сучасності. Він за всіма параметрами великий професіонал, творчий потенціал якого виявляється в усіх сферах життєдіяльності: самоосвіті, праці, постійному розвитку та спілкуванні.

## Список наукових праць Іванова Валерія Феліксовича

### Підручники та розділи в підручниках

1. *Масова комунікація* : підручник. – К. : Либідь, 1997. – 216 с. – (Співавт. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Вергун В. А.).
2. *Основи масово-інформаційної діяльності* : підручник. – К., 1999. – 634 с. (Співавт. Москаленко А. З., Губерський Л. В.).
3. *Социологические теории развития масс медиа // Современная журналистика* : учебник для студ. ин-тов и фак-ов журналистики. — К., 1999. — С. 87–147.
4. *Законодательное поле деятельности масс медиа // Современная журналистика* : учебник для студ. ин-тов и фак-ов журналистики. — К., 1999. — С. 253–352.
5. *Пути повышения популярности изданий // Современная журналистика* : Учебник для студ. ин-тов и фак-ов журналистики. — К., 1999. — С. 488–524.
6. *Журналист за комп'ютером // Современная журналистика* : учебник для студ. ин-тов и фак-ов журналистики. — К., 1999. — С. 528–545. — (Співавт. Мелешенко О. К.).
7. *Журналістська етика*. – К. : Вища школа, 2006. – 231 с. – (Співавт. : Сердюк В.).
8. *Журналістська етика*. – [2-ге вид., випр.] – К. : Вища школа, 2007. – 231 с. – (Співавт. Сердюк В.).
9. *Журналістська етика* : підручник. – [3-е вид., випр.] – К. : ВПЦ «Київський університет», 2008. – 224 с. – (Співавт. Сердюк В.).
10. *Основи реклами і зв'язків із громадськістю* : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. – 431 с. – (У співавторстві).

### Посібники

11. *Техніка оформлення газети* : тексти лекцій. – К. : НВЦ ІЖ, 1994. – 154 с.
12. *Соціологія і журналістика* : тексти лекцій. – К. : НВЦ ІЖ, 1994. – 171 с.
13. *Контент-аналіз* : Методологія і методика дослідження : навч. посіб. – К. : ІСДО, 1994. – 112 с. (Рец. О. Мелешенка у "Віснику АН ВШ України. – 1995. – № 4. С. 14–15).
14. *Основи комп'ютерної журналістики* : навч. посіб. – К., 1995. – 242 с. – (Співавт. Мелешенко О. К., Різун В. В.).

15. *Поліграфія для журналіста*. – К. : ЦВП, 1998. – 48 с. – (Бібліотечка Інституту журналістики Київ. ун-ту ім. Т. Шевченка : Слово-зброя. – № 3).
16. *Соціологія і журналістика*. – [2-ге вид. доповн. і перероб.] – К., 1998. – 131 с.
17. *Техніка оформлення газети*. – [2-ге вид., доповн. та випр.] – К. : ЦВП, 1997. – 188 с.
18. *Соціологія журналістики* : навч. посіб. – К. : РВЦ «Київський університет», 1998. – 239 с.
19. *Соціологія масової комунікації*. – К. : ЦВП, 1999. – 211 с.
20. *Техніка оформлення газети* : курс лекцій. – К. : Т-во "Знання" ; КОО, 2000. – 222 с. ; (Рец.: Власенко В. Щоб газета мала обличчя // Урядовий кур'єр. – 2000. – 22 лип. – С. 5; Левчук О. Книжкова полиця // Друкарство. – 2000. – № 6. – С. 94).
21. *Основи техніки оформлення газети* : тексти лекцій. – К. : ЦВП, 2000. – 195 с.
22. *Соціологія масової комунікації* : навч. посіб. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2000. – 210 с.
23. *Соціологія масової комунікації* : навч. посіб. – Черкаси : Вид-во ЧДУ, 2003. – 196 с.
24. *Стандарти новинної журналістики* : навч. посіб. – К. : АУП, ЦВП, 2007. – 72 с.
25. *Освітня діяльність журналіста як культурний феномен // Журналістська педагогіка в контексті Болонського процесу* : навч.-метод. посіб. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2007. – С. 256–264. – (Співавт. Іванова Т. В.).
26. *Журналістика в парі та пар у журналістиці* / упоряд. В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К. : Грамота, 2010. – 288 с. – (Співавт. О. С. Дудко).
27. *Основні теорії масової комунікації і журналістики* : навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різуна. – К. : ЦВП, 2010. – 258 с.

### Монографії

28. *Это нашей истории строки* (Производительный труд учащихся и студентов Луганщины на страницах молодежной печати). – Луганск : Молодёжное научно-экономическое объединение, 1990. – 294 с.
29. *Проблемы производительного труда учащихся и студентов на страницах молодежной печати Украины* : дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10. К., 1991. – 283 с.
30. *Освещение молодежной печатью Украины экономической деятельности учащихся и студентов*. –



К., 1991. – 192 с. – (Деп. в ІНИОН АН ССРС 18.03.91, № 44165).

31. *Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації* / за наук. ред. А. З. Москаленка. – К., 1996. – 202 с. – (Рец.: Тихомирова М. // Вісник АН ВШ України. – № 7. Додаток. – С. 42–43).

32. *Методологія та методика дослідження змісту масової комунікації* : дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08. – К., 1996. – 467 с.

33. *Сучасні комп'ютерні технології і засоби масової комунікації: аспекти застосування*. – К. : ІЗМН, 1996. – 180 с. – (Співавт. Мелещенко О. К.).

34. *Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації: сучасне та майбутнє*. – К. : РВЦ «Київський університет», 1997. – 172 с. – (Співавт. Мелещенко О. К.).

35. *Комп'ютер для журналіста* : в 2-х т. – К., 1998. – 272 с. – (Співавт. Мелещенко О. К.).

36. *Інформаційне законодавство : український та зарубіжний досвід*. – К. : ЦВП, 1999. – 210 с.

37. *Законодавство про засоби масової інформації : український та зарубіжний досвід*. – К. : ВПЦ «Київський університет», 1999. – 188 с.

38. *Медіа та політреклама у дзеркалі закону* : монографія. – К. : ЦВП, 2001. – 316 с.

39. *Телебачення спецоперацій: маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення // Моніторинг, методи визначення та засоби протидії : рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів*. – К. : Телекритика, 2003. – 266 с. – (Співавт. Лігачева Н. Л., Черненко С. М., Дацюк С. А.).

40. *Досвід контент-аналізу: моделі та практики* : монографія. – К. : ЦВП, 2003. – 200 с. – (Співавт. Костенко Н. В.).

41. *Experience of Content Analysis: Models and Practices*. – Kiev : Center for Free Press, 2005. – 234 p. – (Співавт. Kostenko N.V.).

42. *Новини vs новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах* / за ред. Н. Костенко, В. Іванова. – К. : ЦВП, 2005. – 212 с. – (Співавт. Костенко Н. В., Зернецька О. В., Куляс І., Макеєв С. О.).

43. *«Твій вибір» – як зробити вибір громадян свідомим за допомогою ЗМІ*. – К. : ЦВП, 2005. – 95 с. – (Співавт. Рибка Є., Лаба К., Хоменок О.).

44. *Парламентські вибори – 2006 в новинах, рекламі, пресі: моніторинг матеріалів ЗМІ*. – К. : ЦВП, 2006. – 94 с. – (Співавт. Костенко Н., Макеєв С.).

45. *Міжнародна інформаційна безпека: сучасні виклики та загрози* : монографія. – К. : ЦВП, 2006. – 916 с. – (У співавт.)

46. *Політична реклама та новини на українському телебаченні під час дочасних виборів 2007 р.* – К. : АУП ІС НАН України, 2007. – 96 с. – (Співавт. Костенко Н., Макеєв С.)

47. *Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси*. – [2-ге вид., доп. та вип.] – К. : ЦВП; АУП, 2008. – С. 5–24.

48. *Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації* : колектив. моногр. / В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Н. П. Шумарова та ін.; за ред. В. В. Різуна; упоряд. Т. В. Скотникова. – К. :

ВПЦ «Київський університет», 2007. – 272 с. – (24 співавт.)

49. *Аспекти масової комунікації* : монографія : в 5 ч. – Ч. 1 : Інформація и комунікація. – К. : ЦВП, 2009. – 190 с.

50. *Аспекти масової комунікації* : монографія : в 5 ч. – Ч. 2 : Масовая комунікація. – К. : ЦВП, 2009. – 109 с.

51. *Аспекти масової комунікації* : монографія : в 5 ч. – Ч. 3 : Теорії и моделі масової комунікації. – К. : ЦВП, 2009. – 330 с.

52. *Аспекти масової комунікації: монографія* : в 5 ч. – Ч. 4 : Информационное общество. – К. : ЦВП, 2010. – 425 с.

53. *Аспекти масової комунікації: монографія* : в 5 ч. – Ч. 5 : Глобалізація. – К. : ЦВП, 2010. – 119 с.

### Брошури

54. *Проблеми виробничого труда учащихся и студентов на страницах молодежной печати Украины* : автореф. дисс. ... канд. філол. наук. – К., 1991. – 16 с.

55. *Пути повышения популярности изданий (на опыте зарубежной прессы)*. – К., 1995. – 28 с.

56. *Методологія та методика дослідження змісту масової комунікації* : автореф. дис. ... д-р філол. наук: 10.01.08. – К., 1996. – 31 с.

57. *Законодавче забезпечення механізму доступу до інформації (зарубіжний досвід) / (Офіційне видання Верховної Ради України)*. – К. : Довіра, 1997. – 23 с.

58. *Законодавство і журналістика : становлення правової бази в Україні та світовий досвід*. – К. : Школяр, 1997. – 32 с.

59. *Шляхи підвищення популярності періодичних видань*. – К. : ЦВП, 1998. – 40 с.

60. *Українське журналістикознавство в працях науковців Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 1993–1998* : вибрана бібліогр. – К., 1998. – 24 с. – (Співавт. Черняков Б. Й.).

61. *Шляхи підвищення популярності періодичних видань*. – [3-тє вид., доп. і пер.] – К. : ЦВП, 1999. – 39 с.

62. *Журналіст за комп'ютером*. – К., 1998. – 24 с. – (Слово-Зброя. – Вип. 6) / (Співавт. Мелещенко О. К.).

63. *Журналістські права та обов'язки у світлі Європейської конвенції з прав людини*. – К. : Парламентське вид., 1999. – 24 с. – (Співавт. Чиж І. С.).

64. *Законодавче регулювання діяльності комп'ютерних мас-медіа*. – К. : Парламентське вид., 1999. – 16 с. – (Співавт. Чиж І. С.).

65. *Моніторинг політичних новин: Основні результати*. – К., 2003. – 50 с. – (Співавт. Костенко Н. В.).

66. *Національна стратегія розвитку Інформаційного Суспільства України*. – К., 2004. – 40 с. – (36 співавт.).

### Методичні матеріали

67. *Контент-аналіз як метод дослідження ЗМК* : прогр. спецкурсу для студ. факультету журналістики. – К. : Київ. ун-т, 1992. – 7 с.

68. *Техніка оформлення газети* : прогр. курсу для студ. факультету журналістики. – К., 1992. – 11 с.

69. *Техніка оформлення газети* : метод. реком. для студ. фак-ту журналістики. – К., 1992. – 26 с.



70. Соціологія і журналістика : метод. реком. до курсу. – К., 1993. – 22 с.
71. Соціологія і журналістика : прогр. курсу. – К., 1993. – 15 с.
72. Поліграфія : метод. реком. до курсу. – К., 1993. – 54 с.
73. Поліграфія : прогр. курсу. – К., 1993. – 10 с.
74. Методичні рекомендації до курсів і спецкурсів з соціології журналістики. – К., 1993. – 44 с. – (Співавт. Приступенко Т. О.).
75. Газетна журналістика : прогр. дисципліни. – К., 1994. – 43 с. – (Співавт. Подолян М. П., Василенко М. К., Довгич В. А., Андрієнко Л. М., Колесник С. П., Ярмиш Ю. Ф.).
76. Поліграфія : метод. вказівки до курсу. – К., 1994. – 28 с.
77. Контент-аналіз як метод дослідження ЗМК : метод. реком. до спецкурсу для студ. Інституту журн. – Київ, 1994. – 19 с.
78. Введення у комп'ютерну журналістику : метод. реком. для студ.-журналістів. – К., 1994. – 14 с.
79. Введення в операційну систему DOS : метод. реком. для студ.-журналістів. – К., 1994. – 38 с.
80. Введення у Norton Commander : метод. реком. для студ.-журналістів. – К., 1994. – 40 с.
81. Методичні поради до написання дипломних робіт з журналістики. – К., 1995. – 26 с. – (Співавт. Качкан В. А., Шкляр В. І., Черняков Б. І.).
82. Контент-аналіз як метод дослідження ЗМК : прогр. спецсеминару. – К., 1995. – 16 с.
83. Техніка оформлення газети : прогр. курсу. – К., 1995. – 11 с.
84. Техніка оформлення газети : метод. реком. до курсу. – К., 1995. – 22 с.
85. Підготовка магістрів : освітньо-професійна програма. – К., 1996. – 22 с. – (Співавт. Москаленко А. З., Миронченко В. Я., Різун В. В., Трошина Н. П.).
86. Освітньо-професійна програма підготовки магістрів з спеціалізації 7030201 – журналістика. – К., 1996. – 29 с. – (Співавт. Москаленко А. З., Миронченко В. Я., Різун В. В., Трошина Н. П.).
87. Українська література : програма, метод. вказівки, орієнтовані теми, зразки творів. – К. : ЦВП, 1998. – 28 с. – (Співавт. Москаленко А. З., Гримич Г. М.).
88. Соціологія масової комунікації // Програми навчальних дисциплін. – К. : ЦВП, 1998. – Т. 2. – С. 119–126.
89. Техніка оформлення газети // Програми навчальних дисциплін. – К. : ЦВП, 1998. – Т. 2. – С. 169–175.
90. Соціологія масової комунікації : прогр. курсу. – К., 1998. – 14 с.
91. Соціологія масової комунікації : метод. реком. – К., 1998. – 21 с.
92. Техніка оформлення газети : прогр. курсу. – К., 1998. – 11 с.
93. Техніка оформлення газети : метод. реком. – К., 1998. – 21 с.
94. Контент-аналіз як метод дослідження ЗМК : прогр. курсу. – К., 1998. – 11 с.
95. Контент-аналіз як метод дослідження ЗМК : метод. реком. – К., 1998. – 14 с.
96. Програма кандидатського мінімуму з курсу «Журналістика» для аспірантів із спеціальності 10.01.08. – К., 1999. – 9 с. – (Співавт. Москаленко А. З.).
97. Соціологія масової комунікації : навч. прогр. – К., 2000. – 11 с.
98. Техніка оформлення видання : навч. прогр. – К., 2000. – 10 с. – (Співавт. Сорока М. О., Поліщук О. Ю.).
99. Дослідження масової комунікації : навч. прогр. – К., 2001. – 14 с.
100. Менеджмент ЗМК : програми практик. – К., 2002. – 18 с. – (Співавт. Невалов А. Г.).
- Статті**
101. Воздействие комсомольской прессы на развитие движения строительных отрядов // Актуальные проблемы повышения эффективности средств массовой информации и пропаганды. – К., 1989. – С. 182–194. Деп. в ИНИОН АН СССР 27.04.89, № 37747.
102. Влияние комсомольской печати на подготовку учащейся молодежи к производительному труду. – К. : Киев. ун-т, 1990. – 25 с. – Деп. в ИНИОН АН СССР 18.04.90, № 41600.
103. Молодежная печать о производительном труде учащихся // Среднее специальное образование. – 1991. – № 2. – С. 38–39.
104. Молодежная печать как организатор комплексной профессионально-трудовой подготовки будущих специалистов. – К., 1990. – 14 с. – Деп. в ИНИОН АН СССР 9.01.91, № 43641.
105. Молодежная пресса Украины и трудовое воспитание студенчества. – К., 1990. – 24 с. – Деп. в ИНИОН АН СССР 9.01.91, № 43642.
106. Освещение молодежной печатью Украины социалистического соревнования в студенческих трудовых коллективах. – К., 1990. Деп. в ИНИОН АН СССР 9.01.91, № 43640. – 10 с.
107. Формализовані методи дослідження ЗМК: плюси і мінуси // Журналістика: Преса, радіо, телебачення : республіканський міжвідом. наук. зб. – К. : ВПЦ «Київ. університет», 1993. – Вип. 25. – С. 112–121.
108. Контентний аналіз: можливості та вимоги // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 1994. – С. 141–152.
109. Комп'ютер і газета: аспекти застосування // Зб. пр. студ. та асп. КНУ ім. Тараса Шевченка (гуманітарні науки). – К., 1994. – С. 100–108. – Деп. в ДНТБ України 20.07.1994, № 1301, Ук.-94.
110. Комп'ютерні системи і газетна практика: нові можливості // Зб. пр. наук.-дослід. центру періодики. – Львів, 1994. – Вип. 1. – С. 187–191.
111. Роль преси в формуванні культури українського офіцера // Засоби масової інформації і становлення національної армії України : зб. наук. пр. / за заг. ред. А. З. Москаленка ; ред. кол. : О. С. Бондаренко, Я. С. Грицай, В. Ф. Іванов, О. К. Мелешенко. – К., 1994. – С. 45–47. – (Співавт. Іванова Т., Головка О.).
112. Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації: нові можливості // Укрсофт. – Львів, 1995. – С. 44–49.
113. Самостійна навчально-пізнавальна діяльність як один із методів розвитку творчих здібностей студен-



тів // Методичні засади самостійної роботи студентів-журналістів : навч. посіб. – К. : ВПЦ «Київ. університет», 1994. – С. 12–19. – (Співавт. Іванова Т. В.).

114. *Контент-аналіз як формалізований метод дослідження документів* // Філософська і соціологічна думка. – 1994. – № 3–4. – С. 211–224.

115. *Необхідність чи обмеження прав?* // Ракурс. – 1995. – № 2. – С. 2.

116. *Професійна культура майбутнього журналіста* // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 1995. – Вип. 2. – С. 128–137. – (Співавт. Іванова Т. В.).

117. *Громадський контроль за діяльністю засобів масової комунікації: ознака авторитаризму чи необхідність* // Вільна преса в демократичній державі. – К., 1995. – С. 20–23.

118. *Обличчя студентської аудиторії* // Ракурс. – 1995. – № 3. – С. 5. – (Співавт. Іванова Т. В.).

119. *Засоби масової комунікації: проблема зворотного зв'язку* // Інформаційний вісник Академії наук вищої школи України : додаток. – 1995. – № 4. – С. 3–10. – (Співавт. Іванова Т. В.).

120. *Популярність – рідна сестра успіху* // Українська панорама. – 1996. – № 1(116). – 1 січ. – С. 12–14.

121. *Контроль за діяльністю засобів масової комунікації: ознака авторитарності чи необхідність* // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 1996. – Вип. 3. – С. 56–67. – (Співавт. Іванова Т. В.).

122. *Інформаційне поле чи як вижити на ринку ЗМК* // Становлення інформаційно-рекламного простору України. – К., 1995. – С. 27–33. – (Співавт. Іванова Т. В.).

123. *Вирішення проблем громадського контролю за засобами масової комунікації у зарубіжних країнах* // 36. пр. студ. та асп. КНУ ім. Тараса Шевченка : гуманітарні науки. – Вип. 2. – К., 1995. – С. 146–156. – (Співавт. Іванченко А. В.).

124. *Соціальні дослідження за допомогою методу контент-аналізу* // 36. пр. студ. та асп. КНУ ім. Тараса Шевченка: гуманітарні науки. – Вип. 2. – К., 1995. – С. 157–168. – (Співавт. Кірілкін О. Є.).

125. *Швейцарія-Україна: школа обміну досвідом* // Телерадіовісник України. – 1995. – № 8. – С. 51–53.

126. *Західний досвід виживання преси: деякі висновки* // Роль мас-медіа у демократичному суспільстві. – К., 1996. – С. 58–63. – (Співавт. Іванова Т. В.).

127. *Довідник для вступників до КНУ ім. Тараса Шевченка.* – К., 1996. – 208 с. – (43 співавт.).

128. *Правові аспекти діяльності журналістів* // Ринок: реформи, приватизація, преса. – К. ; Полтава, 1996. – С. 7–16.

129. *Законодавче поле діяльності мас-медіа* // Законодавство і практика засобів масової інформації. – К., 1996. – С. 19–22.

130. *Viele mochten Journalismus als anstandiges Handwerk erlernen* // ZPV intern. – 1996. – № 4. – S. 5.

131. *Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка* // Сучасна українська журналістика: поняттєвий апарат. – К., 1997. – С. 9–11. – (Співавт. Москаленко А. З.).

132. *Масова комунікація і засоби масової комунікації (ЗМК)* // Сучасна українська журналістика: поняттєвий апарат. – К., 1997. – С. 11–13.

133. *Комп'ютерна журналістика* // Сучасна українська журналістика: поняттєвий апарат. – К., 1997. – С. 25–27. – (Співавт. Мелещенко О. К.).

134. *Соціологія масової комунікації* // Сучасна українська журналістика: поняттєвий апарат. – К., 1997. – С. 41–43.

135. *Методологія і методи дослідження журналістики* // Сучасна українська журналістика: поняттєвий апарат. – К., 1997. – С. 43–45.

136. *Регіональна преса і влада: аспекти взаємодії* // Регіональна преса України: вчора, сьогодні, завтра. – Кіровоград, 1996. – С. 13–15.

137. *Засоби масової комунікації та їх зміст: теоретичний аспект проблеми* // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 1997. – Вип. 4. – С. 39–52.

138. *Sloboda tlace a profesionalna etika novinara* // Etika zurnalistiky a tlacove rady. – Bratislava, 1997. – S. 55–60.

139. *Законодавство і журналістика* // Освіта. – 1997. – № 40–41. – 28 трав. – С. 10.

140. *Державна підтримка преси: годівниця чи потреба* // Голос України. – 1997. – № 93. – 30 трав. – С. 4.

141. *Законодавче забезпечення механізму доступу до інформації* // Телерадіовісник України : інформ.-метод. зб. – К., 1997. – № 2. – С. 6–12.

142. *Правове поле діяльності національних засобів масової інформації* // Національна ідея та національна своєрідність у засобах масової інформації : Асиміляція чи інтеграція в багатонаціональні суспільства Центрально-Східної Європи. – К. : ДЦІУП, 1997. – С. 18–22.

143. *Механізм доступу до інформації (зарубіжний досвід)* // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 1997. – Вип. 5. – С. 23–34.

144. *Законодавчі межі інформаційного поля України* // Інформація у глобальному вимірі : зб. наук. праць / за заг. ред. А. З. Москаленка. – К. : ЦВП, 1998. – С. 16–19.

145. *Законодавче регулювання громадського телерадіомовлення: міжнародний досвід* // Телерадіовісник України. – 1997. – № 7. – С. 22–30.

146. *Шляхи підвищення популярності періодичних видань* // Соціокультурні аспекти права на комунікацію / за заг. ред. А. З. Москаленка. – К. : ЦВП, 1997. – С. 79–84.

147. *Соціологія масової комунікації: сучасний стан та перспективи розвитку* // соціокультурні аспекти права на комунікацію / За заг. ред. А. З. Москаленка. – К. : ЦВП, 1997. – С. 110–118.

148. *Законодавчий захист від зловживання свободою слова (міжнародний досвід та українські реалії)* // Телерадіовісник України. – 1998. – № 1–2. – С. 10–17. – С. 11–23.

149. *Правові межі діяльності мас-медіа в Україні* // Роль ЗМІ в процесах державотворення. – К. : ЦВП, 1998. – С. 7–12.

150. *Пути повышения прибыльности зданий* // Акценты : альманах. – 1998. – № 1–2. – С. 20–34.

151. *Украинское журналистиковедение* // Акценты : альманах. – 1998. – № 1–2. – С. 47–51. – (співавт. Черняков Б. И.).

152. *Політична культура в рамках мас-медіа: захист від зловживання свободою слова* // Сучасна





політична культура та мас-медіа. – К., 1998. – С. 34–51 – (Співавт. Іванова Т. В.).

153. *Законодавче регулювання діяльності суспільного і громадського телерадіомовлення: міжнародний досвід* // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 1998. – Вип. 6. – С. 5–8.

154. *Порівняльний аналіз європейського та українського законодавств* // Телерадіомовлення в Європі – тенденції і перспективи на прикладі Німеччини та України. – К., 1998. – С. 19–23.

155. *Державна підтримка преси: історичні традиції та сучасні реалії* // Проблеми роздержавлення засобів масової інформації в Україні. – К., 1998. – С. 28–34.

156. *Суспільне та громадське телерадіомовлення у світі та в Україні* // Проблеми роздержавлення засобів масової інформації в Україні. – К., 1998. – С. 50–57.

157. *Журналістські права та обов'язки у світі Європейської конвенції з прав людини* // Нові тенденції розвитку ЗМІ в посттоталітарний період / За ред. А. З. Москаленко. – К.: ЦВП, 1999. – С. 26–31.

158. *Правові умови діяльності ЗМІ України* // Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві. – К., 1999. – С. 66–75.

159. *Захист суспільної моралі у засобах масової інформації* // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 1999. – Вип. 7. – С. 15–22.

160. *Журналістські права та обов'язки у світлі Європейської конвенції з прав людини* // Сучасна інформаційна політика. – К., 1999. – С. 13–33.

161. *Політична боротьба у дзеркалі мас медіа* // Інформаційна сфера як духовне явище. – К., 1999. – С. 114–119.

162. *Зловживання свободою слова: дві сторони законодавчої медалі* // Віче. – 1999. – № 11. – С. 129–156.

163. *Приборкування й приборкувачі: свобода слова в Україні на тлі світового досвіду* // Людина і влада. – 1999. – № 11–12. – С. 41–47.

164. *Освіта як феномен культури* // Слово і суспільство: зб. наук. пр. – Ч. 1. – К., 2000. – С. 81–86. – (Співавт. Іванова Т. В.).

165. *Комп'ютерні мас медіа: шляхи і перспективи* // Журналіст. – 2000. – № 1–2. – С. 40–46.

166. *Ramy prawne działalności mediów ukraińskich* // Przegląd Politologiczny. – 1999. – № 3–4. – S. 121–129.

167. *Законодавче регулювання суспільного і громадського телерадіомовлення* // Телерадіокур'єр. – 2000. – № 1 (16). – С. 91–94.

168. *Політика і мас медіа як вагомні сили суспільного розвитку* // Публіцистика і політика: зб. наук. праць / за заг. ред. В. І. Шкляра. – К., 2000. – С. 11–14.

169. *Профілактика порушень суспільної моралі у засобах масової інформації* // Українська періодика: Історія і сучасність. – Львів, 2000. – С. 219–225.

170. *Контент-аналіз как метод исследования текстов прессы, радио, телевидения* // Русская филология: Украинский вестник: республикан. науч.-метод. журнал. – № 3–4 (17). – Харьков, 2000. – С. 38–39.

171. *Вступ* // Етноси України: Альманах-2000: Історико-культурологічний часопис. – 2000. – С. 4–5. – (Науково-популярна серія «Корейський світ»).

172. *Die rechtlichen Bedingungen für die Tätigkeit der ukrainischen Medien* // Medien Forum 1999. – Bern, 1999. – P. 53–59.

173. *Kurze Übersicht über die ukrainischen Massenmedien* // Medien Forum 2000. – Bern, 2000. – P. 42–47.

174. *Вступ* // Етноси України: Альманах-2000: Історико-культурологічний часопис. – 2000. – С. 4–5. – (Науково-популярна серія «Етнополітика: освіта та культура»).

175. *Законодавче регулювання діяльності інтернету: необхідність чи непотрібність* // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К., 2000. – Вип. 8. – С. 15–18.

176. *Вступ* // Етноси України: Альманах-2000: Історико-культурологічний часопис. – 2000. – С. 3–4. – (Науково-популярна серія «Німецький світ»).

177. *Вступ* // Етноси України: Альманах-2000: Історико-культурологічний часопис. – 2000. – С. 3–4. – (Науково-популярна серія «Тюркський світ»).

178. *Правові засади діяльності українських мас-медіа* // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. – Львів, 2001. – Вип. 21. – С. 58–65.

179. *Інформаційна безпека України: медійні аспекти проблеми* // Універсум. – 2001. – № 3–4. – С. 16–20.

180. *Академія української преси – відповідь на виклик часу* // Трибуна. – 2001. – № 3–4. – С. 22–23.

181. *Поняття «інформація» у різних науках* // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2000. – Т. 1. – С. 71–75.

182. *Інформаційна безпека України: аспект діяльності ЗМК* // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2000. – Вип. 1. – С. 34–40.

183. *Правові рамки діяльності українських засобів масової комунікації* // Українське журналістично-знавство. – К., 2000. – Вип. 1. – С. 16–19.

184. *Регулювання діяльності комп'ютерних мас-медіа* // Актуальні проблеми журналістики: зб. наук. пр. – Ужгород: МП «Ліра», 2001. – С. 92–106.

185. *Законодавче регулювання суспільного і громадського телерадіомовлення* // Сайт «Телекритика» [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.telekritika.kiev.ua/prof/?id=195>.

186. *Суспільна мораль в інформаційній сфері. Як захищається вона* // Віче. – 2001. – № 10. – С. 40–65.

187. *Державна підтримка преси в Україні та за кордоном* // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 5–9.

188. *Конфіденційна та комерційна інформація: законодавчі умови доступу в Україні та світі* // Законодавчий бюлетень для засобів масової інформації. – 2002. – № 2 (21). – С. 9–11.

189. *Теоретико-соціологічні аспекти дослідження масовокомунікативного процесу* // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2001. – Т. 3. – С. 93–103.

190. *Законодавчі перспективи створення суспільного телерадіомовлення* // Вісник Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. – 2002. – № 1. – С. 27–31.

191. *Виступ* // Телерадіокур'єр. – 2001. – № 5. – С. 75.



192. *Принципи журналістської етики та контроль за їх дотриманням* [Електронний ресурс] // Телекритика. – URL : <http://www.telekritika.kiev.ua/opinion/?id=2106>.
193. *Комп'ютерні мас-медіа на межі століть* // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2002. – Вип. 3. – Ч. 1. – С. 41–42.
194. *Типології інформаційного мовлення* // Стиль і текст. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 46–56. – (Співавт. Іванов Д. В.).
195. *Принципи журналістської етики та контроль за їх дотриманням* // До дискусії про журналістську етику : зб. ст. – К. : ІЕСП «Республіка», 2002. – С. 30–39.
196. *Конфиденціальна і комерційна інформація: законодавчі умови доступу в Україні і мирі* // Законодавство і практика мас-медіа. Україна. – 2002. – № 1. – С. 10–13.
197. *Situation with the Media of Ukraine* // Legal regulation of public and private broadcasting. – Yerevan : Van Arjan, 2002. – Р. 66–69.
198. *Ситуація в області СМІ України* // Законодавственное регулирование общественного и частного вещания. – Ереван : Ван Арьян, 2002. – С. 179–183.
199. *Деякі моменти когнітивно-регулятивного підходу до масової комунікації* // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2001. – Т. 4. – С. 85–88.
200. *Валерій Іванов* // Свобода вираження поглядів в Україні у 2001 році. Огляд повідомлень про конфлікти в інформаційній сфері. – Х. : Фоліо, 2002. – № 24 (65). – С. 29–30.
201. *До читача* // Свобода вираження поглядів. Практика Європейського суду з прав людини. – К. : Український центр правничих студій, 2002. – С. 13–17.
202. *Українські медіа на шляху до демократії* // Мас-медіа на перехідному етапі : система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / за ред. Р. Блюма, М. Герольд, В. Іванова, В. Різуна. – К., 2001. – С. 9–11.
203. *Ubersicht uber die ukrainischen Massenmedien 2001* [Електронний ресурс] // Medien Forum 2001. – Bern, 2000. – URL : [http://www.forumostwest.ch/medienforum/medienforum2001\\_aktuell.html](http://www.forumostwest.ch/medienforum/medienforum2001_aktuell.html).
204. *Medien in der Ukraine* // Internationales Handbuch Medien. 2002/2003. – Baden-Baden, 2002. – Р. 622–632.
205. *Захист суспільної моралі у засобах масової інформації* // Вісник Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. – 2002. – № 4. – С. 15–20.
206. *Інформаційна безпека України: медійні аспекти проблеми* // Ex professo : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : Вид. Дніпропетров. ун-ту, 2001. – Вип. 3. – С. 121–131.
207. *Право продукувати події (контент-аналіз теленовін)* // Політична цензура в Україні: Факти. Тенденції. Коментарі. – К., 2002. – С. 87–109. – (Співавт. Костенко Н. В.).
208. *Масова комунікація як соціальне явище* // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 6. – С. 129–139.
209. *Текст та інші носії інформації в ЗМК* // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2002. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 11–14.
210. *Аналіз «Дополнительного комментария к событиям недели 36 для служебного пользования» и матеріалів провідних каналів українського телебачення за відповідний тиждень (2–8 верес. 2002 р.)* // Національна безпека і оборона. – 2002. – № 11. – С. 20–22 – (Співавт. Костенко Н. В.).
211. *Правове регулювання Інтернету. Деякі аспекти* [Електронний ресурс] // Свобода висловлювань і приватність. – № 3 – 2002. – С. 21–26. – URL : <http://www.khpg.org/index.php?au=0117020302>.
212. *На яких підставах Генеральна прокуратура обмежує доступ журналістів до інформації?* [Електронний ресурс] // Телекритика. – 8 с. – URL : <http://www.telekritika.kiev.ua/comments/?id=6631>.
213. *Передмова* // Політична реклама в Україні. Досвід парламентських виборів 2002 р. : монографія. / Т. В. Джига. – К., 2002. – С. 4.
214. *Сьогодення українських медіа* // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 7. – С. 45–51.
215. *Заочна дискусія* // Телерадіокур'єр. – 2003. – № 2. – С. 15.
216. *Журналістська освіта в Україні: розвиток чи занепад?* : Дискусія // Телерадіокур'єр. – 2003. – № 2. – С. 28.
217. *Документ* – об'єкт аналізу в соціології масової комунікації // Журналістика : наук. зб. – К., 2002. – С. 68–76.
218. *Контент-аналіз радіоновостей українських і західних радіостанцій, вещаючих на Україну* // Телерадіокур'єр. – 2003. – № 3. – С. 65–67.
219. *Соціальна інформація та її властивості* // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – Вип. 11. – 2003. – С. 32–35.
220. *Контент-аналітичні дослідження в СРСР та Україні* // Журналістика. – К., 2003. – Вип. 2 (27). – С. 62–72.
221. *Журналістські права та обов'язки у світлі Європейської Конвенції з прав людини* // Європейська Конвенція з прав людини. Свобода вираження поглядів: Довідник з українського та європейського інформаційного законодавства / укл. В. Ф. Іванов, Ю. С. Зайцев. – К. : ЦВП, 2002. – С. 3–32.
222. *Інформація в журналістиці* // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2003. – № 4. – С. 23–27.
223. *Краткий обзор состояния украинских медиа* // Становление региональной журналистики : Сб. науч. работ. – Вып. 1. – Луганск : Изд-во ВНУ им. В. Даля, 2004. – С. 7–19.
224. *Регулювання діяльності комп'ютерних мас-медіа у сучасному світі* // Інформаційне суспільство. Шлях України. – К., 2004. – С. 164–176.
225. *Medien in der Ukraine* // Internationales Handbuch Medien. 2004/2005. – Baden-Baden, 2004. – Р. 678–688.
226. *Theorie und Praxis des Medienrechts in der Ukraine* // Osteuropa Recht. 50 Jahrgang. – Berlin. – April 2004. – Р. 134–156.
227. *Передмова* // Новинна журналістика : навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : АУП, 2004. – С. 9–15.



228. Соціологічні аспекти методології та моделі масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 5. – С. 121–132.
229. Проблема виділення одиниць дослідження при контент-аналізі // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 13. – С. 130–134.
230. До питання про характеристику контент-аналізу як методу // Журналістика. – К., 2004. – Вип. 3 (28). – С. 57–68.
231. Як провідні українські медіа висвітлювали президентську кампанію 2004 року // Медіакритика. – 2005. – № 8. – С. 13–15. – (Співавт. Костенко Н.).
232. Політичні новини українського телебачення // Вісник Київського міжнародного університету: Журналістика. Медіалінгвістика. Кіномистецтво. – К., 2004. – Вип. 3. – С. 53–58. – (Співавт. Костенко Н. В.).
233. Засади функціонування суспільного телебачення // Європейські стандарти у галузі громадсько-го мовлення. – К., 2005. – С. 192–201.
234. Принципи і умови контент-аналізу та вимоги до нього // Українське журналістикознавство. – К., 2004. – Вип. 5. – С. 36–39.
235. Висвітлення провідними каналами українського телебачення президентської кампанії 2004 року // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2004. – Вип. 5. – С. 26–28. – (Співавт. Костенко Н. В.).
236. Свобода преси по-швейцарськи // Інформаційне суспільство. – 2005. – Вип. 1. – С. 43–44.
237. Передмова від видавця // Ла Рош, Вальтер фон. Вступ до практичної журналістики : навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова, А. Коль. К. : ВПЦ, 2005. – С. 8–9. – (Співавт. Коль А.).
238. Соціологія масової комунікації: напрями досліджень // Журналістика. – К., 2005. – Вип. 4 (29). – С. 47–54.
239. Політична реклама на телебаченні // Телерадіокур'єр. – 2006. – № 2 (48). – С. 46–47. – (Співавт. Костенко Н. В.).
240. Історія розвитку контент-аналізу // Магістеріум. – 2006. – Вип. 22. – С. 41–48.
241. Загальні принципи аналізу документів // Стиль і текст. – К., 2005. – Вип. 6. – С. 26–31.
242. Передмова // Пошук і збір інформації : навч. посіб. / М. Халер. – К. : АУП ; ЦВП, 2006. – 308 с. – С. 13–14. – (Співавт. Хоменок О., Коль А.).
243. Особливості контент-аналізу в порівнянні з якісними методами // Інформаційне суспільство. – 2005/2006. – Вип. 2/3. – С. 31–33.
244. Современное состояние украинских медиа // Историческое развитие отечественной и зарубежной журналистики в контексте современности : мат-лы Международ. науч.-практ. конф. 21–23 сент. 2006. – Ростов н/Д. : НМЦ «Логос», 2006. – С. 79–87.
245. Journalistische Bildung in der Ukraine: heutiger Stand und Entwicklungstendenzen // Modernisierung der Journalistenausbildung / Модернизация журналистского образования. – Ростов н/Д. : ЗАО «Книга», 2006. – С. 78–89. – (Співавт. Iwanowa Т.).
246. Журналистское образование в Украине: современное состояние и тенденции развития // Modernisierung der Journalistenausbildung = Модернизация журналистского образования. – Ростов н/Д. : ЗАО «Книга», 2006. – С. 90–100 – (Співавт. Іванова Т.).
247. Проблема обцення в контексте изучения массовой коммуникации // In media res : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ, 2007. – С. 90–101.
248. Вступ // Реформування державних та комунальних ЗМІ: законодавчі реалії. – К. : ЦВП, 2007. – С. 3–9. – (Співавт. Волошенко О. В.).
249. Краткий обзор украинских медиа // Курсив – Луганськ : зб. наук. пр. / відп. ред. Ю. П. Фесенко. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. – Вип. 1. – С. 77–84.
250. Об'єкт контент-аналітичного дослідження // Українська журналістика: Умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. / відп. ред. С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. – Черкаси, 2007. – С. 333–335.
251. Медійні аспекти інформаційної безпеки України // Міжнародна інформаційна безпека: сучасні виклики та загрози : монографія. – К. : ЦВП, 2006. – 916 с. – С. 360–371.
252. Передмова від видавця // Публіцистика. Масова комунікація : медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : АУП, ЦВП, 2007. – 780 с. – С. 6–46.
253. Реклама та зв'язки з громадськістю – поле діяльності сучасних мас-медіа // Пам'ять століть. – 2007. – № 3 (66). – С. 41–50.
254. Цілі та завдання контент-аналітичного дослідження // Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія : зб. пр. каф. укр. преси і Дослідницького центру історії західноукр. преси. – Вип. 8. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2007. – С. 169–172.
255. Напрями дослідження масовокомунікаційних процесів // Інформаційне суспільство. – К., 2006. – Вип. 4. – С. 13–15.
256. Законодавче регулювання суспільного телерадіомовлення: український та міжнародний досвід // Суспільне мовлення: незалежність, свобода слова і програмна різноманітність. – К. : Предст. Фонду Конрада Аденауера в Україні, 2007. – С. 5–12.
257. Передмова // Сучасний медіа-менеджмент: шляхи роздержавлення української преси / за ред. Н. Ланге, В. Іванова. – К. : Предст. Фонду Конрада Аденауера в Україні, 2007. – С. 5 – (Співавт. Ланге Н.).
258. Шляхи підвищення популярності періодичної преси // Сучасний медіа-менеджмент: шляхи роздержавлення української преси / за ред. Н. Ланге і В. Іванова. – К. : Предст. Фонду Конрада Аденауера в Україні, 2007. – С. 7–15.
259. Теория и практика права масс-медиа в Украине // сб. аналит. докладов по современному состоянию законодательства о СМИ в странах СНГ и Прибалтики. – М., 2004. – С. 22–38.
260. Надійність, достовірність і валідність контентного аналізу // Інформаційне суспільство. – 2007. – № 5. – С. 30.
261. Передмова // Інтерв'ю: Навч. посіб. / М. Халер ; за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : АУП ; ЦВП, 2008. – С. 14–26.
262. Понятіе информации. Информативное воздействие // Психолінгвістика : наук. журн. / голов. ред. О. М. Холод. – 2008. – Т. 1 (1). – С. 138–161.
263. Моніторинг передвиборної кампанії в новинах та рекламі 10 провідних телеканалів // Наукові



- записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 24. – С. 189–192. – (Співавт. Костенко Н. В.).
264. *Можливості* якісно-кількісного аналізу: коротка ретроспектива // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський : ПП «Буйницький», 2008. – Вип. 17. – С. 82–84.
265. *Стандарти* роботи журналіста під час проведення журналістського розслідування // Журналістське розслідування в сфері громадського здоров'я : зб. матер. / за заг. ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : ЦВП ; АУП, 2008. – С. 6–31.
266. *Свойства* інформації. Информационный взрыв // Журналістика-2008: стан, проблеми і перспективи : Мат-ли 10-й Міжнарод. науково-практичної конференції / редкал. С. В. Дубовік (адк. ред.) [і ін.] – Вип. 10. – Мн. : БДУ, 2008. – С. 23–25.
267. *Массовая* коммунікація як общественное явление // Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. пр. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин. – Вип. 78., Ч. 1. – С. 120–135.
268. *Новаторство* чи еkleктика?, або Про відповідальність за слово // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 27. – С. 148–151. – (Співавт. Мелешенко О. К.).
269. *Ukraine* // The KAS Democracy report. Media and democracy. – Berlin: KAS, 2008. – Vol. 2. – P. 135–142. – (Співавт. Lange N.).
270. *Інформація* в журналістиці // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теорет. зб. / голов. ред. О. М. Холод. – 2009. – С. 16–23.
271. *Властивості* засобів масової комунікації // Вісник Запорізького університету. Секція: Філологічні науки. – Вип. 3. – 2004. – С. 83–85.
272. Типи та види аналізу змісту // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : зб. наук. пр. – Тернопіль ; Львів : ЛА «Піраміда», 2008. – Т. 1. – С. 69–72.
273. *Социальная* інформація и ее свойства // Известия Юж. федерального ун-та: Филологические науки. – 2008. – № 4. – С. 96–107.
274. *Плідний* пошук теорії преси (Монографія І. С. Паримського «Національна преса. Сучасні проблеми теорії») : Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 29. – С. 107–108.
275. *Вибори-2007* очима мас-медіа // Вісник Луганського національного педагогічного університету імені Тараса Шевченка: Філологічні науки. – 2008. – № 3 (142). – Ч. 2. – С. 226–231. – (Співавт. Костенко Н. В.).
276. *Провідні* телевізійні канали України під час парламентських виборів 2007 р. // Інформаційне суспільство. – К., 2007. – № 6. – С. 19–21. – (співавт. Костенко Н. В.).
277. *Передмова* // ЄС у кишені : довідник із європейської інтеграції України. – К. : Фонд Конрада Аденауера, Академія української преси, 2009. – С. 5–6. – (Співавт. Ланге Н.).
278. *Процедура* контент-аналізу // Інформаційне суспільство. – К., 2008. – № 7. – С. 23–24.
279. *Краткий* обзор состояния украинских масс-медиа // Европейские масс-медиа: глобальные и региональные аспекты : международ. коллектив. моногр. / под ред. Ю. В. Лучинского. – Краснодар ; Катовице : Институт медиаисследований КубГУ, 2009. – С. 34–48.
280. *Das Mediensystem* der Ukraine // Internationales Handbuch Medien. – 28. Auflage. – Baden-Baden : Nomos, 2002. – P. 684–700.
281. *Журналіст* і суспільство // Етика в редакційному повсякденні. – К. : АУП ; ЦВП, 2010. – С. 11–25.
282. *Передмова* // ЄС у кишені: довідник із європейської інтеграції України. – [2-ге вид.] – К. : Фонд Конрада Аденауера ; Академія української преси, 2010. – С. 5–6. – (Співавт. Ланге Н.).
283. *Значение* масс-медиа в современном мире // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 34–39.
284. *Социологическое* изучение культурологических теорий массовой коммуникации // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2010. – № 3. – С. 13–20.
285. *Некоторые* аспекты коммунікатора и аудитории в массовой коммуникации // Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. пр. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010. – С. 317–319.
286. *Вступне* слово // Заручники інформації : посіб. з безпеки для укр. журналістів / О. М. Романюк. – К.: Такі справи, 2007. – С. 10–11.
287. *Комунікаційний* світогляд Нікласа Лумана // Реальність мас-медіа / Н. Луман ; за ред. В. Іванова, М. Мінакова. – К. : ЦВП, 2010. – С. 4–11.
288. *Захист* суспільної моралі в США та країнах Західної Європи // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2010. – Т. 38. – С. 31–38.
289. *Журналістська* етика і стандарти діяльності журналіста // Інформаційне суспільство. – 2008. – Вип. 8. – С. 12–13.
290. *Проблема* вибірки у контент-аналізі // Інформаційне суспільство. – К., 2009. – Вип. 9. – С. 13–14.
291. *Квантифікація* й інтерпретація даних дослідження // Інформаційне суспільство. – К., 2009. – Вип. 10. – С. 10–11.
292. *Некоторые* особенности массовокоммуникационного процесса // Мультимедийная журналистика Евразии-2008: информационные войны, партизанский маркетинг, кризисные коммуникации Востока и Запада : Сб. науч. ст. и матер. – Казань : Казан. гос. ун-т, 2008. – С. 84–87.
293. *Коммуникационные* воззрения Никласа Лумана // Мультимедийная журналистика Евразии-2009: стратегический PR, спортивный маркетинг, медиапроекты в инновационном формате развития СМИ Востока и Запада. Казань : сб. науч. ст. и матер. – Казань : Казан. гос. ун-т, 2009. – С. 121–128.
294. *Законодавче* регулювання діяльності комп'ютерних мас медіа // Освіта і управління. – 2002. – № 1. – С. 118–128.
295. *Понятие* «коммуникация» // Психолінгвістика. – 2008. – № 2.
296. *Визначення* масової комунікації // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2008. – Вип. 9. – С. 39–50.
297. *Структура* мас-медіа: історія розгляду питання закордонними вченими // Науковий вісник Волин-



ського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. – 2010. – № 21. – С. 108–111.

298. *Теория стереотипов как один из подходов к изучению эффектов массовой коммуникации // Типологичні характеристики українського медійного контенту : матер. міжнарод. наук.-практ. конф. – К. : Інститут журналістики, 2011. – С. 113–116.*

299. *Изучение эффектов массовой коммуникации // I-формат. Журналистика провинции : альманах / под ред. Г. Г. Матишова, В. А. Шаповалова, О. И. Лепилкиной. – Ставрополь : Изд-во Ставропольск. гос. университета, 2010. – Вып. 6. – С. 25–37.*

300. *Теория когнитивного диссонанса в социальных коммуникациях // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – Т. 1. – С. 52–54.*

301. *Від наукового редактора // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2009. – Т. 36. – С. 3.*

302. *Рецензія на монографію Л. В. Садикової «Російське есе ХХ століття. Художня своєрідність. Динаміка жанру» // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2010. – Т. 39. – С. 203.*

303. *Ознаки і риси мас-медіа // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2010. – Т. 40. – С. 45–49.*

#### Тези

304. *Роль комсомольської печати в развитии движения студенческих отрядов // Молодежная печать: история, современность, взгляд в будущее : тез. науч.-практ. конф. (19–21 дек. 1989 г.) – К. : Киев. ун-т, 1989. – С. 40–43.*

305. *Формы воздействия комсомольской печати на развитие движения студенческих отрядов // Исторический опыт ВЛКСМ и современная практика комсомольской работы : тез. докл. республикан. науч.-практ. конф. (14–15 апр. 1989 г.) – Ч. 2. – К., 1990. – С. 15–17.*

306. *Роль комсомольської преси в поліпшенні професійно-трудової підготовки // Українська журналістика '89 : Тези доп. Республікан. наук.-практ. конф. – К., 1990. – С. 31–33.*

307. *Комсомольская печать Украины как организатор студенческих кооперативов // Журналистика и новое мышление. Проблемы эффективности средств массовой информации в условиях перестройки. – М., 1990. – Ч. 1. – С. 120–122.*

308. *Освещение в комсомольской печати Украины участия студенческой молодежи в ликвидации последствий Чернобыльской аварии // Многонациональная советская журналистика: Исторический опыт и проблемы перестройки. – Алма-Ата, 1990. – С. 90–91.*

309. *Вплив засобів масової інформації України на підвищення трудової активності студентської молоді // Українська журналістика '90. – К., 1991. – С. 68–69.*

310. *Исследование молодежных газет методом контент-анализа // Журналистика в 1991 г. – М., 1992. – Ч. 3. – С. 26–27.*

311. *Проблемы развития студенческих трудовых коллективов // Воспитательный потенциал трудового коллектива и пути его повышения. – Запорожье, 1991. – С. 80–81.*

312. *Контент-аналіз як метод дослідження ЗМІ // Преса у політичній системі суспільства. – К., 1992. – С. 18–19.*

313. *Питання історії та сучасного стану зарубіжних україномовних видань // Засоби масової комунікації як форма бізнесу / за заг. ред. А. З. Москаленка. – К., 1992. – С. 32–34.*

314. *Контент-аналіз і класичні методи: нові можливості в дослідженні преси // Засоби масової комунікації як форма бізнесу : тези і виступи міжнарод. наук.-практ. конф. (26–27 черв. 1992 р.) / за заг. ред. А. З. Москаленка. – К., 1992. – С. 89–94.*

315. *Використання видавничих систем у процесі випуску газети // Засоби масової комунікації як форма бізнесу / за заг. ред. А. З. Москаленка. – К., 1992. – С. 103–105.*

316. *Молодіжні газети України про роль учнів та студентів в ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС // Чорнобиль і преса: реалії взаємодії : Матер. Першої Міжнарод. наук.-практ. конф. «Чорнобиль у засобах інформації», Київ, 15–16 квіт. 1991 р. – К. : Хрещатик, 1992. – С. 64–65.*

317. *Использование издательских систем в газетной практике // Журналистика в 1992 году. СМИ в условиях информационного рынка. – М., 1993. – Ч. 3. – С. 63–65.*

318. *Исследование СМК с помощью контент-анализа // Изучение истории и практики печати России в условиях демократизации общества : тез. науч.-практ. конф. – Воронеж, 1992. – С. 47–51.*

319. *Преса українського зарубіжжя: досвід і проблеми // Українознавство: стан, проблеми, перспективи розвитку : матер. першої міжнарод. конф. «Роль вищих навчальних закладів (інституцій) у розвитку українознавства». – К. : ВПЦ «Київ. університет», 1993. – С. 128.*

320. *Видавничі системи і навчання студентів-журналістів // Преса і розбудова громадянського суспільства : тези наук. конф., 30 бер. – 1 квіт. 1993 р. – К., 1993. – С. 40–43.*

321. *Україномовна закордонна періодика: тематичні аспекти // Язык и культура : вторая международ. конф. : тез. – К., 1993. – Ч. 1. – С. 130–131.*

322. *Некоторые аспекты использования ЭВМ в процессе журналистской деятельности // Журналистика в 1993 году : тез. науч.-практ. конф. – М., 1994. – Ч. 3. – С. 31–33.*

323. *Україномовна зарубіжна преса: генезис і структура // Засоби масової інформації й утвердження державного суверенітету України : зб. матер. наук.-практ. конф. – Львів : Світ, 1993. – С. 115–117.*

324. *Використання комп'ютерів в процесі навчання студентів-журналістів // Засоби масової інформації і процеси державоутворення в Україні. – К. : НВЦ ІЖ, 1994. – С. 9–11.*

325. *Організація наукової творчості майбутніх вчителів // Талановита особистість: сім'я, школа, держава, м. Київ, 1994 р. – Т. 1. – С. 112–114. – (Співавт. Іванова Т. В.).*

326. *Гуманістична спрямованість підготовки фахівців як педагогічна проблема // Гуманістична спрямованість підготовки фахівців у медичних вищих навчальних закладах України. – К., 1994. – С. 5–6. – (Співавт. Іванова Т. В.).*

327. *Використання видавничих систем у процесі навчання студентів-журналістів // Використання*



персональних ЕОМ в навчальному процесі вищого навчального закладу. – Львів, 1993. – Ч. 3. – С. 11–13.

328. *Форми мови і освіти як фактор культури // Язык и культура : третья международ. конф.* – К., 1994. – С. 252–253. – (Співавт. Иванова Т. В.).

329. *Комп'ютеризація у процесі підготовки студента-журналіста // Університет і регіони.* – Луганськ, 1994. – С. 256–258.

330. *Генезис та розвиток науки: історичний аспект // Історія науки і техніки: проблеми дослідження, викладання, гуманізації освіти.* – Дніпропетровськ : Пороги, 1994. – С. 69–70. – (Співавт. Иванова Т. В.).

331. *Роль науково-педагогічного тексту в формуванні педагогічної культури вчителя // Текст и методика его анализа : матер. седьмой международ. науч. конф. по проблемам семантических исследований.* – Ч. 3. – Методика анализа текста в вузе и в школе. – Х., 1994. – С. 54–55. – (Співавт. Иванова Т. В.).

332. *Газета і аудиторія: спроба соціологічного опитування // Роль засобів масової інформації в суспільно-культурному процесі в Україні.* – К., 1995. – С. 13–15. – (Співавт. Иванова Т. В.).

333. *Научно-педагогический текст в формировании культуры специалиста // Формы и методы интенсификации учебного процесса при обучении иностранных студентов русскому языку.* – Мн. : БГЭУ, 1995. – Ч. 2. – С. 80–81. – (Співавт. Иванова Т. В.).

334. *Профессиональная культура будущего журналиста // Журналистика в 1994 году.* – М., 1995. – Вып. 3. – С. 33–38. – (Співавт. Иванова Т. В.).

335. *Педагогична культура Б. Д. Грінченка // Образ эпохи: культурне середовище Києва кінця ХІХ – початку ХХ ст.* – К., 1995. – С. 206–207. – (Співавт. Иванова Т. В.).

336. *Пути повышения популярности изданий // Журналистика в 1995 году.* – М. : Изд-во МГУ, 1996. – Ч. 2. – С. 36–39. – (Співавт. Иванова Т. В.).

337. *Досвід законодавчого регулювання реклами в розвинених країнах Заходу // Регіональна преса України: перспективи співпраці.* – Рівне, 1996. – С. 13–15. – (Співавт. Иванова Т. В.).

338. *Преса і розбудова української держави // Журналистика й проблема формування нової політичної еліти в посткомуністичних державах : матер. міжнарод. наук.-практ. конф. / за заг. ред. А. З. Москаленка.* – К., 1996. – С. 35–37. – (Співавт. Иванова Т. В.).

339. *Засоби масової комунікації та комп'ютерні технології: практика застосування // Язык и культура: матер. четвертой междунар. конф.:* – К., 1996. – С. 281–282.

340. *Україномовна закордонна преса: деякі аспекти вивчення // Українська преса за межами України.* – К., 1996. – С. 9–11. – (співавт. Иванова Т. В.).

341. *Рамочні умови діяльності преси в Україні // Українська журналістика 96.* – К., 1996. – С. 15–18.

342. *Свобода преси і професійна етика журналіста // Журналистика в 1997 году.* – М., 1998. – Ч. 3. – С. 3–6.

343. *Досвід законодавчого регулювання реклами в розвинених країнах Заходу // Рекламное измерение.* – К., 1998. – С. 9–10.

344. *Право на інформацію: світовий досвід і вітчизняна практика // Українська журналістика 97.* – К. : ЦВП, 1997. – С. 43–47.

345. *Когнитивно-регулятивный подход к процессу массовой коммуникации // Журналистика конца XX столетия: уроки и перспективы.* – Воронеж, 1998. – С. 20–21.

346. *Дискусія // Телерадіомовлення в Європі – тенденції і перспективи на прикладі Німеччини та України.* – К., 1998. – С. 53, 61.

348. *Запобігання зловживанню свободою слова (міжнародний досвід та українські реалії) // Українська журналістика 98.* – К. : ЦВП, 1998. – С. 8–18.

349. *Законодавче регулювання діяльності комп'ютерних засобів масової комунікації // Українська журналістика'99.* – К., 1999. – С. 24–39.

350. *Когнитивно-регулятивный подход к массовой коммуникации // Когнитивные стратегии языковой коммуникации : докл. международ. науч. конф. – Симферополь, 1998.* – С. 21–22.

351. *Правові умови діяльності українських засобів масової інформації // Київський університет як осередок національної духовності, науки, культури : мат-ли наук.-теорет. конф., присвяченої 165-річчю університету (Гуманітарні науки. Ч. II).* – К., 1999. – С. 118–123.

352. *Дискусія // Матеріали науково-практичної конференції «Судова практика у справах за позовами до ЗМІ», 13–14 травня 1999 р.* – К., 1999. – Т. 1. – С. 63–64.

353. *Особистісно орієнтовані технології в професійній діяльності майбутнього фахівця // Сучасний стан вищої освіти в Україні: проблеми та перспективи : Всеукр. наук.-метод. конф.* – К., 2000. – С. 197–199. – (Співавт. Т. В. Иванова).

354. *Украинские СМИ: тенденции и проблемы // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития: Тезисы науч.-практ. конф.* – М., 2000. – Ч. 1. – С. 19–21.

355. *Украинские СМИ: реальности и перспективы // Средства массовой информации в современном мире: 2001 : тез. науч.-практ. конф. / Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет журналистики.* – С.-Пб., 2001. – Ч. 2. – С. 72–74.

356. *Виступ // Проблеми інформаційної діяльності, свободи слова, дотримання законності та стану інформаційної безпеки України : Матер. парламент. слухань у Верховній Раді України 16 січ. 2001 р.* – К. : Парламентське вид., 2001. – С. 45–48.

357. *Украинские СМИ в 2001 г.: некоторые аспекты деятельности // Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века : тез. науч.-практ. конф.* – М., 2002. – Ч. 2. – С. 13–16.

358. *Украинские медиа: реалии и перспективы // Средства массовой информации в современном мире: Матер. межвуз. науч.-практ. конф.* – С.Пб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2002. – С. 281–283.

359. *Поняття про засоби масової комунікації: теоретичні та історичні аспекти // Українська періодика: Історія і сучасність : доп. та повідомл. сьомої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 17–18 трав. 2002 р.* – Львів, 2002. – С. 407–410.

360. *Иванов В. // Матеріали засідання «круглого столу» за участі Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації, Ради Європи та ОБСЄ. Приведення українського законодавства до європейських стандартів.* – К. : АртЕк, 2003. – С. 71.

361. *Краткий обзор состояния украинских медиа за 2001–2002 гг. // Средства массовой информации в*



современном мире. Петербургские чтения. — С.Пб. : Изд-во «Роза мира», 2003. — С. 244–247.

362. Судебные иски против медиа в Украине (2002–2003 гг.) // Журналистика – 2003 : Матер. пятой міжнарод. навук.-практ. канф. (4–5 снежня). – Вып. 5. – Мн., 2003. – С. 98–100.

363. Цензурный кризис в украинских медиа в 2002–2003 гг. // Журналистика в 2003 году: Обретения и потери, стратегии развития. – М., 2004. – С. 31–33.

364. Контент-аналіз політичних новин як дієвий засіб моніторингу передвиборчої тематики в українських медіа // Аналітичні центри України: можливості впливу на забезпечення чесних і прозорих виборів : Матер. всеукр. канф. – К., 2004. – С. 5–7.

365. Журналистское образование в Украине: нынешнее состояние и пути развития // Современное состояние университетского филологического и журналистского образования, перспективы его модернизации и вхождения в международное образовательное пространство : Матер. Международ. науч.-практ. канф.: Журналистика. – Ростов н/Д. : Литфонд, 2004. – С. 36–37.

366. Информационные потребности общества // Журналистика-2004. Мат-лы шестой Міжнароднай навук.-практ. канф. – Мн., 2004. – Вып. 6. – С. 144–146.

367. Освещение ведущими каналами украинского телевидения президентской кампании 2004 г. // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире : Матер. науч.-практ. канф. – М., 2005. – Ч. 2. – С. 20–22.

368. Состояние и перспективы развития масс медиа в Украине // Коммуникации в современном мире : Матер. Всерос. науч.-практ. канф., Воронеж, 13–15 мая 2002 г. / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж, 2002. – С. 26–34.

369. Роль украинских медиа в президентских выборах 2004 года // Журналистика-2005: на скриваванні часу і прасторы. – Мн., 2005. – С. 207–211. – (Співавт. Костенко Н. В.).

370. Украинские телеканалы перед парламентскими выборами // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : сб. матер. науч.-практ. канф. – М. : Факультет журн. МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. – С. 25–26 – (Співавт. Костенко Н. В.).

371. Українські медіа сьогодні // Дні науки: Збірник тез доповідей. – Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2006. – Т. 4. – С. 350–353.

372. Предмет контент-аналізу: проблема визначення // Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа та створення системи суспільних та громадських ЗМІ : матер. міжнар. наук. канф. – К. : ІЖ КНУ, 2007. – С. 92–100.

373. Условия функционирования массовой коммуникации // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: сб. матер. Всерос. науч.-практ. канф. – М. : Факультет журн. МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008. – С. 29–30.

374. Формы существования информации // Инфоносфера и массовые коммуникации : матер. международ. науч.-практ. канф. (Ростов-на-Дону, 1–4 окт. 2008). – Ростов н/Д.: НМЦ «ЛОГОС», 2008. – С. 37–40.

375. Понятие инфосферы в современных медиаисследованиях // Медийные стратегии современного мира : матер. Международ. науч.-практ. канф. (Сочи, 31 окт. – 2 нояб. 2007 г.). – Краснодар : КубГУ, Институт медиаисследований, 2007. – С. 36–38.

376. Захист суспільної моралі в США та країнах Західної Європи // Міжнарод. наук. Інтернет-канф. «Проблеми виховання особистості в медіапросторі». – 21–26 вересня 2009 р.

377. Пошук інформації та журналістське розслідування: засоби та засади // Мат-ли міжнарод. канф. – К. : ЦВП, АУП, 2009. – 32 с. – (співавт. Наржолє Г., Майєр З., Рибак Я., Зелінські Р., Ламброскіні С., Вайдеманн Й.).

378. Некоторые подходы к понятию «коммуникация» // Журналистика: история и современность: Мат-лы международ. науч.-практ. канф. (Ростов-на-Дону, 1–4 окт. 2009) / Под ред. А. В. Кузнецовой. – Р. н/Д.: НМЦ «ЛОГОС», 2009. – С. 14–19.

379. Классификация информации // Журналистика-2009: стан, праблеми і перспективы : матер. 11-й Міжнарод. навук.-практ. канф., прысв. 65-годовью факультета журналістські БДУ, 3-4 снет. 2009 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 11. – Мн. : БДУ, 2009. – С. 24–27.

380. Виды коммуникации // Медийные стратегии современного мира: Матер. третьей международ. науч.-практ. канф. (Сочи, 1–3 нояб. 2009 г.). – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2009. – С. 26–31.

381. Документ в массовой коммуникации: понятие и классификация // Регіональні ЗМІ України: історія, стан, перспективы розвитку : Матер. першої міжнарод. наук. канф. у 3 т. – Луганськ : Вид-во ЛНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. – Т. 2. – С. 27–40.

382. Некоторые аспекты глобализации в сфере масс-медиа // VII Сургучевские чтения: Культура провинции: локальный и глобальный контекст : сб. матер. Международ. науч.-практ. канф. / под ред. А. А. Фокина, О. И. Лепилкиной. – Ставрополь : Изд-во Ставропольского гос. ун-та, 2010. – С. 278–282.

383. Використання контент-аналізу в комплексі з іншими методами // Мова, суспільство, журналістика : матер. чотирнадцятої міжнарод. наук.-практ. канф. – К., 2010. – С. 93–97.

Подано до редакції 20. 07. 2011 р.

**Vezhel Lina, Babak Maryna. Valeriy Ivanov. Essay about the scientist.**

The article is dedicated to the anniversary of the professor. It concerns scientific achievements of Doctor of Philology; represents biographical and bibliographical information.

**Keywords:** Valeriy Ivanov, Institute of Journalism, public relations.

**Вежел Л. М., Бабак М. П. Валерий Иванов. Очерк об ученом.**

В статье, посвященной юбилею профессора, речь идет о научных достижениях доктора филологических наук; приводится биографическая и библиографическая информация.

**Ключевые слова:** Валерий Иванов, Институт журналистики, реклама и связи с общественностью.



К. С. Шендеровський,  
викладач  
УДК 007: 304: 659.3

## Функціонування комунікативних продуктів у контексті розвитку соціальної освіти

Статтю присвячено використанню комунікативних продуктів залежно від тенденцій і закономірностей розвитку сучасної соціальної освіти.

**Ключові слова:** соціальна освіта, соціальні знання, комунікативні продукти.

Створення та функціонування комунікативних продуктів соціального характеру залежить від реальних суспільно-політичних та ідеологічних умов розвитку суспільства. На формування соціальнокомунікативної продукції впливають умови розвитку тих сфер діяльності громадянського суспільства, яких стосуються ці продукти. Стаття присвячена розкриттю впливу умов розвитку соціальної освіти на формування комунікативних продуктів як засобів соціально зв'язку.

Освіта як складник сучасної цивілізації та системний компонент соціальної сфери будь-якої держави є визначальним чинником розвитку суспільства та конструктивним підходом до вирішення проблем людства [1]. Розвиток освіти характеризується надзвичайно складними суперечливими процесами, які зумовлені водночас впливом різнопланових як об'єктивних, так і суб'єктивних за природою чинників. Значення ж соціальної освіти формувалося спонтанно, фрагментарно, його тлумачать або в межах дискусій з ідеології та методології, або в межах модернізації офіційної освіти, або розглядають у досить вузькому сегменті соціальних комунікацій як засіб прикладної пропаганди. Завдяки своєму предмету – соціальним знанням, соціальна освіта не тільки означає різне для різних людей в суспільстві, а й на глибинному рівні зумовлена економічними реаліями та ідеологією різних соціумів [2]. Соціальна освіта набуває статусу феномену ХХ ст. та претендує на головну роль у багатовекторному спрямуванні соціальної політики в цілому, соціальної підтримки та розвитку людських взаємозв'язків зокрема. Соціальна освіта є сучасною тенденцією світового процесу, що через різних учасників (людина, спільнота, громада, тощо) уповноважує ідеї розвитку всього різноманіття цінностей, норм, зразків, форм діяльності.

Дещо до історії питання. 60–70-ті рр. ХХ ст. – Рада Європи ввела в обіг термін «освіта впродовж життя»; ЮНЕСКО надало цьому поняттю світового поширення. 80–90-ті рр. ХХ ст. – розвиток

цього поняття: додаткова підготовка (Німеччина, Норвегія, Ірландія); продовжена (Великобританія); поновлена та довічна освіта (Швеція та США); неперервна освіта (Україна); соціальна освіта (США, Канада, країни Євросоюзу, тощо). Початок ХХІ ст. – неформальна освіта. Асамблея Ради Європи розробила рекомендації «Про неформальну освіту» (2000), в якій підтверджується, що неформальна освіта є важливою частиною неперервного навчання для адаптування в постійно змінюваному середовищі.

Поштовхом до розвитку освіти впродовж життя стали не тільки кризові чинники в системних елементах освіти як такої, а й увесь жах ХХ ст., поширення калькулюючого, цинічного, дегуманізованого техніко-операційного розуму, тоталітарних режимів з репресіями та катуваннями, системою доносів, концтаборами й психологічним терором, геноцидом, голодоморами та рабством. ХХ ст. стало особливим тим, що відбулося знецінення не лише вищих цінностей буття, а й самого людського життя як такого. Брак суспільної солідарності, підтримки та взаємодії спричиняють самозамикання індивіда, культивування індивідуалізму та егоїзму, коли конкуренція стає умовою не тільки відповідних форм економічного життя, а й ознакою міжлюдських стосунків, що свідчить про їх деструкцію [3, 6–7].

І все ж таки, вихідною ідеєю практичного ставлення людини до світу є усвідомлення тези, що світ – це не система ворожих зазіхань на людину (за Т. Гоббсом, «людина людині вовк») і не «райські кущі», а відкрите поле можливостей, де попередні дві максими є лише крайніми межами, в яких здійснюється людське самовизначення. Отже, і тут ми погоджуємось з П. Петровським [4], що реальний світ – це величезна сукупність окремих обставин і цілісних явищ, чинників, засобів дії, різних процесів, які можуть сприяти й перешкоджати діяльності окремого суб'єкта. Дійсність існує як багатовимірний стохастичний стихія і визначення її ролі для



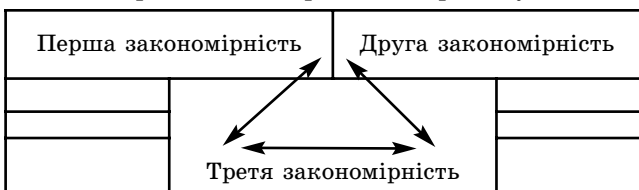


будь-якого діяча певною мірою залежить від його розуміння, прагнення та вміння впорядковувати світ і себе, освоювати дійсність в уможливлених та практичних формах, продукувати нові предмети й стосунки. Складність освоєння багатоманітної дійсності посилюється тим, що предметне поле соціального, освітнього, культурного існує також у вигляді текстів, розуміння, інтерпретація яких вимагає від суб'єкта критичного їх переосмислення та продукування нових смислів (герменевтика Ж. Дерріда). Ще однією ознакою (і вимогою) сучасної цивілізації є наявність розгорнутої комунікації у вигляді дискурсу – звучання і урахування всіх поглядів для досягнення суспільної узгодженості дій та перетворень. Тому дедалі актуальнішою стає методологія подолання суперечностей, розв'язання конфліктів і досягнення порозуміння – методологія комунікативної раціональності [5].

За таких умов процеси вдосконалення соціального, освітнього, культурного набувають важливих інституціональних форматів трьох основних взаємодіючих закономірностей, які, за умови використання конструкціоністського підходу, можна представити своєрідним трикутником (див. Мал. 1). Зауважимо, що конструкціоністи розглядають свій підхід не як альтернативу іншим підходам, а як важливе доповнення та концентрують увагу на «змістах, які люди створюють в нашому світі» [6].

Мал. 1.

**Освітня проблематика: три закономірності у взаємодії**



*Перша закономірність* – «освіта впродовж життя» формується в межах традиційного виміру освіти як системи передачі та здобуття знань, адаптування навиків та навчальних умінь до змін у соціально-економічному житті з характерними виявами, наприклад: полікультурна, бікультурна освіта, педагогіка співробітництва, креативна освіта, тощо. Однак про зміну освітніх парадигм, про кризу освіти з тривогою говорять практично в усіх (в першу чергу економічно розвинених) країнах. У цьому аспекті такі суперечності є об'єктивними, адже вони обумовлені якісними та кількісними змінами в розвитку людської цивілізації. Комунікативний продукт за таких умов існує, однак найімовірніше, він достатньо «спонтанний», «слабо організований» й «неконтрольований».

*Друга закономірність: процеси реформування вітчизняної освіти.* Революційні зміни в українському суспільстві, боротьба за державну неза-

лежність та її прагматичне, стратегічне становлення напругу торкнулися системи освіти, які не лише у цілому характеризуються об'єктивними чинниками, а й закономірно містять у собі значну частку суб'єктивності [7]. У цьому аспекті особливої уваги потребують як процеси реформування офіційної освіти, так і зміни в змісті та технологіях, принципах та інституціях освітньої діяльності, їх співвідношення з реальними потребами та тенденціями розвитку людини та українського суспільства, наприклад: гуманізація освіти, неперервна освіта, інноваційна освіта, освіта в приватних інституціях, навчання персоналу на виробництві, друга освіта, підвищення кваліфікації, тощо. Перелік прикладів не є вичерпним, однак він підтверджує тезу про те, що в умовах українського суспільства дійовими є процеси формування, розвитку, зникання, трансформації нових освітніх технологій, інститутів, тощо. Комунікативний продукт за таких обставин – з одного боку «спонтанний», з іншого – «прогнозований».

*Третя закономірність: громадянська, неформальна або соціальна освіта (у широкому розумінні),* як сучасне явище соціальної сфери в цілому; неформальне в порівнянні з формалізованими інститутами освіти, громадянське в порівнянні з традиційними замовленнями влади щодо змісту освітніх послуг, що своєю позитивною динамікою співвідноситься з демократичним розвитком, збільшенням частки соціальних, гуманістичних типів та концептів «незалежного життя» у порівнянні з традиційними авторитарними підходами до вирішення і освітніх, і людських питань. У цілому поширюються технології соціальної роботи та напрями соціалізації, адаптації, реабілітації, ресоціалізації, що формують не тільки професійний інститут соціальних працівників, систему соціальних служб, а й потужну систему громадських ініціатив, організацій попередження, допомоги та боротьби з багатофакторними соціальними проблемами та катаклізмами. За цих умов у різних країнах світу, у тому числі і в Україні, за різними часовими, концептуальними, формалізованими/неформалізованими нормами відбувається процес інституалізації соціальної освіти.

Соціальна освіта не просто набуває статусу феномену ХХ ст., а й перетворюється в інститут з рівними до офіційної освіти нормами, функціями, механізмами та інструментами розвитку освітнього спілкування та взаємовідносин. При цьому Асамблея Ради Європи (2000) визнає, що інвестиції в освіту й добробут є ефективним заходом, який сприяє активному громадянству й попередженню виключення з соціального життя.

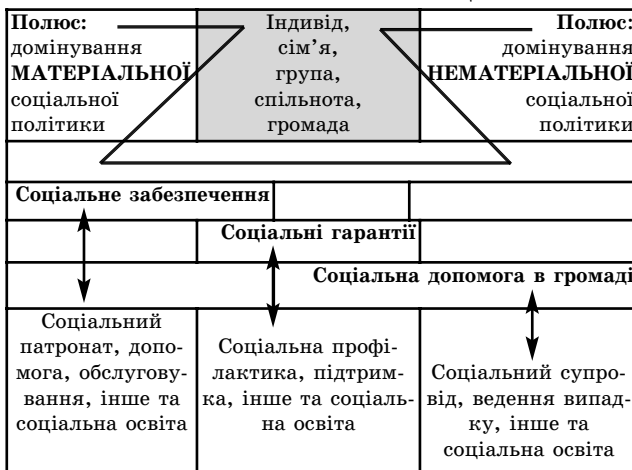
Таким чином, соціальну освіту в міжнародному та міжнаціональному, українському суспільному та владному контекстах слід розуміти не як



автономну норму соціальної політики, а як процес і результат уповноважувального взаємозв'язку людей з різними соціальними та освітніми формалізованими ознаками у різних середовищах соціальної сфери (у тому числі сфері освіти, соціального забезпечення, соціальних гарантій, соціальної роботи в громаді, тощо). Є всі підстави вивчати соціальну освіту або її варіанти як механізм соціального замовлення (прямого чи опосередкованого) з боку держави чи органів влади. Та очевидним є те, що соціальна освіта розвивається поза волею-заборонами-байдужістю влади, як предмет у першу чергу – людського уповноважування. Звертаємо увагу на об'єктивні та здебільшого, суб'єктивні чинники, обумовлені якісними потребами в розвитку людини, сім'ї, громади, спільноти тощо (див. Мал. 2). Комунікативний продукт за таких умов існує, найімовірніше, він «прорахований», «прогнозований» та, найголовніше, «скерований».

Мал. 2.

Ресурсна модель соціальної політики та соціальної освіти

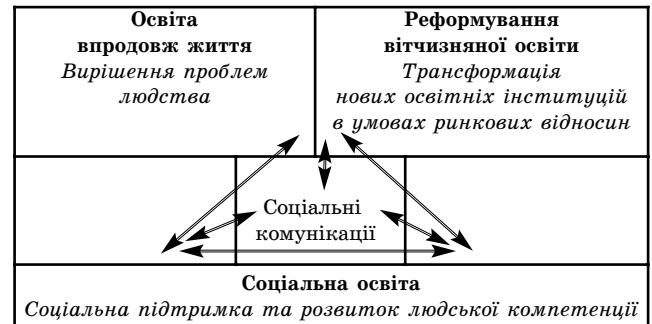


Кожна із закономірностей – сторін трикутника – взаємодіє одна з одною, породжуючи різні варіації діяльності, норм, засобів, принципів, комунікативних продуктів тощо. А процеси децентралізації, які, з одного боку, руйнують «горизонтальні» та «вертикальні» взаємозв'язки та сприяють утвердженню об'єктивно значущих та численних нововведень, з іншого – наділяють взаємодію рисами як стихійності, хаотичності, так і раціональності, прогнозованості. Створюється «ціла комунікаційна індустрія, що тягне за собою підготовку кадрів, організацію умов праці, передбачає менеджмент комунікаційної діяльності, а також розвиток системи професійних знань про цю справу» [8]. При цьому засоби соціальної комунікації вже набрали такої ваги та вартості балансу, як зазначає Папа Іван Павло II, що стали для багатьох помічником й постачальником інформації, головним наставником і натхненником в особистих, родинних та суспільних діях [9, 9]. За таких умов ми визначаємо не

просто межі освітніх закономірностей та їхні взаємодії з соціальними комунікаціями, а й пропонуємо шлях вдосконалення соціальної сфери в цілому, освіти та інституціонального розвитку соціальних комунікацій зокрема (див. Мал. 3).

Мал. 3.

Освітня проблематика: концепт вдосконалення



У період з серпня 2008 р. до лютого 2009 р. проведено дослідження за участю 3500 киян у віці від 18 до 55 років. Зауважимо, що із загальної кількості 23% (або 800) киян підтвердили свою участь, прихильність до соціальної освіти. Учасники дослідження у своїх відповідях сформували перелік реальних тем соціального навчання, який більше походить на соціально-лінгвістичні коди свідомого вибору найголовнішого соціального питання (див. Таб.).

Цей перелік не визначає всієї колоритності, соціальної відкритості та забарвленості соціальних питань. Окремі спостереження стосуються критеріїв «відповідності» чи «невідповідності» сучасній соціальній проблематиці. Визначення кожного з них відбувається в запитальній формі. Ідентифікується рівень соціальної культури, особистісного (а також мікрогрупового) розуміння найголовнішого «тепер», «у цей реальний час». Розгляд найважливішого та менш важливого серед наведених соціальних запитань має сенс, однак не для цієї статті. Важливим є процес здобуття знань у групі, використання реального досвіду та вироблення оптимальних правил, їх трансформація в нові, змінені, вдосконалені специфічні поведінки.

Таким чином, соціальні знання – це знання, які напрацьовує цивілізація, які накопичуються та передаються у різних форматах, каналами та кейсами, які добираються людьми або спільнотами для формування вмінь жити сучасно або адекватно ідеям розвитку. Соціальні знання – це знання не для примусу з боку «іншого», а для сили уповноваження «самого себе» *бо вмію!* Якщо в масовій інформації ми визначаємо фундаментальну та оперативну інформації [10, 161–162], то в соціальних комунікаціях ми у першу чергу визначимо соціальні знання як соціальну інформацію для уповноважування. Крім того, інститут соціальної освіти форму-



ється завдяки взаємодії різних векторів філософії, педагогіки, політики, права та практики як інститут соціально відповідальної освіти [11], як інститут фундаментального суспільного діалогу (фундаментом для такого діалогу є: гуманістичні ідеали та цінності; соціальний поступ; взаємовідповідальність, толерантність та терпимість) [12], як стратегічна складова цільових соціальних програм [13; 14], як окрема функція в сучасному міжгалузевому інституціональному середовищі соціальної сфери [15; 16], тощо.

Таблиця 1.

## Перелік тем соціального навчання

№	Тематичне питання соціального навчання	%
1.	Як жити та допомагати наркозалежному?	15
2.	Як подолати сімейну кризу?	7
3.	Як допомогти дитині з функціональними обмеженнями?	7
4.	Життя після смерті близької людини: як бути?	6
5.	Як жити в алкоголезалежній сім'ї?	6
6.	Чому потрібно народжувати дитину?	6
7.	Якими мають бути прийомні батьки?	6
8.	Мігрант чи людина: як жити чужому серед чужих?	5
9.	Як подолати страх перед життям?	5
10.	Як не стати жертвою торгівлі людьми?	5
11.	Як вижити серед насильства?	5
12.	Як допомагати іншим? (волонтерство)	4
13.	Як не допустити розлучення?	4
14.	Нові життєві звички для життя в мегаполісі.	4
15.	Як знайти справжніх друзів?	3
16.	Моя дитина ВІЛ-позитивна: як жити?	3
17.	Допомога психічнохворому.	3
18.	Як вижити в місцях позбавлення волі?	3
19.	Твої права: як поводити себе в міліції?	2
20.	Що лікує ненависть?	1

Якщо, як зауважує В. Різун, «масове спілкування передбачає вихід комуніканта за межі своєї соціальної групи на загал з метою залучення до свого соціального поля інших людей незалежно від їхнього соціального статусу», то соціальне спілкування передбачає суб'єктно-суб'єктний зв'язок між комунікаторами [8]. За таких умов, комунікаційні продукти забезпечують соціальну сферу в цілому та сферу освіти зокрема механізмом розвитку, допомагають уникнути стагнації, окам'яніння, ритуалізації, приймати «чужі» аргументи, досвід, шукати баланс, компроміс, тощо. При цьому складові (три закономірності) не зливаються і не змішуються, кожна зберігає свою єдність, відкриту цілісність та смислові глибини, але вони взаємозбагачуються. Кінцева мета вдосконалення – створення гармонійного освітнього, цивілізаційного простору, трансформуючи відносини на всіх життєвих площинах, виробляючи та пропагую-

чи відповідний спосіб, якість життя, розвиваючи соціальну компетенцію кожної людини зокрема та людської спільноти в цілому. Нічого сумнівного в цьому немає: вдосконалення вже заявило про себе і потребує уваги, поваги, спостереження, дослідження й утвердження певних правил поведінки людей.

Соціальні комунікації та їх комунікативні продукти відображають реальне людське життя; за критерій та орієнтир мають виважене співвідношення між правами та обов'язками; ціннісні орієнтири суб'єктів соціально прагматизованого дискурсу (зокрема в межах деонтичної модальності: зобов'язання, заборона, дозвіл) коливаються між полюсами дихотомічної шкали «справедливо – несправедливо», тощо. Користувачі мають вирішальний вплив на майбутнє засобів соціальної комунікації, адже саме вони своєю волею, уповноваженням приймають або відкидають те, що їм запропоновано. І це право – активно впливати на зміст, форми соціальних комунікацій – повинні забезпечити сприймачам самі комуніканти.

Соціальні комунікації як організоване спілкування, що є видом суспільно-культурно-освітньої діяльності (яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-розумових та емоційно-вольових дій, або активність людей, яка має свої мотиви, свою структуру, яка складається з дій-актів, підпорядкованих відповідним цілям [17, 102]), як «судинна система» забезпечення соціального зв'язку та впливу на суспільство [8], як балансоутворювальний механізм між різноплановими, традиційними та новітніми, об'єктивними та суб'єктивними інтересами різних індивідуальних запитів та потреб людських спільнот у суспільстві дозволяють конструювати «трикутник вдосконалення» розуміння і вирішення освітньої проблематики в цілому та розвитку соціальної освіти зокрема.

1. *Ланг-Войшташек Г.* Освіта для всіх? Базова основна освіта в глобальних перспективах [Електронний ресурс] / Г. Ланг-Войшташек // Бердянський державний педагогічний університет [сайт] – URL : [http://www.bdpu.org/scientific\\_published/Pedagogical\\_studios/2](http://www.bdpu.org/scientific_published/Pedagogical_studios/2). – (01. 03. 2011).

2. *Менская Т. Б.* Поликультурное образование: Программы и методы / Т. Б. Менская // Общество и образование в современном мире : сб. матер. из заруб. опыта. – М., 1993. – Вып. 2.

3. *Грані людського буття: позитивні та негативні виміри антропокультурного* : монографія. – К. : Наукова думка, 2010. – 352 с.

4. *Петровський П.* Філософська методологія і проблеми продукування української дійсності [Електронний ресурс] / П. Петровський. – URL : [http://www.filosof.com.ua/Jornel/M\\_68/Petrovskyj.pdf](http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_68/Petrovskyj.pdf).

5. *Габермас Ю.* Структурні перетворення у сфері відкритості / Ю. Габермас. – Львів, 2000. – 280 с.



6. Hilgartner S. The rise and fall of social problems : a public arenas / S. Hilgartner, C. Bosk // American journal of sociology. – 1988. Vol. 94, № 1. – P. 53–78.
7. Штинова Г. Н. Теоретико-методологические основы социального образования : дисс. ... доктора пед. наук : 13.00.01, 13.00.08 / Г. Н. Штинова. – М., 2001. – 352 с. – РГБ ОД, 71:02-13/281-7.
8. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики : [сайт]. – К., 2011. – URL : [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf). (01. 03. 2011).
9. Церква і соціальна комунікація : Найголовніші документи Католицької церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа [упор., наук. ред. М. Перун]. – Львів : Вид-во Укр. Католицького Університету, 2004. – 560 с.
10. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К., 1999. – 634 с.
11. Нова динаміка вищої освіти і науки для соціальної зміни і розвитку : Всесвітня конференція з вищої освіти – 2009. ЮНЕСКО, Париж, 5–8 липня 2009 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України [сайт]. – URL : [http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=952\\_011](http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=952_011). (01. 03. 2011).
12. Послання Президента України Віктора Януковича до українського народу (2010) [Електронний ресурс] / Верховна Рада України [сайт]. – URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=n0003100-10>. (01. 03. 2011).
13. Державна цільова соціальна програма розвитку позашкільної освіти на період до 2014 року. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 27 серпня 2010 р. № 785 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України [сайт]. – URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=785-2010-%EF>. (01. 03. 2011).
14. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року. Закон України від 21.12.2010 №2818-VI [Електронний ресурс] / Верховна Рада України [сайт]. – URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=2818-17>. (01. 03. 2011).
15. Про затвердження порядку взаємодії суб'єктів, що надають соціальні послуги бездомним громадянам. Наказ Міністерства праці та соціальної політики України, Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту, Міністерства охорони здоров'я, Міністерства внутрішніх справ та ін. від 19. 02. 2009 № 70/411/101/65/19/32 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України [сайт]. – URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0419-09>. (01. 03. 2011).
16. Про оздоровлення та відпочинок дітей. Закон України. – Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2008. – № 45. – С. 313.
17. Rizun V. The vital questions of mass communication theory : monograph / V. V. Rizun; edited by pr. O. M. Kholod. – К., 2009.

Подано до редакції 08. 09. 2011 р.

*Shenderovskyy Kostyantyn. The functioning of communication products in the context of development of social education.*

*The article is dedicated to the use of communication products, depending on the trends and patterns in the development of modern social education.*

**Keywords:** social education, social skills, communication products.

*Шендеровский К. С. Функционирование коммуникативных продуктов в контексте развития социального образования.*

*Статья посвящается использованию коммуникативных продуктов в зависимости от тенденций и закономерностей развития современного социального образования.*

**Ключевые слова:** социальное образование, социальные знания, коммуникативные продукты.

В. Е. Шевченко,  
канд. філол. наук  
УДК 007: 304: 070.05.65.014.1(084)

## Особливості зображального ряду журналу

У статті розглянуто особливості зображального ряду журналу з двох позицій: жанрового різноманіття та композиції на сторінці. Йдеться про те, що ілюстративність журналу – показник його якості, а вдалий добір зображень і їх грамотне розміщення у виданні сприяють підвищенню культури суспільства.

**Ключові слова:** журнал, фотографія, зображення, ілюстративність, жанр, композиція, зміст, оформлення.

Сучасні ЗМІ займають важливе місце в житті суспільства, вони надають різноманітну інформацію, а також можливості для самоосвіти й розваги. Як правило, виділяють чотири основних функції мас-медіа: інформування, розвага, переконання, освіта.

Журнал є одним з основних засобів масової інформації, який впливає на громадську думку, формуючи її відповідно до інтересів певних суспільних груп, власників видань, політичних партій, організацій. Специфіка часописів полягає в тому, що від моменту свого виникнення вони мали заповнити прогалину між «оперативними» газетами та «серйозними» книжками. На сторінках журналів інформація розважального характеру (модні новинки, реклама товарів і послуг) чергується з матеріалами з історії, мистецтва.

На відміну від газет та книжок, в яких переважає текст, а малюнки та фотографії становлять лише ілюстративний матеріал до текстів, у журналах візуальні та вербальні компоненти співіснують як рівні частини цілого. Відповідно до концепції журналу та його типу, часописи бувають однокольорові та повнокольорові. Однокольоровими, як правило, є журнали літературно-художні, тобто такі, більшу частину яких займають тексти.

Зображення в журналі є не лише естетичною прикрасою й доповненням до тексту, вони наділені самодостатніми функціями: є документальним свідченням, що беззастережно підтверджує правдивість наведеної інформації. Фотографія на сторінках більшості журналів виконує зазвичай дві функції: самостійного, оригінального твору та допоміжного елемента, який виконує ілюстративні завдання. Журнальні фотографії неупереджено відображають події як міжнародного, так і місцевого життя. Такі фотографії у сукупності становлять зріз суспільства, його інтересів і потреб у конкретний час. Сучасні поліграфічні і фотографічні технології дозволяють розширити та збагатити не тільки форми, а й функції будь-якої ілюстрації. Ілюстрація взага-

лі й фотографія зокрема може бути унікальним підтвердженням друкованого слова.

Існує два аспекти, які визначають зображальні функції журналів, – жанри фотографій та композиція зображального ряду. Аналіз цих двох аспектів й є метою статті. Тому об'єктом статті став власне журнал як періодичне видання з усіма властивими йому характеристиками, а предметом – змістова та візуальна складові журнального видання. Серед методів, застосовуваних для аналізу журналів, слід назвати загальнонаукові: аналіз і синтез, індукція і дедукція, класифікація, порівняння, узагальнення.

У сучасних журналах трапляються майже всі жанри фотожурналістики: фотонovina (інформація), фоторепортаж, документальні фото, фотонарис. Систематизація жанрів сучасної фотожурналістики, запропонована багатьма вітчизняними й закордонними авторами, надзвичайно різноманітна за рівнем розуміння функцій візуальної комунікації. Деякі класифікації містять виокремлені з основних публіцистичних і художніх фотографічних жанрів нових жанрів. Канонічними жанрами фотографії є: портрет, пейзаж, натюрморт і контекстна (жанрова) фотографія [1], які відрізняються об'єктом знімання. Звичайно, жанри фотожурналістики значно розширюють жанри звичайної фотографії. Прикладом, В. Тулупов стверджує, що історично склалися три канонічні жанри: фотоінформація (фотозамітка), фотопортрет і фоторепортаж [2, 147]. До них він долучає публіцистичні жанри: фотоплакат (портрет, етюд, жанр та ін.), монтаж, колаж, реклама. Детально аналізує жанри сучасної фотожурналістики А. Тертичний [3], адже вони мають різні характеристики: структурні, концептуальні, «перформативні» (від англ. performance – дійство). Міжнародна ж поняттєва система існує лише в тій частині фотожурналістики, що охоплює її технічний і технологічний аспекти.

Тематика сучасних журналів дає змогу широко застосовувати фотографії існуючих жанрів і сприяє формуванню нових. Розглянемо ті



жанри фотожурналістики, які трапляються в сучасних журналах. Фотоінформація, фотопортрет, фотоплакат здебільшого містять якості репортажу, тому їх нерідко називають фоторепортажем із властивими йому динамічністю кадру, оперативністю приводу. У журналах використовують також фоторубрику, фотозаставку та фотоанонс. З часом змінюються не лише структура й пріоритетність жанрів фотожурналістики, а й якісне наповнення кожного жанру. Причому, у радянські часи був надзвичайно популярний жанр політичного портрета – всі політичні й керівні особи фотографувалися в приблизно однаковому ракурсі й демонстрували силу влади, обличчя виражало турботу про долю народу – тому вони були дуже схожими. Якщо ж поглянемо на сучасні портрети політиків – чи під час засідання Верховної Ради, чи під час інтерв'ю – бачимо, як вони читають газети, переглядають папірці, поправляють зачіски, емоційно розмовляють, сплять на засіданнях, позіхають, тощо. Такі портрети часто демонструють відомих особистостей не з кращого боку, і міра їх застосування залежить від редакційної етики.

В основу фотоінформації покладено одиничний факт, повідомлення про те, де, коли, і з якими наслідками він стався. Фотоінформація – найбільш оперативна форма відображення позитивних і негативних аспектів реальності. Новина може бути візуальною (відкриття пам'ятника), вербально-візуальною (театральна прем'єра) чи лише уточненням вербальної новини (портрет людини, що оприлюднила сенсаційну новину). Найбільше застосування фотоінформації – у суспільно-політичних журналах, хоча даний жанр є в усіх видах журнальної продукції.

Фоторепортаж – фотографія конкретної події у конкретному місці, її мета – повідомити про подію, тому будь-яке інсценування неможливе. Фоторепортаж розтягнутий у часі й може складатися з серії знімків, які змальовують подію у фазах її зміни, поступового чи динамічного розвитку. «Гарний репортаж – це історія, а фотограф повинен уміти розповісти цю історію досить захопливо й яскраво, не забуваючи при цьому про деталі, інакше вийде досить загальний і нудний фотонарис» [4]. Класичний фоторепортаж складається з загального, середнього та великого планів, які розповідають про важливу для суспільства подію.

Документальна фотографія, по суті, є тим самим репортажем, але без чітких часових і редакторських рамок, об'єктивним свідченням дійсності. Уже сам термін вказує на те, що фотографії мають відображати характерні властивості події і супроводжуватися текстом, який ідентифікує предмет зображення, місце та час події. Видатний американський фотограф

Ричард Аведон стверджував, що «...фотографія – не факт, а думка. Всі знімки документальні, жоден – неправдивий» [1]. Тобто будь-яка фотографія документальна, неможливо сфотографувати те, чого не відбувалося насправді. Але фотограф інтерпретує події по-своєму, відповідно до власного бачення й задуму добирає фотографії певного змісту й вилучає такі, що не збігаються з його концепцією. Крім того, при розміщенні в журналі виникає певна композиція документальних фотографій, з яких також складається суб'єктивна оцінка. Це означає, що в документальній фотографії правда неповна. Так, нерідко фон, обставини знімаються окремо від події, або ж замість панорамного знімку береться фрагмент (наприклад, щоб показати масштабність акції, на якій було з десяток осіб). Тобто в ідеалі документальний журналістський знімок – це отримане за допомогою фотоапарата зображення реальних героїв і подій, не організованих фотожурналістом (автором знімка) без фактичних змін після знімання, композивання кадру, і у поважних журналах вони мають виконувати інформаційну чи репрезентативну функцію.

Останні кілька років все частіше в журналах з'являються секвенції (від лат. *sequentia* – послідовність) – кілька кадрів, що розповідають про подію з кінематографічною динамікою. Це справжня інформація-репортаж (наприклад, звільнення заручників, замах на Рейгана, терористичні акції 11 вересня, трагедії на автогонках). «Секвенції з'явилися значно пізніше багатокadroвих репортажів, проте їх можна вважати як би проміжною формою між репортажем в одному кадрі і жанром, що давно міцно завоював собі позиції під назвою «фоторепортаж» [5].

Із фоторепортажу та жанрової фотографії виокремлюються художньо-публіцистичні жанри: фотозамальовка, фотонарис, фотопортрет, фотоплакат, фотосеріал, фотомонтаж, фотокореспонденція, фотозамітка, фотозвіт, фотообвинувачення, репортаж в одному кадрі, фотоколаж.

Попередником фоторепортажу була фотозамальовка. Як зазначає С. Морозов, джерела жанру пов'язані з соціальною фотографією, коли фотографи вийшли з фотопавільйонів і стали знімати реальність з усіма її соціальними контрастами та суперечностями [6].

Людина та її проблеми, основні етапи її долі є об'єктом фотонарису. Він найчастіше складається з кількох фотографій, привертає увагу до деталей. Так, наприклад, журнал «Профіль» у рубриці «Профіль особистості» подає великий матеріал-інтерв'ю, який супроводжує серія фотографій героя публікації, які з різних боків характеризують його вдачу. Нарис може бути портретним, проблемним і подорожнім (фото-



пейзаж, екологічна тематика). Портрет у журналістиці відрізняється від звичайного портрета тим, що виражає емоції, жести, характер людини. У журналах фотопортрет – (індивідуальний чи груповий) – це автор публікації, герої публікації, інтерв'ю, репортажні фотографії людських емоцій. Фотонатюрморт, інтер'єрні фото є обов'язковими в журналах з мистецтва, тематичних, для масового читача та розважальних – це зображення меблів, автомобілів, нових електронних пристроїв, інтер'єрів, косметики, тощо. У суспільно-політичних та популярних журналах види фотонарисів обмежуються лише видавничими та графічними стильовими особливостями подання матеріалів. При цьому текстовий матеріал може бути у вигляді текстівок, або ж давати інформаційний чи редакторський коментар.

Фотомонтаж, фотоплакат і фотоколаж – це такі жанри фотожурналістики, які поєднують в одному кадрі кілька сюжетів з метою досягнення певного художнього й рекламного ефекту. У фотомонтажі ці сюжети виконані фотозасобом, у фотоколажі й фотоплакаті – синтетичним зображувальним засобом, за допомогою малюнка, комп'ютерної графіки, які в сукупності дають художній образ, символ. Усі ці жанри синтетичні, в них активно працюють як візуальні зображення, так і експресивний вербальний текст. З цих жанрів отримують фоторекламу, яка трапляється в усіх видах журналів. Без зображень таких жанрів сучасні журнали втратили б можливість зацікавлювати читачів. У спеціалізованих журналах з дизайну та інтер'єру часто використовують фотомонтаж та фотоколаж для створення цікавих ілюстративних шпальт з різноманітними предметами інтер'єру чи оригінальних композицій на певну тему. У суспільно-популярних виданнях ці жанри фотожурналістики використовуються для надання повідомленням про факти та явища дійсності, іміджам, непопулярних політиків комічного та сатиричного забарвлення.

Важливою складовою журналістської фотографії є інформативність. Зрозуміло, важко домогтися однозначного тлумачення фотографій усіма читачами, кожен прочитає будь-яке візуальне повідомлення по-своєму. На сприйняття фотографій у журналі впливають, насамперед, тільки власний ментальний, освітній, національний, професійний, віковий, культурний, інтелектуальний, естетичний досвід, пристрасті, симпатії й антипатії читачів, тому кожен із них враховує запити своєї читацької аудиторії. Зображальний ряд журналу може поліпшити чи погіршити оформлення журналу. Якісні фотографії опрацьовуються задля поліпшення якості, а невдалі (якщо без них неможливо обійти-

ся) – обрізаються по контуру чи до меж потрібного об'єкта (наголошуючи на очах, руках, предметах). У зображенні знаходять найважливішу ділянку й прибирають усе непотрібне, особливо «порожні» простори. Щоб сфокусувати увагу на дії можливо навіть обрізати руки та ноги.

Темні й світлі ділянки зображення можуть утворювати цікаве геометричне тло. Головне, щоб у будь-якому зображенні відчувалася ідея та дія. Фотографія, що демонструє рух, майже завжди переважніша за статичні зображення (наприклад, футболіст, що просто тримає м'яч, зацікавить менше, ніж гравець, що прагне забити гол).

Дизайнери та науковці нерідко дають поради щодо застосування зображень у періодиці. Наприклад, Мішель Картер [7] вважає, що публікувати можна лише якісні фотографії, хоча іноді погана фотографія краще, ніж її відсутність. Гарна фотографія стає домінантою сторінки. Але при цьому важливою є композиція сторінки: всі тексти та інші зображальні та декоративні елементи групуються навколо фотографії-акценти.

Журнальні видання, відповідно до свого типу, містять певну кількість зображень (пропорційно до текстової частини). Композиція їх закладена в шаблон журналу. При великій кількості зображень і відносно невеликому обсязі тексту буває доцільним формувати так звані зображальні сторінки, тобто сторінки, цілком зайняті кількома ілюстраціями. Науковці, практики, дизайнери та верстальники виділяють різні варіанти розміщення ілюстрацій у виданні. Так, у 1932 р. видатний майстер оформлення Л. Гессен визначив 15 видів верстки [8]. Але ці види стосуються лише одного зображення на сторінці. У журналі ж розворот може містити від одного до семи зображень. Аналіз сучасних журналів дає можливість виділити такі види зображальної верстки:

#### 1. Інтегрована верстка:

- а) відкрита – зображення розміщуються вгорі чи внизу сторінки й стикаються з текстом однією чи двома сторонами;
- б) закрита – зображення розміщуються посередині сторінки й стикаються з текстом двома чи трьома сторонами;
- в) глуха – зображення розміщуються всередині тексту й стикаються з ним усіма чотирма сторонами.

#### 2. Сторінкова верстка:

- а) зображення займають повну сторінку;
- б) зображення займають розворот;
- в) зображення окремо від тексту зібрані в окремий блок на висоту, ширину сторінки чи на широких полях.

3. Зображення у межах формату набору чи навиліт.



#### 4. Взаємодія з текстом:

- а) зображення як підкладка під текст;
- б) зображення окремим блоком із чіткими межами;
- в) зображення, вирізані по контуру і врізані в текст.

Проміжними варіантами сторінкових зображень є перехід їх на сусідню сторінку розвороту поряд із текстом на неповний формат – розгорнута верстка. При цьому важливо, щоб у корінець не потрапив значущий елемент зображення.

Якісне, красиве зображення в журналі завжди привертає увагу читача, особливо якщо воно великого розміру – це приверне увагу до сторінки й безпосередньо до статті. Гарний знімок буде головним моментом у дизайнерському оформленні. Навіть у фотонарисі одна фотографія має бути головною, у два рази більшою, ніж інші – інакше одноманітність зображального ряду розпорошує увагу читачів. У цілому всі фотографії на журнальному розвороті розміщуються так, щоб вони були зв'язані між собою – їх вплив збільшується. Текст статті гарно сприймається, якщо «огортає» зображення.

Зображення врозріз з текстом, ширина яких дорівнює формату набору чи трохи менша, при відкритій верстці розміщуються вгорі чи внизу журнальної сторінки. Щоб не порушувалась прямокутність сторінки, їх ширина дорівнює формату набору чи текстової шпальти. При закритій верстці врозріз зображення розміщується на оптичній середині сторінки, тобто так, щоб над ним було приблизно три восьмих, а під ним – п'ять восьмих усіх текстових рядків. Зображення, вужчі за формат набору, розміщуються врозріз по центру сторінки, або, відповідно до загальної концепції видання, – всі по лівій межі. Ця межа точно відповідає лінії текстового набору.

Два зображення врозріз тексту краще не розміщувати на одній сторінці, на розвороті ж зверху лівої сторінки розміщують одне, а знизу правої – інше. Якщо такі зображення мають стояти на одній сторінці, тоді між ними має бути не менше трьох рядків тексту, і вони верстаються на оптичній середині сторінки. Два зображення, що разом по ширині займають формат набору, розміщують поряд урозріз до тексту. При цьому, якщо вони не займуть повної ширини набору, тоді вертикальний проміжок між ними збільшують, але він не може бути більшим за ширину полів.

Два вузьких зображення можуть стояти на одній сторінці в оборку: перше – до зовнішньої межі, а друге – до корінцевого поля (на парній сторінці: перше зображення – вліво, друге – вправо, на непарній: перше – вправо, друге –

вліво). Між такими ілюстраціями має бути не менше трьох повноформатних рядків (при закритій верстці); при відкритій верстці перше зображення розміщують вгорі, друге – унизу сторінки.

При цьому зважають на закони композиції та дизайну, принципи тривалості або обмеженості: поєднання горизонталі та вертикалі дає відчуття ритмічності, організованості; діагональ – тимчасовості, трикутник – стабільності, а коло – урочистості. Саме за цими принципами рухається око людини відповідно до геометричної фігури (трикутник, коло, діагональ, перпендикуляр, квадрат). Елементами композиції рівнозначно можуть бути вертикалі текстових стовпців, горизонталі заголовків і акценти зображень.

Якщо на обох сторінках розвороту є зображення в оборку, їх розміщують симетрично щодо корінця; якщо ж малюнки мають різні розміри як по ширині, так і по висоті, тоді – по діагоналі, зміщуючи малюнок на парній сторінці вище, а на непарній – нижче (при закритій верстці) чи розташовуючи зображення на парній сторінці зверху, а на непарній – знизу (при відкритій верстці).

Розворот з чотирма ілюстраціями в оборку (по дві на сторінку) краще робити симетричним, поміщаючи нижні зображення до корінцевого поля, але іноді всі чотири малюнки вирівнюють на зовнішні поля.

Вибір фотографії для конкретного номера чи статті – важливе та складне завдання. Звичайно, найкраще, коли зображення унікальне і містить яскравий фрагмент, який може зацікавити читача. Журнальні статті – синтетичне явище, в якому текст та зображення взаємодоповнюють одне одного. Фотоісторія так само, як і текст, повинна бути закінченою. Звісно, велика журнальна стаття розтягується на кілька розворотів і може супроводжуватися 5–10 зображеннями, які послідовно висвітлюють зміст матеріалу, йдуть паралельно до тексту. Це означає, що сюжетно зображення мають розкривати різні аспекти змісту, не повторюватися ракурсами і змістовно, особливо перша та остання. Якщо перша має зацікавити, то остання – завершити оповідь, причому не обов'язково стверджувально, вона може поставити запитання чи натякати на продовження. Остання фотографія може своїм змістом змінити враження від всієї статті – показати марність всіх дій, або яскравий результат важких переживань.

У композиції журнальної сторінки важливо, щоб кожне зображення було чітко визначених розмірів і мало певну форму. Для демонстрації дрібних деталей, суттєвих характеристик зображення максимально збільшують і обрізають усі







зайві задні плани (кадрують). Яскраві кольорові зображення можна мінімізувати, якщо вони дають загальне уявлення про суть події, але сприйняття таких зображень поліпшується, якщо на сторінці є повітря.

Форма зображень також впливає на їх сприйняття читачами. Замкнена квадратна форма статична й мало приваблює читачів. Вона символізує порядок, методичність, тому й застосовується найчастіше для фотопортретів чи зображень статичних об'єктів. У прямокутнику відчувається рух, який і задає динаміку сторінки. Адже прямокутна форма зображення, витягнута по горизонталі, викликає відчуття спокою, а горизонтальна – притягує погляд до верхньої частини і, відповідно, до тексту, розміщеного поряд. Овальна форма зображень сприймається як дещо неспокійне, невірноважене, а в цілому – динамічне. Коло, навпаки, сприймається статично, але погляд людини завжди спрямовується в центр і тому все, що розміщується не в центрі залишається поза увагою.

Напрямок усередині фотографії визначається зображуваними елементами – погляд живої істоти, дія, збільшення чи зменшення елементів, тоновий перехід (темне-світле). Дизайн сторінки формується в такий спосіб, щоб усі зображення «дивилися» на сторінку, на текст статті, пов'язували композицію розвороту чи сторінки. У фотонарисі окремі фотографії також спрямовуються одна до одної, чим і пов'язуються.

Виділення зображень без чітких меж, особливо малюнків у журналах здійснюється за допомогою тонкої лінійки чи рамки. У такий спосіб навіть тривіальній фотографії можна надати драматизму. Лінія для виділення фотографії повинна проходити точно на межі знімка, білий простір між фотографією і контурною лінією розпорошує увагу, робить зображення незамкненими.

Звичайно, найбільш яскраве та емоційне зображення виноситься на обкладинку журналу й стає акцентом номера. При цьому іноді власне текстовий матеріал може бути невеликого розміру, головне – цікава для визначеної читацької аудиторії тема і, відповідно, заголовок статті.

Щодо зображального ряду журналу, то не можна обминути проблему підписів під зображеннями – текстівок. На жаль, у сучасних журналах нехтують текстівками, адже вважають, що читачеві й так з тексту матеріалу буде зрозуміло, хто й що зображено на фотографії. Але це неправильна думка. Людина на сторінці, перш за все, бачить зображення, і якщо воно цікаве – читає текстівку. З цього випливає, що текстівка може бути прочитана ще до заголовка статті й саме своїм змістом привернути увагу.

Текстівки мають допомагати читачеві розшифрувати і зрозуміти не лише саме зображен-

ня, а й ідею, образ, відображені в ньому. Текстівка має підказувати напрям для розуміння змісту й виконує такі функції:

- зв'язок тексту з зображеннями, можливість посилання на зображення в тексті;
- розуміння змісту зображення без читання тексту;
- основа для довідкового елемента видання – списку чи покажчика зображень;
- привернення уваги до тексту через зображення;
- пояснення деталей зображення.

У склад текстівки включаються інформація про саме зображення, його зв'язок з текстом, пояснення відповідності темі, розшифрування певних деталей, тлумачення умовних позначень, авторство та джерело інформації. Усі ці відомості не є обов'язковими, але один раз обра-на форма текстівки зберігається для всіх зображень журналу (або хоча б у межах однієї статті). Зміст текстівки залежить від призначення видання. Текстівка може складатися з однієї назви (тобто короткої фрази, яка повідомляє, що саме зображено на малюнку), чи містити розгорнуте пояснення до ілюстрації. З тексту має бути зрозуміло навіщо опубліковано це зображення, хто там зображений, також звертається увага на цікаві моменти зображення (якщо читач їх раптом не помітить).

Для документальних зображень текстівка обов'язково повинна крім теми і виду зображення містити відомості про джерело, автора та дату створення. При першому друці документального зображення в наукових журналах у легенді повідомляють пошукові дані (де зберігається оригінал), відомості про матеріал, розміри оригіналу, техніку виконання, масштаб відтворення, тощо. Якщо зображення не дуже чітке, у поясненні можуть бути розшифровані фрагменти, яких не вистачає.

Текстівки можна розташовувати:

- під зображенням;
- над зображенням;
- збоку;
- на полях біля зображення;
- поверх зображення;
- в окремому місці на відстані від зображення.

Під зображенням текстівки розміщують найчастіше. Якщо зображення зкруглену форму, текстівка може заповнювати вільний простір біля зображення. Назву зображення вміщують над ілюстраціями переважно у двох випадках: коли кілька фотографій має загальну тематичну назву чи коли ілюстрація (наприклад, карикатура), крім загального найменування, має підпис, що пояснює сюжет зображення. У журналах текстівка нерідко розміщується або на підкладці, або поверх зображення, але в цьому



випадку білий текст буде непомітний на світлих ділянках зображення, а чорний – на темних.

Підвищення ролі візуальної інформації, збільшення обсягу малюнків, інфографіки і фотографій у структурі більшості сучасних журналів викликані багатьма причинами. Звичайно, видавці прагнуть привернути увагу читачів до матеріалів, розміщених у номері, оскільки подібну інформацію можуть містити журнали схожої тематики. З іншого боку, щодня відбувається величезна кількість подій і зацікавленість читача потрібно утримати – це допомагає зробити образна ілюстрація про звичайну подію, що викликає очікувані асоціації. Зображення в журналі обов'язково має надати самостійну інформацію, яка не просто доповнює текст, допомагає його осмислити, проаналізувати, дочитати до кінця, а й дає читачеві право на аналіз події, власні висновки, допомагає зберегти впевненість у власній значущості в осмисленні того, що відбувається.

Отже, вимоги до зображального ряду журналу можна звести до таких:

- для привернення уваги застосовувати зображення різних жанрів;
- публікувати тільки якісні фотографії, за браком якісного зображення або обрізати, або максимально опрацювати необхідну фотографію, зробити монтаж – у будь-якому випадку читач повинен розуміти, що ж відбувається в кадрі;
- з метою переконання застосовувати зображення дії;
- верстати сторінку навколо якісного зображення;
- максимально збільшити якісне зображення;
- кадрувати зображення з урахуванням найбільш вагомого її фрагмента;
- у фотонарисі виділяти одне зображення та групувати навколо нього інші;
- позначати напрям (обличчя, стрілки, руки, дія...);

• не розбивати текст зображеннями без необхідності;

• обов'язково вміщувати текстові блоки – вони не лише пояснюють зображення, а й привертають увагу іноді більше, ніж заголовки.

Реальні проблеми сучасної фотожурналістики багатопланові, вони є результатом не лише змін у суспільстві, технологіях, а й удосконаленням самої людини, її запитів.

1. Колосов А. Новый взгляд на жанры фотожурналистики [Електронний ресурс] / Алексей Колосов. // Вестник ТГУ. – № 8 [153]. – URL : // <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1961&level1=main&level2=articles> (05. 06. 2007).

2. Тулунов В. В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты / В. В. Тулунов. – Воронеж, 2000. – 340 с.

3. Максимович М. Фотоілюстрація у газеті: критерії, тенденції, перспективи [Електронний ресурс] / Мирослав Максимович // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. – Львів, 2005. – Вип. 26. – URL : [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti\\_Maxymovych.html](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maxymovych.html). (10. 02. 2010).

4. Нери Г. Фотожурналистика сегодня [Електронний ресурс] / Грация Нери // Photographer.ru. – URL : <http://www/photographer.ru> (10. 02. 2010).

5. Мжельская Е. Л. Редакторская подготовка фотоизданий / Е. Л. Мжельская. – М., 2005. – С. 26.

6. Морозов С. А. Творческая фотография / С. А. Морозов. – М. : Планета, 1989. – С. 76.

7. Картер М. Фотографии очень важны [Електронний ресурс] / Мишель Картер. – URL : <http://ModernNewspapersDesignM.Carter/htm> (15. 05. 2009).

8. Гессен Л. И. Верстка иллюстраций в книге / Л. И. Гессен. – М. ; Л. : Гизлегпром, 1932. – 96 с.

8. Познавательные иллюстрации : Художественно-технические средства : учеб. пособ. / сост., ред. В. Д. Дольский. – М. : Изд-во МГУП, 2000. – 336 с.

9. Репкова Г. Новое время : Как создать профессиональную газету в демократическом обществе / Г. Репкова. – К. : IREX Про Медиа Украина, 2002. – 450 с.

10. Рэнделл Д. Универсальный журналист / Д. Рэнделл. – М., 2000. – 198 с.

11. Тертычный А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. Тертычный. – М., 2000. – 340 с.

Подано до редакції 19. 04. 2011 р.

#### *Shevchenko Viktoriya. Features of graphic row of a magazine.*

*The features of illustration row of a magazine are examined in the article from two positions: the genre variety and the composition on a page. The illustration of a magazine is the index of its quality and successful selection of images, their competent distribution in edition promotes the culture of society.*

**Keywords:** magazine, photo, image, illustration, genre, composition, content, design.

#### **Шевченко В. Э. Особенности изобразительного ряда журнала.**

*В статье рассматриваются особенности изобразительного ряда журнала с двух позиций: жанрового многообразия и композиции на странице. Речь идёт о том, что иллюстративность журнала является показателем его качества, а удачный подбор изображений, их грамотное размещение в издании повышают культуру общества.*

**Ключевые слова:** журнал, фотография, изображение, иллюстративность, жанр, композиция, содержание, оформление.

В. В. Перехейда,  
канд. наук із соц. комунік.  
УДК 007: 304: 659.3

## Принципи систематизації та впорядкування матеріалу в друкованих засобах масової інформації

У статті йдеться про моделювання наслідків комунікативного процесу з метою підвищення ефективності комунікативних особливостей повідомлення.

**Ключові слова:** комунікативний процес, моделювання наслідків комунікативного процесу, принципи систематизації інформації.

**А**ктуальність запропонованої для дослідження теми полягає в тому, що в теперішньому наскрізь інформатизованому суспільстві для того, щоб дійти до читача з мінімальними втратами, вкрай важливо не просто грамотно подати інформацію, а й упорядковувати її.

Історіографія нашого дослідження – це праці Т. М. Дридзе [1], О. Кузнецової, В. Лизанчука [2]; В. А. Штоффа [3]; В. Я. Миронченка [4]; а також видання, які розглядають історичні [5] й теоретичні [6] аспекти досліджуваної проблеми.

Виходячи з того, що сучасний етап розвитку друкованих мас-медіа в Україні характеризується значним рівнем застосування комп'ютерної техніки та технології, для визначення моделей поведінки аудиторії можна використати методіку, яка ґрунтується на оптимальних засадах функціонування інформаційних комплексів. Можна, з іншого боку, мотивувати вибір методіки й тим, що інтелектуальні здібності споживача є більш важливими, ніж його здатність користуватись комп'ютером, тобто від них залежить те, чи вміє працювати споживач на комп'ютері. Отже, формується експериментально-психологічний шлях впливу друкованих мас-медіа на споживача. Таких прикладів можна навести безліч.

Моделювання наслідків комунікативного повідомлення можна вважати інформаційним процесом, адже воно пов'язане з переносом інформації спочатку з об'єкта дослідження на модель, а потім – з моделі на об'єкт моделювання [1, 58–60]. Для підвищення ефективності комунікативних особливостей будь-якого повідомлення друкованим медіапредставником необхідно чітко враховувати психологічні мотиви, у межах яких відбувається моделювання.

*Перший шлях* моделювання – вивчення можливої реакції споживача як чинника аудиторії на повідомлення. При цьому доводиться враховувати те, що усвідомлення інформації споживачем може бути або повним, або частковим.

*Другий шлях* моделювання – вивчення можливої аналітичної, розумової роботи споживача як чинника аудиторії. У контексті дії цього варіанта варто звертати увагу на процеси, пов'язані зі сприйняттям інформації з огляду на майбутнє прийняття рішення споживачем через художнє сприйняття повідомлення. Тут головним завданням для журналіста є формалізація таких комунікативних процесів, які дозволяють здійснити модельну реалізацію можливих шляхів інтелектуальної діяльності споживача в післякомунікативний період.

*Третій шлях* моделювання – вивчення здатності запам'ятовувати інформацію споживачем як чинником аудиторії. Суттю цього шляху є необхідність дослідити формування в споживача передумов для запам'ятовування повідомлення: власне тому основою при моделюванні пам'яті споживача є цілеспрямованість інформації, що міститься в повідомленні.

*Четвертий шлях* моделювання – вивчення можливої реакції споживача як чинника аудиторії на повідомлення за умови, що сприйняття повідомлення позбавлене певної інформації про конкретну подію. Йдеться передусім про випадковість отримання повідомлення, а отже, і випадковість самого повідомлення (наприклад, повідомлення міститься на клаптику газети). Тут моделюється процес відтворення у свідомості споживача того уривку або моменту повідомлення, якого бракує в комунікативний період.

*П'ятий шлях* моделювання – вивчення можливостей споживача як чинника аудиторії логічно мислити. Завдання цього шляху моделювання – формальний підхід споживача до повідомлення поза аналізом усіх складових засад мислення. Моделювання мислення як психологічного явища передбачає включення в повідомлення різних видів лінгвістичних форм.

*Шостий шлях* моделювання являє собою продовження п'ятого. Він полягає у вивченні



можливостей споживача як чинника аудиторії сприймати мову, якою подано повідомлення. Тут, проте, ідеться не про іншомовні процеси, а про підхід до мови, яку споживач розуміє. Слід пам'ятати, що будь-яка модель мови є водночас моделлю мислення. Тому вивчення процесів мислення на ґрунті сприйняття тієї чи іншої мови є надзвичайно перспективним процесом моделювання психології споживача.

Природно, що зазначені вище шляхи моделювання не вичерпують усіх можливостей напрямів досліджень психологічних мотивів сприйняття споживачем інформації, яка міститься в повідомленні. Зрозумілим є й те, що перелічені шляхи не являють собою незалежних явищ: вони дуже тісно пов'язані між собою. Беззаперечним видається лише те, що послідовний розгляд можливої поведінки споживача як чинника аудиторії може бути суттєво доповнений новими нюансами, якщо проаналізувати взаємовплив друкованих мас-медіа та інтелекту споживача.

Друковані мас-медіа мають об'єктивно-суб'єктивний характер, і будь-яка спроба уникнути цієї подвійності призводить на практиці до втрати специфіки характеру повідомлення. Щодо можливої аудиторії, на яку спрямоване повідомлення, то подвійність поняття «комунікативність повідомлення» і віддзеркалює поведінку потенційного споживача, пов'язану з подвійною потенційною здатність цього споживача.

Самостійність каналів друкованих мас-медіа є відносною [6, 33]. Адже існування об'єктів споживання й суб'єктів споживання повідомлення дають змогу простежити за розвитком інтелектуальних здібностей споживача. У психології термін «інтелект» застосовується для підкріплення специфіки людської діяльності. У такому застосуванні поняття «інтелект» має два значення. Перше – широке, що включає всі пізнавальні процеси (від сприйняття повідомлення до мислення). Друге – вузьке, що включає лише процеси активної творчої думки й мовлення. Тому на практиці під інтелектом можна розуміти такі складові:

- розумову здібність, яка забезпечує мислення;
- сукупність пізнавальних процесів;
- вміння аналізувати.

Повертаючись до двох значень інтелекту, варто звернути увагу на цікаву деталь. У вузькому розумінні інтелект – це розум, а в широкому – мислення. У свою чергу і розум, і мислення є складовими психологічного відтворення сприйняття комунікативного процесу. Щодо практики функціонування друкованих мас-медіа, то можна виокремити такі моменти дотику комунікативного повідомлення та інтелекту.

*Перший момент* – психологічний образ. Це результат психологічного відображення, що

виникає в психіці споживача при взаємодії інтелекту з комунікативним повідомленням.

*Другий момент* – психологічний процес. Це особлива форма сприйняття комунікативного впливу, при якій виникає певний образ та здійснюються його регулятивні функції.

*Третій момент* – психологічна діяльність. Це вища форма єдності психічних процесів, які діють при переробці отриманої інформації.

*Четвертий момент* – вища нервова діяльність. Це механізм психологічного відображення, який виробляється в ході соціальної обробки отриманої інформації в контексті прийняття конкретного рішення.

Беручи за основу такий поділ, В. Штофф у праці «Моделювання і філософія» визначає відповідно чотири ймовірні результати впливу комунікативного повідомлення на інтелект [3, 186–190].

*Перший результат* передбачає найбільш не підготовану в інтелектуальному плані аудиторію. Вибором комунікативного каналу тут керуються інстинктивно, інформаційні потреби здебільшого наближені до найнижчого рівня.

*Другий результат* передбачає аудиторію, яка випадково опинилась у полі діяльності друкованого медіапредставника, тому вибір комунікативного каналу здійснюється за допомогою практичних навичок здобуття інформації в минулому. Поле комунікативного забезпечення є надзвичайно вузьким, оскільки воно орієнтовано на поточне бажання споживача.

*Третій результат* передбачає аудиторію з високим рівнем інтелекту, яка друкованого медіапредставника обирає шляхом інтелектуального підходу. Отриманою інформацією така аудиторія оперує досить вільно, але лише у випадку, коли інформація, що міститься в повідомленні, зацікавить аудиторію.

*Четвертий результат* передбачає аудиторію з операціональним інтелектом, мобільну до сприйняття інформації за будь-яких умов. Друковані медіапредставники обираються свідомо, повідомлення заздалегідь очікується, а отримана інформація є поштовхом до ретельної переробки з можливим прийняттям рішення.

У контексті залежності друкованих мас-медіа від впливу психологічних чинників можна стверджувати, що за своєю природою преса в змозі впливати на споживача за допомогою таких інструментів, як зміна змістових складових, породження ілюзії об'єктивності або навпаки, спрощення реальної значущості події. Отже, можна зробити висновок про те, що в психологічному плані друковані мас-медіа мають ефект посередництва.

Ідентифікація друкованих мас-медіа з психологічними особливостями споживачів як чинни-



ка аудиторії застосовується і до суспільної рефлексії. Іншими словами, до неї апелюють ідеологи, політики, лідери різноманітних течій і організацій, інші суб'єкти, які претендують на роль виразника масових настроїв. У цьому й полягає ефект масової психологічної заангажованості з приводу конкретного повідомлення, що надійшло за допомогою друкованого медіа-представника.

У той час, як друковані мас-медіа набувають відносної автономності, надзвичайно важливими стають наслідки їхнього впливу на аудиторію, особливо на психологічне сприйняття того, про що вони повідомляють. З точки зору здійснення друкованими мас-медіа владних функцій (у даному разі стосовно масової психології аудиторії) можна стверджувати, що передозування емоційного впливу на аудиторію обов'язково проявиться у вигляді зворотного ефекту й вплине на масового споживача.

У контексті наведеного вище владні функції друкованих мас-медіа працюють у режимі тиску на аудиторію. Будь-які протиставлення друкованих мас-медіа громадській думці є прямим виявом оцінки з боку друкованих мас-медіа владних структур, а це й є суспільна рефлексія.

Поряд із функціонуванням у суспільстві друкованих мас-медіа, наділених статусом автономного соціального інституту, існує і статус виразника психології споживача – певний інструмент, спосіб відтворення поведінки окремих соціальних груп і категорій. У цьому й полягає основна ознака подвійного статусу друкованих мас-медіа, який викликає суперечності в масовій психології об'єкта та суб'єкта комунікації.

Якщо асоціації друкованих мас-медіа з соціальними інститутами можна зрозуміти як мету або цінність кожної окремої інформації з конкретним змістом, то вплив друкованих мас-медіа на психологію аудиторії символізує інструмент керованості підходів до споживача як чинника аудиторії. Подвійний статус друкованих мас-медіа, таким чином, являє собою постійне функціонування взаємозалежності «цінності – засоби».

Звідси необхідність вирішити останню, але чи не найголовнішу проблему масової комунікації з огляду на моделювання поведінки аудиторії. Вона полягає в запитанні: чи є друковані мас-медіа засобом реалізації завдань, які стоять перед зацікавленими учасниками комунікативного процесу?

Аналіз феномену соціологічних особливостей функціонування друкованих мас-медіа в контексті сприйняття аудиторією інформації, що міститься в повідомленні, слід розглядати

у ракурсі дії перш за все суспільної свідомості. Змістом психологічних особливостей комунікативних процесів є взаємодія споживачів інформації та їхній вплив одне на одного. Зміст соціологічних чинників ефекту діяльності друкованих мас-медіа можна розглядати як соціальне явище, що існує й функціонує у вигляді оцінної взаємодії між суб'єктами суспільства.

Отже, значення соціальної ролі друкованих мас-медіа у здійсненні своїх функцій неможливо досягнути повністю без застосування поняттєвого та прикладного характеру соціологічних досліджень:

- типології та структури сучасних друкованих мас-медіа;
- творчих характеристик сучасних друкованих мас-медіа;
- структури аудиторії друкованих мас-медіа залежно від її очікувань;
- кінцевого результату впливу друкованих мас-медіа на аудиторію.

Журналістика як форма соціальних перетворень характеризується не загальнофункціональними проблемами, а специфічними завданнями соціологічного дослідження. Як учасник комунікативного процесу, журналіст сам стає соціальним чинником, і водночас він виконує завдання суспільного характеру.

Загальносоціологічний характер вимог до журналіста як до представника соціального інституту не може повною мірою конкретизувати місце журналіста в системі сучасних комунікацій. Тому була запропонована схема конкретного вивчення соціологічних складових діяльності друкованих мас-медіа як соціального інституту.

Найбільш поширену точку зору на інституціональні особливості сучасних друкованих мас-медіа – якщо розглядати їх як суспільне явище – узагальнено можна сформулювати таким чином. Декларуються пріоритети не політичних чинників функціонування друкованих мас-медіа, які обслуговують взаємодію соціальних структур і суб'єктів, а тих прикладних особливостей друкованих мас-медіа, результатом яких є явище діалогічності. У свою чергу, наявність діалогу як соціологічного чинника функціонування друкованих мас-медіа демонструє примітивність чинників дії, вивчення й врахування можливої реакції споживачів друкованої інформації шляхом моделювання поведінки аудиторії.

Аналіз феномену соціологічних особливостей функціонування в суспільстві друкованих мас-медіа в контексті сприйняття аудиторією інформації, що міститься в повідомленні, слід розглядати в ракурсі дії перш за все суспіль-



ної свідомості. Змістом соціологічних особливостей комунікативних процесів є взаємодія споживачів та їхній вплив один на одного. Якщо подвійний статус друкованих мас-медіа являє собою постійне функціонування взаємозалежності «цінності – засоби», то зміст соціологічних чинників ефекту діяльності кожного друкованого медіапредставника є соціальним явищем – воно існує і функціонує у вигляді оцінної взаємодії між суб'єктами суспільства.

1. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т. М. Дридзе. – М., 1984.
2. Кузнецова О. Методика збирання і фіксація інформації в журналістиці / О. Кузнецова, В. Лизанчук – К., 1991.
3. Штофф В. А. Моделирование и философия / В. А. Штофф. – К. : Наукова думка, 1988. – 314 с.
4. Миронченко В. Я. Інформаційне повідомлення на Україні / В. Я. Миронченко. – К., 1984.
5. З історії книги на Україні. – К., 1978.
6. Проблемы повышения эффективности средств массовой информации. – К., 1985.

Подано до редакції 30. 06. 2011 р.

***Perekheyda Valentyn. Principles of systematization and organization of materials of printed mass media.***

*The article concerns modelling of consequences of the communicative process for the purpose of improvement of communicative peculiarities' efficiency of message.*

***Keywords:*** *communicative process, modelling of consequences of the communicative process, principles of systematization of information.*

***Перехейда В. В. Принципы систематизации и упорядочивания материалов в печатных средствах массовой информации.***

*В статье речь идёт о моделировании последствий коммуникативного процесса для повышения эффективности коммуникативных особенностей сообщения.*

***Ключевые слова:*** *коммуникативный процесс, моделирование последствий коммуникативного процесса, принципы систематизации информации.*

## Динамізм соціально-політичних витоків журналістської творчості

*У статті йдеться про соціальну дійсність та проблемні суспільні ситуації як привід для написання журналістського твору. Розглядаються аспекти, які лежать в основі журналістської творчості.*

*Ключові слова: журналістська творчість, журналістський твір, журналістська майстерність.*

**Н**овизна журналістського виступу неодмінно пов'язана з вирішенням проблемних суспільних ситуацій, які становлять основу концептуальності публікацій. Вони допомагають формулювати тематику, яка поєднує об'єктивні та суб'єктивні чинники розвитку життя, а їх діалектична багатомірність значно активізує формування громадської думки. Адже в масовій свідомості людей, яких поглинають щоденні побутові турботи, дійсність постає в «недиференційованому» спектрі і сприймається пересічним громадянином без чітко визначеної критично-рефлексивної позиції. Вона, безперечно, супроводжується і рухомою мінливістю об'єктів, що посилює неупорядкованість інформаційного світу людини. Соціально-політичні джерела журналістської творчості видаються важливими, бо вона відтворює актуальні грані соціальної дійсності і задовольняє злободенні інформаційні інтереси та потреби аудиторії: «Для публіцистики шлях, почасти долаючи змертвілі рухи в передачі дійсності, – це шлях усвідомленого втілення та аналізу конфліктів життя. Він передбачає здатність публіциста побачити і зрозуміти конфліктну ситуацію, визначити сукупність соціальних проблем, які вона породжує, розкрити читачеві очі на ці проблеми. Зерно соціального конфлікту проростає під пером публіциста можливостями більш чи менш здійснених, більш чи менш плідних рішень. В аналізі конфлікту, осмисленні стрижневої проблеми, виваженні аргументів, пропонуванні висновків створюється концепція публіцистичного твору. Це – його провідна думка, ідея, реалізований задум» [1].

Незаслужено забутий жанр епістолярної публіцистики вміло використав Ю. Ілленко, аби повідати про один із разючих прихованих конфліктів суспільства [2] – штучну прірву, що розділяє владу та український народ (через постійне нехтування першої інтересами другого). Своєрідність публікації полягає в тому, що соціально значущий зміст передається через щирий і глибокий монолог автора, звернений до «пере-

сичної», узагальненої (погляд митця-кінорежисера) та водночас конкретної бабці, яка все життя та працю присвятила благополуччю рідної землі, та можливо не розуміє «діалектики» процесів, що відбуваються сьогодні в Україні. Автор з усією можливою емоційністю відкритого листа тлумачить сутність ситуації в суспільстві – факти, причини, наслідки. Ю. Ілленко звертається від свого авторитетного імені до такого ж авторитетного адресата – бабці: «Жодного макету майбутнього країни в політичних трутнів немає. Жодної ідеології розбудови української державності... Трутні лише виборювали позиції для себе, владу для себе і, головне, гроші. Всі наші гроші і всі для себе... Головний чинник перемоги на виборах – це український народ, який спершу позбавили національності, а потім охрестили електоратом... Я розчарований українець, але я розчарований не в національній ідеї, я розчарований в тих, хто знехтував цією ідеєю, і я закликаю всіх таких як я, визначитися, повірити собі і обрати себе, українця, у владу в своїй Богом даній землі...» [2].

Необхідність вирішити актуальну суспільно-політичну проблему виступає для журналіста як нездоланна потреба в новій інформації, примушує постійно пізнавати незнані грані дійсності, збирати факти, продуктивно шукати варіантність рішень для творчої розробки теми, правильного окреслення проблеми. Для цього, на думку відомого журналіста А. Шевченка, кожний засіб масової інформації повинен мати прозору інформаційну політику, захищену від втручання власників мас-медіа. Об'єктивна інформація не має містити прихованої реклами окремих політичних сил (розміщення реклами під виглядом новин), правове поле має жорстко витримуватись як пресою, так і владою [3]. Уміння бачити проблеми дозволяє сприймати багатогранність об'єкта та його сутнісне ядро. Активність пізнання при цьому дає змогу точно й ґрунтовно вирішувати творчі завдання в межах конкретики теми та задуму.



Ламаючи стереотипні бачення ситуації, прагнучи перебудувати недосконалу реальність, журналіст неодмінно зачіпає «інтереси» її носіїв, представників певних тенденцій, сміливо висловлює судження, які не збігаються з ustalеними, оскільки його світоглядні настанови, моральні цінності та пріоритети не дозволяють замовчувати істину, а професійний обов'язок спонукає до послідовного відстоювання національних інтересів, що стає визначальним критерієм творчого процесу: «Актуальність змісту вимагає, щоб журналіст перший мав відомості про найновіші події з усього світу, щоб їх було найбільше, та щоб вони були точними. Це означає, що газета не сміє компрометуватися журналістськими «качками»... Перегони будь-якою багатьох з них заводять у нетрі хвиливої сенсаційності. Не має сенсу казати, що здебільшого ця хвороблива сенсаційність багатьох із сучасних часописів не є позитивним придбанням модерної преси, але явним її лихом, яке відповідальний журналізм, свідомий щодо своїх громадських обов'язків перед загалом, мусить рішуче та безоглядно поборювати як небезпечну пошесть. Мусимо відрізнити актуальність від сенсаційності. Актуальність часопису служить виявленню сучасності у властивому їй динамізмі. Сенсаційність є наркотиком, яким скомерціалізована преса спекулює на уяві та хворобливій цікавості масового читача, якого сама вихвала» [4].

Способи творчості включають єдність пізнання та інтерпретації пізнаного, ситуативні підходи до дійсності, сплав змістово-формальних параметрів матеріалу, орієнтований на сприймання масової аудиторії. Як повноважний представник цієї аудиторії, журналіст використовує в процесі відображення всю палітру творчості, важливе місце в якій по праву займає вміння ґрунтовно, осмислено спостерігати за дійсністю, водночас «переробляти» отриману таким чином інформацію [5]. Пронизаний політичними, психологічними та творчими настановами метод спостереження дозволяє «наочно» з'ясувати значення й сенс того, що відбувається безпосередньо перед очима, водночас вводячи синтезоване з емпірики значення в контекст концепції майбутнього матеріалу. В даному сенсі великої переконливої сили набрав у сучасній українській пресі жанр оперативного документального репортажу з елементами аналітики. Ним, зокрема, традиційно ефективно користується у відображенні безлічі актуальних подій часопис «Поступ». Неабиякого громадського резонансу набула публікація «Увіковічення Буняка: Любомир Буняк став першим мером, нагородженим пам'ятником сорому і ганьби з промовистою назвою «Ось кара» [6]. Диференціюючи

різні аспекти в характеристиці об'єкта спостереження, журналіст досліджує явище, виявляє характерні його риси, відсікає несуттєве, щоб зрозуміти й відтворити об'єкт як цілісність з усіма його політико-суспільними параметрами: «За допомогою методу спостереження дійсність відтворюється в єдності чуттєвого та поняттєвого, емоційного і логічного відображення. Більше того, неодмінною умовою сприйняття виступає логічне поняття, за допомогою якого оформляються отримані чуттєві дані, правильно усвідомлюється сам предмет. Поняття виконує організуючу, спрямовуючу функцію, допомагає не лише визначити вихідну точку зору, а й уявити те, що невидиме, неспостережене» [7].

Характер спілкування сучасного журналіста з людьми має в собі яскраво виявлені соціологічні риси [8]. Воно є не лише способом отримання цікавої, неповторної інформації, а й дає можливість глибоко проникати в малодоступні соціально-політичні обшари, безпосередньо пов'язані з психолого-індивідуальною своєрідністю кожної особи як громадянина, представника нації з конкретикою мотивів поведінки та її моральними параметрами [9]. Спілкування журналіста, як універсальна форма діяльності, – важлива складова творчого процесу, тому й повинне розглядатись у контексті максимального взаєморозуміння об'єкта й суб'єкта на ґрунті спільних зацікавлених пошуків істини, що визначаються взаємним прагненням у досягненні конкретного соціального результату, перш за все, продуктивним обміном інформацією: «Здібність до спілкування народжується, як правило, із живого, глибокого інтересу журналіста до оточуючих людей, їх проблем. Фальш, нещирість, показуха не менше, аніж некомпетентна і нахабна настирливість шкодять журналістським контактам, діють відштовхуюче, не дають можливості отримати цінну інформацію, загрожують втратою авторитету» [10].

Знання предмета, ґрунтовне розуміння проблеми, непідробний інтерес до людей, які потрапляють у поле зору журналіста, психологічна врівноваженість активізують духовну енергію особи, дозволяють у потрібних межах виявити громадянську та людську сутність сучасників [11]. Технологія журналістського спілкування в конструктиві суперечностей сьогодення неодмінно виявляє відкриті чи приховані розбіжності інтересів людей, різних соціальних груп, і національна преса не має уникати (чи боятися) виявити сутнісні відмінності в соціальних цілях, політичних прагненнях чи моральних цінностях об'єктів спілкування для наступного знаходження в публікаціях (через багатомірність дослідження явища) об'єднувальної загальної мети суспільних зусиль [12]. В таких





випадках саме журналіст формує концепцію публічного виступу переконаністю в шляхетності мети, її фактичною документальністю, як і, зрештою, беззаперечністю професійного обов'язку. Тож полемічність чітко виявляє громадську позицію людей, спонукає до всебічності пізнання й осмислення предмета, створюючи передумови для вирішення конфліктних суспільних ситуацій. У будь-якому разі інтенсивна інтелектуальна робота і у процесі збирання матеріалу, і в процесі сприймання конкретики публікації перетворює внутрішній світ людини, веде її до розуміння життєвих закономірностей, долаючи психологічну інерцію, не ображаючи гідності та не порушуючи прав людини: «Коли відкривається простір для суспільної ініціативи, для висловлення й обговорення різних думок, неминуче змінюється й соціальний статус засобів масової інформації. Вони перетворюються в інструмент колективного пошуку істини... Викликано це двома причинами: *по-перше*, поглибленням політизації всіх галузей суспільного життя, включаючи його етичні аспекти; *по-друге*, зростанням значення духовних цінностей для соціальної орієнтації суспільства» [13].

Демократичні зміни зробили відкритими для преси як нові, так і вічні теми в національному просторі України, прочищаючи десятиліттями замулені джерела духовності. Однією з таких тем по праву стало прокладення людських шляхів до острова Хортиця на Запоріжжі, який є справжньою культурною та національною оазою самобутності зросійщеного сходу України. Про колиску козацтва справді не можна писати без болю й емоцій, як це й зробив у часописі «Експрес» М. Асауляк [14]. Попри те, що острів є унікальним ландшафтом, за яким можна звіряти «Червону книгу» природи, збереглися десятки унікальних історичних пам'яток, що засвідчують проживання тут кіммерійців, скіфів, сарматів, хозар, печенігів, ранніх слов'ян. Здавалось би, місцева влада (з найбільшими відрахуваннями в її бюджет від промислового Запоріжжя) мала би берегти унікальну історико-культурну пам'ятку. Натомість, вона незаконно, без належних дозволів реалізує плани побудови через Хортицю нових мостів і переправ через Дніпро (що знищить острів). Гублять його й люди, які, прибуваючи сюди на відпочинок, топчуть квіти, ламають гілки, розкладають багаття, незаконно рибалять. Триває боротьба в суспільстві: одні безапеляційно наплягають на вирішенні транспортних проблем міста за рахунок природного заповідника; інші – мріють відновити Запорізьку Січ як музейний комплекс. Представники асоціації «Захистимо Хортицю!» кілька днів голодували на майдані Незалежності, намагаючись вплину-

ти на владу. Однією з активних виразниць громадської позиції й у даному разі стала преса.

Мінливі умови життя безперервно відображаються в мисленні журналіста, яке досліджує істину системою розмірковувань на базі попереднього досвіду автора публікацій з урахуванням структури творчого процесу. Постійна новизна матеріалу в поєднанні з необхідністю оперативної його публікації логізують задум, підключаючи до його реалізації в певних конфігураціях уяву, асоціації, гіпотези, емоційну пам'ять, створюючи умови для вільного повнокровного творчого процесу [15]. Почуття завершеності пошуку, оптимальна міра й вміння безпомилково зробити вибір фактів, ситуацій, тематично наповнених колізій мають максимально сприяти цілісності й гармонійності майбутньої публікації конкретного жанру: «Специфічно журналістські виражальні засоби виступають не як чисто формальні прийоми викладу матеріалу і не як фактологічно смислове наповнення публікації, а як виникаючі у відношеннях форми і змісту практичні смислові константи твору, які саме через свою практичну застосовність здатні стимулювати мислительну, емоційну та волюву активність читача в сфері суспільної практики і які об'єктивуються у відносно самостійні, досить чітко окреслені функціональні елементи журналістського тексту, стаючи текстовими факторами інформаційного впливу» [16].

Конструктивна функціональність журналістської діяльності становить стійку систему методів і форм творчості, що неодмінно позначена індивідуальним почерком, стилем, що, у свою чергу, зумовлюється неповторністю мислення як передумови яскравого оригінального задуму матеріалу й інформаційно насиченої його форми [17]. Природні здібності чи талант журналіста відповідно переломлюють знання й переконання, моральні норми, професійні навички, формуючи індивідуальний стиль діяльності. Яскрава індивідуальність у журналістиці народжує щирі думки, що дозволяє глибоко аналізувати явища і тенденції суспільного життя, щоразу оновлюючи методи та прийоми творчості відповідно до специфіки вирішуваних завдань, неодмінно показуючи неповторність фактів, подій, явищ нешаблонним баченням світу й людини в ньому. По-справжньому творча індивідуальність обов'язково передасть у публікації багатоплановість, багатомірність змісту, знайшовши найбільш емку модифікацію публіцистичного жанру.

1. Гриценко О. М. Публіцистичний виступ: конфлікт, проблема, концепція // О. М. Гриценко / Публіцистика і політика / [за заг. ред. В. І. Шкляра]. – К. : Ін-т журн., 2000. – С. 25.



2. Ілленко Ю. Лист до бабці / Ю. Ілленко // Свобода. – 2006. – 16 лют.
3. Шевченко А. Хартія свободи преси / А. Шевченко // Самостійна Україна. – 2006. – 21 берез.
4. Бочковський І. Основи журналізму / І. Бочковський. – Мюнхен : Укр. техн.-госп. ін-т, 1993. – С. 37–38.
5. Бондаренко В. Прикро, що в Києві після революції майже нічого не змінилося // Україна молода. – 2005. – 28 квіт.
6. Поступ. – 2005. – 25 лип.
7. Горохов В. М. Слагаемые мастерства : особенно-сти журналистского творчества / В. М. Горохов. – М. : Мысль, 1982. – С. 56.
8. Семків В. Чому Тимошенко попросила Зінчука подзвонити на гарячу лінію / В. Семків // Україна молода. – 2005. – 22 черв.
9. Шестаков А. Хреститель Русі та його бабуся / А. Шестаков // Україна молода. – 2006. – 28 лип.
10. Ученова В. Беседи о журналистике / В. Ученова. – М. : Мол. гвардия, 1985. – С. 148.
11. Лиховій Д. Чому я не хочу бути заслуженим і навіть девальвуються державні звання та нагороди / Д. Лиховій // Україна молода. – 2006. – 30 серп.
12. Волошка Л. Український патріот бурятського походження / Л. Волошка // Україна молода. – 2005. – 21 верес.
13. Скуленко М. И. История политической пропаганды / М. И. Скуленко. – К. : Либідь, 1990. – С. 136.
14. Асауляк М. Занедбана перлина Дніпра : острову Хортиця загрожує незаконне будівництво, місцеві чиновники і байдужість людей / М. Асауляк // Експрес. – 2005. – 5–7 серп.
15. Горіславець В. Горбатого до стіни не притулиш: драма особистості // Українська газета. – 2005. – 21 квіт.
16. Методи журналистского творчества / [под ред. В. М. Горохова]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – С. 91.
17. Полянський П. І хочеться, і колеться : еліта тягне «референдумну жуйку», а на мітингах – ностальжі під червоними прапорами / П. Полянський // Народне слово. – 2005. – 11 берез.

Подано до редакції 03. 02. 2011 р.

*Parymskyy Igor. Dynamism of social and political sources of journalistic work.*

*The article concerns social reality and problem social situations as grounds for writing of journalistic work. The aspects that are at bottom of the journalistic creation are considered.*

**Keywords:** *journalistic creation, journalistic work, journalistic professionalism.*

*Паримський І. С. Динамизм социально-политических истоков журналистского творчества.*

*В статье рассматриваются социальная действительность и проблемные общественные ситуации, как повод для написания журналистских материалов. Автор анализирует аспекты, которые лежат в основе журналистского творчества.*

**Ключові слова:** *журналистское творчество, журналистский материал, журналистское мастерство.*



Є. С. Цимбаленко,  
асистент;  
Л. В. Євтушенко,  
канд. філол. наук  
УДК 007:304:659.3.316.776

## Соціальна інформатика та інформатизація в термінах і висловах

У статті розглянуто українські та закордонні когнітивно-сміслові трактування понять «соціальна інформатика» та «інформатизація» з точки зору теорії соціальних комунікацій; проаналізовано наслідки соціальної інформатизації в соціальних комунікаціях.

**Ключові слова:** соціальна інформатика, інформатизація, соціальні комунікації.

**Н**ині в наукових джерелах трапляється досить багато визначень і трактувань як науки інформатики, так і поняття інформатизації суспільства, а також похідних новаційних термінів, які ще не зовсім прижилися в журналістикознавчому та суспільнознавчому середовищах (і невідомо, чи знайдуть своє місце в загальній структурі соціальної інформатизації суспільства). Створення об'єктивної, обширної та цілісної картини представлення наукової думки в галузі інформатизації соціальних комунікацій визначає *актуальність* статті.

*Метою* статті є структуризація понять «соціальна інформатика» та «соціальна інформатизація» з точки зору теорії соціальних комунікацій.

Відповідно до поставленої мети визначено такі *завдання*:

- з'ясувати когнітивно-смісловий апарат поняття «соціальна інформатика»;
- з'ясувати когнітивно-смісловий апарат поняття «інформатизація».

Інформатика є визначальною складовою постнеокласичної науки, вона відображає інтелектуальний стан сучасної епохи, є символом сучасного інформаційного суспільства (ІС), формує і створює нові ідеали, стиль мислення та наукової творчості. У наукових колах відбуваються постійні спроби побудувати теорії пізнання, в основі яких лежить інформація, і розвиток визнається основою соціально-економічного розвитку суспільства.

А. Москаленко розглядав інформатику як «роздуми з приводу людської мови та її логічних основ з точки зору як умов її створення, так і комунікативних функцій. Будь-яка інформація, передана за допомогою інформатики, буде мати логічні та філософські особливості, притаманні даному технічному засобу» [1, 268–269]. М. Онопрієнко зазначає: «інформатика охоплює всі аспекти розробки інформаційних техноло-

гій, створення, «вбудовування» їх у суспільне середовище, використання, а також комплекс економічного, культурного, політичного впливу на розвиток суспільства. З розвитком інформатики відбувається перехід від системи обробки даних до системи обробки знань. Інформатика не замінює собою кібернетику, теорію інформації, електроніку, системотехніку, а взаємодіє з ними, маючи ряд загальних наукових і філософсько-методологічних проблем» [2, 10]. У розумінні Л. Дибкової інформатика є наукою, що вивчає інформаційні процеси, методи та засоби одержання, перетворення, передачі, зберігання й використання інформації, застосування інформаційних технологій [3, 9].

Інформатика (від «інформація») – наукова дисципліна, що вивчає структуру, загальні властивості та закономірності наукової інформації, а також систему наукової комунікації з метою підвищення ефективності функціонування цієї системи [4, 363].

Відповідно до тлумачного словника «Комунікативістика і засоби інформації» у найновіших визначеннях завдань інформатики виокремлюють розробку і запровадження структурних методів та алгоритмів для автоматизованого управління розвитком засобів інформації, а виконання цих завдань у різних сферах наукового пізнання сприяє виникненню нових галузей цієї дисципліни [5, 161]. А сама інформатика – це наука, що вивчає природу, властивості, функції й призначення інформації, форми та засоби її збирання, зберігання, опрацювання, передачі і використання в різних операціях [5, 166].

У короткому словнику-довіднику «Мас-медіа у термінах і визначеннях» поняття інформатики розглянуто як «науку, що вивчає структуру і загальні властивості інформації, а також закономірності її створення, перетворення, передачі і використання в різних сферах діяльності лю-



дини» [6, 73]. Інше науково-довідкове видання дає таке визначення: «знання про загальні властивості та структуру інформації, принципи її створення, нагромадження, перетворення, використання в різних сферах людської діяльності» [7, 75].

Закономірності, а також форми руху інформації в суспільстві вивчає соціальна інформатика (СІ). Американські автори С. Соєр та Х. Розенбаум використовують термін «СІ» для позначення «комбінації традиційних інформаційних наук, відносин в інформаційних системах та поведінки користувачів» [8, 89]. Науковці бачать вивчення соціальної інформації у межах нового комунікативного напрямку – СІ і пропонують своїм наступникам фокусуватися на соціальних результатах в оформленні, впровадженні та використанні важливих інформаційних і комунікативних технологій у широкому розумінні соціальних і організаційних процесів. Така позиція науковців повністю збігається з нашим розумінням сутнісних ознак наукового трактування соціальної інформації.

У вільній енциклопедії «Вікіпедія» СІ розглядають як «науку про інформаційні та комунікативні інструменти у культурному чи інституційному контекстах; наддисциплінарне поле СІ є частиною соціально-економічних досліджень, що вивчають шляхи, якими технологічні артефакти і людський соціальний контекст утворюють інформаційно-комунікативний технологічний ансамбль» [9].

СІ була предметом систематичних аналітичних та критичних досліджень протягом останніх 25 років й зосереджувалася на вивченні теорій і концепцій, які мають відношення до розуміння дизайну, розробки та експлуатації інформаційних систем, у тому числі інтернету, електронних форумів, електронних бібліотек та електронних журналів.

СІ як наука предметом своїх вивчень визначає соціальні аспекти комп'ютеризації і є «міждисциплінарним дослідженням дизайну, використання і наслідків інформаційних технологій, які беруть до уваги їх взаємодії в інституційних та культурних контекстах» [10]. Проблемною сферою СІ є дослідження систем і процесів управління, розроблення апаратних та програмних засобів інформаційних систем, методів і засобів отримання, передачі, використання накопиченої інформації в різних інформаційних середовищах.

СІ є об'єктом уваги наукового співтовариства, у результаті чого було включено науковий напрям СІ у структуру наук із соціальних комунікацій. У паспорті спеціальності соціальна інформатика визначається як галузь науки, що досліджує соціально-комунікативні структури як об'єкти інформатизації, закономірності роз-

витку автоматизованих технологій стосовно наочно-об'єктивних трансформацій у сфері соціальних комунікацій та інтелектуальної обробки інформації та знань [11]. Далі визначаються пріоритетні напрями досліджень, зокрема: теорія та методологія соціальної інформатики; ІС та інформаційно-комунікативний простір; сучасні концепції та закономірності розвитку соціальної інформації; інформаційна інфраструктура суспільства та її трансформації; інформатизація соціальних комунікацій; інформаційні потреби суспільства; технології формування, організації та використання інформаційних ресурсів; інформаційний менеджмент; формування та розвиток інформаційно-когнітивних технологій; стандартизація та системи управління якістю у сфері соціальної інформації; інформаційно-комерційна діяльність документально-інформаційних систем; інформаційно-комунікативні засоби передачі повідомлень у суспільстві; інформаційно-пошукові ресурси і стратегії в системі засобів масової комунікації; інформаційно-пошукові системи та мови в соціально-комунікативних структурах; методи формалізації предметних галузей та інформаційне моделювання, організація знань; інформаційно-аналітичні структури, їх функції в системі соціальних комунікацій та соціального управління; методика, організація та технологія інформаційно-аналітичної діяльності, інформаційний моніторинг [11].

СІ як напрям наукового та прикладного розвитку знаходить свою реалізацію через структурну інфраструктуру інформатизації соціальних комунікацій. Тому спробуємо систематизувати та згрупувати концептуальне тлумачення терміна «інформатизація» з точки зору соціальних комунікацій:

- організаційний соціально-економічний і науково-технічний процес створення оптимальних умов для задоволення інформаційних потреб громадян, органів місцевого самоврядування, організацій, громадських об'єднань на основі формування інформаційних ресурсів та їх використання [6, 73];

- процес інтенсифікації виробництва і поширення знань та інформації, який заснований на використанні ІКТ – це процес, що сприяє переходу до нової економіки [12, 7];

- впровадження новітніх елементів здобуття, підготовки та передачі інформації (використання відеотелефонів, смартфонів, пейджерів, електронної інформаційної моделі); комп'ютеризація комунікативних технологій; введення інтернету та терміналів для одержання новин, підготовки видання до випуску, здійснення верстки, забезпечення редакційно-видавничого процесу; переведення системи ЗМІ на ком-



п'ютерну основу, поширення новітніх технологій на творчу діяльність журналіста щодо організації і передачі оперативної інформації [7, 74–75];

- сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, спрямованих на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на основі створення, розвитку та використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, побудованих на застосуванні сучасної обчислювальної та комунікативної техніки [13].

Однією з важливих складових інформатизації суспільства є розвиток систем електронної комерції. Людина, не виходячи з квартири і не відриваючись від монітора, здійснює комунальні платежі, купляє ті чи ті товари, замовляє послуги, заробляє (чи витрачає) гроші, створює та реалізує бізнес-проекти. Іншими словами, відбувається загальна інтеграція індивідуума в ІС. В. Царев та А. Кантарович наводять дані, оприлюднені компанією «Andersen Consulting»: після 2007 р. майже 90% продаж товарів і надання послуг та 83% поставок будуть здійснюватися за допомогою технологій електронного бізнесу [14, 14]. Нині можна стверджувати, що прогноз компанії «Andersen Consulting» був занадто оптимістичним, проте спостерігаються тенденції щодо збільшення товарообігу завдяки електронним каналам замовлення й оплати, особливо враховуючи світову фінансову кризу.

Для вітчизняної науки характерним є вивчення інформатизації в контексті філософсько-методологічного дослідження інформатики з виділенням супутніх проблем необхідність математизації науки; питання про можливість пізнання закономірностей розумових процесів; вивчення можливості логічного аналізу науки і відношення формальних і змістових засобів такого аналізу; визначення співвідношення емпіричного та теоретичного рівнів наукового знання; створення людино-машинних систем; методологія інформаційного моделювання [2, 6]. Зауважимо, що серед зазначених проблем більша частина продовжує свій розвиток завдяки появі інформаційних систем нового покоління і розвитку глобальної мережі.

Процес широкомасштабного використання інформаційних технологій у всіх сферах соціально-економічного, політичного та культурного життя суспільства з метою підвищення ефективності використання інформації і знань для управління, задоволення інформаційних потреб громадян, організацій і держави та створення передумов переходу держави до ІС.

Інформаційно-комп'ютерна революція та інформатизація як здійснений факт у теорії соціальних

комунікацій є предметом ґрунтовного вивчення А. Ракітова. Науковець аналізує таблицю К. Хессінга (див. Табл. 1) [15, 217], в якій згруповані позитивні й негативні аспекти інформатизації соціуму.

Таблиця 1.  
Наслідки інформатизації соціуму

Позитиви	Негативи
Культура і суспільство	
Вільний розвиток індивіда; ІС; соціалізація інформації; комунікативне суспільство; подолання кризи цивілізації.	Автоматизація людини; дегуманізація життя; технократичне мислення; пониження культурного рівня; лавині інформації; елітарне знання (поляризація); ізоляція індивіда.
Політика. Утиски	
Розширення свобод; децентралізація; вирівнювання ієрархії влади; розширена участь у суспільному житті.	Зниження свобод; централізація; держава-«наглядач»; розширена державна бюрократія; зміцнення влади завдяки знанням; посилення маніпулювання людьми.
Господарство і праця	
Нова продукція; поліпшення якості; диверсифікація; підвищення продуктивності; раціоналізація; підвищення рівня компетентності; збільшення багатства; подолання кризи; економія ресурсів; охорона навколишнього середовища; децентралізація промисловості.	Зростання складності життя; загострення промислової кризи; концентрація; залежність від криз; стандартизація; масове безробіття; нові вимоги до мобільності працівників; дегуманізація праці; стреси; декваліфікація; зникнення різноманітних професій.
Міжнародні відносини	
Національна незалежність; шанс на розвиток країн «третього світу»; поліпшення обороноздатності країни.	Посилення взаємозалежності; технологічна залежність; загострення відносин Південь – Захід; вразливість; посилення небезпеки нової війни через оновлення військових систем.

Як вважають українські учені А. Чічановський та В. Шкляр, «інформатизація суспільства ставить під сумнів кордони, які завжди розділяли пресу і аудіовізуальні засоби масової інформації [...]. Наслідки впливу нової комунікативної техніки, нових інформаційних технологій на соціально-економічні сторони життєдіяльності суспільства ще не чітко визначені» [16, 35].

На нашу думку, інформатизація соціальних комунікацій є стимулюючим і формотворчим елементом нового соціального устрою, який охоплює всі сфери суспільного буття, розвивається надшвидкісними темпами і здійснює максимальний вплив на сучасну соціальну структуру та комунікацію в ній.

*Висновки.* Під інформатизацією слід розуміти сукупність взаємопов'язаних організаційних,



правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, які мають на меті створити умови для задоволення інформаційних потреб громадян і суспільства завдяки розробці, розвитку і використанню інформаційних систем, мереж, ресурсів та технологій, які базуються на застосуванні сучасної обчислювальної та комунікативної техніки. Тоді соціальна інформатика – це наука, орієнтована на вивчення соціальної інформації у структурі соціальної комунікації, предметом вивчення якої є соціальна інформація, інформаційні процеси, інформаційно-комунікативні технології, інформатизація соціальних комунікацій, а також інформаційні взаємозв'язки, які виникають у процесі налагодження комунікації між індивідами.

1. Москаленко А. Теорія журналістики / А. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 234 с.
2. Онопрієнко М. Інформатизація в контексті філософсько-методологічного дослідження інформатики : автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.09 / М. Онопрієнко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2006. – 16 с.
3. Дибкова Л. Інформатика та комп'ютерна техніка : посіб. для вузів / Л. Дибкова. – К. : Академія, 2002. – 320 с.
4. Словник іншомовних слів / [за ред. О. Мельничука]. – К. : Голов. ред. УРЕ, 1985. – 967 с.
5. Землянова Л. Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.

6. *Мас-медіа* у термінах і визначеннях : короткий словник-довідник / уклад. Ю. Бондар. – К. : МАУП, 2005. – 224 с.

7. Кривошея Г. Журналістика: поняття, терміни / Г. Кривошея. – К. : КиМУ, 2004. – 202 с.

8. Sawyer S. Social Informatics in the Information Sciences: Current Activities and Emerging Directions / S. Sawyer, H. Rosenbaum // *Informing Science*. – Vol. 3, № 2. – 2000. – P. 89–95.

9. *Social informatics* // Вікіпедія / [Електронний ресурс]. – URL : [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_informatics](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_informatics).

10. Kling R. What is Social Informatics and Why Does it Matter? / R. Kling / [Електронний ресурс] // *D-Lib Magazine*. – January 1999. – Vol. 5. – № 1. – URL : <http://www.slis.indiana.edu/kling>.

11. *Паспорти спеціальностей* [Електронний ресурс]. – URL : [http://www.journ.univ.kiev.ua/nauka/naukova\\_stor/Pasport\\_CK\\_VAK.pdf](http://www.journ.univ.kiev.ua/nauka/naukova_stor/Pasport_CK_VAK.pdf).

12. Лозікова Г. М. Організація потокових процесів на мережевих підприємствах в умовах інформатизації : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Г. М. Лозікова; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ, 2008. – 19 с.

13. *Інформатизація* // Вікіпедія / [Електронний ресурс]. – URL : <http://uk.wikipedia.org/>.

14. Царев В. Электронная коммерция / В. Царев, А. Кантарович. – С.Пб. : Питер, 2002. – 320 с.

15. Ракитов А. Философия компьютерной революции / А. Ракитов. – М. : Политиздат, 1991. – 287 с.

16. Чічановський А. Світ інформації: особистість, суспільство, держава / А. Чічановський, В. Шкляр. – К. ; М. : Слов'янський діалог, 1995. – 52 с.

Подано до редакції 12.07.2011 р.

*Tsybalenko Yevgen, Yevtushenko Ludmyla. Social informatics and informatization in the terms and the expressions.*

*The article deals with the Ukrainian and foreign conceptual and semantic interpretation of the concepts «social informatics» and «informatization» in the theory of social communications, analyses the consequences of the social information in social communication.*

**Keywords:** *social informatics, informatization, social communication.*

*Цимбаленко Е. С., Евтушенко Л. В. Социальная информатика и информатизация в терминах и выражениях.*

*В статье рассматриваются украинские и зарубежные понятийно-смысловые трактовки понятий «социальная информатика» и «информатизация» в теории социальных коммуникаций; анализируются последствия социальной информатизации в социальных коммуникациях.*

**Ключевые слова:** *социальная информатика, информатизация, социальные коммуникации.*



М. С. Тимошик,  
д-р філол. наук  
УДК 007: 304: 655.001

## Редакторський аналіз: теоретичний і практичний аспекти

У статті йдеться про найголовніший складник методики редагування – редакторський аналіз. Розглядаються різні підходи учених та подається авторська концепція завдань, змісту та методики редакторського аналізу.

**Ключові слова:** редагування, редакторський аналіз, авторська концепція завдань.

**З**авдання і зміст редакторського аналізу. Віддавна єдиним, дуже важливим і незмінним за будь-яких обставин, правилом редакторської роботи, виробленим багаторічною практикою редагування, є таке: **ніколи не починає редагувати текст, не ознайомившись попередньо з ним.** Іншими словами, перед тим, як взятися за ручку (чи почати правити текст на екрані комп'ютера), редактор зобов'язаний найперше повністю прочитати весь твір – незалежно від того, чи це є інформаційна замітка на першу шпальту щоденної газети, чи кількості сторінок науково-популярне, художнє або навчальне видання.

Практика засвідчує, що редактори-початківці нерідко ігнорують це правило й беруться правити текст, відразу ж прочитавши перше речення чи перший абзац. Згодом з'ясується, що не варто було гаяти на це час, оскільки вся вже редагована частина в контексті взаємозв'язку її з іншими складовими структури твору потребуватиме або скорочення, або докорінної переробки, або перенесення в інше місце оригіналу, або й повного вилучення як така, що немає ніякого відношення до теми. Та до такого висновку редактор може прийти лише після того, як прочитає весь твір, глибоко проаналізує його.

Таким чином, ми вийшли на важливе поняття в теорії та практиці редагування, яке є необхідною складовою методики редагування, яка називається **редакторським аналізом.**

Перш ніж подати визначення редакторського аналізу, важливо з'ясувати, для чого він потрібен, чому його необхідно здійснювати перед початком редагування конкретного тексту чи видання, зрештою, якими є його завдання? Таких завдань є кілька:

*по-перше*, щоб оцінити твір у цілому, ідентифікувати його в конкретиці того чи іншого виду видання;

*по-друге*, аби визначити категорію читача, на яку він буде розрахований;

*по-третє*, з метою з'ясування сильних і слабких сторін твору;

*по-четверте*, для визначення порядку й змісту роботи редактора з автором щодо вдосконалення структури й змісту цього твору відповідно до авторського та видавничого задуму. Іншими словами, для складання відповідного плану роботи з авторським оригіналом.

Отже, **редакторський аналіз** – це важлива складова методики редагування, який здійснюється перед початком редагування з метою всебічної оцінки авторського оригіналу з точки зору структури, змісту, мови, міри втілення авторського задуму, функціонального призначення, можливостей просування майбутнього видання на ринку, його економічної доцільності та результативності.

Починається редакторський аналіз з першого читання тексту.

У науковій і навчальній літературі попередніх років видання можна знайти різні підходи дослідників щодо того, скільки разів має прочитати редактор рекомендований до видання твір у процесі редакторської роботи над ним. На думку В. Алексеева, таких читань має бути не менше трьох: перше – *ознайомлювальне*, друге – *поглиблене*, третє – *шліфувальне* [1, 7].

До того ж, в науковій літературі виділяють того ж *професійне, наскрізне, вибіркове, вертикальне, рецензійне, оцінювальне читання* [2, 123–125]. І для кожного з таких видів дослідники передбачили певний набір окремих дій редактора.

Незмінно дотримуючись тези про те, що, незважаючи на рутинність ряду операцій, у процесі редагування переважає все ж творче начало, автор цих рядків не прихильний до раз і назавжди усталеної регламентації цього процесу – інакше ми знову прагнути мемо завести редактора в обмежений світ математичних формул і алгоритмів. І суть не в засвоєнні редактором нових термінів та рекомендованих схем. У



цій справі багато залежить від професіоналізму самого редактора, його досвіду, а також і від якості авторського оригіналу, виду майбутнього видання. Одному редакторові вистачить і першого читання, аби на його підставі сповна виявити сильні й слабкі сторони тексту. Іншому знадобиться переглядати (де прискіпливіше, а де вибірково) авторські сторінки ще раз. Однак *перше читання*, яке б ми назвали, ознайомлювальним, у справі проведення редакторського аналізу є обов'язковим і визначальним щодо порядку наступних дій редактора з обраним для видання текстом.

Методика першого читання може бути різною. Це залежить передусім від досвіду редактора та виду видання. Маститі «акули пера» виробили свої критерії такого читання:

- ретельне з'ясування змісту та структури твору;
- уважний перегляд більшості сторінок;
- вибіркоче поглиблене читання окремих параграфів у різних частинах оригіналу;
- з'ясування можливої еkleктики викладу тексту, повторів, кількості логічних, смислових чи мовних помилок, тощо.

У початківців цей етап роботи може дещо розтягнутися в часі. Але практика засвідчує, що на ньому економити час не варто. Саме до таких редакторів і адресується вироблене попередниками золоте правило, про яке йшлося вище: ніколи не починати редагувати текст (як, до речі, і перекладати його з іншої мови), ретельно не прочитавши його.

Звичайно, таке правило не стосується механічного виправлення орфографічних, синтаксичних помилок, очевидних перекирчувань і неточностей, неправильно вжитих великих і малих літер тощо – всього, що лежить на поверхні й загалом характеризує рівень грамотності набору тексту або якості підготовки автором свого оригіналу перед поданням його до видавництва. Такі помилки досвідчені редактори виправляють негайно, на якому б етапі роботи над оригіналом вони не були виявлені. Залишати «на потім», коли почнеться етап власне редагування, їх не варто. Адже часто буває, що пізніше, під час другого читання, деякі з них десь заховуються від стомленого редакторського ока й можуть нагадати про себе аж у сигнальному примірнику, коли усувати їх буде вже пізно. Немало редакторів на цьому етапі роботи з авторським оригіналом виробили для себе такий прийом: до проведення редакторського аналізу виявлені явні помилки не виправляти, а просто позначати підкресленнями – для майбутніх виправлень під час процесу редагування.

На етапі першого читання практика редагування виробила ще один перевірений часом мето-

дичний прийом, до якого варто звикати молодому працівникові видавництва відразу, – *редакторські помітки на полях* авторського оригіналу.

Уважний перегляд таких поміток маститих редакторів, що їх можна віднайти в архівах видавництва чи відомих письменників, дає добру поживу для з'ясування важливості й необхідності цієї складової методики редакторської праці. Вміщуються вони зазвичай на фоні підкреслень, знаків оклику чи запитання біля проблемних місць у тексті і за обсягом здебільшого досить лаконічні й конкретні: «Уточнити», «Перевірити в словнику», «Немає логіки», «Повтор», «Непереконливо», «Невдалий приклад», «Стиль викладу», «Розширити думку», «Чому застарілі цифрові дані?», «Скоротити», «Плагіат» тощо. Інколи такі помітки мають форму короткого коментарю: «Автор сам собі суперечить», «Здається, списано з (такої-то) книги», «Проконсультуватися з фахівцем», «Цей фрагмент доцільно перенести в наступний розділ» і т. д.

Такі та подібні помітки також краще робити відразу, під час першого читання, особливо коли аналізується твір великого обсягу. Вони виявляються дуже важливими і корисними для подальшої роботи з оригіналом у кількох випадках:

- при підготовці редакторського висновку чи внутрішньої рецензії;
- під час розмови з автором щодо необхідності доопрацювання роботи;
- у процесі власне редагування.

Таким чином, перше читання дає змогу редакторові зробити ґрунтовний аналіз твору та визначити міру майбутнього втручання в текст, види редагування, які слід буде застосувати, а також обсяги різних видів техніки правки.

**Методика редакторського аналізу.** Існують різні точки зору на порядок проведення та складові редакторського аналізу. Так, відомий російський фахівець теорії і практики редагування А. Мільчин наводить у своєму підручнику загальну схему такого аналізу. Особливість її полягає в тому, що вона занадто деталізована (займає цілі три книжкові сторінки зменшеним шрифтом). Загальна схема складається із трьох підсхем (ознайомлювального читання, рецензійного або оцінювального читання, шліфувального читання). Учений пропонує редакторам під час ознайомлювального читання акцентувати основну увагу на осмисленні всього тексту в цілому, визначенні читацького та функціонального призначення. Етап рецензійного (оцінювального) читання, на думку вченого, має бути більше зорієнтований на виділення та аналіз великих структурних одиниць тексту. А на останньому етапі – шліфувального читання – акцент має робитися на аналізі й оцінці нижчих структурних одиниць тексту [2, 123–125].





Кожна з трьох перелічених підсхем, у свою чергу, поділяється на свої рубрикаційні одиниці (I, II, III...), а ті – ще на окремі одиниці другого (1, 2, 3...), а то й третього (А, Б, В...) рівнів підпорядкування.

Безумовно, з наукової точки зору доцільність занадто розлогої схеми є виправданою. Однак, із погляду редактора-практика, особливо початківця, така схема (а вона вміщена в російському підручнику для студентів спеціальності «Видавнича справа та редагування») є заважкою для сприйняття, окремі її складники таки не просто «накласти» на якусь конкретну дію чи конкретний редакторський прийом. Скажімо, як зрозуміти і як виконати молодому редакторові таку рекомендацію із згаданої схеми: «Поглиблене читання з аналізом і оцінкою кожної із наступних надфразових едностей нижчого рангу, що утворюють 1-шу надфразову єдність 2-го рангу (див. Б1-Б9), з доповненням, конкретизацією вимог до композиційних якостей кожної єдності і співставленням цих якостей з вимогами до них для оцінки».

Ці та подібні рекомендації таки ускладнюють сприйняття запропонованої А. Мільчиним схеми редакторського аналізу в цілому. Не випадково в науковій літературі з'явилися публікації, автори яких резонно опонують маститому авторові. Скажімо, вчена Е. Шлюпер у своїй змістовній статті «Редакторський аналіз як система: до постановки питання» справедливо зауважує, що головний недолік аналізованої схеми в тому, що вона раз і назавжди уніфікує структуру складної системи редакторського аналізу, підпорядковує вивчення будь-якого тексту якомусь наперед заданому алгоритму». Крім того, «сам термін «схема» передбачає щось жорстке, застигле, статичне» [3, 73–78].

Російська дослідниця подає простіший, зручніший для засвоєння порядок роботи редактора в конкретиці редакторського аналізу. Він складається з двох блоків: а) характеристика змісту; б) характеристика форми твору.

Доповнюючи А. Мільчина та Е. Шлюпер, ще один московський дослідник В. Алексеев пропонує свою схему редакторського аналізу, яка складається з трьох аспектів: змістового, композиційного та мовностилістичного. Кожен із цих аспектів розділяється в цього автора на окремі системні елементи: змістовий (містить системи фактів та ідей); композиційний (системи засобів організації матеріалу та засобів його читацької орієнтації) та мовностилістичний (систему лексичних та синтаксичних засобів) [1, 7].

За радянської доби розвитку видавничої справи, коли процес редагування був суворо регламентований, саме схема В. Алексеева була офіційно визнана в СРСР як найбільш прийнят-

на й рекомендована колишнім Держкомвидавком СРСР та Всесоюзною книжковою палатою для видання окремою брошурою з метою її використання передусім у редакційному процесі.

Розширюючи діапазон наукового пошуку, можна розглядати й інші схеми редакторського аналізу як базової складової методики редагування. Однак у конкретиці набуття перших навичок редагування з редакторами-початківцями **важливо вести мову не про схеми, а про систему редакторського аналізу; не про набір, а про систему оцінних критеріїв конкретного авторського оригіналу напередодні його редагування.**

Зрозуміло, що самі складові системи редакторського аналізу та оцінних критеріїв також не мають бути застиглими, наперед визначеними. Створені з метою унаочнення чи спрощення сприйняття, подібні системи (або схеми) повинні мати передусім рекомендаційний характер і потребуватимуть як від досвідченого редактора, так і від редактора-початківця найперше творчого підходу та вибіркового застосування. У цій ситуації важливий мінімальний набір теоретичних знань і максимальний – безпосередніх спроб практичного характеру.

Наближуючи різні точки зору представників західної та радянської (російської) наукових шкіл щодо увиразнення, конкретизації методики редагування, спробуємо запропонувати таку послідовність редакторських дій у конкретиці проведення редакторського аналізу твору:

- аналіз змісту;
- аналіз структури;
- аналіз мови та стилю;
- цілісний та вибірково аналіз тексту за окремими структурними одиницями.

**Редакторський висновок як завершальний етап реданалізу.** Як зазначено вище, редакторський аналіз зазвичай починається з першого читання авторського оригіналу. У практиці видавничої справи здавна виробилося й логічне завершення такого відповідального етапу в роботі редактора. Це – написання попереднього редакторського висновку.

**Редакторський висновок** – створений редактором офіційний видавничий документ, в якому міститься об'єктивна оцінка сильних та слабких сторін авторського оригіналу, а також конкретна пропозиція щодо подальшої роботи з ним.

Керівники сучасних видавництв, особливо приватної форми власності, а також видавці-початківці, що належать до фізичних осіб-підприємців, здебільшого ігнорують таку важливу форму апробації авторського оригіналу, яка дає добру нагоду отримання глибокої об'єктивної оцінки якості майбутнього видання. Аргументація такого ігнорування, на перший погляд,



досить переконлива: навіть, мовляв, гаяти час для написання редактором цього немало за обсягом тексту, коли на нього вже є рецензія фахівця, а то й не одна. Зрештою, заявляють інші, не зовсім професійно підготовані редактори, побіжний перегляд твору досвідченим редактором дасть змогу прийняти правильне рішення.

У тім то й річ, що рецензія відрізняється від редакторського висновку, а лише «побіжний перегляд» тексту, замість його ґрунтовного реданалізу, може ввести в оману цілий колектив видавництва або того ж одинака-засновника. Щоправда, це може статися аж на етапі друкування видання або залягання всього його накладу на складі як непотрібного читачеві.

Щодо відмінностей між рецензією та висновком редактора, то виділимо принаймні дві. *По-перше*, в останньому наголошено не на розгляді та оцінці твору взагалі, а передусім на конкретизуванні можливості чи неможливості його редакційно-видавничої підготовки. *По-друге*, реданаліз здійснюється штатним працівником видавництва, зазвичай тим, який і готуватиме видання до друку. І саме тут є гарантія того, що до редакційної підготовки буде передане належно підготовлене видання, а не беззаперечно схвалене потрібними авторів рецензентами.

Зважаючи на практику, яка склалася останнім часом з інститутом рецензування, скажімо, навчальних чи наукових видань, довіряти принесеним рецензіям, організованим самими авторами, можна далеко не завжди. Зазвичай рецензії пишуться за принципом «я – тобі, ти – мені». Є певні застереження до рецензій на твори, авторами яких виступають посадові особи. Правильно роблять ті видавці, які самостійно надсилають на зовнішнє рецензування замовлений авторів оригінал. Видавець сам зацікавлений у пошуку принципів і кваліфікованих в області проблематики майбутнього видання рецензентів.

І навіть за таких умов організації та отримання рецензії, у редактора для написання редвисновку виникає необхідність з'ясування тих деталей, які для рецензента не є принциповими, а для видавництва вкрай важливими, адже можуть безпосередньо впливати на якість та терміни виходу майбутнього видання у світ. Це зокрема: комплектність оригіналу, якість ілюстративного матеріалу, повнота і сумірність усіх його частин, включно з додатками, дотримання договірних вимог щодо структури, обсягу твору, термінів подання його до видавництва (якщо авторський договір уже було укладено), тощо. У редвисновку, як правило, враховуються всі рецензії, незалежно від того, як вони потрапили до видавця: принесені автором чи виконані фахівцями на прохання видавництва.

Українська радянська школа редагування виробила добру практику підготовки редакторських висновків. Вважалося, що досвід редагування набувається не стільки вмінням вносити до тексту різноманітні правки, скільки вмінням провести глибокий аналіз тексту, здатністю обґрунтувати доцільність чи недоцільність видання твору у своєму редвисновку. Таким чином редактор, який неспроможний був професійно написати об'єктивний висновок, не міг бути допущений до редакційно-видавничої підготовки важливого видання.

У різноманітних директивних інструкціях тієї доби, які регламентували діяльність редактора, створення професійного редакторського висновку розцінювалося як один із найважливіших службових обов'язків редакційного працівника. На важливості цієї складової в об'єктивній та всебічній оцінці якості авторських оригіналів наголошено навіть у спеціальному наказі Голови Комітету преси при Раді Міністрів Української РСР від 7 жовтня 1971 р. «Про істотні недоліки в роботі видавництв по оцінці якості рукописів». У цьому документі зокрема зазначено: «Порушення порядку прийняття творів від авторів, легковажне ставлення до первинної оцінки якості рукописів у деяких видавництвах призводить до зволікання випуску окремих видань, тяганини, судових справ з авторами і, звичайно, негативно позначається на всій редакційно-господарській діяльності видавництв» [4, 297–300].

Часи змінилися, але судових справ у тріаді «автор – авторський твір – видавництво» не поменшало. Добра частина тих справ стосується порушення процедури апробації та належної оцінки конкретного твору.

У середніх та великих видавництвах, де дотримуються класичної схеми організації редакційно-видавничого процесу, наявний редакторський висновок є необхідною умовою прийняття рішення про подальшу долю авторського оригіналу. Адже ані директор, ані головний редактор не можуть одразу прийняти до виробництва чи категорично відхилити такий оригінал (замовлений чи одержаний самопливом) без аргументів фахового редактора, який ретельно здійснював аналіз твору, завершивши його написанням редакторського висновку.

Що ж до структури редакторського висновку, то він містить як елементи типової схеми написання звичайної рецензії, так і окремі пункти, які в рецензії не зазначено. Як і в рецензії, тут подано думки та оцінки редактора про: актуальність чи неактуальність твору, його читацьке призначення, місце даної роботи серед уже опублікованих на подібну тему, повноту висвітлення теми, науковий, художній, полі-



тичний чи мовностилістичний рівні аналізованого тексту. Ексклюзивними складовими редакторського висновку є: придатність чи непридатність поданого авторського оригіналу до редакційного опрацювання та зміст рішення видавництва.

Висновок редактора є аргументованим і переконливим, коли всі висловлені ним зауваження підкріплюються конкретними прикладами із зазначенням сторінок авторського оригіналу. Завершальним акордом редвисновку є конкретна пропозиція щодо прийняття видавництвом конкретного рішення.

Ось перелік можливих пропозицій редактора із його редвисновку:

- відхилити авторський оригінал, визнавши його непридатним до видання і розірвати попередньо укладений договір із автором;
- надіслати твір на додаткове фахове рецензування (конкретно зазначивши прізвища фахівців чи назви наукових, освітніх, творчих установ, закладів чи спілок);
- повернути роботу авторові для доопрацювання, доукомплектування чи усунення виявлених недоліків (із конкретним зазначенням термінів повторного подання до видавництва);
- прийняти оригінал до виробництва, визнавши його придатним для редакційно-видавничої підготовки.

За умов, коли редакторський висновок у цілому міститиме пропозицію щодо прийняття негативного рішення, важливо пам'ятати про тональність та аргументованість викладу цього документа. Принципи доброзичливості та толерантності в стосунках з авторами варто дотриматися й тут. Текст не має містити надто категоричних оцінок на кшталт «примітивний сюжет», «безпорадність автора», «убозтво авторської думки», «графоманство», «нікому не потрібне читиво».

Будь-який текст, так чи інакше містить елементи творчості. А ті, хто їх створював, належать до людей творчих, а отже, надто вразливих у конкретиці оцінних критеріїв, яких дотримуються їхні рецензенти чи читачі. Проте навіть у будь-якому слабкому з точки зору розкриття теми творі можна віднайти і певні позитивні моменти, про які годилося б згадати у редвисновку. Не зайвою буде редакторська порада авторові не опускає руки, а спробувати опублікувати окремі, найменш вразливі за формою виконання фрагменти тексту в тематичних збірниках чи окремими статтями в наукових виданнях, або звернутися в інше видавництво.

У молодих редакторів та видавців нерідко виникає питання про терміни проведення редакторського аналізу, написання редакторського висновку та надсилання відповідей авторам. Звичайно, ринкові умови, в яких розвива-

ється сьогодні видавнича справа, роблять архаїчними вимоги колишнього держкомвидаву, яких дотримувалися, скажімо, радянські редактори: один місяць для договірних авторських робіт і три місяці для оригіналів, що не були замовлені видавництвом. І все ж, як свідчить практика провідних видавництв, час для всебічної оцінки авторського оригіналу та його апробації напередодні редагування не може бути вкрай обмеженим. Що ж до незамовлених робіт, які надходять до видавництв так званим самопливом, то переважна більшість теперішніх видавництв різних форм власності взагалі їх не розглядає, не дає письмових відповідей їхнім авторам, а тим більше не готує на такі роботи редакторські висновки. Таку практику сучасні видавці, очевидно, запозичили від споріднених їм працівників газетно-журнального цеху. У вихідних відомостях більшості з них укорінилися застережливі для читачів та потенційних авторів фрази на кшталт таких: «Редакція не рецензує і не повертає рукописів, яких не замовляла». Або: «Тексти обсягом більше одного аркуша не розглядаються».

Звичайно, з точки зору видавничої чи журналістської етики, така позиція є некоректною. *По-перше*, за цілим рядом самопливних робіт, які надходять до видавництв чи редакцій періодичних видань електронною чи звичайною поштою, не завжди стоять автори-графомани чи пробивні та нахабні невігласи; у цьому потоці нерідко є кілька справді вартісних речей. *По-друге*, солідне видавництво чи редакція, які дбають про власний високий імідж та відповідну репутацію в суспільстві, завжди знайдуть слова, бодай і формальні, щоб повідомити автору про отримання твору та причину відмови в його публікації чи виданні.

Таким чином, у сьогоднішніх реаліях розвитку видавничої справи редакторський висновок у письмовому вигляді слід розцінювати не як зайву формальність чи данину традиції української видавничої справи, як його часто називають видавці молодшої генерації, а важливий документ, що свідчить про фахову апробацію майбутнього видання. Саме такий документ нерідко фігурує і у судових інстанціях, де розглядають суперечки між видавцем та автором, і у внутрішній видавничій документації, коли доводиться з'ясовувати природу невдачі конкретного видавничого проекту чи допущених помилок у вже надрукованому виданні.

1. *Методика* редакторського аналізу тексту / [сост. В. И. Алексеев]. – М. : Книга, 1980. – С. 7.
2. *Мильчин А. Э.* Методика редактирования текста : учеб. / А. Э. Мильчин. – М. : Логос, 2005. – С. 123–125.



3. Книга. Исследования и материалы. – М., 1994. – Сб. 67. – С. 73–78.

4. Про оцінку якості рукописів : витяг з наказу № 206 Голови Комітету преси при Раді Міністрів Української РСР від 7.10.1971 р. «Про істотні недо-

ліки в роботі видавництв по оцінці якості рукописів» // Довідник працівника видавничого об'єднання «Вища школа» / [упор. А. Кривошея]. – К. : Вища школа, 1977. – С. 297–300.

Подано до редакції 21. 09. 2011 р.

***Tymoshyk Mykola. Theoretical and practical aspects of the editorial analysis.***

*The article deals with the editorial analysis, which is the main constituent of the editorial technique. Different approaches of scientists are considered. The article also gives the author's concept of the tasks, content and technique of the editorial analysis.*

***Keywords:*** editing, editorial analysis, author's concept of the tasks.

***Тимошик Н. С. Редакторский анализ: теоритический и практический аспекты.***

*Речь идет о самой главной составной методики редактирования – редакторском анализе. Рассматриваются разные подходы ученых и предлагается авторская концепция задач, содержания и методики редакторского анализа.*

***Ключевые слова:*** редактирование, редакторский анализ, авторская концепция заданий.





Т. С. Крайнікова,  
канд. філол. наук  
УДК 008: 083.71: 303.722.2

## Змістова культура видання: суть, чинники та критерії оцінювання

У статті наведено тлумачення культури видання як рівня досконалості видання; виділені головні складники культури видання; концепція та якість видання обґрунтовані як чинники його культури.

**Ключові слова:** культура видання, змістова культура, культура художньо-технічного оформлення та технологічного виконання видання, бібліографічна культура, маркетингова культура, концепція видання, якість видання.

**Актуальність статті.** Сучасна видавнича продукція демонструє широкий спектр результатів редакційно-видавничої діяльності – від завершених взірців до низькопробних зразків; видання поширюються в різноманітних формах – від легітимних до піратських. Йдеться про відмітний професіоналізм видавців, відмітні рівні культури видань, що врешті-решт позначається на рівні культури кожного читача зокрема та національної культури загалом. Остання обставина актуалізує потребу спостерігати за явищами культури видання, зусібіч досліджувати їх.

**Мета нашої статті** – предстати власне бачення засадничих положень культури видання. **Завданнями** при цьому є: навести дефініцію поняття; обґрунтувати його значеннєву структуру, встановити чинники та кореляційні зв'язки з поняттями «концепція видання» та «якість видання».

**Рівень розробки проблеми.** Розробка проблем якості та культури видання велася в різні періоди розвитку видавничої справи, зокрема цим переймалися автори першого українського книгознавчого часопису «Книгар» С. Єфремов, Г. Дмитренко, В. Модзалевський, І. Міяковський, К. Широцький та ін.

Поняття «культура видання» широко вживається і в сучасних наукових студіях, однак воно далеко не однозначне. Різноманітність викликає те, який сенс слід у нього вкладати, якою є ієрархія складників, що належать до його семантичного поля, які кореляційні зв'язки має це поняття з іншими в терміносистемі теорії видавничої справи та редагування.

Крім того, науковою лакуною є те, що наразі праці з культури видання – це, великою мірою, праці з культури книги, причому друкованої, але не менш глибокого вивчення потребують проблеми культури журналу, культури газети, культури інтернет-видання, тощо.

До вивчення проблематики культури видання долучилися В. Барикін, І. Жарков, Н. Зелінська,

Н. Зубко, В. Ляхов, А. Мільчін, З. Монгуш, Е. Огар, М. Сікорський, О. Тимчишин, В. Фокеев, Н. Черниш, Л. Шеремет та інші вчені. Дискусійність їхніх позицій спонукає і нас висловити власне бачення феномена культури видання.

### Тлумачення терміна «культура видання»

Наші спостереження свідчать, що праці дослідників різняться тлумаченнями зазначеного поняття. Актуальні пошуки Н. Зубко резюмує таким чином: «Розуміння культури книги сучасними дослідниками здебільшого трактується як гармонійна єдність змісту й форми та пов'язується або з якістю авторського (основного) тексту, поглибленого елементами науково-довідкового апарату, або з якісним художнім оформленням та поліграфічним виконанням (при цьому увиразнюються мистецькі акценти книготворення), або ж беруться до уваги усі чинники загалом» [1].

Та все ж таки виокремимо позиції дослідників. А. Мільчін в «Издательском словаре-справочнике» (М, 2003) трактує термін таким чином: «Культура видання – [...] ступінь відповідності видання в цілому та всіх його компонентів завданням його ефективного використання».

Для високої к. в. характерна наявність у виданні всіх елементів, які необхідні для повноцінного [...] його використання різними читачами та посередниками між ними та видавцями, і такий вибір змісту і форми цих елементів, при якому будь-яка дія читача з виданням (пошук його в бібліотеці, наведення про нього довідки, орієнтування в структурі, тощо) може здійснюватися [...] максимально швидко та успішно; таке художньо-техн. оформлення видання, яке не лише створює умови для найкращого сприйняття змісту, але й налаштовує на це, тішить око досконалістю форм і гармонією співвідношень [2, 228–229].

І. Жарков, торкаючись проблеми культури видання, теж наголошує на відповідності видання запитами читача, втім, додаючи ще його від-



повідність авторському твору: «Редактор, ознайомившись із працею автора, думає про можливість публікації. Літературний твір може бути запропонований читачу у виданні, яке має цілком відповідати твору, а також запитам читача. Взаємозв'язок «твір – видання» обумовлює комплексні вимоги як до видання, так і до твору. В основі цих вимог лежать уявлення редактора про високий рівень культури видання» [3]. Зауважте: взаємозв'язок «твір – видання» відіграє при цьому ледь не провідне значення (!).

Н. Черниш також висуває цей взаємозв'язок на перше місце, втім, вона привертає увагу й до допоміжного тексту, рівень підготовки якого – ще один вагомий аспект культури видання: «...Сучасна книгознавча концепція культури книги повинна базуватися на системному методі та передбачати широке розуміння цього поняття: культура визначається не лише формою книги (її ілюструванням, оформленням та поліграфічним виконанням), а насамперед змістом авторського тексту, складом і відомостями науково-довідкового апарату, який має в певних видах літератури та окремих типах видань неабияке, однак не пріоритетне значення» [4, 30].

Отже, культура видання для А. Мільчіна – міра відповідності видання в цілому та всіх його компонентів завданням його ефективного використання; для І. Жаркова – уявлення, що лежать в основі комплексу вимог до авторського твору та майбутнього його видання; Н. Черниш, оперуючи системним методом, узалежнює культуру видання передовсім від змісту авторського тексту, а також від складу відомостей науково-довідкового апарату.

Вище згадані та інші розробки (наприклад В. Барикіна, М. Сікорського) є набутком теорії видавничої справи, і ми, безсумнівно, беремо їх до уваги, пропонуючи власну дефініцію цього складного поняття. Вона спиратиметься на наше переконання в тому, що термін «культура видання» повинен:

1) встановлювати, образно кажучи, планку майстерності редакційно-видавничої підготовки в усіх її аспектах, відтак довершеності видавничого продукту;

2) відображати те, що видання (і друковане, і електронне) є цілісністю змістових, художньо-графічних та маркетингових характеристик та елементів, що підпорядковані певній концепції;

3) акцентувати увагу на оформленні бібліографічної інформації у виданні, без чого його інтеграція в сучасні інформаційні дискурси неможлива;

4) узалежнювати культуру видання від якості його технологічного виконання;

5) стверджувати товарний характер видання, адже в сучасних умовах випуск та успіх видан-

ня підпорядковані читацьким потребам, смакам, купівельній спроможності.

Передусім звернімося до «Великого тлумачного словника сучасної української мови» (К., 2003): культура – рівень, ступінь досконалості якої-небудь галузі господарської або розумової діяльності [5, 472]; досконалий («досконалість» походить від «досконалий») – який визначається повнотою позитивних якостей, довершений [5, 242]; добротний – («добротність» походить від «добротний») – добре зроблений, виготовлений з доброго, високоякісного матеріалу; доброякісний, міцний, дуже добрий, високої якості [5, 230].

У цих тлумаченнях є те, що необхідне для нашого формулювання дефініції культури видання як рівня надання видавничому продукту певних духовних, матеріальних і товарних якостей.

Отже, *культура видання – рівень досконалості видання, що виявляється в концептуальній цілісності його змістових, художньо-графічних і маркетингових елементів та характеристик; правильності оформлення бібліографічної інформації; міра добротності видання як специфічного товару, призначеного для задоволення пізнавальних, естетичних, розважальних та інших потреб читача.*

Пропонуючи таку дефініцію, ми пристаємо до прихильників функціонального підходу Й. Баренбаума, В. Ляхова, А. Мільчіна, М. Сікорського, Г. Швецової-Водки, адже теж переконані, що цінність видання пізнається в комунікаційній системі «видання – читач» – і є передовсім коефіцієнтом корисної дії процесу використання видання цільовою аудиторією.

У терміносистемі видавничої справи та редагування термін «культура видання» повинен посідати принципово провідне місце, бо він відсилає до кінцевої мети редакційно-видавничої діяльності – продукції високого рівня. І тут ми погоджуємося з Н. Черниш, яка слушно зауважує: «...Поняття „культура видання“ нині набуло особливої ваги і повинно стати важливим (якщо не основним) критерієм рівня редакційно-видавничої підготовки та поліграфічного відтворення не лише елітарних книг, а й масових, багатотиражних книг, [...] які ставлять собі за мету підносити культурний рівень населення, сприяти духовності українського суспільства» [6, 196].

Принагідно до цієї думки додамо: нині, коли активно розвивається сегмент інтернет-видань, котрі так охоче читає молода аудиторія, особливо увиразнюється проблема їхнього когнітивного та виховного потенціалу, очевидним і вагомим стає актуальний корелятивний зв'язок культури цих видань та читацької культури, а в перспективі – культури інтернет-видань і укра-



їнської національної культури. Втім, ця проблема, гадаємо, заслуговує на окрему статтю...

#### Значення структура терміна «культура видання»

Різноманітність суті терміна «культура видання» неминує призводити і до різноманітності його значеннєвої структури. То що ж слід у нього включати?

Наразі ми не виявили чіткого переліку складників культури видання, а пояснення їх взаємозв'язків – поготів. У працях дослідників згадуються різноманітні поняття: технологічна (поліграфічна) культура, розповсюджувальна культура (З. Монгуш, В. Фокеєв); друкарська культура, книгодрукарська культура (В. Овчінников); бібліографічна культура (Л. Шеремет); культура книговидання як наявність/відсутність довідкового апарату, вихідних відомостей («История книги» (М., 2001) за ред. А. Говорова, Т. Купріянової), мовна культура видань (О. Тимчишин), тощо. Або так: «поняття „культура книги“ є комплексним і враховує як зміст, так і художньо-поліграфічні показники» (О. Стецьків) [7, 4].

Виділення цих та інших зрізів такого багатогранного поняття, як культура видання, певна річ, зумовлене потребами відповідних предметних студій. Однак актуальним залишається завдання віднайти генеральні складники культури видання, в межах яких можуть поставати й аспектуальні. Наші міркування над цією проблемою співвіднесемо з позиціями вчених.

Н. Черниш підсумовує дослідницькі підходи до книги: «У сучасних умовах українські дослідники розглядають книгу як складну багаторівневу систему, яку формують три блоки: зміст, оформлення та поліграфічне виконання. У свою чергу кожен із зазначених блоків поділяється на підсистеми конкретнішого характеру, а саме: блок змісту включає підсистеми основного та супроводжувального текстів; блок оформлення складають підсистеми шрифтів, ілюстрування, редакційно-технічного упорядкування, а блок поліграфічного виконання – обсяг, формат, папір, палітурні матеріали, друк, брошурування, тощо. Саме ці компоненти та їх зв'язки беруть участь в утворенні інтеграційної якості системи книги. Підкреслимо, що відповідно до цієї концепції культура книги – складне багатоаспектне поняття...» [8, 44–45].

Схоже, що в межах однієї цитати поняття «інтеграційна якість системи книги» та «культура книга» фактично ототожені... Втім, нас особливо цікавить інше – виділення трьох «блоків», трьох «систем із підсистемами» культури видання (змісту, оформлення та поліграфічного виконання), однак ми цей перелік продовжимо.

Розглянемо також позицію М. Тимошика. Учений стверджує про книгу: «З одного боку, це

закінчений матеріальний предмет, що має свою форму і конструкцію, з іншого, це носій зафіксованої людиною писемної чи графічної інформації, це своєрідний світ знань, поглядів і образів її творців [9, 130]. Учений, таким чином, виокремлює змістову та матеріальну структури книги (для порівняння: М. Низовий у «Вступі до книгознавства» (К., 2009) виділяє внутрішні та зовнішні елементи книги.) Додамо від себе, що видавничий продукт – цілісність, в якому синергетично поєднані елементи форми і змісту. І ця теза поширюється на продукцію всіх видів. Однак аналіз культури видання призводитиме таки до розгляду кожної із структур зокрема – тож є сенс мовити про культуру змісту видання та культуру форми видання.

Г. Швецова-Водка в навчальному посібнику «Вступ до бібліографознавства» (К., 2004) зазначає: «Система „документ – споживач“ ... вважається джерелом виникнення БІ (бібліографічної інформації – Т. К.). [...] БІ виникає як результат аналітико-синтетичної обробки документів і виконує роль посередника в документальній комунікації (між документом і споживачем інформації) [10, 12–15]. Ми теж вважаємо, що безперешкодне потрапляння видавничого продукту в системи статистичного обліку, бібліотеки, книжкового магазину, нарешті, в руки читача забезпечується таким вагомим чинником, як правильно оформлена бібліографічна інформація у виданні. Тож в інформаційному суспільстві до видання висуваються вимоги надання такої інформації на належному рівні, а виконання цієї вимоги стає маркером його культури.

В. Теремко в навчальному посібнику «Видавничий маркетинг» (К., 2009) наголошує, що «навіть найрозкішніше видана, але не куплена, не прочитана книга – задрукований („зіпсований“) папір» [11, 33]. Автор називає чинник, що прокладає у видавничому бізнесі шлях до успіху: «Маркетингова культура допомагає видавництву краще бачити себе у конкурентному просторі, розуміти свої можливості, перспективи, ризики, вберігає від оперування на ринку із *безадресними виданнями* – не зорієнтованими на чітко окреслену потребу» [11, 25]. Ми переконані, що доречно говорити також про рівень знань з маркетингу, маркетингових заходів, які застосовуються при випуску певного конкретного видання і які забезпечують йому т. зв. споживчу цінність.

Таким чином, культуру видання визначає комплекс показників, який охоплює всі без винятку, принципові аспекти цього продукту: змісту (основного та додаткового текстів), оформлення бібліографічної інформації, дизайну, споживчої цінності. Відтак ми виокремлюємо такі *головні складники культури видання*:



- змістова культура – рівень змістової підготовки основного та додаткових текстів у виданні;
- культура художньо-технічного оформлення та технологічного виконання видання (якщо йдеться про книгу – мистецтво книги) – рівень розробленості зовнішнього образу видання;
- бібліографічна культура – рівень інформативності та правильності оформлення вихідних відомостей, списків літератури, посилань на джерела, тощо;
- маркетингова культура (якщо йдеться про книгу – бібліополія) – рівень ефективності виявлення читацьких запитів та культури просування видання на ринку.

Не зайвим буде акцентувати увагу на тому, що ці складники ми вважаємо універсальними як для друкованих, так і для електронних видань різних видів. Інша справа, що в ході аналізу зазначених складників у виданнях того чи того виду неминуче з'ясовуватиметься специфіка їх функціонування.

#### Чинники культури видання

У запропонованому нами визначенні поняття «культура видання» корелює ще з двома – концепції видання та якості видання. На нашу думку, останні два феномени є чинниками культури видання. (За «Великим тлумачним словником сучасної української мови» (К., 2003), чинник – це умова, рушійна сила, причина будь-якого процесу, що визначає його характер або одну з основних рис [5, 1378]).

Огляд фахової літератури виявив споріднені нам позиції. Зокрема, І. Жарков пише: «Літературний твір розглядається як основа видання. Воно повинно містити літературний матеріал, котрий видавець може запропонувати читачеві. Заради цього і задумується видання. Відповідно, передусім постають питання, пов'язані з якістю твору та його суспільним значенням. Літературний твір отримує оцінку відносно певного видання, тобто редактор вирішує, в якому вигляді, в обрамленні яких матеріалів та в якій матеріальній формі твір буде переданий читачеві. Якщо твір за своїми літературними якостями оцінюється позитивно, то постає необхідність у розробці концепції видання» [3]. Таким чином, учений вибудовує ланцюжок: «авторський твір – концепція видання – видання». Ми теж вважаємо, що навіть якісно виконана авторська робота потребує глибокого концептуального переосмислення, перш ніж вона стане кінцевим результатом – виданням. Отже, *перший чинник культури видання – розробленість концепції*. (Під останньою ми розуміємо систему поглядів редакційного колективу на видання, що зумовлює його вид, ідейно-тематичне спрямування, зовнішній образ, визначає його споживчу цінність. Це доопрацьоване

визначення – перша спроба дефініції запропонована нами в статті «Видавничі концепції: міркування над терміном», опублікованій у «Наукових записках Інституту журналістики», 2005, Т. 20).

Втім, ми також вважаємо, що навіть найкраща концепція перекреслюється, коли на етапі її реалізації постають проблеми з якістю технологічного виконання видання. Хіба не трапляються в добре задуманому друкованому виданні поліграфічні браки (використання неякісного паперу, нечіткі ілюстрації, розкол блока, кручення палітурки, відшарування плівки та ін.), а в електронному виданні – технічні проблеми із кросплатформеністю, швидкістю завантаження, тощо? Результати цього нехтування стандартами, економії коштів, які можна підсумувати в понятті «низька якість видання», не меншою мірою впливають на кінцевий видавничий продукт. Тож *другий чинник культури видання – якість видання*.

Зазвичай поняття якості сприймається як відповідність вимогам, що системно викладені у нормативних документах – міждержавних, національних, галузевих стандартах, технічних умовах, інструкціях та ін. У видавничій продукції йдеться про видавничі стандарти, виконання яких є обов'язком видавця.

Однак сучасні вчені пропонують й інші підходи до розуміння якості, наприклад, з точки зору маркетингу: «...Якість можна розглядати як рівень відповідності між властивостями товару і ступенем задоволення ним зумовлених чи передбачуваних потреб. З позицій маркетингу мірило якості – це рівень задоволення споживача, який оцінюють співвідношенням вартості і споживчої цінності товару. [...] Будь-який товар має багато корисних функціональних властивостей, але для споживача вирішальна лише частина з них. Товар може за своїми технічними характеристиками відповідати світовим зразкам, але не мати активного продажу на конкретному ринку. Отже, маємо два поняття якості: „якість відповідності” (наприклад, нормативно-технічній документації) та „споживча якість”. Зрозуміло, що друге поняття значно ширше за перше, оскільки споживача не цікавить, чи відповідає товар технічним умовам. Він оцінює конкретну товарну одиницю, порівнюючи її з конкурентними аналогами» [12, 374].

Ми не поділяємо категоричного судження, що читача не цікавить відповідність видання видавничим стандартам. Адже батьки, котрі придбали дитині буквар, навряд байдуже поставляться до інформації, що його шрифтове оформлення виконане з порушеннями чинного документа ДСанПіН 5.5.6–138–2007 «Державні санітарні правила і норми. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей»... Тож розу-





міючи якість як чинник культури видання, ми вкладаємо в це поняття двоякий зміст — і «якості відповідності», і «споживчої якості». Окрім того концепція видання, на нашу думку, якраз і повинна бути спрямованою на забезпечення його споживчої якості.

Отже, те, що видання підноситься на високий щабель культури — стає не лише утилітарною річчю, а й набуває статусу доведеного витвору книжкової культури чи медіакультури, — відбувається завдяки двом рушійним силам, двом взаємопов'язаним чинникам: розробленості чіткої і креативної концепції видання (сміслової, художньо-графічної, маркетингової) та відповідності критеріям якості (в нормативному та функціональному її аспектах).

**Висновки та перспективи вивчення.** Культура видання є рівнем надання видавничому продукту певних духовних, матеріальних і товарних якостей, які встановлюються через комплекс показників.

Кожен із головних складників культури видання (змістова культура, культура художнього оформлення та технологічного виконання видання, бібліографічна культура, маркетингова культура) має власні критерії, які потребують подальшого дослідження з огляду на специфіку концепцій тих чи тих видань.

Чинниками культури видання є розробленість концепції та якість у нормативному та функціональному аспектах.

На поглиблене вивчення заслуговують кореляційні зв'язки понять «концепція видання — якість видання — культура видання», «культура видання — читацька культура — книжкова культура — національна культура».

1. *Зубко Н.* Культура навчальної книги (на прикладі підручників з хімії для середньої загальноосвітньої школи) / Надія Зубко [Електронний ресурс]. — URL : [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/zlnb/2008\\_1/pdf/rozdil-1/Zubko.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/zlnb/2008_1/pdf/rozdil-1/Zubko.pdf).

2. *Мильчин А. Э.* Издательский словарь-справочник. — [2-е изд., испр. и доп.] — М. : ОЛМА-Пресс, 2003. — 560 с.

3. *Жарков И. А.* Технология редакционно-издательского дела [Електронний ресурс]. — URL : <http://www.hi-edu.ru/e-booksxbook077/01/index.html?part-007.htm#i105>.

4. *Черниш Н.* На шляху до культури сучасної української книги // Друкарство. — 2004. — № 2. — С. 30.

5. *Великий* тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпін'я : ВТФ «Перун», 2003. — 1440 с.

6. *Черниш Н. І.* Фаховий рівень підготовки видань художньої літератури недержавними видавництвами України / Н. І. Черниш // Квалілогія книги : зб. наук. пр. — Львів : Вид-во Нац. університету «Львівська політехніка», 2000. — Вип. 3. — С. 196–199.

7. *Стецьків О.* Розвиток наукових досліджень в УАД в області квалілогії книги : досягнення та перспективи / О. Стецьків // Квалілогія книги : зб. наук. пр. — Львів : Вид-во Нац. університету «Львівська політехніка», 2000. — Вип. 3. — С. 3–9.

8. *Черниш Н.* Культура книги : навч.-метод. посіб. / Наталія Черниш. — Львів, 2008.

9. *Тимошик М. С.* Книга для автора, редактора, видавця : практич. посіб. — К. : Наша культура і наука, 2005. — 560 с. — (Серія «Бібліотека видавця, редактора, автора»).

10. *Швецова-Водка Г. М.* Вступ до бібліографознавства : навч. посіб. / Г. М. Швецова-Водка. — К. : Кондор, 2004. — 216 с.

11. *Теремко В. І.* Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 272 с. — (Серія «Альма-матер»).

12. *Маркетинг* : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін. ; за наук. ред. А. Ф. Павленка ; кер. авт. колект. І. Л. Решетнікова. — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.

Подано до редакції 07. 09. 2011 р.

**Kraynikova Tetyana. Culture of an edition: definition, structure and factors.**

The article contains the interpretation of culture as a level of edition's perfection, the main components of culture of publication; the concept of publication and quality of edition are grounded as factors of culture.

**Keywords:** culture of publication, culture of content, art of technical design and manufacturing of edition, bibliographic culture, marketing culture, concept of publication, quality of publication.

**Крайникова Т. С. Содержание культуры издания: суть, факторы, критерии оценки.**

В статье приведена трактовка культуры издания как уровня совершенства издания; выделены главные составляющие культуры издания; концепция издания и качество издания обоснованы как факторы его культуры.

**Ключевые слова:** культура издания, культура содержания, культура художественно-технического оформления и технологического исполнения издания, библиографическая культура, маркетинговая культура, концепция издания, качество издания.

## Правові аспекти підготовки до друку перекладів

*Статтю присвячено проблемам підготовки до друку перекладної літератури та похідних творів – адаптацій, сіквелів тощо. Розглянуто правові аспекти проблеми, зокрема питання правомірності видавничої практики опублікування перекладів, що склалася на українському видавничому ринку. Проаналізовано специфіку взаємовідносин автора, видавця та перекладача, визначено обсяги прав кожного з них.*

*Ключові слова:* переклад, права видавця, похідні твори, адаптація.

**В**идавнича галузь в Україні останнім часом стрімко розвивається. Видавці підвищують вимоги як до якості оформлення книги, так і до тематичного репертуару продукції, активніше співпрацюють із іноземними авторами, випускаючи останні світові літературні новинки, подекуди паралельно з оригінальним виданням. Водночас й українські автори здобувають визнання в закордонних читачів – їхні книги виходять у перекладі в багатьох європейських країнах.

За таких умов видавцям все частіше доводиться стикатись із юридичними аспектами підготовки до друку перекладної літератури: під час укладання договорів із правовласниками, розповсюдження видавничої продукції, тощо. Співпраця з іноземними авторами та видавництвами додатково потребує від видавця обізнаності у специфіці законодавства тієї чи іншої держави, умов, за яких діють норми міжнародних договорів.

Водночас правова неграмотність працівників видавничої сфери стає серйозною проблемою в площині правомірної взаємодії всіх учасників видавничого ринку України та світу. Отже, *актуальність* питання ліквідації правової некомпетентності серед фахівців видавничої галузі не викликає сумнівів. На жаль, часто необізнані практики і науковці видавничої галузі віддають це питання на опрацювання юристам. Правовим аспектам перекладної літератури присвячені роботи С. Давтяна, М. Федотова, Окремі питання, пов'язані з підготовкою до друку перекладної літератури, знаходимо у В. Теремка, М. Женченко, М. Приходи.

Друк перекладного видання завжди пов'язаний з особистістю перекладача та правомірністю такого перекладу. Професія перекладача цінувалась у всі віки та водночас давала самим перекладачам безмежну владу над авторським твором. Першим перекладом в історії Європи вва-

жають переклад «Одіссеї» Гомера латинською, виконаний Луцієм Лівієм Андроніком у 240 р. до н.е. Утім, тогочасні перекладачі дозволяли собі багато, зокрема згаданий Лівій Андронік сміливо замінював імена грецьких богів на римські аналоги, а Тіт Макцій Плавт вдало поєднував уривки перекладу з власними текстами. Сам Цицерон також був прихильником так званих «вільних перекладів» – перекладів, що відтворюють найважливіший зміст оригіналу з можливими змінами: додатками, пропусками тощо.

На різних історичних етапах вимоги до здійснення перекладів також різнились, у радянські часи у творах класиків, що рекомендувались до друку, намагались «знайти» подібні до комуністичних поглядів, 90-ті рр. ХХ ст. ознаменувались масовістю перекладної літератури, яка однієї миті стала доступна колишньому радянському читачеві. Переклади у цей час робили нерідко непрофесіонали, а про їхню якість та важкі пошуки перекладачем семантичних відповідників не варто і згадувати. Сьогоднішні смаки читачів ставлять перед перекладачами нове завдання – зберегти максимальну ідентичність із оригіналом, а інколи навіть знайти перші аутентичні тексти, рукописи твору, який перекладається. Щоправда, такі пошуки подекуди породжують появу зовсім нових творів, суперечать усталеним уявленням про твір того чи іншого автора взагалі. Так, скандалом ознаменувався вихід у світ нової американської версії «Війни і миру» Л. Толстого, яку перекладачі скоротили на 400 сторінок, маючи на меті привабити читача, якого завжди лякає великий обсяг тексту твору порівняно невеликими розмірами видання. Однак, як з'ясувалося, таке нове прочитання легендарного твору не було самодіяльністю перекладача Ендрю Бромфілда. Просто в роботі він використовував первинний варіант роману, що був опублікований протягом 1865–1866 рр. у журналі «Руський вісник» під



назвою «1805-й рік». Через три роки Л. Толстой переглянув роман і представив публіці більший за обсягом варіант, який і відомий публіці. Прихильники класичної версії роману наголошували саме на тому, що перекладний твір – не більше ніж чернетка, і лише за автором залишається останнє слово щодо завершеності твору. Втім, без автора всі ці дискусії так і залишаються дискусіями.

За ступенем тотожності з оригіналом виділяють *буквальні та вільні переклади*. Останній особливо популярний серед перекладачів. Адже він надає перекладачеві простір для творчості, можливість використати все багатство образних засобів, національного колориту. Вільний переклад твору не вимагає від перекладача дослівного повтору тексту оригіналу, особливо це стосується перекладу поезії. Досвідчений перекладач завжди знайде відповідник у мові, який найкраще передасть емоційне забарвлення мови автора оригіналу, його задум. Але вільне, віртуозне поводження зі словом, сповнене великої сміливості та ініціативності, тактом і почуттям міри, притаманне, наприклад, М. Лукашу, властиве далеко не всім перекладачам. А вільний підхід до мови оригіналу може перетворити трагедію на фарс, змінити основний зміст твору, задум письменника і порушити права автора.

У всі віки в основі перекладацької діяльності лежало збереження саме змісту твору, що є запорукою правомірної діяльності перекладача й сьогодні. Уже згаданий Цицерон вбачав мистецтво перекладу у виваженій інтерпретації оригінального твору зі збереженням його схожості «не за словами, але за змістом». Це і не дивно, адже більшість освічених римлян чудово володіли грецькою, тож могли із легкістю порівняти оригінал із перекладом.

Із розвитком перекладацької діяльності та підвищенням потреби в перекладі найважливішої книги – Біблії, під впливом церкви розвитку набув буквальный, дослівний переклад. Звичайно, дослівні переклади характеризуються більшою історичною відповідністю та точністю передачі значення окремих слів. Утім, деякі перекладачі у гонитві за точністю ставляться до перекладу, як писав колись О. Мандельштам, «як до перекладання зерна з мішка у мішок». У результаті переклад повністю спотворює враження читача від книги та, безумовно, впливатиме на його ставлення до автора. Прикладів з практики книговидання, коли невдалі переклади просто зіпсували репутацію авторів, дуже багато. Ми не будемо обговорювати «провали» деяких перекладачів і видавництв.

Натомість згадаємо приклади, коли переклад якщо не перевершив оригінал, то принаймні цінувався на одному рівні з ним. Мова йде про

вільний переклад абатом Дефонтеном «Мандрів Гуллівера» Дж. Свіфта французькою. Дефонтен кардинально змінив первинний твір автора, маючи на меті зробити його більш прийнятним для французького читача. У передмові до видання він відверто визнавав, що «місця, які здавались йому непристойними», «обурювали б добрий смак французів», «турбували б мене самого», усі «тривіальні роздуми, хлопчиські витівки, непристойні думки, нудні повтори, грубості, дурниці, низькі жарти» він «вважав за свій обов'язок прибрати із тексту цілком і повністю». Звичайно, Дж. Свіфт як автор мав усі підстави обуритись на безпардонне втручання у авторський твір. Однак шалена популярність перекладу, що й прославило Дж. Свіфта як талановитого письменника, тонкого майстра політичної сатири, не дала йому такої можливості [1].

Зауважимо, що, незважаючи на різні підходи перекладачів до роботи та втручання у авторський оригінал, за чинним українським законодавством автор, який передав видавництву чи перекладачеві право на переклад, все одно залишає за собою право протидіяти будь-якому спотворенню чи перекрученню твору, що може зашкодити його честі та гідності. У першу чергу це стосується втручання в зміст твору, його змінення. Тож, здійснюючи переклад твору, не зайвим буде показати готовий варіант авторові оригіналу, аби принаймні пересвідчитись, що той не має претензій до перекладача щодо інтерпретації твору. Часто на етапі підписання угоди з автором перекладач або видавництво, що здійснює переклад, у тексті угоди передбачають можливість автора ознайомитись із текстом перекладу або ж навіть узгодити кандидатуру перекладача. Узгодивши всі питання заздалегідь, видавництво в цьому випадку може бути впевнено, що коли книжка буде надрукована та надійде в продаж, непередбачених претензій до перекладу з боку автора вже не буде.

Крім мови оригіналу, для перекладу твору часто використовують так звані переклад-посередник. Це робиться переважно в ситуації, коли перекладач не володіє мовою твору оригіналу, видавництво не може знайти досвідченого перекладача з цієї мови, або ж у випадку, коли примірник твору мовою оригіналу отримати неможливо. Звичайно, само по собі використання перекладу-посередника, з точки зору перекладацької діяльності, порушенням не є. Історії відомо безліч яскравих прикладів перекладів, що зайняли достойне місце серед інших літературних шедеврів, але здійснювались саме з перекладу-посередника. Це й східні переклади І. Франка, переклади поезії М. Бажаном, «Інтернаціонал» М. Вороного та багато інших. Утім, з юридичної точки зору, здійснення пере-



кладу з мови посередника потребує не лише отримання дозволу в автора оригінального твору, а й у автора перекладу на цю мову. У важкий для книгодрукування період 90-х рр. ХХ ст. українські видавці, що не мали фінансової можливості оплатити дозвіл на переклад від автора оригіналу, активно використовували російськомовні переклади цих творів. Сьогодні окремі великі видавництва можуть собі дозволити придбання прав на переклад українською у популярних іноземних авторів, однак більшість видавництв усе ж здійснюють випуск перекладної літератури лише за підтримки грантових та інших благодійних проектів.

**Права перекладачів.** Перекладач користується авторським правом на створений ним твір. Однак ця норма закону стосується лише творчих перекладів. Переклад, здійснений за допомогою комп'ютерної програми, не може вважатися творчим.

Перекладачі – автори творчих перекладів – можуть вільно використовувати свої переклади, дозволяти їх опублікування видавництвами та отримувати за це винагороду. Водночас їхнє право є залежним, оскільки автори таких творів не можуть здійснити переклад, попередньо не діставши згоди в автора оригіналу та не виплативши йому справедливої винагороди.

Варто згадати, що Радянський Союз свідомо ігнорував права іноземних авторів оригінальних творів. Унаслідок чого кілька поколінь виростили на казках «Буратіно» О. Толстого, «Чарівник Смарагдового міста» О. Волкова, «Вінні Пух та всі-всі-всі» Б. Заходера, навіть не підозрюючи, що ці твори є творчими перекладами закордонних авторів. Таких прикладів у історії літератури чимало й пов'язані вони переважно з тим, що в малоінформованому тогочасному суспільстві автор оригіналу та перекладач твору практично ніколи не могли б зустрітись, а тому й факт порушення авторських прав залишався невідомим. Однак і сьогодні, коли інтелектуальна власність є економічно важливою цінністю, митці все ж демонструють свою правову та культурну безграмотність у дотриманні прав авторів оригінальних творів.

Набути права на здійснення перекладу твору перекладачі можуть, отримавши дозвіл від автора оригіналу. На практиці ж перекладачі часто цими проблемами не переймаються та здійснюють переклад без дозволу автора. І вже під час опублікування твору перекладачеві або видавництву, що видає переклад, доводиться згадувати це питання з автором. Наприклад, український письменник О. Ірванець лише випадково дізнався про те, що його книга п'єс «Рекординг» та інші твори» готується до друку в краківському видавництві «Ксенгарня акаде-

міцка» польською мовою. Звісно, жодних домовленостей з автором, як і гонорару за переклад, не було. Аби вийти з незручної ситуації, видавництво вирішило запросити автора до Кракова на презентацію книги, оплативши авторові проїзд та подарувавши десяток авторських примірників [2].

Потреба в дозволі зберігається навіть тоді, коли автор уже помер – протягом 70 років після його смерті родичі мають право давати дозвіл на здійснення перекладів творів померлого автора. Пошук спадкоємців завжди пов'язаний зі складнощами, починаючи від неможливості отримання інформації про їхнє місце перебування й закінчуючи тим, що в спадкоємців немає нотаріально завірених документів про набуття інтелектуальної спадщини померлого автора. Утім, норма закону залишається незмінною: неможливість дістати згоду спадкоємців або ж відсутність даних про автора та спадкоємців у базах відповідних авторських товариств не дає видавництву права вільно здійснювати переклад [3].

Також варто пам'ятати, що право на переклад є правом, яке передається, тож цілком можливо, що автор ще за життя передав його за договором іншому видавництву. У такому разі за дозволом про здійснення перекладу твору слід звертатись уже до видавництва.

Після здійснення правомірного перекладу твору, право на його використання зазвичай передається видавництву за договором на певний термін. І лише в межах договірної строку останнє може використовувати переклад та перевидавати його. Однак у деяких ситуаціях реалізація книжки затягується та триває навіть після закінчення договірної строку. Чи правомірним буде така реалізація твору? Відповідь на запитання залежить від того, чи видавництво самостійно реалізує випущену продукцію, чи укладає угоду на реалізацію накладу з іншою організацією. В останньому випадку видавництво, що правомірно виготовило наклад, може здійснювати його перепродаж іншим організаціям без додаткового дозволу на це автора перекладу.

**Переклади офіційних документів.** Як уже було зазначено, самостійними літературними творами визнаються лише творчі переклади, але деякі з них також не застережені. Відповідно до українського законодавства, *авторським правом не охороняються переклади законів, указів, судових рішень та інших документів, які мають офіційний характер.* Якщо визначити документи, які визнані офіційними, не важко, то з'ясувати, які саме переклади є офіційними, складніше. Визначення поняття «офіційний переклад» знаходимо в Постанові Кабінету Міністрів «Про здійснення офіційного перекладу



багатосторонніх міжнародних договорів України на українську мову» (див. *Порядок здійснення офіційного перекладу багатосторонніх міжнародних договорів України на українську мову затверджений Постановою Кабінету Міністрів «Про здійснення офіційного перекладу багатосторонніх міжнародних договорів України на українську мову» від 17.03.2006 р. № 353*). Відповідно до цього документа, «офіційний переклад – аутентичний виклад українською мовою тексту багатостороннього міжнародного договору України, складеного іншою мовою». Функції щодо здійснення офіційного перекладу покладені на Міністерство закордонних справ України. Офіційного статусу переклад набуває лише після затвердження його компетентними органами (установами). Тексти вітчизняних нормативних актів і міжнародних договорів після підписання чи ратифікації публікуються у офіційних виданнях, до яких належать «Голос України», «Вісник Верховної Ради України», «Урядовий кур'єр», «Офіційний вісник України», «Офіційний вісник Президента України». Одне з офіційних видань – «Відомості Верховної Ради України» – традиційно публікує ці документи двома мовами – українською та російською, відразу ж здійснюючи російськомовний переклад.

Отож лише переклади, опубліковані в названих виданнях, можуть вважатись офіційними та, відповідно, використовуватись вільно всіма охочими. Наприклад, видавництво може підготувати добірку чинного законодавства чи міжнародних актів, ратифікованих Україною, вільно використавши ці тексти. У всіх інших випадках переклади офіційних документів, що були здійснені на замовлення видавництва, іншомовного видання чи компанії, вважатимуться повноцінними авторськими творами, а їх використання буде неможливим без дозволу право власників.

**«Світові права» на переклад.** Поширений на Заході термін «світові права» узвичаївся і в українському видавничому бізнесі, особливо якщо мова йде про обсяг прав, які передає автор видавництву. На думку видавців, володіння «світowymi правами» на переклад, тобто ексклюзивними правами здійснювати переклад авторського твору на будь-яку мову, лише сприяє промоції сучасних українських авторів за кордоном і виходу перекладів їхніх творів іншими мовами. Утім, самі автори такого погляду не поділяють. На їхню думку, авторів варто продавати лише ті права, які видавництво має намір реалізувати. Інакше автор фактично стає заручником видавництва, яке не опікується просуванням його творчості за кордоном та водночас не дає такої можливості авторів.

В будь-якому випадку, бажаним для видавництва залишається набуття ним виключних прав на переклад, публікацію, тиражування та розповсюдження твору. Наявність такого «чарівного ключика» дасть видавцеві не лише можливість користуватися перевагами ексклюзивного видання, а й боротися з конкурентами, які мають намір видавати цей же твір. Яскравим прикладом стала справжня антиконтрафактна кампанія, що її розгорнуло видавництво «Кальварія». Останнє придбало виключні права на переклад українською легендарного твору А. де Сент-Екзюпері «Маленький принц». Утім, інші видавництва також дуже зраділи довгоочікуваному перекладу та сприйняли вихід книги видавництва як сигнал до вільного використання твору. Більше семи українських видавництв одночасно почали готувати до друку українського «принца», незважаючи на застереження від «Кальварії». Серед них видавництва «Фоліо», «Школа», «Махаон», «Світ», «Веселка», «Навчальна книга – Богдан», «Підручники та посібники». Українська версія твору дуже швидко заповонила підручники для середньої школи, хрестоматії зарубіжної літератури [4]. Приклад цього інциденту, в результаті якого «Кальварія» вдалося примусити видавництва-порушників сплатити компенсацію чи відмовитися від розповсюдження контрафактної продукції, є дуже показовим для України. Взагалі видавництво – мабуть одне з найвідчайдушніших борців за авторські права в Україні. Воно всіляко заявляє про свої права та необхідність отримання ліцензій для тих, хто бажає опублікувати їхні твори. Так, у 2008 р. видавництво навіть випустило каталог «Сучасна українська література», яким «убило двох зайців» – вкотре прорекламувало своїх авторів та водночас сповістило про можливість для інших учасників видавничого бізнесу отримати ліцензії на друк або переклад іноземною мовою заявлених творів авторів.

**Гонорари.** Розквіт перекладацької діяльності припадав ще на період правління Петра I, який через брак оригінальної освітньої літератури всіляко підтримував перекладачів. Для встановлення постійного контролю за їхньою діяльністю посада перекладача вводилась у державних установах, тобто ставала державною. Утім, платили перекладачам мало, а сума не залежала від обсягу виконаних робіт. Введення нового виду розрахунку з перекладачами, який актуальний й до сьогодні, належить директорів академічної типографії І. Тауберту. Він у другій половині XVIII ст. запропонував платити перекладачам за вичитані аркуші, що й було затверджено «Собранием, старающимся о переводе иностранных книг», заснованим у 1768 р. Надалі практика оплати за аркуш набувала все більшої



популярності, проте лише заможні книготорговці могли собі дозволити платити солідні гонорари перекладачам. Більшість із них усе ж розраховувалася з авторами своїми книжками.

Сьогодні виплата гонорару перекладачеві вираховується за кількістю аркушів, а ось розмір суми, що її доводиться сплачувати видавництву за набуття виключних прав на переклад твору, прямо залежить від популярності твору чи його автора. Утім, більшість видавництв намагається працювати на випередження. Маючи в інших країнах своїх професійних представників, так званих скаутів, які стежать за місцевим видавничим ринком, швидко дізнаються про значущі новинки, які готуються до друку. Видавництво, яке не має своїх представників у інших країнах, може відстежувати ринок за оглядами книжкового ринку та національними рейтингами продажів. Якщо придбати права у автора на цьому етапі – ще до випуску твору у світ – ціна буде значно нижчою. Утім, завжди

існує небезпека що твір, який дістався видавництву недорого, так і не стане популярним.

Отже, знання правових особливостей підготовки та видання перекладної літератури сприятиме цивілізованому веденню видавничого бізнесу в Україні та, безумовно, підвищить авторитет українських видавців як повноправних учасників світового видавничого ринку.

1. *Муравьев В.* Путешествие с Гулливером / В. Муравьев. – М. : Книга, 1972. – 208 с.

2. *Славінська І.* Авторі і видавці : хто, кого і як дурить [Електронний ресурс] / Ірина Славінська // Українська правда. – 2010. – 14 черв. – URL : [http://life.pravda.com.ua/society/2010/06/14/50684/view\\_print/](http://life.pravda.com.ua/society/2010/06/14/50684/view_print/).

3. *Наследники* Сэлинджера разрешили публикацию сиквела "Над пропастью во ржи" [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.newsru.com/cinema/13jan2011/60yl.html>.

4. *Видавництво «Кальварія»* відстоює авторські права на «Маленького принца» [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.osvita.org.ua/news/21456.html>.

Подано до редакції 08. 09. 2011 р.

***Afanasyeva Kateryna. Law aspects of a translation's preparation to publishing.***

*The article is dedicated to the problems of preparation of translated literature to the publishing – adaptations, sequels, etc. The law aspects of the problem are considered; in particular the problem of legitimate character of editing practice of publishing of translated works, which is formed on the Ukrainian editing market, is represented. The specificity of relations of author of a work, publisher and translator is analysed, their rights are defined.*

***Keywords:*** translation, rights of a publisher, original works, adaptation.

***Афанасьєва К. О. Правовые аспекты подготовки к печати переизданий.***

*Статья посвящена проблемам подготовки к печати переводной литературы и производных сочинений, таких как адаптации, сиквелы и т. д. Автор поднимает проблему правомерности сложившейся на украинском издательском рынке практике опубликования переводов. Проанализирована специфика взаимоотношений автора, издателя и переводчика, определен объем прав каждого из них.*

***Ключевые слова:*** перевод, право издателя, переводные произведения, адаптация.

## Логічні та фактичні помилки в навчальній літературі з культурознавства для вищої школи

*Проаналізовано типові логічні та фактичні помилки, виявлені в підручниках і навчальних посібниках із культурознавства для вищих навчальних закладів. Запропоновано варіанти їх виправлення.*

*Ключові слова:* логічні помилки, фактичні помилки, культурознавство, навчальна література, вища школа.

Як слушно зауважує В. Різун, «помилки у тексті заважають сприйманню, збільшують часову розбіжність між перцепцією і рецепцією тексту, що є причиною виникнення підтекстів, побічних тем, тощо» [1, 54]. До того ж, кожна помилка ставить під сумнів престиж автора і видавництва, підриває довіру до друкованого слова. Наслідки ж помилок у навчальній літературі ще серйозніші. Вони знижують дидактичну роль книги, деформують мовленнєві навички студентів, а отже – завдають шкоди якості освіти.

Проаналізувавши сучасний репертуар підручників і навчальних посібників із культурознавства, ми виявили в них такі групи помилок: *орфографічні, пунктуаційні, стилістичні, логічні, фактичні.*

Виправлення орфографічних і пунктуаційних помилок належить до компетенції коректора і не становить особливих труднощів, оскільки ґрунтується на правилах, чітко сформульованих в «Українському правописі» [2]. Трохи складніше боротися зі стилістичними вадами, які найчастіше виникають під впливом російськомовного середовища, через недостатнє знання авторами й редакторами словесних значень, фразеології, законів сполучуваності слів, обмеженість лексичного запасу, а іноді й унаслідок банальної неухважності. Щоб виправити стилістичні огріхи, потрібен відповідний рівень мовного смаку редактора, інтуїція і, безумовно, талант, природжене чуття мови. Натомість, аби виявити фактичні й логічні помилки, самих лише мовних знань замало. Зокрема, для роботи над фактичним матеріалом потрібні вузькоспеціальні знання, широка ерудиція. Для усунення логічних вад редактор повинен вправно оперувати законами логіки, у яких відображаються необхідні умови правильного мислення. Тим часом багато сучасних редакторів, працюючи над текстом навчальних видань, зокрема культурознавчих, у кращому разі обмежуються мовностилістичними виправленнями і не приділяють належної уваги фактичному матеріалові та логіці викладу.

У цьому контексті цікавими є розмірковування Дейтуса К. Сміта-молодшого про ставлення редактора до перевірки фактичного матеріалу, які наштовхують на роздуми про те, якого редактора можна вважати справді високопрофесійним: «Звичайно, редактор просто не має часу перевірити кожний факт... Проте, читаючи рукопис, редактор, який взагалі багато читає і має багату ерудицію, може помітити фактичні помилки... У кожного редактора свої способи вилучення фактичних помилок, як і свої принципи щодо того, якою мірою вважати такі речі своїм обов'язком» [3, 54].

Методику опрацювання фактичного матеріалу розробляли М. Тимошик [4], П. Куляс [5], З. Партико [6], К. Серажим [7], А. Мільчин [8] та ін. Психологічні причини фактичних помилок проаналізував А. Капелюшний [9]. Значну увагу науковець звернув на порушення вимог фактологічної адекватності в газетних та журнальних публікаціях, енциклопедичних статтях.

Особливості застосування законів логічного мислення в редакторській практиці докладно розглянули В. Свинцов [10], К. Накорякова [11], З. Партико [6]. М. Тофтул проаналізував логічні помилки й неточності, наявні в навчальній літературі з логіки [12]. О. Цапок запропонувала методику виявлення та усунення логічних вад у журналістських текстах [13], а також проаналізувала логічні помилки в сучасних українських газетах [14]. В. Терехова висвітлила структуру логічного доведення, навела правила його викладу в тексті [15, 30–60]. Логічні засади редагування журналістських матеріалів ґрунтовно розглянув А. Капелюшний [16]. Тим часом досі немає праць, у яких би аналізувалися фактичні й логічні помилки, наявні в навчальній літературі з культурознавства, чим й обумовлена актуальність цієї статті. Мета її – заповнити відповідну нішу в наукових дослідженнях.

Як відомо, до **логічних помилок** належать відхилення від норм логічно правильного мислення. Найпоширеніша помилка у навчальних



виданнях із культурознавства – порушення правила взаємовиключення понять. Наведемо приклади:

1. *Згодом цей стиль стає надбанням не лише української, але й європейської культури* [17, 333]. З речення випливає, що українська культура не є європейською. Логічним буде такий варіант: *Згодом цей стиль стає надбанням не лише української, а й усієї європейської культури.*

2. *У XVIII ст. відбувалося значне зростання писемності. Про це свідчить збільшення накладів книг, енциклопедій, словників, періодичних видань, випуск щотижневих газет, журналів* [18, 100]. Поняття «книга» охоплює енциклопедії та словники, а періодичними виданнями є, зокрема, газети й журнали. Можливий такий варіант правки: *Про це свідчить збільшення накладів книг, зокрема енциклопедій і словників, а також випуск щотижневих газет, журналів.*

3. *У наш час на основі інтеграції мистецтв виділяється ще один тип мистецтва – синтетичне. До нього відносяться акторська гра, театр, кіно, цирк та ін.* [19, 104]. Акторська гра – неодмінний атрибут і театру, і кіно, і цирку. Можна запропонувати такий варіант правки: *У наш час завдяки інтеграції виокремлюється ще один тип мистецтва – синтетичне. До нього належать театр, кіно, цирк та ін.*

4. *Вона [культура] продовжувала розвиватись в умовах гострої кризи рабовласницького і феодального суспільства, а також у роки фашистських диктатур та за тоталітарних режимів* [17, 26]. Фашистська диктатура є одним із різновидів тоталітаризму. Варіант правки: *Вона [культура] продовжувала розвиватись в умовах гострої кризи рабовласницького й феодального суспільства, а також за тоталітарних режимів.*

5. *Майбутній драматург опанував кілька іноземних мов, мав ґрунтовні знання в галузі природничих наук, математики, військової справи, географії* [20, 278]. Поняття «природничі науки» охоплює й математику, і географію. Тому більш логічний такий варіант: *Майбутній драматург опанував кілька іноземних мов, мав ґрунтовні знання з математики, військової справи, географії та інших наук.*

6. *Як біологічна істота людина формувалася у процесі біогенетичного розвитку. В боротьбі за існування (природний добір) вона пристосовувалася до навколишнього середовища завдяки розвиткові та удосконаленню мозку й нервової системи* [20, 12]. Мозок – вужче поняття, ніж нервова система, є її складовою. Основна частина нервової системи складається з головного та спинного мозку. Як відомо ще зі шкільної

програми, формуванню людини як біологічної істоти сприяло вдосконалення головного мозку. Варіант правки: *Як біологічна істота людина формувалася в процесі біогенетичного розвитку. У боротьбі за існування (природний добір) вона пристосовувалася до навколишнього середовища насамперед завдяки вдосконаленню головного мозку.*

7. *Проте, виходячи з історичних факторів, слід зазначити, що українська культура завжди розвивалася та функціонувала як єдине ціле, переборюючи на своєму шляху найрізноманітніші ідеологічні, політичні, класові, соціальні, конфесійні й тому подібні перепони* [17, 306]. Поняття «соціальні перепони» є дуже широким: воно охоплює й ідеологічні, і політичні, і класові, і конфесійні перепони. Можливий такий варіант правки: *Проте, зважаючи на історичні фактори, слід зазначити, що українська культура завжди розвивалася та функціонувала як одне ціле, долаючи найрізноманітніші ідеологічні, політичні, класові, конфесійні та інші соціальні перепони.*

8. *Священними вважалися птахи й тварини. Зокрема, зозуля – провісниця майбутнього; голуб – символ кохання; ластівка – доля людини; ворони – священні птахи; сова – символ смерті та пільми... З тварин священними вважалися коні та воли, а з комах – бджола й сонечко* [17, 338]. Поняття «тварини» охоплює і птахів, і звірів, і комах. До того ж не конкретизовано, чому саме священними вважалися ворони. Тут закралася ще одна логічна помилка – повторюється загальна інформація з першого речення: «ворони – священні птахи». Варіант правки: *Священними вважалися деякі птахи. Зокрема, зозуля – провісниця майбутнього; голуб – символ кохання; ластівка – доля людини; ворон – мудрий, віщий птах; сова – символ смерті та пільми... Серед звірів священними вважалися коні та воли, з-поміж комах – бджола й сонечко.*

Найочевидніше правило взаємовиключення понять порушується тоді, коли вживаються абсолютні синоніми. У такому разі один із них – зайвий.

Приклади:

1. *Особливий звичай, який існує тільки в східних слов'ян, – обряд великоднього цілування... Дотепер звичай цей викликає в іноземців подив і здивування* [19, 270]. Абсолютні синоніми – слова «подив» і «здивування».

2. *Дослідник суб'єктивно конструює світ, вимірює його своїми оцінками, уявленнями, своєрідно інтерпретує та тлумачить* [21, 13]. Абсолютні синоніми – слова «інтерпретує» та «тлумачить».

3. *У завойовній Греції римляни спочатку вели себе як варвари, руйнуючи та знищуючи*





**культурні та історичні пам'ятники** [22, 83]. Абсолютні синоніми – «руйнуючи» та «знищуючи». Крім того, у реченні наявна лексико-стилістична помилка – сплутування семантики паронімів «пам'ятники» і «пам'ятки».

4. *Супільна атмосфера Спарти за всіх часів була гострою й напруженою* [20, 108]. Абсолютні контекстуальні синоніми – слова «гострою» й «напруженою».

5. *Це стає для людини божественним покликанням; за дотримання й виконання своїх обов'язків вона мусить відповідати і звітуватися перед Богом* [20, 294]. Абсолютні контекстуальні синоніми – слова «дотримання» і «виконання», а також «відповідати» і «звітувати».

Ще один різновид логічних помилок – порушення правила сумірності, зокрема невідповідність назв структурних елементів книги змістовому наповненню. Скажімо, тема 9 у навчальному посібнику «Історія світової та вітчизняної культури» М. Юрія [23, 177–194] має назву «Походження, основні етапи розвитку культури Стародавнього Китаю», хоча в тексті йдеться про культуру Китаю аж до початку ХХ ст.

Типовим для навчальних видань із культурознавства є порушення закону суперечності. Наприклад:

1. *Мало того, творчі можливості західної культури не тільки вичерпались, але ще більше зросли* [19, 168]. Слова «вичерпались» і «зросли» роблять твердження суперечливим. Варіант правки: *Мало того, творчі можливості західної культури не тільки не вичерпалися, а навпаки – ще більше зросли.*

2. У підрозділі 2.2 «Культура Стародавнього Єгипту» навчального посібника С. Абрамовича та М. Чікарькової є такий текст: *В об'ємі піраміди Хеопса міг розташуватися будь-який європейський собор. Висота її становить близько 147 метрів* [22, 39]. У підрозділі 3.2 «Культура Західної Європи в середні віки» цього ж посібника бачимо інший текст, зміст якого суперечить попередньому: *Висота веж найбільших готичних соборів сягає 150 м, перевищуючи навіть єгипетські піраміди* [22, 148].

3. У підрозділі 2.5 «Культура Стародавнього Китаю» згаданого вище посібника зазначено: *Ханські математики знали десятковий дріб та вперше в історії винайшли від'ємні числа* [22, 62]. У той же час у підрозділі 3.4 «Культура Середньовічної Індії» цієї книги є такі слова: *Індійські вчені відкрили додатні та від'ємні числа...* [22, 166]. Тож так і не зрозуміло, хто винайшов від'ємні числа – китайці чи індійці. До того ж у пункті 3.4.1. «Наука та освіта» підрозділу 3.4 «Культура Середньовічної

Індії» фактично йдеться про науку Стародавньої Індії, розвиток якої докладно описано ще в пункті 2.3.4; тут є абсолютно неінформативне перше речення та згадування імен середньовічних математиків. Про освіту взагалі нічого не сказано. Ось зміст цього пункту: *Попри усі політико-релігійні негаразди наукова думка у середньовічній Індії інтенсивно розвивалася. Зокрема, це стосується математики. Індійські цифри, винайдені на початку нашої ери, як вже згадувалося, увійшли через посередництво арабів до світової науки. Індійські вчені відкрили додатні та від'ємні числа, навчилися добувати квадратний та кубічний корені, вміли визначити число  $\pi$ , обчислювали площу та об'єм. Зокрема, відомі імена таких математиків, як Магавіра, Брагара, Брагмагупта. Існували численні астрономічні обсерваторії. Індійські лікарі добре знали анатомію; були серед них вмілі хірурги; широко розвинулася фармакологія* [22, 166–167].

4. *Праця [книга М. Марченка «Історія української культури з найдавніших часів до середини XVII століття» (1961 р.)] сміливо стала на захист національної культури, вона несла на собі, та й не могла не нести, ідеологічне тавро радянської доби* [21, 22]. Нелогічно, стверджуючи, що праця, *сміливо стала на захист національної культури*, наголошувати, що вона *несла на собі ідеологічне тавро радянської доби.*

В окремих навчальних виданнях із культурознавства порушується й закон тотожності:

*Отже, для готичної архітектури було характерним: 1) грандіозна висота; 2) витіснення стіни великими просторовими вікнами; 3) площинна поверхня стін зникає під «кам'яним мереживом» скульптурою, що оздоблює стіну; 4) виникнення книги і книжкового мистецтва* [19, 148].

Виникнення книги й книжкового мистецтва аж ніяк не може бути характерним для готичної архітектури.

Виявили ми й порушення закону достатньої підстави: *Філософія культури – це система знань про культуру, яка базується на методології філософських наук. Виходячи з цього, необхідно показати як розглядали філософію культури В. Віндельбанд і Е. Кассирер* [24, 106]. Друге речення не впливає з першого. До того ж наявний русизм виходячи з цього і пунктуаційна помилка – немає коми між головним і підрядним реченнями.

*Зміцнення середньовічних міст, поступове переростання ремесла в мануфактуру, накопичення багатства у міської знаті вимагали появи вільної робочої сили, а отже створили передумови до формування нової культурної епохи, яка дістала назву Відродження (XIII – перша чверть XVII ст.)* [25, 138]. За логікою



автора, поява вільної робочої сили стала основною передумовою формування епохи Відродження. Тут порушення закону достатньої підстави межує з фактичною помилкою, адже насправді підґрунтям Відродження стали в сукупності такі явища: швидке піднесення економіки і культури міст, поява нових технічних винаходів (насамперед друкарського верстата), розвиток кораблебудування й мореплавства, великі географічні відкриття, поява нових знань і течій, які не вкладалися в середньовічну філософсько-богословську систему.

Натрапляємо в культурознавчих навчальних виданнях і на логічні помилки, пов'язані з неправильним порядком речень: *Україна до XVI століття не мала власних вищих навчальних закладів, тому діти різних вельмож отримували вищу освіту за кордоном (зокрема, в Болонському, Паризькому, Празькому, Краківському університетах). Перша в Україні вища школа була відкрита в 1577 р. і називалась «Острозька академія». Внаслідок цього українська культура зазнала істотного впливу західноєвропейської культури [17, 390].* Виходить, що українська культура зазнала впливу європейської завдяки тому, що було відкрито Острозьку академію. Щоб уникнути нісенітниць, друге й третє речення слід поміняти місцями. До того ж у тексті наявна ще й стилістична помилка: вищу освіту не отримують, а здобувають.

Наявні в текстах навчальних видань із культурознавства для вищої школи й такі порушення логічного зв'язку, які позбавляють фразу будь-якого змісту:

*Академізм – художній напрям в образотворчому мистецтві XVI – XIX ст., що виражається, головним чином, в наслідок зовнішнім формам класичного мистецтва античності і Відродження [24, 229].*

**Фактичні помилки** з редакторського погляду – це недостовірність, бідність фактичного матеріалу, перенасиченість однотипними прикладами, повтори, помилки в тлумаченні фактів тощо. У навчальних виданнях з культурознавства найтиповіша помилка – недостовірність фактичного матеріалу. Наприклад:

1. *В українському мистецтві XVII–XVII століть відбився пафос національно-визвольної боротьби [19, 163].* Наявна помилка в позначенні хронологічних меж – йдеться про XVI – XVII століття. До того ж автор припустився орфографічної помилки (потрібно – «національно-визвольної боротьби»).

2. *Видатні філософи XVII ст. – Ф. Бекон, Т. Гобс, Ф. Декарт, Б. Спіноза, Г. Лейбніц та інші – звільнили філософію від схоластики і повернули її обличчям до науки [26, 102]; Ви-*

*датним західноукраїнським вченим-експериментатором був Іван Полюй (1845 – 1918), який зробив ряд винаходів та відкриттів у галузі фізики та електроніки, серед яких найвизначнішим стало відкриття в 1883 радіаційного випромінювання [27, 301]; В організації братства і школи активну участь брали гетьман Петро Конашевич-Сагайдачний, який записався до братства з усім Військом Запорозьким, Єлисей Плетенецький, Захарія Копистенський, Тарасів Земна та ін. [28, 133]; Шістдесятники – поети, письменники, публіцисти, літературознавці, художники були представлені відомими іменами: Микола Вінграновський, Іван Дзюба, Євген Гуцало, Ліна Костенко, Валентин Симоненко, Євген Сверстюк, В'ячеслав Чорновіл, який наприкінці 80-х рр. став лідером Народного руху України [28, 237].* Наявна помилка в персоналіях – потрібно Р. Декар, Іван Пулюй, Тарасів Земка, Василь Симоненко.

3. У вступі до навчального посібника «Культурологія» Є. Подольської, В. Лихваря та К. Іванової натрапляємо на таку фактичну помилку: *...цей підручник дає змогу долучитися до скарбниць мудрості і досвіду... [19, 5].*

4. *Для протестантизму характерні: відсутність зіставлень духівництва і мирян, відмову від складної церковної ієрархії, спрощений культ, відсутність чернецтва, обов'язкова безшлюбність духівництва (целібат) [24, 269].* Насправді протестанти заперечують целібат. Варіант правки: *Для протестантизму характерні: заперечення принципової різниці між духівництвом і мирянами, спрощений культ, відмова від складної церковної ієрархії, обов'язкової безшлюбності духовенства (целібату), відсутність чернецтва.*

5. *Вживання виду дедалі більше залежало від володіння життєво необхідною інформацією, а не просто від силової переваги у внутрішньовидовій боротьбі [20, 14].* Оскільки йдеться про вживання виду, то коректно говорити про силову перевагу не у внутрішньо-, а в міжвидовій боротьбі.

6. *А автор «Історії русів» Георгій Кониський називає територію Слов'янської землі, що дістала назву Русь, і народ, що на ній проживав, – русами і русняками [29, 183].* Насправді автор «Історії русів» достеменно невідомий.

Трапляються фактичні помилки, які можна виявити методом внутрішньої перевірки завдяки найпростішим підрахункам. Наприклад: *Відродження поділяється на три етапи: друга половина XIII – XIV ст. – проторенесанс (передвідродження) і треченто; XV ст. – раннє Відродження, або кватроченто; кінець XV – перша третина XVI ст. – Високий Ренесанс, або чинквеченто; XVI ст. – пізній Ренесанс*



[17, 168]. Тобто Відродження поділяється не на три, а на чотири етапи.

Ще один схожий приклад з того самого видання: *В історії людства він [М. Я. Данилевський] виділив одинадцять самобутніх типів культури: індійську, китайську, іранську, єгипетську, халдейську, грецьку, римську, арабську, германо-романську і слов'янську* [17, 28]. У переліку типів культури налічуємо їх не одинадцять, а лише десять, до того ж перелік несистемний. Звернувшись до першоджерела – праці Данилевського «Росія і Європа», з'ясуємо, що автор виділив одинадцять культурно-історичних типів, або самобутніх цивілізацій, і розмістив їх у такому хронологічному порядку: 1) єгипетський, 2) китайський, 3) асирійсько-вавилонно-фінікійський, халдейський, або давньоєгипетський, 4) індійський, 5) іранський, 6) єврейський, 7) грецький, 8) римський, 9) новосемітичний, або арабський, 10) германо-романський, або європейський; 11) слов'янський [30].

Менш поширеною помилкою в культурознавчій навчальній літературі є повтори. Зокрема, в навчальному посібнику «Культурологія» А. Подольської, В. Лихваря, К. Іванової, підручнику «Історія української та зарубіжної культури» Л. Дещинського, С. Терського, Р. Зінкевича та Я. Денісова дублюються цілі абзаци [19, 73–74; 28, 237–238].

Подеколи трапляється й такий різновид фактичних помилок, як уживання лексичних анахронізмів. Наприклад: *Він [процес районування] помітно посилюється на третьому етапі (XV – XIX) у зв'язку з наступом і інтегруванням окремих частин українських земель сусідніми державами Великим князівством Литовським, Річчю Посполитою, Угорщиною, Австрією, Румунією, Туреччиною, Росією, Чехією* [31, 67]. Незалежна Республіка Туреччина, очолювана Мустафою Кемалем (Ататюрком), з'явилася лише 1923 р., а з 1299 до 1923 р. існувала Османська імперія. До того ж українські землі входили до складу не Чехії, а Чехословаччини. Після Першої світової війни (а це вже XX ст., хоча в тексті йдеться про хронологічні межі XV – XIX ст.) австрійські землі, населені українцями, дісталися Польщі (Галичина), Чехословаччині (Закарпаття) та Румунії (Буковина).

Тож обов'язковим етапом роботи редактора над текстом навчального видання (і не тільки навчального) має бути контроль за дотриманням основних законів логічного мислення – тотожності, несуперечності, виключеного третього та достатньої підстави. Завдяки дотриманню саме цих законів забезпечуються достовірність, точність і несуперечливість інформації, переконли-

вість аргументації, а також гарантуються ясність, доречність та виразність висловлювань.

Працюючи над фактичним матеріалом, у разі найменшого сумніву слід перевіряти достовірність фактів (внутрішня перевірка, залучення авторитетних зовнішніх джерел, тощо).

Наприкінці зазначимо, що пропонуване дослідження не претендує на вичерпність. Доцільно дослідити фактичні й логічні помилки в навчальній літературі інших напрямів й на підставі отриманих результатів розробити методичні положення щодо перевірки достовірності фактичного матеріалу та забезпечення логіки викладу тексту підручників і навчальних посібників для вищої школи.

1. *Різун В. В.* Аспекти теорії тексту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : РВЦ «Київський університет», 1998. – С. 7–59.

2. *Український правопис / НАН України, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні, Ін-т укр. мови ; ред. Є. І. Мазніченко, Н. М. Максименко, О. В. Осадча.* – К. : Наук. думка, 2010. – 287 с.

3. *Дейтус К. Сміт, молодший* : посібник книговидавця / Сміт, Дейтус К., молодший; [пер. з англ. В. Звиняцьковського]. – К. : Любіть Україну, 1999. – 192 с.

4. *Тимошик М.* Книга для автора, редактора, видавця : практич. посіб. / Микола Тимошик. – [2-ге вид., стер.] – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

5. *Куляс П. П.* Словник найпоширеніших помилок у засобах масової інформації з варіантами їх виправлення : посіб. для майбут. ред. / П. П. Куляс; Відкритий міжнар. ун-т розв. людини «Україна». – К. : Ун-т «Україна», 2006. – 192 с.

6. *Партико З. В.* Загальне редагування : нормативні основи : [навч. посіб.] / З. В. Партико. – Л. : Афіша, 2006. – 416 с.

7. *Серажим К. С.* Текстологія : елементи тексту й апарат видання / К. С. Серажим; [за ред. В. В. Різун]. – К. : РВЦ «Київський університет», 1998. – 72 с.

8. *Мильчин А. Э.* Методика редагування тексту : учеб. для студ. вузов, навчаючихся по напрямку 030900 – «Издательское дело» и спеціальності 030901 – «Издательское дело и редагування» / А. Э. Мильчин. – [3-тє изд., перераб. и доп.] – М. : Логос, 2005. – 524 с.

9. *Капелюшний А.* Психологічні причини фактичних помилок у ЗМІ / А. Капелюшний // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. – 2003. – Вип. 23. – С. 157–165.

10. *Свинцов В. И.* Логические основы редагування текста / В. И. Свинцов. – М. : Книга, 1972. – 272 с.

11. *Накорякова К. М.* Литературное редагування : общая методика работы над текстом : практикум / К. М. Накорякова. – М. : Икар, 2009. – 432 с.

12. *Тофтун М. Г.* Типові логічні помилки та неточності в навчальній літературі з логіки / М. Г. Тофтун // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. Івана Франка. – 2007. – Вип. 36. – С. 3–11.



13. Цапок О. М. Формування навичок логічного аналізу та редагування текстів у студентів-журналістів Вісн. Черкас. нац. ун-ту ім. Богдана Хмельницького. Сер. Педагогічні науки. – 2008. – Вип. 139. – С. 155–163.
14. Цапок О. М. Логічні помилки в мові сучасних українських газет / О. М. Цапок // Мовознавчий вісник : зб. наук. пр. / МОН України. Черкас. нац. ун-т ім. Б. Хмельницького; [відп. ред. Г. І. Мартинова]. – Черкаси : Брама-Україна, 2007. – Вип. 4. – С. 224–231.
15. Терехова В. С. Литературное редактирование / В. С. Терехова. – Львів : Изд-во Ленингр. ун-та, 1975. – 96 с.
16. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2005. – 304 с.
17. Культурологія : українська та зарубіжна культура : навч. посіб. / за ред. М. М. Заковича. – [3-тє вид., стер.] – К. : Знання, 2007. – 567 с.
18. Культурологія : навч. посіб. / Н. Д. Пальм, Т. Є. Гетало, Д. Ю. Михайличенко, Ю. І. Потоцька ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : Вид-во ХНЕУ, 2008. – 284 с.
19. Подольська Є. А. Культурологія : навч. посіб. / Є. А. Подольська, В. Д. Лихвар, К. А. Іванова. – [2-ге вид., перероб. та допов.] – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 392 с.
20. Історія світової культури : навч. посіб. / [Л. Т. Левчук, В. С. Гриценко, В. В. Єфименко та ін.]. – [4-тє вид., стер.] – К. : Либідь, 2003. – 368 с.
21. Павленко О. П. Культурологія : посіб. для підготов. до іспитів / О. П. Павленко. – [3-тє вид., стер.] – К. : Видавель Паливода А. В., 2008. – 176 с.
22. Абрамович С. Д. Світова та українська культура : навч. посіб. / С. Д. Абрамович, М. Ю. Чікарькова. – Львів : Світ, 2004. – 344 с.
23. Юрій М. Ф. Історія світової та вітчизняної культури : навч. посіб. / М. Ф. Юрій. – К. : Дакор, 2007. – 456 с.
24. Культурологія : навч. посіб. / М. П. Іщенко, П. І. Гаман, О. М. Іщенко, А. О. Овчаренко. – Черкаси : Вид. від. Черкас. нац. ун-ту імені Богдана Хмельницького, 2009. – 292 с.
25. Кравець М. С. Культурологія : підруч. / М. С. Кравець. – Львів : Новий Світ-2000, 2008. – 320 с.
26. Петрушенко В. Л. Культурологія : навч. посіб. / [В. Л. Петрушенко, Л. А. Пинда, С. М. Повторєва]; за заг. ред. В. М. Пічі. – [3-тє вид., перероб. і допов.] – Львів : Магнолія 2006, 2009. – 375 с.
27. Культурологія : теорія та історія культури : навч. посіб. / за ред. І. І. Тюрменко. – [2-ге вид., перероб. та допов.] – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 368 с.
28. Історія української та зарубіжної культури : підруч. / Л. Є. Дещинський, С. В. Терський, Р. Д. Зінкевич, Я. Я. Денісов. – Львів : Бескид Біт, 2008. – 252 с.
29. Іванова К. А. Культурологія : кредитно-модульний курс : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / К. А. Іванова, В. Д. Лихвар. – Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 280 с.
30. Данилевский Н. Я. Россия и Европа : взгляд на культурные и политические отношения Славянского мира к германо-романскому / Н. Я. Данилевский; сост., авт. вступ. ст. коммент. А. В. Репников, М. А. Емельянов-Лукьянчиков. – М. : РОССПЭН, 2010. – 663 с.
31. Культурологія : навч. посіб. / Г. М. Захарченко, О. Ю. Колтунов, Т. Л. Подкупко та ін. – О. : Одес. держ. мед. ун-т, 2007. – 240 с.

Подано до редакції 01. 02. 2011 р.

***Fiyalka Svitlana. Logical errors and distortion of facts in textbooks for cultural studies.***

*The most common logical errors and distortion of facts in textbooks for cultural studies are analysed. Variants of editing are proposed.*

***Keywords:*** logical error, distortion of facts, cultural studies, textbooks, higher school.

**Фіялка С. Б. Логические и фактические ошибки в учебной литературе по культуроведению для высшей школы.**

*Проанализированы типичные логические и фактические ошибки, присутствующие в учебниках и учебных пособиях по культуроведению для высших учебных заведений. Предложены варианты их редакторской правки.*

**Ключевые слова:** логические ошибки, фактические ошибки, культуроведение, учебная литература, высшая школа.



І. Л. Михайлин,  
канд. філол. наук  
УДК 008: 083.71: 303.722.2

## **Рекламно-довідкова преса та її історія** (рецензія на видання: Георгієвська В., Сидоренко Н. Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.))

**Р**епрезентація досліджень з історії української журналістики в науках про соціальні комунікації останнім часом усе більше розширюється за рахунок створення праць з історії галузевої або тематичної друкованої періодики. Після поважного дослідження «Українські сатирично-гумористичні часописи Галичини (друга половина XIX – початок XX ст.)» Л. Сніцарчук і виданої вже цього року книжки О. Іванової «Сад літератури в журнальній оптиці: Медіакомунікації для і про літературу» з докладним аналізом літературної періодики, вийшла у світ книжка Вікторії Георгієвської та Наталії Сидоренко «Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.)».

Книга має статус навчального посібника, але мені вже доводилося говорити про особливості стану наук, пов'язаних з журналістикою. Якщо для традиційних галузей знання навчальні видання викладають відомий науці матеріал, то в медіастудіях найчастіше маємо справу з поєднанням власне навчального й дослідницького аспектів. У підручнику може викладатися матеріал, щойно знайдений і відкритий автором, який не пройшов до того апробації в наукових розвідках. Саме так слід сприймати навчальний посібник В. Георгієвської й Н. Сидоренко – це одночасно навчальний посібник і монографія. Книжка збагачена навчальними елементами: є тут запитання для контролю знань, перелік тем для рефератів, тестові завдання, термінологічний словник. Наявність таких елементів справді перевела книжку з розряду наукових праць у розряд навчальних видань. Але сутність самої книжки не змінилася: за мірою наукової актуальності вона залишилася монографічною працею на заявлену в заголовку тему.

Можливо, через потребу офіційно оформити видання як навчальний посібник йому довелося

дати такий довгий заголовок. У ньому власне назва починається після двокрапки, а слова «Історія української журналістики» сприймаються як зайві, налаштовують читача на ширше сприймання теми, яке в тексті книжки не оприявлене. Цілком зайва в заголовку позначка: «на території». Невже, якщо її пропустити і сказати: «преси Східної України» – то читач би не зрозумів, про що йдеться?

Отже, далі є всі підстави говорити про книжку не як про навчальне видання, яке розтлумачує для студента вже відомі теми, а про наукове дослідження, яке вперше, власне, ці теми порушує і ставить за мету всебічно розкрити. Наукова новизна книжки В. Георгієвської й Н. Сидоренко полягає в тому, що це перше наукове дослідження рекламно-довідкової преси Східної України (XIX – початку XX ст.).

Праця складається з двох частин. У першій – «Особливості функціонування рекламно-довідкової преси на території Східної України» – розглянуто такі питання, як історія спеціалізованої на рекламі періодики, складники рекламного повідомлення, графічний компонент вираження рекламно-довідкової інформації. У другій частині здійснено огляд тематичних груп рекламно-довідкової преси: торговельно-промислової, сільськогосподарської, квартирної, шлюбної, театральної, медичної та ін.

Історію рекламної преси авторки починають власне із зародження преси. Це дещо парадоксальне твердження означає, що вони відгортають передісторію реклами, їх цікавить власне рекламна журналістика. Часом виникнення друкованих видань і датують вони появу періодичних рекламних оголошень. Щоправда, тут відразу натрапляємо на парадокс, якщо не друкарську помилку. Автори зазначають, що звернуться «до досвіду газетної реклами XVIII ст.» (с. 16) і далі продовжують: «Саме в цей час відомий французький лікар та журналіст Теофраст Ренодо, якого вважають «батьком французької



реклами», заснував Адресне бюро (1629), що здійснювало збирання комерційної інформації та її продаж усім охочим за невелику плату» (с. 16). Яюсь незручно пояснювати, що 1629 р., як і всі описані події, належать насправді до XVII ст.

Здивування викликає і тлумачення появи «La Gazette» у 1631 р. через потребу мати періодичний друкований орган для публікації зібраних рекламних оголошень. Досі поява цієї газети пов'язувалася з іменем кардинала Ришельє, який прагнув створити якісне інформаційне видання для підтримки своєї політики.

А втім, авторки дуже швидко «проходять» ці давні для реклами часи й наближаються до головного для себе часу і простору – Росії XIX ст. Вони коротко оглянули рекламу в «... губернских ведомостях», подали її зразки і перейшли до того часу, коли наприкінці XIX – на початку XX ст. виник окремий тип друкованої періодики – рекламно-довідковий. Відчувається, що дослідниці мають вичерпну картотку цих видань, подають точні цифри та процентні співвідношення за містами України, де вони видавалися, зазначають, коли і де з'являлися ті чи інші типи рекламно-довідкової журналістики. Наприклад, вони зауважують, що «на 1912–1914 рр. припадає активний розвиток шлюбних оголошень у пресі Російської імперії» (с. 26), а отже, у цей час з'явилися і перші газети шлюбних оголошень.

Оглядаючи складники рекламних повідомлень, автори, власне, зачепили проблему поетики рекламного тексту. Сприймавши рекламу як текст, вони виокремили в ній власне вербальний текст і зображальну інформацію, проаналізувавши кожний носій рекламного повідомлення окремо.

Розглянувши вербальні тексти, вони прийшли до висновку, що найважливішими їх складниками були такі, як формування вдалого початку повідомлення через найбільш влучне слово, до яких автори віднесли слова «найкращий», «небувалий», «неперевершений», «дешевий», тощо. Актуалізувала рекламне звернення вказівка на новизну товару чи послуг, через що в пропозицію виносилися слова «новий», «новинка», «найновіший». Важливу роль у поетиці рекламного повідомлення відігравала констатація переваг товару, наголошення на абсолютній його якості. Гарний ефект давали зіставлення, які стали надзвичайно поширеними в рекламі та позначалися опорними словами: «найкращий», «найбільш ефективний», «найбільш дієвий» тощо. З часом до рекламних оголошень «увірвалися» різноманітні прийоми поетичного синтаксису, переважно риторичні питання та риторичні оклики. Особливу довіру покушця викликало використання в рекламно-

му повідомленні звернення від першої особи, в якому власник особисто запевняв майбутнього користувача товару в його неперевершеній досконалості.

Так само ретельно розглянуто й графічні компоненти рекламних оголошень, серед яких авторки назвали блоковий набір, вкраплення, подання реклами у рубрики, а згодом – використання малюнків і фотографій.

У другій частині подано історію внутрішніх типів рекламно-довідкової преси. Тут вони бачать дев'ять сюжетів, кожний з яких описано за одним зразком, а саме: на засадах методології історизму, з прагненням сказати своє слово про всі видання, виокремити їх особливості, згрупувати, якщо це можливо, в окремі рубрики. Про що йдеться? Наприклад, у розділі про медичну та курортну пресу також виразно окреслено фармацевтичний напрям, функціональні особливості якого зводяться до реклами лікарських засобів і препаратів.

Можна лише зауважити, що авторки часто вдаються до подання матеріалу за принципом «1+1», тобто емпірично перелічують факти та явища довідково-рекламної преси, не шукаючи особливо внутрішньої логіки їх розвитку, причин руху в тому чи іншому напрямі, побудови ієрархічної шкали, тобто виокремлення найкращих видань, які найбільший проміжок часу перебували на інформаційному ринку, робили свою справу більш професійно, ніж інші часописи.

Книжка В. Георгієвської й Н. Сидоренко сумлінно проілюстрована. У ній ніде немає позначки, скільки точно ілюстрацій тут розміщено, але їх навіть на перший візуальний погляд багато. Таким і має бути видання з історії журналістики. Слід розуміти, що періодичні видання – не книжки, мало яку газету чи журнал сторічної давнини сучасний читач коли-небудь візьме до рук. А отже, побачити їх на фотографії, скласти про них уявлення – це важлива в пізнавальній практиці річ.

І все ж поділимося одним спостереженням. Фотографії «розкидані» в книжці майже без прив'язки до тексту. А було б непогано, якби все було навпаки: авторки, аналізуючи певне видання, тут же подали б його зображення і зазначили: див. фото № 1 і т. д. Можливо, це побажання можна буде врахувати в наступному виданні книжки?

Ще про одну її особливість варто сказати окремо. У ній методологічно важлива інформація «розкидана» в усіх розділах. А хотілося б, щоб вона була зібрана в першому, де викладається історія довідково-рекламної преси. Наприклад, у розділі про складники рекламного повідомлення натрапляємо на розповідь про товарний знак, який уперше з'явився в Росії



1667 р. і здебільшого використовувався з фіскальною метою, як «клеймо митниці, яке засвідчувало факт сплати податку» (с. 48). По-перше, викликає сумніви, чи можна клеймо митниці розглядати як товарний знак, а по-друге, чи є це така інформація, яку належало віднести до історичного розділу. Туди ж слід було б віднести й сюжет з описом середини ХІХ ст., коли «різко зросла кількість періодичних видань, які була пов'язані із скасуванням у 1862 р. заборони на публікацію платних оголошень у недержавних газетах і журналах» (с. 125). Це повідомлення розміщено в параграфі про сімейні періодичні видання. Розповідаючи про журнал «Торговое дело», заснований в Одесі 1907 р., авторки повідомляють, що саме в ньому було сформульовано нове поняття – «реklamний простір» (с. 173). На нашу думку, термін «реklamний простір» набув сьогодні категоріального статусу й говорити про нього мимохідь не варто; цей сюжет так само потрібно було б віднести до методологічно важливого знання, якому місце на початку роботи.

Побіжно авторки пишуть про літературну, інформаційну, розважальну складові довідково-реklamної преси. Зрозуміло, що це ще один окремий сюжет у завершеній праці. Але це по-своєму цікавий матеріал, який становить безумовний інтерес з погляду формування цілісних уявлень про досліджуване явище, він так само був вартий уваги та аналізу.

Завершають книжку «Додатки», де наведено тексти редакційних статей з різноманітних довідково-реklamних видань. Загалом тут подано одно-

манітні тексти, де повторюються одні й ті ж самі ідеї. Не варто було вміщувати їх у такій кількості. Але один текст не відзначити неможливо: статтю «Від редакції» у першому числі того ж самого одеського журналу «Торговое дело». «Несправедливі закони завдають, звичайно ж, величезної шкоди окремим особам і всьому господарству», – писала редакція, але запевняла читача, що «шкідливий вплив їх не настільки сильний, як наслідки безпечності чи лінощів» (с. 203).

Ще не завершилася Перша російська революція, тож редакція цілком слушно відгукувалася на злобу дня: «Глибоко помиляються ті, хто сподіваться у політичній свободі знайти панацею від усіх бід. Справжня всеохопна свобода – не право, не факт, а нагорода. Тільки той вільний, хто заслужив бути вільним. Свобода, в якій здобувається справжнє людське щастя, полягає не в політичній, а в моральній свободі, у моральній самодисципліні» (с. 203).

Довідково-реklamна журналістика вчила людину підприємливості, працелюбності, подавала приклади успішного розвитку, здобуття свободи через працю – і цим усім відіграла роль локомотиву в загальних суспільних зрушеннях. За це її треба вивчати і добре знати не лише майбутнім журналістам, а й усім культурним людям.

*Георгієвська В. В.* Історія української журналістики: становлення і розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (ХІХ – початок ХХ ст.) : навч. посіб. / Вікторія Георгієвська, Наталія Сидоренко. – К. : АДЕФ-Україна, 2010. – 224 с.

Подано до редакції 23. 05. 2011 р.

*Mykhaylyn Igor.* Advertising reference press and its history (review on the edition: Georgiyevska V. V. History of the Ukrainian journalism: formation and development of advertising reference press on the territory of Eastern Ukraine (the XIX – beginning of the XX century) : textbook / Viktoriya Georgiyevska, Nataliya Sydorenko. – Kyiv : ADEF-Ukraine, 2010 – 224 p.).

*Михайлин И. Л.* Рекламно-справочная пресса и ее история (рецензия на издание: Георгиевская В., Сидоренко Н. История украинской журналистики: становление и развитие рекламно-справочной прессы на территории Восточной Украины (XIX – начало XX вв.) : учеб. пособ. / Виктория Георгиевская, Наталья Сидоренко. – К. : АДЕФ-Украина, 2010. – 224 с. – Укр.).



А. В. Марченко,  
магістрант  
УДК 007: 304: 659.3: 621.397.13 (477)

## Українське ділове телебачення. Вплив контенту на аудиторію

*У статті розглянуто телебачення як засіб політичного, економічного та інших видів впливу на свідомість та діяльність людей. З'ясовано його роль у формуванні громадської думки як головного джерела інформації про те, що відбувається в країні й у світі. В такому контексті в статті проаналізовано становлення та сучасний розвиток нішового телебачення. Зокрема проаналізовано формат, що дістав назву ділове мовлення та сучасні особливості його розвитку.*

*Ключові слова:* медіаринок, ділові ЗМІ, аудиторія.

**А**ктуальність теми. Кілька років тому, після переходу України до ринкової економіки відбулася комерціалізація значної кількості телевізійних каналів. Ефір заповнили передачі, призначені для спеціалізованої аудиторії. Основна причина – значне збільшення економічних повідомлень у телеефірі.

Згодом почали з'являтися профільні телеканали. Нині в Україні їх існує ціла низка. Вони свідомо відокремлюють «звичайні» новини від економічних, надаючи останнім особливого значення. З огляду на підвищення інтересу глядачів до економічної тематики, і, як наслідок, актуалізації виробників новин, вивчення таких повідомлень стає досить актуальним за нинішніх умов. Ще більш потрібним нині є вивчення реакції української аудиторії на продукт таких телеканалів – для поліпшення його якості, удосконалення ефірного продукту.

Протягом десятків років існування науки про ЗМІ вивчення ділової преси було вкрай складне через брак зразків традиційних бізнес-ЗМІ у Радянському Союзі. Причиною цього були специфічні принципи функціонування економіки, що кардинальним чином відрізняються від капіталістичних. Вивчення бізнес-ЗМІ сучасного типу здійснювалося лише щодо закордонних представників цього класу (наприклад, можна відзначити роботу М. П. Ган, присвячену «Уолл-стрит джорнел» [1] і дисертацію А. Макаренко про журнал «Форчун») [2].

Деякі вчені присвячували розгляду ділових мас-медіа частини своїх досліджень на більш широку тематику. Проте наукові праці вітчизняних дослідників про зарубіжні мас-медіа не були сконцентровані на специфіці саме ділових ЗМІ. На Заході до 90-х рр. ХХ ст. виходило чимало теоретичних праць про бізнес-пресу. Про ділові ЗМІ писали, наприклад, Р. Уолслі, Дж. Вуд, Дж. Елфенбейн, Р. Берд, А. Тернбелл, С. Кобрі, Дж. Коблер, А. Греко, Е. Грюнвальд

та інші автори. Класичною вважається праця Д. Форсітія про історію ділової преси Сполучених Штатів Америки XVIII–XIX ст.

За кордоном роботи про ділову журналістику регулярно з'являються і зараз. Серед них можна, зокрема, згадати монографії А. Арресе, К. Роуша. Окремий клас робіт – мемуари, біографії, документальні матеріали, тексти белетристичного характеру.

В останні роки в Росії почали з'являтися праці вчених, присвячені діловим ЗМІ. Це роботи В. Кульова, Д. Мурзіна, Е. Мордовської, А. Грабельникова. Значну увагу бізнес-ЗМІ приділяли у своїх масштабних працях Я. Засурский, Є. Вартанова. Чимало писали про ділові журнали дослідники журнальної періодики А. Бочаров, М. Шостак, Л. Теплова.

В Україні питаннями української ділової журналістики нещодавно почали перейматися молоді науковці Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (О. Храпко, О. Демченко). З цієї теми було захищено магістерську роботу, готується до захисту кандидатська дисертація.

Проте досі у світі немає масштабної, універсальної праці з ділової журналістики, що охоплює всі аспекти функціонування досліджуваного типу мас-медіа. Це призводить до недостатньої забезпеченості практиків журналістики теоретичними положеннями та розробками, особливо необхідними в умовах швидкого розвитку ділової преси. Варто також вказати на брак досліджень у галузі вивчення реакції аудиторії профільних медіа. Саме такі праці становлять особливий інтерес в умовах швидкого розвитку бізнес-ЗМІ.

*Метою статті є дослідження появи ділового телемовлення в Україні, його впливу на аудиторію.*

*Об'єкт дослідження – ділові телеканали України.*





*Предмет дослідження* – контент ділових телеканалів України, його вплив на цільову аудиторію.

Діяльність ЗМІ має важливі суспільно-політичні наслідки, оскільки характер масової інформації, адресований аудиторії, визначає великою мірою її ставлення до дійсності та напрям соціальних акцій. Тому ЗМІ не лише виконують інформативну функцію (хоча вона має бути основною), а й пропагують ідеї, погляди, вчення, політичні програми й беруть таким чином участь у соціальному управлінні. Шляхом формування громадської думки, вироблення певних настанов вони спонукають людину до тих чи тих вчинків [3, 198].

По суті ЗМІ перебувають в замкненому колі: виражаючи й формуючи громадську думку, засоби масової інформації, з одного боку, акумулюють досвід і волю мільйонів, а з іншого – впливають не тільки на свідомість, а й на вчинки групової діяльності людей [4, 53].

Протягом останніх десяти років у телемовленні України з'являлось все більше нових форматів, облич, проектів та телеканалів. За цей період побільшало авторських програм, розроблених професійно і з урахуванням аудиторії. Увійшло у практику інтерактивне опитування. Та помітна ще одна важлива тенденція – виникнення нішових ділових телеканалів. Їх появу телевізійники пов'язують зі значним збільшенням економічних повідомлень у телеєфірі.

Зростання економіки, проникнення її в усі сфери життя країни змусило глядача зацікавитися профільними новинами. Загальнонаціональні канали стали більше висвітлювати такі теми. Отже, зросла потреба у відповідних медіаресурсах. Почали з'являтися ділові ЗМІ.

Виокремлення й становлення в Україні ділового телебачення розпочалося з 1993 р. Тоді в Києві заснували телевізійну студію «Експрес-інформ», що спеціалізувалася на виробництві економічних новин. 1998 р. вона набула статусу телерадіокомпанії, а у лютому 2001 р. вийшла у всеукраїнський ефір каналу «НБМ». У 2003 р. «НБМ» і «Експрес-інформ» заснують «5 канал», який від початку не є суто інформаційним, хоча й позиціонується як «канал чесних новин».

В українському телевізійному просторі у 2000 р. з'являється «ESG» – компанія, спеціалізація якої визначається як «виробництво телевізійного продукту фінансової і бізнес-тематики для провідних телеканалів України». Саме вона згодом презентує такі потужні телевізійні проекти, як «Діловий світ» («Перший національний»), «Ера бізнесу» (ТРК «Ера»), «Ділові факти» («ICTV»), «Бізнес плюс» («СТБ»), тощо.

У лютому 2006 р. з'являється канал «ТВ-1», що позиціонує себе як «інформаційно-діловий».

Його поява – наслідок продажу київської приватної ТРК «Заграда» донецькому виробничому об'єднанню «Літаш». Форматна належність оновленого каналу окреслена вельми туманно, а нові власники заявляють, що мають намір створити український аналог російського «РБК-ТВ». «ТВ 1» проіснував в українському ефірі трохи більше 9 місяців, після чого відбувся ще один ребрендинг і 20 листопада 2006 р. уперше вийшов в ефір «Перший діловий канал» (також паралельно використовується англomовний варіант назви: «FBC» – «First Business Channel»). Його формат і цільова аудиторія окреслені вже доволі чітко. «Програмне наповнення «Першого ділового» орієнтоване на підприємців, менеджерів вищої і середньої ланки, експертів і аналітиків. А також на активну частину суспільства, зацікавлену в отриманні інформації про процеси, які відбуваються в економіці України та за її межами».

Як показують опитування, успішні бізнесмени, підприємці-початківці, пересічні фінансисти знаходять для себе багато корисної та, головне, ексклюзивної інформації, переглядаючи інформаційні випуски українських ділових телеканалів. На їхню думку, у матеріалах вони знаходять, вирішення нагальних економічних проблем, планують стратегію розвитку бізнесу, прогнозують ті чи ті наслідки власної діяльності, тощо. Реципієнт може послухати різні точки зору профільних фахівців та обрати для себе правильну лінію поведінки.

Реакція аудиторії на новини ділових телеканалів кардинально відрізняється від реакції на новини провідних загальнонаціональних. Значна частина населення не читає газет, тому телевізійні новини є головним джерелом інформації про те, що відбувається в країні та у світі [5, 20]. У зв'язку з цим працівники загальнонаціональних телеканалів використовують різноманітні прийоми роботи з інформацією для її оптимального впливу на споживачів. До таких прийомів належать:

1. Замовчування. «Невигідна» інформація приховується, залишається лише «вигідна».

2. Перестановка. Необхідні інформаційному суб'єкту позиції виносяться на початок матеріалу, у той час як інші, справді значущі, пересуваються на задній план.

3. Залучення авторитетного посередника. Шукають авторитетне джерело, яке містить таку ж саму інформацію. У такому разі подана інформація буде переконливішою.

4. Підбір опитування і рейтингів. Підбирається та опитується така кількість людей, думка яких працює на вирішення поставленого завдання.

5. Добір цитат. Подаються цитати без коментарів, які в комплексі працюють на потрібний результат.



6. Використання емоцій. Використання емоційних матеріалів в умовах нестачі фактів і цифр.

7. Монтаж. Вибір із великої кількості фото-, відео-, аудіоматеріалів таких, які змалювали б деякий об'єкт у вигідному або навпаки, не вигідному ракурсі [6, 105].

Від кожного випуску новин загальнонаціональних каналів глядач хоче відчувати, як пульсує життя країни і світу, збагнути причиново-наслідкові зв'язки подій та явищ.

На новини ділових телеканалів варто дивитися під зовсім іншим кутом. З перелічених вище прийомів впливу на глядача сюди можна віднести лише деякі. Прийом «замовчування», приміром, слід використовувати для того, аби не обтяжувати глядача зайвою інформацією, яка не підходить до формату ділового мовлення. «Перестановку» майже не використовують, адже новини ділових телеканалів чітко структуровані (найголовніше – на початку). Приміром, інформацію з провідних фондових бірж не вийде подати якимось інакше (найперше – зміна індексів, а далі причина їхнього зростання або ж падіння). «Залучення авторитетної особи» – невід'ємний прийом ділового телебачення. У сюжетах часто використовують синхрони провідних аналітиків, профільних фахівців з тієї чи тієї теми, представників державних установ, банкірів, тощо. «Підбір опитування та рейтингів» – ще один важливий прийом ділового мовлення. Нішеві телеканали змушені подавати велику кількість цифр та фактажу, адже це вимога формату, тож рейтинги та опитування – чи не ключове джерело такої інформації. А от добір цитат на діловому телеканалі не спрацює. Адже коментарі мають чітко відповідати матеріалу журналіста. Не підходить тут і прийом «використання емоцій». Ділові новини – це факти, аргументи, цифри. Жодних емоцій. Прийом «монтажа» також не прийнятний. Картинка на ділових телеканалах або чітко демонструє начитаний матеріал, або ж ілюструє

його за допомогою таблиць, схем та графіків, що завжди схвалюються у таких новинах.

Ринок ЗМІ модернізується, повсякчас оновлюється, розвивається. Інформаційна ділова система трансформується, що можна спостерігати на конкретних прикладах. Зміни, що відбуваються в цій галузі, диктує сама економіка, розвиток нових технологій, культура й суспільство.

Ділове телебачення, на думку експертів, останнім часом набуває все більшої популярності, залишаючи при цьому позаду ділові видання як застарілий формат. Порівнювати медіа, звичайно, не просто [7, 15]. Діловим виданням властива аналітика, в той час як телевізійним каналам – оперативність. Та саме у цьому сегменті телебачення аналіз у матеріалах кореспондентів виявляється чи не найбільше. Для надання подібної інформації без цього неможливо. Та наразі ділове телебачення поступається інтернет-ресурсам оперативністю, мобільністю (сучасні технології дозволяють користуватись ресурсами навіть з мобільних телефонів).

1. Ган М. П. Газета американських ділових кіл «Уолл-стріт джорнел» у системі сучасної щоденної буржуазної преси США : історія, типологічні особливості та основні аспекти пропагандистської діяльності : дис. ... канд. філол. наук / Ган М. П. – М., 1984. – 276 с.

2. Макаренко А. А. Журнал «Форчун» в системі видань ділового світу США : дис. ... канд. іст. наук / Макаренко А. А. – М., 1986. – 207 с.

3. Багдикян Б. Монополия средств информации / Б. Багдикян. – М. : Академический проект, 1987. – 234 с.

4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – К. : Ориани, 2000. – 448 с.

5. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью : учеб. пособ. для высшей шк. / Э. В. Кондратьев. – М. : Академический проект, 2004. – 432 с.

6. Карпенко В. О. Журналистика : основы профессиональной коммуникации / В. О. Карпенко. – К. : Нора-принт, 2002. – 348 с.

7. Кузнецов Г. В. Методика телевизионной журналистики / Г. В. Кузнецов. – М., 1999. – 260 с.

Подано до редакції 30. 05. 2011 р.

*Marchenko Anastasiya. The Ukrainian business television. Influence of the content on the audience.*

*Television is researched in the article as mean of political, economical or other kind of influences on the consciousness and activity of people. Its role in formation of public opinion as a main source of information about the events in the country and all over the world is elucidated. The article examines the formation and development of the modern niche television in this context. In particular format, often called business television broadcasting, and modern features of its development are considered.*

**Keywords:** media market, business media, audience.

**Марченко А. В. Украинское деловое телевидение. Влияние контента на аудиторию.**

*В статье рассмотрено телевидение как средство политического, экономического и других видов влияния на сознание и деятельность людей. Определена его роль во формировании общественного мнения как главного источника информации о том, что происходит в стране и мире. В таком контексте в статье анализируется становление и нынешнее развитие нишевого телевидения. В частности формата, что получили название деловое телевидение. А также современные особенности его развития.*

**Ключевые слова:** медиарынок, деловые СМИ, аудитория.

І. Ю. Шашук,

студентка

УДК 007: 304: 659.3: 379.823: 93/94

## Кілька штрихів до історії українського радіо

*У статті подано історію становлення та розвитку радіоновинок у світі загалом, а також українського радіо зокрема.*

*Ключові слова: радіо, частота, зв'язок, звук, повідомлення, радіостанція, ефір, мовлення.*

**Н**а світанку створення й становлення радіо, використання частотного ресурсу і пристрої прийому та передачі «говорили» азбукою морзе. Ще у 1915 р. вони використовувались виключно для воєнного зв'язку. Тоді працювало чотири сухопутні військові радіостанції (в Одесі, Києві, Жмеринці та Миколаєві) і три морські (в Одесі, Ялті, Севастополі), з 1916 р. до суходільних додалася ще одна у Харкові [1]. Їхнім призначенням було передавати військові накази та розпорядження шифрованими радіограмами. У роки громадянської війни радіозв'язок використовувався переважно для управління військами та для зв'язку центрів з відрізними війною районами. Незабаром, на початку існування радянської влади, всі перелічені радіостанції почали використовувати як засіб політичного впливу. Їх сигнали приймали пристрої, які належали поштово-телеграфному відомству. Раднарком молодого Української республіки надавав надзвичайно великого значення розвитку радіозв'язку. В Україні в найкоротший строк було налагоджено підготовку радіотелеграфістів, створено склади радіодеталей та ремонтні майстерні, велось будівництво радіомережі. На початку минулого сторіччя тодішня влада добре розуміла величезну пропагандистську і виховну роль радіо, тому робила все можливе для його розвитку.

На початку 1920 р. Україна опинилась в умовах інформаційної блокади й залежності. Досвідчені радіомеханіки того часу А. Дрожжин, С. Білявський та радіотелеграфіст Д. Курілих спільними зусиллями налагодили приймальну радіостанцію в Харкові й 7 серпня 1920 р. о 23.00 вона прийняла перші повідомлення з-за кордону [1]. Відтоді день і ніч радисти харківської радіостанції шукали в ефірі повідомлення з Ліона, Парижа, Берліна, Варшави, Софії, Константинополя, Риму й Москви. Радіоперехоплення публікувались на сторінках центральних та губернських газет з позначкою «Одержано по радіо». Водночас свіжі повідомлення негайно правлялись в доурядові установи і громадські організації, в інформаційні агент-

ства. Крім того, щойно одержані повідомлення розвішувались на людних вулицях Харкова, на щитах інформгентств, на вокзалах, у робітничих гуртожитках, тощо. Листівки, які містили найсвіжіші новини, часто супроводжувались карикатурами й коментарями, мали велику популярність серед населення. Завдяки таким радіограмам слово «радіо» стало добре відомим усім. Слідом за приймальною на харківському іподромі було збудовано ще одну потужну радіостанцію – передавальну. Разом вони утворили радіокомплекс, який назвали «Харківська потужна радіостанція міжнародних зносин». Її було введено в експлуатацію 17 січня 1921 р. Це була головна радіостанція уряду радянської України. Після її запуску всі сили радіобудівельників було перекинуто на створення єдиної радіомережі України, оскільки нова радіостанція мала можливість передавати повідомлення у багато місць одночасно. Першими були освоєні Запорізька область та Донбас. Поступово налагодився зв'язок з іншими містами та населеними пунктами республіки. Інформування населення здійснювалось за такою схемою: Харків передавав, а приймальні радіостанції, розміщені в різних населених пунктах України, одержували радіоповідомлення зі столиці й одразу ж передавали їх у місцеві відділення радіотелеграфного агентства України або в редакції місцевих газет. Також надруковані новини, одержані по радіо, телеграфна контора зобов'язана була вивішувати для читання громадянами. Таким чином, через радіо з середини 1921 р. населення України стало регулярно отримувати оперативну інформацію про події в Україні та за кордоном [1]. За короткий час кількість приймальних радіостанцій зросла до 64. Тоді ж сотні тисяч громадян України ставали членами радіотовариств, прагнули виготовляти радіоприймачі. Багато аматорів самотужки виготовляли приймачі й слухали сигнал з Москви та Харкова. Влада всіляко стимулювала рух радіошанувальників. З їх допомогою споруджували радіостанції, розвивали масове радіомовлення, не витрачаючи на це великих коштів. Уже тоді



став популярним обмін метеорологічними бюлетенями, перевірка годинників за московським часом. Радіостанції у 20-х рр. ХХ ст. за умов стихійних негараздів брали на себе все навантаження щодо передачі інформації та забезпечення надійного зв'язку. Слід зазначити, що перші радіоспеціалісти працювали у вкрай важких умовах. Перебування біля тодішньої недосконалої радіотехніки шкодить здоров'ю, різкі звуки оглушували, викликали біль у вухах, сліпучі іскри, які проскакували між зубцями розрядників, вражали зір.

1922–1924 рр. стали переломними в українському радіомовленні. Саме в цей час у Харкові завершується розробка і застосування апаратури підсилення, яка дозволила приймати і передавати по радіо не тільки радіотелеграфні сигнали, а й мовні та музичні передачі, які вже стали звичними в Росії, багатьох країнах Європи та Америці. Перша така передача в Україні, концерт із Харкова, пролунала 16 листопада 1924 р. Якість звучання тоді була невисокою. Але звучання голосу, музики тоді було новинкою й справляло на слухачів велике враження. Суспільна потреба у радіо була сформована. Були створені й належні передавальні потужності. У звіті органів зв'язку України за 1925–1926 рр. повідомлялось про завершення спорудження в Харкові ще двох потужних станцій – радіотелеграфної й радіотелефонної. Там же зазначено, що на 1 жовтня 1926 радіотелефонні ширококомвні станції, крім Харкова, працюють ще в Дніпропетровську, Севастополі, в Одесі [1]. Тим часом приймачів не вистачало. Їх виробництво вимагало великих фінансових витрат. Потрібно було знайти технічне вирішення проблеми, щоб швидко розширити приймальну мережу. Вихід із ситуації інженери знайшли в широкому застосуванні провідних засобів зв'язку. Проводове мовлення на той час було дешевшим, гарантувало високу якість звуку, дозволяло прискорити радіофікацію та мало кілька інших переваг. Відтоді й до наших днів радіо доходить до нас безпосередньо з ефіру, по дротах трансляційної мережі, а в останні роки – ще й через інтернет.

Окремо становлення радіомовлення відбувалось у Львові. З 1930 р. там велося мовлення польською мовою, а з осені 1939 р. – українською [2].

Щодо світової історії, то властивості електромагнітних коливань вперше були експериментально вивчені німецьким фізиком Генріхом Герцем. У 1886 р. він довів існування електромагнітних хвиль і дослідив їх властивості, визначив тотожність основних властивостей електромагнітних і світлових хвиль. Трохи раніше, у 60-х рр. ХІХ ст. видатний англій-

ський учений Джеймс Максвелл довів, що швидкість поширення електромагнітних хвиль дорівнює швидкості світла. У 1886 р. він уперше спостерігав фотоэффект [3].

Та все ж справжню, першу у світі радіопередачу за винаходом Олександра Попова (Росія) було здійснено у 1895 р. [4]. Він продемонстрував, описав принципи, але не патентував свої винаходи. У 1896 р. Гульємо Марконі (Італія) зробив першу радіопередачу на відстань у три кілометри [5]. Його патентну заявку на систему безпроводної сигналізації, на застосування електромагнітних хвиль для бездротового зв'язку зареєстрували в Англії, а 1897 р. винахідник отримав патент. Він провів велику роботу з удосконалення приладів для радіозв'язку. Зокрема, в 1902 р. Г. Марконі здійснив радіозв'язок через Атлантичний океан. Його діяльність відіграла значну роль у розвитку радіотехніки, зокрема в поширенні радіо як засобу зв'язку, і була відзначена в 1909 р. Нобелівською премією.

Важливим етапом у розвитку радіозв'язку стало створення в 1913 р. лампового генератора незатухаючих електромагнітних коливань. У наступні роки зусиллями багатьох видатних учених й інженерів радіотехніка перетворилась у надзвичайно широку й різноманітну технічну галузь.

Систематично радіопередачі в Америці та Європі почали транслювати на початку 20-х рр. ХХ ст. У США, приміром, перша радіомовна станція запрацювала в 1920 р. [1].

Значно коротшу історію має ТБ. Хоча мрія про передачу зображення супроводжувала людство з давніх часів і перші спроби втілити її в життя також здійснювались на зламі ХІХ і ХХ ст. У 1889 р. французький письменник, один із засновників науково-фантастичної літератури Жюль Верн в оповіданні «ХХІХ століття» писав: «Телефон, доповнений телефотом, – ще одне завоювання нашого століття. Якщо передача голосу за допомогою електричного струму існує давно, то передача зображення – відкриття останнього часу... Зал для репортажу. Півтори тисячі репортерів, сидячи перед півтора тисячами апаратів повідомляють замовникам новини, що надійшли за ніч з усіх кінців світу. Абоненти не тільки чують репортаж, але й бачать його. Коли йдеться про «події», що вже відбулися, найголовніші епізоди ілюструються виразними фотографіями». На той час уже відома була ідея послідовного передавання елементів зображення, що ґрунтуються на інерційності зору людини. У 1873 р. була практично освоєна електронна система телебачення, відкрито явище внутрішнього фотоэффекту. Тож домислити Жюлю Верну лишалось небагато [2].

Телебачення обслуговує надзвичайно складна техніка. У її винаходах брало участь чимало



дослідників. Російські вчені вважають, що лєнінградський професор Б. Розінг винайшов електронне телебачення, коли створив електропроменеву трубку (кінескоп) і в 1911 р. уперше у світі в лабораторії передав зображення на відстань кількох метрів. Насправді першу у світі передачу зображення людини на відстані 20 метрів здійснив син відомого українського поета Павла Грабовського – Борис Грабовський. Саме він створив перший у світі телеприймач. Та цей винахід не був зареєстрований на його ім'я.

Вагомий внесок у розвиток телебачення, як зазначає Дж. Джованніні в книжці «Від кременя до кремнію», зробили російські емігранти Франсуот і Зварикін. Зокрема, Франсуот створив першу електронну телекамеру. Шлях до рівня сучасного телебачення лежав через громіздкі ящики з окуляром, як у телескопі, механічні телевізори, перші серійні телеприймачі КВН 49, «Москвич», «Лєнінград», які можна було дивитися тільки через велику лінзу. Публічне телебачення в Західній Європі вперше з'явилося у Англії у 1936 р. У США 30 квітня 1939 р. було відкрито телемовлення в Нью-Йорку. З 1 жовтня 1939 р. Московський радіотехнічний вузол почав регулярні телепередачі, які приймали аматори на саморобних приймачах у Лєнінграді, Києві, Одесі, Смоленську, Томську та інших містах. Лише після Другої світової війни в Європі й Америці з'явилося масове телебачення. Розквіт телебачення СРСР

припав на 50-ті рр. минулого століття. У цей час транслювались прямі репортажі за допомогою ПТС (пересувних технічних станцій), готувались і передавались студійні передачі, демонструвались вистави та фільми [2]. За короткий час історії свого існування телебачення пройшло шлях від чорно-білого до кольорового, від антенного до супутникового. Супутникове телебачення – це світове телебачення, що згодом має витіснити антенне. Адже воно збільшує можливості переглядати безліч телевізійних каналів і доволі суттєво здешевлює телебачення, відкриває доступ до перегляду передач різних країн світу для всіх, хто має супутникову антену.

1. *Мащенко І. Г.* Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. – Т. 1 : Всесвітній відеоаудіолітопис : дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике поле, 2006.

2. *Кузнецова О. Д.* Засоби масової комунікації : посібник / О. Д. Кузнецова. – [вид. 2-ге, перероб. й допов.]. – Львів : ПАІС, 2005. – С. 101–103, 120–124. – (Серія «Навчальні та наукові видання професорсько-викладацького складу Львівського національного університету імені Івана Франка»).

3. *Марченков В.* Первый радиотехник А. С. Попов / В. Марченков // Радио. – 1995. – № 3.

4. *Лизанчук В. В.* Радіожурналістика : основи функціонування : підручник / В. В. Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2000. – С. 11–14.

5. *Крыжановский Л.* Гульэмо Маркони и зарождение радиосвязи / Л. Крыжановский, Д. Рыбак // Радио. – 1995. – № 1.

Подано до редакції 03. 06. 2011 р.

***Shashuk Iryna. Formation and development of the ukrainian radio.***

*The article represents formation and development of the broadcasting in the world, as well as in Ukraine.*

***Keywords:*** radio, frequency, connection, sound, report, wireless station, ether, broadcasting.

***Шашук И. Ю. Несколько штрихов к истории украинского радио.***

*В статье в общих чертах подано историю становления и развития радиовещания в мире, в том числе украинского радио.*

***Ключевые слова:*** радио, частота, связь, сообщение, радиостанция, эфир, вещание.

## Особливості вивчення реакцій аудиторії на повторювану інформацію ділового телебачення України

У статті розглянуто особливості вивчення реакцій аудиторії на інформацію ділових ЗМІ. Проаналізовано методологію та способи формування ставлення аудиторії до повідомлень.

*Ключові слова:* аудиторія, ділові ЗМІ, інформація, реакції.

**З**авдяки розвитку інтернету, цілодобовому телевізійному мовленню, мобільним телефонам та іншим технологіям реципієнти отримують щодня в п'ять разів більше інформації, ніж у 1986 р. [1]. Даних, які продукує пересічна людина за допомогою телефонних розмов, sms, e-mail і записів у соціальних мережах, вистачило б на шість газет – на противагу двом із половиною шпальтам 1986-го, як зазначає Річард Еллейн у The Telegraph.

Темпи зростання обсягів інформації в нашому житті підрахував і доктор Мартін Гілберт з університету Південної Каліфорнії. Він використовував формулу для обчислення середньої кількості інформації, яку зберігають чи передають у світі за допомогою кожного засобу комунікації – від комп'ютера до паперової книжки [2]. Науковці дослідили 60 категорій цифрових і аналогових технологій від 1986 до 2007 р. Ключовий момент переходу від аналогових до цифрових технологій стався 2002 р., а сьогодні 94 % інформації зберігається в цифрових форматах (2000 р. – 25 %). Як виявилось, нині кожна людина зберігає в комп'ютері, на носіях інформації і на магнітній стрічці кредитної картки інформацію, що дорівнює вмістові 600 тисяч книжок.

Останнє десятиліття відкрило нову епоху для телевізійного ринку, дало йому як широкі технічні можливості, так і серйозні виклики з боку Інтернету. Разом зі зростанням кількості телеканалів збільшилась кількість платформ надання ТВ-контенту. Сьогодні безліч сайтів і приставок до телевізорів пропонують глядачам різноманітний контент та інтерактивні сервіси. Усі ці вдосконалення розроблялися заради надання кожному конкретному глядачеві цікавого йому контенту в найбільш зручній формі.

Просуваючи нові платформи подання ТВ-контенту, аналітики прагнули задовольнити індивідуальні потреби глядачів. Але жодне з технічних нововведень не враховувало те, що у

2008 р. настане фінансова криза, і світ більше не буде таким, як раніше. Різко скорочуються бюджети телеканалів і видатки рекламодавців, і, як наслідок, просідає загальна наповнюваність ефіру, меншає кількість оригінального/нового контенту, явище повторів стає частим і безперечним наслідком кризи не лише на українському медіаринку, а й на закордонному.

Згідно з Арістотелем, у державі не повинно налічуватися понад 10 тисяч жителів. Наприклад, для повноцінності громадяни повинні мати можливість зібратися разом, слухати оратора й мати можливість виступити при обговоренні державних справ [3, 147]. Очевидно, що для філософів давнини суспільство було не суб'єктом, що розвивається й самовдосконалюється, а простим чи складним об'єктом вивчення, незалежним від людини та її волі [4, 38–39]. Життя внесло корективи – преса, радіо, телебачення працюють сьогодні для мільйонів.

*Актуальність теми.* Об'єднує ЗМІ в тій чи тій системі аудиторія. Протягом останньої декади телебачення як в Україні, так і за кордоном сегментувалося. Після кризи 2008 р. в ефірах побільшало повторів. Постало питання необхідності дослідження реакції аудиторії на таку інформацію, визначити її доречність в ефірній сітці.

*Мета статті* – розкрити, що аудиторія ЗМІ не може бути скрізь однаковою, однорідною. Вона вбирає в себе споживачів різних за віком, освітою, за фахом, за інтересами. Визначити реакції різних груп й аудиторії в цілому на повторювану інформацію, показати зв'язок повторюваної інформації з переглядом, його частотою й глибиною.

*Об'єкт дослідження* – аудиторія ділового телебачення.

Проблема медійного впливу на людство та на всі ступені його буття не нова. Вона значно актуалізується на кожному з етапів розвитку комунікативних технологій. Без появи преси неможливо уявити пропагандистських досяг-



вень революцій XVIII ст. Зокрема риторики Французької революції, яка створила свій особливий світ [5]. Саме французькі журналісти Теофраст Рендо, а згодом і Бріссо де Варвіль першими сформулювали роль газети як політичного впливу на маси, як способу виховання їх у певному політичному напрямі [6, 37–38].

Без радіо й кіно не було б магнетизму А. Гітлера та ситуативно-успішного впровадження комуністичної ідеології. З розвитком телебачення й комп'ютерних технологій медіареальність набула якісно нового виміру.

Дослідження аудиторії мас-медіа – найпоширеніший напрям конкретно-соціологічних досліджень у соціальних комунікаціях, найбільший клас досліджень, присвячених об'єкту впливу різних засобів культури: масова аудиторія преси, радіо, телебачення вивчається набагато частіше, ніж аудиторія кіно, відвідувачі клубів, театральна публіка, абоненти бібліотек, як зазначає В. Іванов [7].

Ще за три десятиліття до появи в Америці книжки У. Томаса й Ф. Знанецького «Польський селянин в Європі та Америці», яку у світовій соціології вважають етапною, українська дослідниця Христина Алчевська видала тритомну працю «Що читати народів?», в якій застосувала соціологічні підходи до вивчення читачів.

У Російській імперії вивчення аудиторії проводили до 1917 р., потім у перші роки радянської влади. Та відносно нормальний розвиток тривав до кінця 20-х рр. [8, 14]. У травні 1960 р. Б. Грушин провів через «Комсомольську правду» опитування на тему: «Чи вдасться людству уникнути війни?» [9, 144].

В Україні інтерес до конкретного читача виявився в літературі у середині XIX ст. Прямо чи опосередковано проблеми читання торкаються М. Драгоманов, П. Куліш, І. Франко. На початку XX ст. автори та видавці пропонували вивчати читача через анкетні опитування, причому їхню частоту збільшити з одного разу на рік до двох-трьох місяців. Форму анкети пропонувалося розширити й забезпечити нею якумога ширше коло осіб. Саме тоді з'являється розуміння потреби спостережень за динамікою сприймачів. Далі пропонувалося вивчати читача не лише методом анкетування, а й за допомогою аналізу інформації про передплатників. Такі підходи мали свої вади – вони були розрізненими, не була прописана програма досліджень, а питання для опрацювання обиралися більше спонтанно, ніж з певних науково-практичних цілей.

Досвід вивчення читача та його інтересів аналізувався в статтях, що з'являлися в літературі 20-х рр. У них ставилося питання про систематичне вивчення. Один з авторів пропонував, наприклад, проводити анкетні обстеження не один

раз на один-два роки, а кожні три-чотири місяці, причому центр, за його пропозицією, повинен обговорити й розробити всеосяжну форму анкет і забезпечити нею периферію. Необхідність такої періодичності обстежень викликає сумнів, адже вони не продиктовані особливими обставинами. Але важливо, що дослідники дійшли висновку про те, що ці обстеження повинні бути регулярними, оскільки лише в такому разі з'являється можливість спостерігати динаміку читача, а точніше – його інтересів, очікувань.

Організаторами та учасниками такого вивчення були головним чином працівники народної освіти, а також деякі упорядники книжок для народного читання, видавці й книгопродавці, бібліотекарі. Серед них були й одинаки, і члени так званих «культурних гуртків», комітетів і товариств писемності та ін.

Предмет дослідження – реакції аудиторії на зовнішній вплив. Цей вплив активізує певну потребу, яка, у свою чергу, спричиняє стан напруження, що веде до діяльності, спрямованої на задоволення цієї потреби. Зрозуміти поведінку поза потребою неможливо: кожна конкретна дія людини зумовлена конкретною потребою. При поясненні поведінки людини необхідно виходити не з її мислення, а з її потреб.

Проте включення в комунікативне поле ще не означає повного та адекватного сприйняття повідомлення, що передається. Річ у тім, що є бар'єри, які мають властивість спрямовувати сприйняття й обумовлювати реакції індивіда на сприйняття.

У процесі сприйняття інформації, що передається через засоби масового впливу, за допомогою конкретного змісту повідомлення сприймачеві активізується певна настанова, на основі якої і під прямим впливом бар'єра виникає певний психологічний стан.

Корисним видається застосування до предмета дослідження положень концепції рефлексивності, оприлюдненої і перевіреної на фінансових ринках Дж. Соросом [10, 15]. Дана теорія базується на тому, що суспільна психологія не лише формується під впливом економічних та інших суспільних відносин, а й сама активно впливає на перебіг цих процесів. Погляди, які є панівними в певному соціумі, можуть прискорювати або навпаки, уповільнювати ті чи інші суспільні процеси. Тобто існує рефлексивний механізм подвійного зворотного зв'язку між реальністю та уявленням суб'єктів (учасників суспільних процесів) про цю реальність.

Новизна дослідження – розгляд сили чутливості, сприйняття інформації ділового телебачення представниками різних типів вищої нервової діяльності. Визначення чинників, які впливають на сприйняття, а отже, на результа-



тивність ЗМІ. Йдеться, зокрема, про явище селективності, яке багато в чому пояснює той факт, що індивід сприймає повідомлення не прямо, не в тій кількості, не в тому вигляді, в якому воно було передане комунікатором, а сам визначає обсяг і вид повідомлень – деякі з них обирає, інші залишає без уваги. Яке саме повідомлення він вибере, багато в чому залежить від самого реципієнта, його індивідуальних особливостей [11, 200].

Серед аудиторії ділових ЗМІ виділяють кілька груп: особи, які беруть участь в ухваленні рішень, фахівці та менеджери, підприємці й учасники бізнес-комунікацій, суб'єкти буденних економічних дій. До структури ділової інформації належать: бізнес, економіка та периферійна ділова інформація. Таким чином, ділова журналістика в широкому сенсі – для всіх рівнів аудиторії; у розширеному значенні – економічна журналістика; у вузькому сенсі – бізнес-журналістика для бізнес-суб'єктів [12, 47].

Крім того, аудиторію ділових ЗМІ варто поділити на рівні: 1) аудиторія економічної журналістики – суб'єкти професійно-економічної й менеджерської поведінки в складі професійних суб'єктів (менеджери, економісти, фінансисти, бухгалтери, логісти, постачальники); 2) аудиторія ділової неекономічної журналістики – суб'єкти професійної ділової активності неекономічного та неменеджерського профілю (кваліфіковані спеціалісти); 3) аудиторія загальної ділової журналістики – суб'єкти буденного економічного дискурсу.

Таким чином, можна говорити про ділову журналістику для ділової галузі й ділову журналістику для побутових умов [13, 26].

Йдеться про керівників і власників компаній, промислових підприємств, менеджерів середньої ланки, представників органів влади, людей, які хочуть почати свій бізнес. Мас-медіа заявляють саме таку аудиторію. Часто про таку аудиторію тільки йдеться, однак насправді вона інша – це соціально активна частина суспільства зі стабільно високим доходом, переважно чоловіки 35–50 років.

Масова свідомість за своєю природою зорієнтована на спрощення (добре – погано, усі – ніхто, так – ні). Вивчення реакцій аудиторії спрощень не терпить. «One person, one vote one value» – неприйнятний принцип. На цьому принципі ґрунтуються практично всі зондування думок. Отже, вони неякісні [8, 108].

Більшість досліджень аудиторії передбачає пряме звернення до неї з метою виявити, які джерела масової інформації та як часто вона використовує, як його оцінює, які її задоволені й невдоволені цими джерелами інтереси, як використовують одержану інформацію, обмінюються нею.

Аудиторія як об'єкт комунікативного впливу має кілька соціально-психологічних особливостей, які необхідно враховувати, вивчаючи масові інформаційні процеси. У ході цих процесів ламаються бар'єри фізичні – простір і час; соціальні – визначені статусом і ролями індивідів, які складають аудиторії; гносеологічні – ті, що виникають через відсутність чи нерозвиненість абстрактного мислення; ідеологічні – результат засвоєння світогляду й стереотипів, які суперечать ідеологічним основам впливу; психологічні – у вигляді соціальних настанов, зафіксованих у свідомості аудиторій у вигляді сформульованих думок, пересторог, пасивності уваги. Сукупність цих чинників визначає висоту бар'єрів, які стоять між джерелом інформації та аудиторією.

Будь-яку аудиторію слід розглядати не як стихійну сукупність людей, що виникла випадково, а як певну соціальну групу, якій притаманні стійкі соціально-демографічні, соціально-психологічні та професійні ознаки. Аудиторія в соціальних комунікаціях існує як реальність, яка створюється в процесі тривалої чи випадкової взаємодії з певними каналами інформації. Її складають як окремі індивіди, так і найрізноманітніші групи.

Ставлення глядача до програми формується передусім у сфері пізнавальних інтересів. Телебачення розглядають як засіб розширення загального світогляду людини. Освіта не закінчується отриманням диплома чи атестата зрілості. Вона дозволяє сприймачеві набрати достатню кількість повідомлень для вільної орієнтації в питаннях, далеких від його професії чи спеціальності, але цікавих у даний час.

У середині XIX ст. частина філософів зробила висновок, що суспільство потрібно комплексно вивчати кількісними методами. Принципи такої науки розробив і став використовувати французький філософ Огюст Конт [6, 22].

Великі можливості вивчення аудиторії мають інтернет-видання та мас-медіа, в яких є свої сайти. Лічильники, які стоять на таких сайтах, дають змогу фіксувати, крім кількості відвідувань, ще й час, географію, кількість звернень до кожного розділу й тексту, час перебування. Це дає змогу мати точне уявлення про аудиторію та її інтереси. Адже йдеться, по суті, про постійне одержання інформації [8, 179].

Під час дослідження варто використовувати кілька методів. Перш за все – традиційний аналіз. Усебічний розгляд та інтерпретація основних ідей журналістського матеріалу, з'ясування логічних зв'язків і суперечностей між ними. Таке вивчення ґрунтується на загальних логічних операціях аналізу та синтезу, порівняння, визначення, оцінювання і – значною мірою – інтуїції дослідника [14, 325–326].





Контент-аналіз – кількісно-якісний метод; застосовуючи його, кількісний підрахунок дає підстави зробити об'єктивні висновки щодо спрямованості матеріалів за кількістю вживань одиниць аналізу в досліджуваних текстах; якісний аналіз робить те саме [15, 184].

Часто в профільних дослідженнях переважає метод опитування, який є безпідставним. Опитування не єдиний метод, медіа часто ігнорують тести, експеримент, спостереження. У результаті, вивчаючи аудиторію ділових ЗМІ за допомогою опитування, вони стають поверховими й неконкретними [4]. Як і те, що одноразово високий рейтинг телепередачі – не підстава вважати її популярною. Постає проблема некоректної інтерпретації одержаних даних. Важливою проблемою похибок у вивченні є некоректна інтерпретація одержаних даних. Є також потреба знати емпіричні ознаки, сконструювати такі, за якими можна було б зафіксувати наявність, силу й динаміку думок [8, 148–149].

Висновки. Тим, хто береться науковими методами вивчати реакції аудиторії, слід зважати й на соціальний деформізм. Його суть полягає в тому, що сучасна людина живе одночасно у двох сферах – публічній і приватній. Публічну контролює влада (закон) та система відповідних цінностей і норм. Приватну – власне система цінностей. Публічна й приватна сфери практично ніде не перетинаються. Але на рівні індивіда вони переплітаються і творять так звану модальну особистість, характерну для певного періоду розвитку суспільства [16, 261]. Це потрібно знати для того, щоб не припускати помилок, щоб одержані результати не дискредитували дослідження.

Крім того, варто зважати на те, що людина проектує себе не на карту світу, а на карту вузької спеціалізації, з якою вона може себе зіставити.

Споживач свідомо не рефлексує на текст. Його реакція обмежується пасивним сприйняттям символів, на тлі яких просто задовольняється інтерес до фрагментарних повідомлень, що дають змогу реципієнтові симулювати власну обізнаність [17, 152–160].

1. Alleyne Richard. Welcome to the information age – 174 newspapers a day [Електронний ресурс] / Richard

Alleyne // The telegraph : [сайт] – URL : <http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/8316534/Welcome-to-the-information-age-174-newspapers-a-day.html> (05. 03.2011).

2. Gilbert M. Science Magazine Research [Електронний ресурс] Martin Gilbert // The Science Magazine: [сайт] / URL : [http://www.sciencemag.org/search?site\\_area=sci&y=0&fulltext=Martin&x=0&submit=yes](http://www.sciencemag.org/search?site_area=sci&y=0&fulltext=Martin&x=0&submit=yes) (05. 03. 2011).

3. Грищенко О. Основи теорії журналістської діяльності / О. Грищенко, Г. Кривошея, В. Шкляр – К., 2001. – 203 с.

4. Ядов В. Осторожно : опрос общественного мнения / В. Ядов // Известия. – 1991. – 23 февр.

5. Черниш Н. Соціологія : курс лек. / Н. Черниш. – [2-ге вид.]. – Львів : Вид-во Львівської Богословської Академії, 1998. – 362 с.

6. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : підручник / І. М. Лубкович. – [2-ге вид., переробл. і допов.] – Л. : ПАІС, 2009. – 232 с.

7. Іванов В. Ф. Соціологічні дослідження аудиторії мас-медіа [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики [сайт] / В. Ф. Іванов. – URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1280> (05.03.2011).

8. Москаленко А. Теорія журналістики : навч. посіб. / А. Москаленко. – К. : 1998. – 336 с.

9. Голосенко И. А. Русская социология: ее социокультурные предпосылки, междисциплинарные отношения, основные проблемы и направления / И. А. Голосенко // Из истории буржуазной мысли в дореволюционной России. – М., 1986. – 216 с.

10. Сорос Дж. Алхимия финансов / Дж. Сорос. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 416 с.

11. Піча В. М. Соціологія : терміни, поняття, персоналії: навч. слов.-довід. / В. М. Піча, Ю. В. Піча, Н. М. Хома. – Л. : Новий Світ-2000, 2002. – 480 с.

12. Гавра Д. П. Деловая журналистика : к определению понятия / Д. П. Гавра // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : сб. доклад. межвуз. науч.-практ. конф. / Санкт-Петербургский государственный университет. – С.Пб., 2007. – 147 с.

13. Виноградова С. М. Деловая журналистика : учеб. пособ. / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. – С.Пб. : Питер, 2010. – 304 с.

14. Прокопов Д. Національні образи філософічності: *cognito scovorodium* / Д. Прокопов // Молода нація. – 1998. – № 8.

15. Лильо Т. Я. Світоглядна журналістика : навч. посіб. / Т. Я. Лильо. – Львів : ПАІС, 2010. – 152 с.

16. Пэнто Р. Методы социальных наук / Р. Пэнто, М. Гравитц. – М. : Прогресс, 1972. – 607 с.

17. Сергеев В. Деспотизм свободы / В. Сергеев // Иностранная литература. – 1989. – № 7. – С. 236–239.

Подано до редакції 03. 06. 2011 р.

*Shkolnyy Vitaliy. Peculiarities of studying of reactions of audience to the repeated information on business television of Ukraine.*

*The article concerns the features of reactions of audience to the information in business media. Methodology and methods of forming of reactions are analysed.*

**Keywords:** audience, business media, information, reactions.

*Школьный В. Г. Особенности изучения реакций аудитории на повторяющуюся информацию делового телевидения Украины.*

*В статье рассмотрены особенности изучения реакций аудитории на информацию деловых СМИ. Проанализировано методологию и способы формирования отношения аудитории к сообщениям.*

**Ключевые слова:** аудитория, деловые СМИ, информация, реакции.

Н а у к о в е в и д а н н я

**Наукові записки  
Інституту журналістики**  
Щоквартальний науковий збірник

**Том 44**  
**Липень – вересень**  
**2011 рік**

Електронна версія видання:  
<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України)

Над випуском працювали:

Редактори *Ганна Дзюбенко, Марина Слов'янова*  
Редактор англійських і французьких текстів *Світлана Вернигора*  
Коректор *Ольга Кухарчук*  
Технічний дизайн *Івана Заді*  
Верстка обкладинки *Олени Задорожної*  
Фотограф (фото на обкладинці) *Ольга Закревська*  
Комп'ютерне редагування та верстка *Олени Задорожної*  
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*  
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 30.11.2011.  
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.  
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 19,1.  
Обл.-вид. арк. 20,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою  
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній  
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:  
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,  
Інститут журналістики, кімн. 103а,  
тел. 481-45-48  
e-mail: [vydav\\_grup@ukr.net](mailto:vydav_grup@ukr.net)