



НАУКОВІ ЗАПИСКИ

ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Завідувач
навчальної радіостудії
кафедри телебачення
і радіомовлення
Інституту журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка
з 1993 року**

**Сидоренко
Сергій Васильович**



ТОМ 46

2012

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 46
січень – березень



Київ 2012

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
Олесь Гоян, д-р філол. наук, проф.

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 7 від 29 лютого 2012 року)*

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різун; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2012. – Т. 46. – Січ.–берез. – 170 с.

Збірник присвячено переважно тематиці кафедри телебачення і радіомовлення (у зв'язку із сорокаріччям від дня створення кафедри), – рубрики «Теорія та практика тележурналістики», «Радіожурналістика в системі масових комунікацій», «Науковий пошук студентів». Також додано рубрику «Дисертаційне дослідження», куди вміщені матеріали, що стосуються різних аспектів видавничої справи, теорії та практики журналістики. У рубриці «Штрихи до портрета» йдеться про наукові напрацювання професора Анатолія Чічановського.

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, 2012



Кафедрі телебачення і радіомовлення – 40 років!

31 травня 1971 року в Київському державному університеті з кафедри журналістської майстерності та редагування була утворена кафедра телебачення і радіомовлення. Чому сталося так, що телебаченню надали першість у назві, враховуючи, що радіо в Україні виникло на добрих тридцять років раніше? Як запевняють знавці історії, – на той час, у період бурхливого становлення телебачення в Радянському Союзі, були створені республіканські телерадіокомітети, а отже, й Держтелерадіо України, де телебачення повинно було відігравати найважливішу роль у будівництві «світлого майбутнього». Тому столичний виш, який теж готував це майбутнє для українського телебачення й радіомовлення, мав називати свої підрозділи в аналогічному підпорядкуванні, а також розпочати формування навчальних телевізійної й радіостудії.

Сьогодні, через 40 років, теле- та радіостудії кафедри вже в межах Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка – це сучасний телерадіокомплекс, який дозволяє здійснювати навчально-виробничий процес, а також задовольняти потреби кафедри телебачення і радіомовлення в реалізації навчальних телерадіопроектів та підготовці творчих бакалаврських робіт. Новою ерою для презентації кафедри стали можливості інтернету як мультимедійної платформи. Кафедра активно почала розвивати власний сайт (<http://journ.univ.kiev.ua/trk>), а отже, інформувати про різноманітні телерадіопроекти, що виконуються студентами й викладачами; про бакалаврські роботи, що були визнані кращими на кафедрі; про нові пропозиції кафедри щодо оптимізації поєднання теорії й практики телерадіожурналістики. Однією з таких пропозицій, наприклад, стала онлайн-радіостанція Campus Radio Ukraine (<http://campusradio.univ.kiev.ua>), створена силами кафедри й Інституту, яка на сьогодні позиціонується як радіо Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також онлайн-телеканал «Студент-TV», над програмуванням якого працюють студенти кафедри й Інституту журналістики.

До цих «Наукових записок» увійшли публікації науковців кафедри телебачення і радіомовлення, наших студентів та аспірантів, а також колег, які займаються проблематикою сучасних електронних ЗМК.

О. Я. Гоян,
професор,
завідувач кафедри телебачення і радіомовлення
Інституту журналістики

На обкладинці розміщено фото **Сидоренка Сергія Васильовича**.

Сидоренко С. В. – завідувач навчальної радіостудії кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Сидоренко С. В. вищу освіту здобув на радіотехнічному факультеті Київського Інституту цивільної авіації у 1987 році. На роботу до Інституту журналістики влаштувався в 1993 році на посаду завідувача навчальної лабораторії, брав безпосередню участь у технічному переобладнанні радіостудії з аналогового на цифровий запис і монтаж звуку.

Сидоренко С. В. проводить навчальну роботу, розробив практичні та теоретичні заняття з курсів «Технічні засоби радіожурналістів та основи виробництва», «Техніка радіомонтажу та звукозапису».

А. В. Гребенюк,
член редакційного колективу

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Кафедрі телебачення і радіомовлення – 40 років! <i>О. Я. Гоян</i>	3
Сидоренко С. В. Біобібліографічна довідка. <i>А. В. Гребенюк</i>	3

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ

Гоян О. Я., Кобинець А.-Я. М. Пропозиції Deutsche Welle в інтернеті й соціальних мережах	8
Городенко Л. М. Телевізійна ера інтернету.	13
Федорчук Л. П. Види інтернет-телебачення	18
Давиденко О. І. Інформаційно-аналітичні програми: тележурнал і підсумкова програма	21
Демченко О. А. Ділове телебачення в Україні: етапи становлення й реалії сьогодення	25
Драчова О. П. Сучасне українське документальне кіно як комунікативний феномен	29
Вернигора С. М. Міжкультурний діалог: Україна – Франція	33
Єлісовенко Ю. П. Заголовок і лід в українських теленовинах	36
Цуканова Г. О. Інфографіка в сучасній телевізійній програмі	44
Загороднюк В. Є. Властивості, ознаки та можливості інфотейнменту як продукту комерціалізації телебачення	50
Черемних І. В. Особливості життєвого циклу товару на телебаченні	56
Грицюта Н. М. Спонсоринг на українському телебаченні: етичні вади та проблеми	60
Шальман Т. М. Роль комерційного телебачення України у формуванні інформаційної політики держави	69
Гоян В. В. Специфіка творчості телевізійного журналіста в екранній комунікації	74
Андрющенко М. Ю. Психологічні особливості творення і сприйняття телевізійного контенту	81

РАДІОЖУРНАЛІСТИКА В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Нагорняк М. В. Як навчати студентів правильного темпоритму під час презентації новин на радіо	88
Сербін С. М. Інформаційний продукт новітніх медіа	92
Любченко Ю. В. Звук в інформаційному радіомовленні: когнітивний аспект	98
Костюк Ю. В. Радіостанція «Запоріжжя» – перший представник регіонального мовлення у Запоріжжі	102
Карпиленко В. А. Поняття фрейму та фреймінгу в текстах новин українських ЗМІ	105

ШТРИХИ ДО ПОРТРЕТА

Іщук Н. М. Анатолій Чічановський: інформаціолог сучасності	110
Бібліографія професора А. А. Чічановського	112

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Водолазська С. А. Інноваційні особливості розвитку видавничого ринку Франції.	114
Керц О. І. Державно-церковні процеси в дзеркалі католицьких мас-медіа незалежної України . . .	120
Пономаренко Л. Г. Принципи в теорії журналістики: проблема дефініції	125
Теремко В. І. Наративні та читацькі стратегії у стратегічному контексті видавничої діяльності . .	129
Шендеровський К. С. Передумови інституалізації соціально значущих медіа	138
Перехейда В. В. Цільова аудиторія видання в ракурсі когнітивного зусилля	147
Паримський І. С. Національна преса – національна влада – національне суспільство: вектори взаємодії та суперечностей	152
Конюшенко І. В. Роль музичних організацій у розвитку нотно-музичної видавничої справи в Україні 40–90 років XX століття	156

НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Задорожна О. С. Прямий ефір як аспект професійної роботи журналіста-репортера	160
Арутюнян Р. Г. Контент інтернет-каналу «Студент-TV»	167

A WORD TO THE READER

Chair of the television and radio celebrates the fortieth anniversary! <i>Oles Goyan</i>	3
Sydorenko S. Biographic and bibliographic references. <i>Anna Grebeniuk</i>	3

THEORY AND PRACTICE OF TELEVISION JOURNALISM

Goyan Oles, Kobynets Anna-Yaroslava. Proposals of Deutsche Welle in the Internet and social networks	8
Gorodenko Lesya. Television era of the Internet	13
Fedorchuk Lyudmyla. Types of Internet television	18
Davydenko Olga. Information analytical programs: television magazine and the final program	21
Demchenko Oleksiy. Business television in Ukraine: history and realities of today	25
Drachova Oleksandra. The modern Ukrainian documentary cinema as a communicative phenomenon	29
Vernygora Svitlana. Intercultural dialogue: Ukraine – France	33
Yelisovenko Yuriy. Headline and lead in the Ukrainian news	36
Tsukanova Ganna. Infographics in the modern television program	44
Zagorodnyuk Vladyslava. Properties, features and possibilities of infotainment as a product of commercialization of television	50
Cheremnykh Inna. Peculiarities of standard cycle of goods on television	56
Grytsyuta Nataliya. Sponsoring on the Ukrainian television: ethical defect and problems	60
Shalman Tetyana. The role of commercial television of Ukraine in formation of the national information policy	69
Goyan Vita. Specificity of creativity of television journalist in screen communication	74
Andryuschenko Mariya. Psychological peculiarities of creation and perception of television content	81

RADIO JOURNALISM IN THE SYSTEM OF MASS COMMUNICATION

Nagornyak Mayya. How to teach students correct tempo and rhythm during presentation of news on the radio	88
Serbin Sergiy. Information product of modern media	92
Lyubchenko Yuliya. Sound in information broadcasting: cognitive aspect	98
Kostyuk Yuriy. Radio station «Zaporizhzhya» – the first representative of regional broadcasting in Zaporizhzhya	102
Karpylenko Valeriya. Notions of frame and framing in news texts of the Ukrainian mass media	105

SCIENTIFIC PORTRAIT

Ischuk Natalya. Anatoliy Chichanovskyy: outstanding researcher of Informatiology	110
Bibliography of Professor Anatoliy Chichanovskyy	112

THESIS WORK

Vodolazka Svitlana. Innovative features of the publishing market in France	114
Kerts Olga. State and church processes in the context of Catholic mass media of independent Ukraine . . .	120
Ponomarenko Lyudmyla. Principles in theory of journalism: problem of definition	125
Teremko Vasyl. Narrative and reading strategies in the strategic context of publishing	129
Shenderovskyy Kostyantyn. The preconditions of institutionalization of socially important media . . .	138
Perekheyda Valentyn. Target audience of the edition in the context of cognitive effort	147
Parymskyy Igor. National press – national power – national society: vectors of interaction and contradictions	152
Konyushenko Iryna. Role of the music organizations in development of note and music publishing in Ukraine in the 40–90-s of the XXth century	156

SCIENTIFIC SEARCH OF STUDENTS

Zadorozhna Olena. Live broadcast as an aspect of the professional journalist-reporter	160
Arutyunyan Regina. Content of internet channel «Student TV»	167



О. Я. Гоян,
д-р філол. наук;
А.-Я. М. Кобинець,
студентка

УДК 007: 304: 004.738.5 + 004.415.26

Пропозиції Deutsche Welle в інтернеті й соціальних мережах

У статті розглядаються пропозиції медіакомпанії Deutsche Welle в інтернеті та соціальних мережах Facebook і Twitter, які стосуються поширення якісного аудіовідеоконтенту й організації онлайн-спілкування.

Ключові слова: Deutsche Welle, інтернет, соціальна мережа, медіаконтент, проекти онлайн.

Дeutsche Welle (DW) однією з перших серед світових медіакомпаній запропонувала різноманітні інтернет-проекти, за допомогою яких користувачі аудіо- й відеопродукції, друкованої преси змогли якнайшвидше отримувати з Німеччини й світу оперативну інформацію онлайн. Це стосується також залучення соціальних мереж у роботу засобів масової інформації, що стало наслідком стрімкого впровадження журналістики Web 2.0. Публікація матеріалів в інтернеті й соціальних мережах, поширення онлайн аудіо- чи відеоінформації вимагає певної реакції аудиторії, бо, зважаючи на те, що грані між журналістами та споживачами інформації поступово нівелюються, саме користувачі сьогодні формують медіаконтент.

DW проходить шлях від телерадіостанції з сервісною пропозицією в інтернеті до інформаційного інтернет-ресурсу з мультимедійним контентом, а «конвергенція медіа для Deutsche Welle вже давно з майбутнього перетворилася на теперішнє» [1]. Сьогодні працює багатомовний інтернет-портал dw-world.de як один із найсучасніших веб-сайтів, на якому користувачам пропонуються сторінки більш, ніж 30-ма мовами, в тому числі й українською. Мережевий ресурс dw-world.de щоденно пропонує інтернет-користувачам широкий спектр мультимедійної інформації. Онлайн-журналісти самостійно визначають тематичний фокус онлайн-видання, користуючись не лише власними ексклюзивними джерелами, а й інформацією, що надходить з інших редакцій DW. Онлайн-видання DW пропонує сервіс і для мобільних інтернет-користувачів – тих, хто читає новини на дисплеї мобільного телефону чи ПК. На сайті можна знайти аудіо- та відеофайли деяких програм dw-radio та dw-TV. Теле- й радіопрограми йдуть також у режимі реального часу. Інформаційні бюлетені електронною поштою, RSS-feeds та подкастинг: усі охочі можуть передплатити випуски новин DW через комп'ютер або

мобільний телефон. На веб-сайті dw-world.de/ukrainian можна легко перейти з української сторінки на німецьку, російську або сторінки іншими мовами.

У 2010 році з'явилися співтовариства DW в соціальних мережах Vk.com, Facebook.com і мікроблог в Twitter. Вступ до мережевого співтовариства DW надає користувачам доступ до спеціальних інтерактивних функцій і можливість обговорювати актуальні матеріали один з одним, а також із журналістами компанії. Знаходячись у пошуку й створюючи нові шляхи до споживача, DW пропонує мобільну версію сайту, додаток для iPhone, численні розсилки, а також експорт контенту: RSS-feeds і Twitter-feeds. Сьогодні програми DW можна слухати не тільки в традиційному радіоефірі та через інтернет, але, як вже зазначалося, й у вигляді подкастів. Створення відеосюжетів для інтернет-порталу DW відкрило новий етап у розвитку медіакомпанії. Щодня на сайті DW розміщуються нові відеорепортажі, які так само можна абонувати як відеоподкасти або дивитися на спеціальному каналі DW у відеоблозі YouTube.

Для Deutsche Welle вихід у соціальні мережі є однією з найважливіших форм комунікації зі слухачами, глядачами та читачами, що долучає медіакомпанію до особливостей інтернет-культури [2]. Журналісти приділяють особливу увагу таким майданчикам, адже через них можна не лише поширювати інформацію, але й отримувати найшвидший відгук щодо запропонованої теми.

Наприклад, модератор сторінки на Facebook публікує аудіо- чи відеоматеріал, додаючи до нього короткий коментар. Його мета – зацікавити читачів сторінки та скерувати їхні думки у напрямку дискусії.

Скажімо, аудіоподкаст за 4 листопада 2011 року. Назва репортажу: «Cologne's favorite beer, Klsch, makes new friends abroad» («Улюблене



кельнське пиво Klsch знаходить нових друзів за кордоном»). Для обговорення теми модератор запитав у читачів, чи куштували вони вищезазначений напій, а якщо ні, то якому пиву надають перевагу. Враховуючи славнозвісні пивні традиції Німеччини, репортаж припав до душі користувачам Facebook. Пост уподобали більше, ніж 40 читачів, поширили – 12, прокоментували – 20.

Окрім того, модератори пропонують передплатникам самостійно виступати в ролі журналістів. У пості за 25 жовтня 2011 р. всім охочим пропонують надіслати фотографію на редакційний e-mail, яка б зображувала те, що зараз відбувається за вікном офісу. Щотижня на сторінці публікуються найцікавіші з них.

Таким чином, обмін думками між редакцією та споживачами інформаційного продукту пришвидшується. Журналісти можуть реагувати на зацікавленість чи, навпаки, байдужість читачів до певних тем, і відповідно до цього формувати свою роботу.

В інтернеті й соцмережах DW просуває свої пропозиції як для приватних користувачів, так і для партнерів у різних країнах. Наприклад, можна ознайомитися з інформацією про проект «Аудіодепо», що дозволяє завантажувати mp3-файли з сервера DW для подальшої трансляції в місцевому телерадіоєфірі, чи про так зване «радіо за бажанням» – подкасти – отримання аудіоданих через інтернет на переносний радіопристрій, у якому є mp3-плеєр.

За допомогою нового «Аудіодепо» («Audio Depot») стане набагато простіше використовувати матеріали DW. Усі запропоновані передачі й сюжети викладені на сторінці audiodepot.dw-world.de. Ця послуга є безкоштовною, варто лише обрати сюжет і почати слухати. Назви файлів вибудовані за єдиною логічною системою. Завдяки цьому стає можливим їхнє регулярне завантаження в автоматичному режимі. Одним з найважливіших технічних нововведень «AudioDepot» є метафайли (Metadaten) до всіх сюжетів. Наприклад, при виборі сюжету завжди корисно мати дані про його зміст, модератора, посилання на синхрони тощо – цей додатковий текст можна легко скопіювати за допомогою Copy & Paste. «AudioDepot» має також функцію автоматичного розсилання електронних повідомлень, завдяки якій можна бути у курсі нових надходжень. Чітко налагоджений фільтр дозволяє одержувати бажані повідомлення у зручний для користувачів час.

Інтернет і соцмережі – один із найкращих засобів для інформування, й це надзвичайно важливо для розвитку DW. Тому компанія орієнтується передусім на професіоналів, тих, хто працює в сфері телерадіомовлення, хто постійно має справу з інтернет-технологіями. Не випад-

ково один із проектів, завдяки якому DW намагається бути ближчою та зрозумілішою для партнерів, так і називається – «Інформери».

Deutsche Welle пропонує певні тематичні інформери для інтернет-видань та сайтів. Передусім – це заголовки статей, що розміщені на сайті DW. Користувачу варто лише звернутися до заголовка-посилання, й далі подається URL з оригіналом відповідного матеріалу. Ще одним типом інформерів є анотації (тизери), тобто вбудована в блок інформера коротка анотація відповідного матеріалу, яка дає можливість додавати аудіо- або відеоконтент з конкретної теми. Варто звернути увагу також на передплату розсилки (Newsletter). Щоденна розсилка містить усі оновлення сайту за 24 години й користувач може передплатити, наприклад, інформацію лише про події в Німеччині за минулий тиждень.

Deutsche Welle й партнери можуть обмінюватися банерами на основі індивідуальних домовленостей. DW також може постачати відео, засновані на матеріалах телевізійної програми DW-TV («Тема дня»).

Безперечно, найуспішніші версії «інформерів» – англійська та німецька, оскільки саме цими мовами розмовляє більшість партнерів та клієнтів DW. До речі, це не лише журналісти, серед них є політики й економісти, соціологи та діячі культури, зрештою, всі, кому цікава Німеччина й увесь світ. Більшість з них прекрасно розуміє, що цей інтернет-проект – не реклама DW, а своєрідний сервіс майбутнього, завдяки якому відбувається взаємообмін інформацією.

Багато іноземних компаній в Україні та й в усьому світі розвивають цей сервіс, бо з ним спільно можна використовувати навіть послуги подкастингу чи передавати відеофайли у форматі RSS, що дозволить безкоштовно отримувати ті програми, які неможливо було якісно послухати по радіо чи побачити по телевізору. Уявімо: тільки споживач вмикає комп'ютер, як відразу ж автоматично отримує інформацію від DW. Такий сервіс – це ніша, фішка DW, і компанія приділяє цьому багато уваги, адже цінує свій імідж, своє ім'я, а також – довіру партнерів: вони спільно працюють над своїм майбутнім.

Ще одна нова можливість отримувати аудіо-відеодані через інтернет на переносний радіопристрій – подкастинг – проста й легкозрозуміла для користувача технологія з неймовірними потенційними можливостями для розвитку. Сам термін «подкастинг» склався зі слів «iPod» (так звучить назва торгівельної марки mp3-плеєрів фірми Apple) та англійського «broadcasting» (мовлення) – його можна тлумачити як «радіо для mp3-плеєрів». Завдяки подкастингу аудіовідеодані можна публікувати в інтернеті, звідки вони потраплятимуть до кінцевого споживача за



його бажанням. Користувачеві варто лише заванести необхідну інформацію, завантажити її на свій комп'ютер, а потім з комп'ютера перенести до мобільного пристрою. Користувач отримує відразу кілька переваг — він слухає й дивиться передачі тоді, коли забажає, він може сформувати собі перелік передач на власний смак і завдяки мобільності слухати їх будь-де.

Deutsche Welle зберігатиме в соціальних мережах популярні подкасти «Наука і техніка», «Даєш успіх у Європі!», «Історія Німеччини» й аудіокурси німецької мови. Замість радіомовлення компанія просуватиме контент в соціальних мережах, розвиватиме сайт і телевізійні формати мовлення, а також збільшуватиме кількість відеоконтенту на власному порталі. Якщо DW раніше готувала спочатку радіопрограму для ефіру, отримувала відгуки аудиторії й лише потім повністю або частково розміщувала її як подкаст в інтернеті, то тепер буде передусім орієнтуватися на подкастинг, а вже потім — на радіоефір.

Сьогодні DW поступово налагоджує новий стиль спілкування з аудиторією, передусім планує посилювати свої позиції в інтернеті, намагаючись як медіакомпанія, на думку Манфреда Мая, ставати багатовимірною [3]. Отже, омолоджуватиметься аудиторія, бо за допомогою інтернету легше й простіше достукатися до молодіжної аудиторії.

DW є успішною як продавець подкастингу. Все більше користувачів передплачують аудіо- й відеофайли через інтернет і завантажують їх на свої комп'ютери чи на мобільні пристрої. Deutsche Welle пропонувала подкасти ще з 2004 р., а від осені 2005-го розпочалася регулярна робота з більш, аніж сорока різними передачами на п'яти мовах. Особливо популярні, наприклад, передачі китайської редакції, курси німецької, і, не в останню чергу, подкаст німецьких програм радіо-DW. У швидкоплинному світі мас-медіа змінюється також і розподіл ролей між попитом та пропозицією: користувачі самі стають продуцентами контенту в інтернеті. Символ часу: на щорічному нагородженні «Grimme Online Awards» значну частину нагород постійно отримують веб-сайти, які запрошують до співпраці. Схожа ситуація і на щорічному Міжнародному конкурсі веб-блогів «Best of the Blogs», який постійно проводить DW. Тут користувачі можуть пропонувати свої улюблені веб-блоги й голосувати за них.

Важливою пропозицією DW в інтернеті є аудіо й відео on-demand. Сьогодні саме користувачі визначають, наприклад, де й коли їм дивитися чи слухати теле- та радіопрограми. У такий спосіб виникає новий медійний світ для радіо, телебачення та інтернет-пропозицій.

Багато телепрограм DW уже давно доступні в інтернеті до запитання або ж для завантаження як згадані подкасти, а в майбутньому будуть доступні для ретрансляції на замовлення (on-demand) через канали з високою пропускною здатністю. On-demand — одне із ключових понять у світі нових мас-медіа. За місяць користувачі DW викликають в інтернеті близько трьох мільйонів аудіо- і відеофайлів, найбільша частина припадає на пропозиції on-demand.

Особливою пропозицією DW є мобільні теги. Вони функціонують так само, як і штрих-коди на касі в супермаркетах і містять інформацію, яку можна тримати в мобільному телефоні. Під мобільними тегами найчастіше ховаються адреси URL, які декодує мобільний телефон. Камера фотографує так званий «штрих-код» і через безкоштовну програму-сканування спрямовує користувача на запрограмований веб-сайт. «Мобільні теги можуть бути задіяні в різних сферах: для інтермедійних рекламних та маркетингових кампаній чи в сфері інформування громадськості як вказівник шляху або графік руху», — пояснює експерт DW Мартін Войтазчек [4]. І додає: «Залежно від сфери застосування мобільні теги пришвидшать доступ, наприклад, до додаткової інформації про лотерейну акцію на плакатах чи про калорійність продуктів в упаковках замороженої піци».

Однак, мобільні теги — це й практичний доступ до мобільної пропозиції DW. «Відпадає необхідність вказувати адресу URL, мобільний швидко її сканує — і ви вже на потрібній сторінці в браузері. DW вже деякий час представляє мобільні теги на mobile.dw-world.de і додає їх у друковану й аудіовідео продукцію», — зазначає Мартін Войтазчек.

Але Deutsche Welle не обмежується лише інформаційними повідомленнями. Відповідно до мети, яка стоїть перед медіакомпанією, вона займається ще і освітніми проектами. Один з таких, «Learn German with Deutsche Welle» («Вивчайте німецьку з Deutsche Welle»), теж має власну сторінку на Facebook, на яку підписано більше 65 тис. користувачів.

Група на Facebook створена для безпосереднього спілкування людей з усього світу, які вивчають німецьку мову. На офіційній інтернет-сторінці DW є спеціальний освітній розділ, де розміщуються статті, аудіо- та відеоматеріали для вивчення німецької. Мета однойменної групи на Facebook — забезпечити комунікацію між тими людьми, які хочуть спілкуватися з однодумцями, покращувати свій мовний рівень, ділитися посиланнями, фотографіями чи відео, обговорювати цікаві їм теми німецькою та англійською мовами (у правилах групи це допускається).



Deutsche Welle має свою сторінку й у Twitter. Мета медіакомпанії в цій соціальній мережі відповідає її основному правилу: донести до своєї аудиторії потрібну інформацію довжиною у 140 символів. Зазвичай у такому повідомленні читачів коротко інформують про тему матеріалу та дають посилання на першоджерело. Сторінка ведеться німецькою мовою. У Twitter DW читають 11 тис. користувачів.

Спілкування між читачами Deutsche Welle у Twitter виглядає дещо інакше. Якщо користувач підписаний сторінку, він може дублювати новини, які публікуються на ній (ретвіт), додавати свій коментар, відповідаючи на публікацію, або шукати інформацію за хештегом #DW.

Офіційна сторінка Deutsche Welle – de-world.de англійською мовою на Facebook має 24 тис. прихильників, її німецькомовний аналог – 18 тис., російська редакція Deutsche Welle нині має 9 тис. підписників, а українська – майже три. Звісно, для неурядової телерадіокорпорації, яка щоденно доносить інформацію до 86 млн слухачів, глядачів та читачів по всьому світу, – це порівняно малі цифри. Але кожен з тих, хто натиснув кнопку «Мені подобається» у соціальній мережі, творить її новітню історію.

Українська редакція DW на Facebook має дві тисячі сімсот прихильників, і їхня кількість поступово зростає. Сторінку в соціальній мережі наповнюють самі журналісти. На редакційних зборах кожного дня обговорюються теми, які були б цікавими користувачам Facebook. Таким чином, контент офіційної інтернет-сторінки та сторінки у соціальній мережі не дублюється, що робить його унікальним.

Для обговорення в інтернеті пропонуються статті, що були опубліковані на сайті редакції. Радіомовлення Deutsche Welle українською припинилося влітку цього року, тож нині журналісти готують відеоподкасти, які поширюються через соціальну мережу. Зазвичай, це відео тривалістю від однієї до шести хвилин. За основу береться відеоматеріал німецькомовної редакції, який озвучується українською мовою.

Для прикладу візьмемо відеосюжет, опублікований на Facebook 7 листопада 2011 р. У ньому йдеться про історичний проект, присвячений минулому Німеччини. Прості мешканці, науковці чи політики можуть поділитися своїми спогадами у спеціальній пересувній телестудії, яка рухатиметься німецькими містами. Потім увесь відеоматеріал буде розміщено на сайті проекту.

Для обговорення у Facebook журналісти запропонували питання: «Чи варто українцям ініціювати такий проект?». Думки користувачів розділилися: хтось виступає за, а хтось проти. Таким чином, виникає дискусія. Аби запобігти

її переростанню у конфлікт, Deutsche Welle має спеціально розроблені правила комунікації у соціальних мережах, або мережевий етикет [5]. І наявність таких правил є сьогодні надзвичайно важливим, зважаючи на численні дискусії щодо норм журналістської етики в медіа [6].

Передовсім, як зазначають співробітники компанії, «варто спілкуватися з іншими користувачами соціальних мереж так, як би ви хотіли, щоб спілкувалися з вами. Користувачів просять не позначати всі слова в тексті коментаря великими літерами, а також уникати повторів. Важливо уникати коментарів з багатьма знаками питання чи оклику, бо це може бути інтерпретовано як вислів «на підвищених тонах». Потрібно стежити за тим, щоб використовувані цитати мали посилання на першоджерело й були відповідним чином графічно відокремлені від основного тексту. Якщо в соціальних мережах розміщується захищений авторськими правами контент (фото, музика, аудіо чи відео тощо), то для цього, наголошують на DW, варто мати дозвіл на його публікацію.

У соціальних мережах загалом заборонені матеріали та коментарі расистського, порнографічного, ксенофобського характеру, дискримінаційного чи образливого змісту. Вони видаляються DW так само, як матеріали, що закликають до насильства або містять політичну агітацію. Заборонені також тролінг та флейм [7]. Неприпустимі спам, а також будь-які матеріали рекламного або комерційного характеру. В коментарях і матеріалах на платформах DW в соціальних мережах не дозволяється публікувати персональні дані, такі як адреси або телефонні номери. Заборонена публікація повідомлень приватного характеру, отриманих електронною поштою або іншим шляхом від третьої особи без її згоди. У разі виникнення подібних тем у коментарях, передплатників сторінки буде заблоковано. Окрім того, коментарі мають стосуватися безпосередньо теми журналістського матеріалу. Будь-які думки з приводу журналістської майстерності чи якості матеріалу видаляються.

За інтернет-адресою dw-world.de/hotels й у соцмережах можна знайти готельний путівник зі списком готелів-партнерів DW в Україні. У перспективі DW планує подальшу інтеграцію мультимедійного контенту та поліпшення користувацького інтерфейсу сайту. Українських користувачів порталу може зацікавити той факт, що DW вже створює відеосюжети і українською мовою.

Проаналізувавши ці спостереження й ряд публікацій в українських журналістскознавчих джерелах, зокрема, в «Наукових записках Інституту журналістики», науково-популярній літера-



турі [8] тощо, можна зробити висновки, які є важливими для подальшого розвитку як DW, так і будь-якої медіакомпанії, що прагне актуалізувати програмну політику та структуру функціонування. Передусім, необхідно створювати конвергентні редакції з крос-медійним виробничим процесом; контент повинен добиратися за принципом «produce once – publish everywhere»; потрібно продовжувати розвиток інтерактивності: до програми варто інтегрувати інтерактивні елементи й забезпечувати план виходу редакції в соціальні медіа. І, нарешті, сучасна медіакомпанія має подбати про нові технічні шляхи до споживача, розробляти нові форми публікації відео- та аудіоматеріалів. Окремо слід зауважити, що досвід організації творчовиробничого процесу в DW, а саме: активне використання традиційної, класичної журналістики і одночасна апробація та впровадження новітніх медіатехнологій в соціальних мережах може бути необхідним як професіоналам у сфері аудіовізуальних мас-медіа, так і майбутнім журналістам, які мають накопичувати не лише важливий для професійного становлення теоретичний багаж, а й опановувати нові знання практичного характеру, адаптовуючись до творчовиробничих реалій сучасного телерадіоринку.

Отже, медіакомпанія DW, яка на думку журналу «What Satellite TV» є «найінтелектуальнішою європейською програмою» [9], не залишилася осторонь від інтернет-революції, уважно стежить за змінами медійного ландшафту й знаходиться у постійному пошуку найкращих шляхів для комунікації зі своєю аудиторією. Її вихід у соціальні мережі дозволяє тисячам користувачів мережі інтернет дізнаватися новини швидко, при цьому навіть не відвідуючи офіційний веб-сайт медіакомпанії. Це виводить світову журналістику на якісно новий рівень і готує її до нових випробувань. Платформи DW

у соціальних мережах Twitter, Facebook і Vkontakte – це можливість організувати відкрите спілкування й обмін думками про ті чи ті події.

1. *Чарівне слово* – мультиплатформа // Із серця Європи: «Німецька хвиля» в Україні : посіб. для студ. Ін-ту журналістики / за заг. ред. Олеся Гояна, Яромира Янковського. – К. : [Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка], 2009. – С. 12.

2. *Кастельс М.* Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс ; [пер. з англ.]. – К. : Ваклер, 2007. – С. 34–62.

3. *Май М.* Медіа-політика в інформаційному суспільстві / пер. з нім. В. Климченко, В. Олійник ; за ред. В. Іванова. – К. : Академія Української преси ; Центр Вільної Преси, 2011. – С. 45–50.

4. *Мобільна «Німецька хвиля»* // Телерадіокур'єр. – 2000. – № 5 (14).

5. *Сетевой этикет Deutsche Welle.* Платформи DW в социальных сетях Twitter, Facebook и Vkontakte – это возможность для открытого общения и обмена мнениями. Пожалуйста, придерживайтесь при этом наших правил [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,14887517,00.html>.

6. Див. напр.: *Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста : учеб. пособ. по журналистике / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 1999. – 208 с.; *Либеральный дискурс мас-медиа* : навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси, 2011. – 168 с.

7. *Тролінг* [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Тролінг>.

8. Див. напр.: *Гоян В. В.* «Німецька хвиля» на українському ґрунті / Гоян В. В., Гоян О. Я. // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики, 2001. – Т. 3. – С. 64–74; *Мащенко І. Г.* 80 років тому запрацювала перша радіостанція в Україні // Хрещатик. – 2004. – 16 листоп. – № 169; *Мащенко І. Г.* Лики і лица телерадіопростору / І. Г. Мащенко. – К. : ГО «Українська Медіа Спілка», 2003. – 400 с.

9. *What's On in «DW»* // What Satellite TV. – 1996. – № 3.

Подано до редакції 06. 02. 2012 р.

Goyan Oles, Kobynets Anna-Yaroslava. Proposals of Deutsche Welle in the Internet and social networks. The proposals of media company Deutsche Welle in the Internet and social networks such as Facebook and Twitter concerning distribution of audio and video content and online communication are considered in the article.

Keywords: Deutsche Welle, Internet, social networks, media content, online projects.

Гоян О. Я., Кобинець А.-Я. Н. Предложения Deutsche Welle в интернете и социальных сетях. В статье рассматриваются предложения медиакомпании Deutsche Welle в интернете и социальных сетях Facebook и Twitter, что касаются распространения качественного аудиовидеоконтента и организации онлайн-общения.

Ключевые слова: Deutsche Welle, интернет, социальная сеть, медиаконтент, проекты онлайн.

Телевізійна ера інтернету

У статті розглянуто історичні етапи формування телебачення в інтернеті, а також визначено унікальні ознаки інтерактивного телебачення в системі мережових комунікацій.

Ключові слова: мережеві комунікації, телебачення, інтерактивне телебачення, інтернет, IPTV.

Перед сучасним науковим товариством стоїть кілька питань, пов'язаних з теоретичними аспектами мережових комунікацій, таких як виділення родових, когнітивних семантичних ознак, застосування терміна до різних комунікативних мережових утворень, і, безсумнівно, видова специфіка компонентів мережових комунікацій. В останні роки набуло активного розвитку телебачення, що мовиться через інтернет та мобільні комунікації, при цьому досі немає єдності щодо тлумачення значення й ролі такого засобу масової інформації в структурі мережових комунікацій. З'ясування базових ознак телебачення, каналами поширення якого є мережеві структури, визначає *актуальність* статті.

Метою статті є дослідження, визначення та систематизація ознак телебачення в інтернеті як складової структури мережових комунікацій.

Відповідно до поставленої мети, визначаємо такі *завдання*:

- простежити історичні етапи формування телебачення в інтернеті;
- з'ясувати унікальні ознаки інтерактивного телебачення в системі мережових комунікацій.

Незважаючи на конкуренцію зі сторони інтернету як комунікативного каналу, телебачення залишається найпотужнішим засобом генерування симуляцій, а завдяки своїй мережевій природі, яка знайшла максимальну реалізацію в мережових структурах, образи, продюковані телевізійними технологіями, досить часто визначають сприйняття і розуміння масовою аудиторією подій і явищ соціального буття.

Один із керівників компанії «XX століття Фокс» Періел Ленек у 1946 р. стверджував: «Телебачення не зможе утримати позиції на ринку через півроку. Люди незабаром змучаться щовечора дивитися дерев'яну граючу коробку». Сьогодні можна з упевненістю стверджувати, що він помилявся. За даними опитування Вероніс Сулер, у 1990 р. середньостатистичний американський глядач проводив перед екраном телевізора 1120 годин у рік. Через сім років ця цифра зменшилася до 907 годин, а в 2001 р. середній глядач дивився телевізор лише 830

годин у рік [1, 4]. Дослідники прогнозували, що кількість часу, проведеного перед екраном, скоротиться за десять років на 20 %. Проте 2010 р. змінилися прогнози експертів. За попередніми даними Bain & Co, до 2012 р. кількість часу, який пересічний американець витратить на перегляд телебачення, буде збільшуватися швидше, ніж кількість часу, витраченого на використання інтернету [2]. Хоча кількість користувачів інтернетом зростатиме в геометричній пропорції: споживачі надають перевагу новітнім технологіям не як данині моди, а як відповідному ЗМК. Це є однією з головних причин зменшення кількості глядачів.

За даними Media Metrix, понад 94 млн користувачів США (56 % американської інтернет-спільноти) дивляться потокове відео через інтернет. У дослідженні Points North Group йдеться про те, що 28 % користувачів мережі регулярно переглядають телепрограми через комп'ютери чи стільникові телефони [3].

Цікаву статистику щодо перегляду програм американцями через телевізор та мережеві комунікації у першому кварталі 2011 р. наводить дослідна компанія Нільсена. Відповідно до результатів, чітко вирізнялися дві групи глядачів – ті, що дивляться відео виключно через телевізор практично не приділяють уваги он-лайн-трансляціям, і ті, що надають пріоритет перегляду потокового відео в мережі й при цьому не послуговуються телевізором. Суттєву конкуренцію перегляду відео через інтернет становить відео, переглянуте на мобільних пристроях – смартфонах і комунікаторах, яке постійно збільшується [4].

Технічний директор Європейського мовного союзу Філіп Лавен стверджує, що нові технології не будуть автоматично замінити старі, оскільки радіомовлення й кінематограф не були замінені телебаченням, відеопрокат і відеокасети не знищили кінотеатри; більше того, і радіомовлення, і кіно зберегли свої позиції, незважаючи на активну конкуренцію нових технологій [1, 5]. Хоча в останні роки телебачення поступово втрачає провідні позиції як засіб



масової комунікації, які воно завоювало в 70-ті рр. XX ст. і зміцнило у 80–90-ті рр. Перед телевізійними каналами постала серйозна проблема: яким чином утримати глядача в еру інформаційного суспільства, коли інтернет поступово трансформується у домінантний інформаційно-комунікативний засіб?

Телеканали докладають чимало зусиль, щоб утримати своїх глядачів. Одним з прогресивних кроків є вихід телекомпанії в інтернет. Закордонні й українські телекомпанії активно працюють у мережі. Піонером серед телекомпаній, що з'явилися в інтернеті, була CNN, яка створила сайт (www.cnn.com) у серпні 1995 р. Нині CNN – один з лідерів поширення достовірних новин у мережевому середовищі з розгалуженою системою додаткових сервісів. Наприклад, дочірній сайт *MyCNN.com* пропонує послугу «Створи власну газету», за допомогою якої користувач може замовити блоки новин, що надходитимуть на його електронну поштову скриньку з урахуванням особистих інтересів та вподобань читачів.

Прикладом CNN скористалися й інші телекомпанії. Тепер майже всі канали мають мережеву версію (наприклад, www.1plus1.tv – телекомпанія «1+1», www.novy.tv – «Новий канал», www.podrobnosti.ua – інтернет-версія програми новин каналу «Інтер» та www.inter.ua – безпосередньо сайт телеканалу й ін.).

Українська дослідниця Людмила Федорчук вважає відео в інтернеті більше, ніж звичайним телебаченням у режимі онлайн; користувач сприймає відео в мережі, як інший засіб масової інформації. «На відміну від телебачення звичайного, – зазначає Л. Федорчук, – IPTV має інтерактивність, функціональність і персоналізацію мовлення. Користувач IPTV може обрати, або створити власну телепрограму, отримати, не відходячи від екрана, додаткову інформацію, може спілкуватись у режимі реального часу з іншими глядачами з усіх країн світу і навіть безпосередньо впливати на те, що відбувається у студії. Число каналів у мережі практично необмежене. Інформація розповсюджується по всьому світу, вона буває безплатною, а доступна 24 години на добу» [6].

Серед послуг, опосередковано пов'язуваних телебаченням та інтернетом, є опція «телетекст», яка дозволяє використовувати деякі сервіси інтернету на телевізорі. Управління телетекстом здійснюється за допомогою пульта телевізора. Викликавши функцію, глядач має доступ до телепрограми, прогнозу погоди, огляду спортивних подій та іншої інформації. Для функціонування телетексту треба, щоб телевізор та канал підтримували цю опцію. Чарлі Тишлер, віце-президент з маркетингу компанії Liberate Technologies, зазначає: «...в Європі телевізор уже більше, ніж телеві-

зор, 40 % авіаквитків там купують через телевізійну службу «телетекст»» [1, 7].

Серйозним кроком інтеграції телебачення з інтернетом стало поширення інтерактивного телебачення (ІТБ). Однією з перших телекомпаній, що почала використовувати ІТБ, була America Online, яка під час транслявання серіалу «Затока Довсона» дала можливість глядачам поспілкуватися в «живому чаті». America Online розробила власний інтерфейс для ІТБ.

Інтерактивне телебачення розвивалося кількома шляхами. Спочатку кабельні канали запропонували *електронні програми передач*. Такі програми дозволяють переглядати й сортувати майбутні телешоу, встановлювати спеціальні сигнали для обраних програм чи автоматично записувати їх на вінчестери декодерів. *Розширене телебачення* дає доступ телеглядачам до додаткової інформації про те, що показують по телевізору, а також дозволяє робити замовлення чи покупки за допомогою пульта дистанційного управління. У цій галузі найвідоміші розробки належать компаніям Wink Communications і RespondTV. Останнім кроком на сучасному етапі є повне *інтерактивне телебачення*. Телевізор перетворюється в інформаційно-комунікативний засіб з умонтованим веб-браузером і дозволяє працювати з такими інструментами, як чат, електронна пошта, соціальні мережі, переглядати і завантажувати контент з YouTube чи Flickr.

Серед чинників, які стимулюють зростання популярності інтернет-телебачення, є *інтерес до нових технологій*. Майже 40 % англійців [7] переглядають телевізійні передачі через мережу, оскільки прагнуть випробувати на практиці нові інформаційні технології.

Найпростішими формами інтерактивного телебачення є телевізійні опитування за допомогою зворотних телефонних дзвінків; спілкування в прямому ефірі за допомогою телефонного, пейджингового зв'язку, чату, електронної пошти, повідомлень на «твітері»; діалогічне спілкування за принципом інтерактивних вікторин, телемагазину чи секс-ігор.

Однією з форм розвитку інтерактивного телебачення вважається послуга цифрового телебачення, яка надається користувачам через IP-протокол, IPTV. Послуга IPTV почала свій розвиток у 2004 р., коли європейські оператори запустили проект «Triple-Play», що об'єднував доступ до інтернету, послуги Triple-Play та IPTV. Головними перевагами IP-телебачення є необмежена кількість каналів, цифрові технології, інтерактивність та послуги за запитом. Нині таке телебачення є найбільш популярним у Франції та Італії. На сайті ВсеТВ з посиланням на Комп'юЛенту наводяться дані: у Франції на частку IP-ТБ в мережі припадає 20 % ринку



платного телебачення, в Італії – 17 %, в Іспанії – 16 % [6]. Найповільніше серед усіх західноєвропейських країн мережеве ТБ розвивається у Великій Британії.

Досить популярними в США та країнах Європи стають платні інтерактивні ігри по телевізору, а також мережеві ігри.

Переворотом у сфері телебачення вважається перебіг британської компанії ichooseTV, датований 2000 р., суттю якого є: користувачі самі можуть конструювати для себе телепрограму, розставляючи в довільному порядку передачі й час їхнього показу. Трансльовані передачі можна переглядати за допомогою Windows Media Player або RealPlayer. Трансляції ведуться як для PC, так і для мобільних пристроїв.

В інтернеті, на відміну від телебачення, *час передачі інформації не обмежено*. Наприклад, програми «Подробиці» на каналі «Інтер» та «Репортер» на «Новому каналі» передають новини трохи більше години за день. Проте на веб-сайтах новини оновлюються постійно і доступні вони цілий день. Подібну тактику використовує і більшість світових та українських газет. Як правило, інформація на сайті телеканалів відрізняється від тієї, яку озвучують в ефірі: на веб-сторінці новин *набагато більше* і вони *різноманітніші*.

Інформація на сайті може відрізнитися ще однією характеристикою, яку не може дозволити собі ні телебачення, ні навіть газети: *глибиною розкриття теми*. Наприклад, матеріал про катастрофу літака недостатньо обмежити кількома хвилинами на телебаченні. В електронному варіанті випуск на цю тему може бути будь-якої величини, супроводжуватися фотографіями і діаграмами, звуковими інтерв'ю з фахівцями і лікарями, відеозніманнями очевидців. На сайті напевно буде дана таблиця посилань на медичні установи, де лікують постраждалих, на завод, де виготовили літак та ін. Крім того, на веб-сторінці в річці цієї катастрофи можна розглянути й інші, подібні ситуації. І, зрозуміло, не обійдеться без технічних характеристик літака. Тут же можна простежити динаміку розслідування, переглянути версії та офіційні трактування, висловити свої міркування, перерахувати кошти на допомогу сім'ям загиблих та постраждалих.

А найголовніше – переглянути список постраждалих, оскільки на телебаченні (у програмах новин чи спеціальних передачах) він пробігав настільки швидко, що глядач не встигав нічого сприйняти.

Завдяки інтернету теле- і радіомовні компанії тепер можуть пропонувати інформацію *для відносно вузького кола людей*, не стомлюючи нею масову аудиторію.

Система розваг у мережі розвинута набагато більше, ніж на звичайному телебаченні. Крім

того, кожен користувач одночасно може бути гравцем, що практично неможливо для телебачення.

Інтертекстуальність доцільно використовувати для визначення специфічних ознак телебачення в контексті мережевих комунікацій, оскільки телевізійні повідомлення – це не просто текст, це – інтертекст чи система формування симуляцій, в якій одночасно наявні вербальні послання, візуальні образи, електронні коди, інтерактивність.

Своєрідне інтерактивне телебачення вже давно існує в інтернеті. Користувачі можуть замовляти улюблені фільми в зручний час, причому ціна на перегляд стрічки не буде відрізнятися від ціни квитка в кінотеатр. Ця послуга називається *відео на замовлення* (чи в англійському варіанті – VoD).

Деякі телекомпанії пропонують своїм користувачам оцінити переглянуті сюжети, щоб з'ясувати, які з них є популярними. Як результат, телебачення в інтернеті стало справжнім інтерактивним засобом комунікації.

Перспектива спільного розвитку телебачення та інтернету досить приваблива. За допомогою цифрових фото- і відеоматеріалів безпосередньо з місць подій увесь світ об'єднується у спільну інформаційну мережу (чи інформаційне суспільство). Наповняти цю мережу інформацією зможуть самі користувачі, замовляючи те, що їм потрібно, або створюючи власні матеріали й передаючи їх у спеціальні відділи телевізійних каналів у інтернеті.

Деякі новини вже нині зараз мають привабливіший вигляд на веб-сторінках. Наприклад, влітку 1997 р., коли американський космічний зонд опускався на Марс, багато людей за допомогою комп'ютерів стежили за ходом експерименту.

Технології відео та телебачення в інтернеті й у мобільних комунікаціях нині є сферою науково-технічних інтересів провідних інформаційно-комунікативних та телекомунікативних компаній. Активно працюють на цьому ринку такі корпорації, як Google, Yahoo, Apple, Cisco, Microsoft, Verizon Communications, AT&T та ін. Як результат такої зацікавленості, є викуп компанією Google порталу Youtube.

Телебачення в інтернеті характеризується ще однією властивістю – можливістю відстроченого перегляду телепрограм чи серіалів. За даними дослідження ринку онлайн-телебачення, проведеного на замовлення ABC, 77 % глядачів використовують інтернет для перегляду пропущених телевізійних продуктів [7].

Проте не всі телевізійні канали «викладають» усю свою продукцію для безкоштовного перегляду чи завантаження з мережі, а їхня наявність може бути результатом «піратських» захоплень та розміщень. Або телеканали надають перевагу



трансляції не всієї програми, а лише її фрагментів. Наприклад, телеканал «Україна» у прямому ефірі транслює новини, а також розміщує їхній запис, усі інші ресурси (особливо художні фільми й серіали) ефіру в інтернеті не мають. Аналогічно чинить і Перший Національний канал, який пропонує на вибір три режими якості перегляду залежно від технічних потужностей користувачів. Канал здійснює обмежене транслювання – виключно для українського сегмента інтернету, користувачі з інших країн не мають можливості переглянути новини цього каналу в прямому ефірі. «ICTV» «викладає» новини з високою якістю, а «Інтер» – транслює новини з високою якістю. «1+1» викладає окремі сюжети на власному сайті, а «СТБ» – на Youtube. Причому «СТБ» на Youtube дає можливість прилучитися до групи й отримувати «викладені» сюжети за запитом.

Популярність відеосервісу Youtube спричинила хвилю нових програмних розробок, орієнтованих на інтерактивне телебачення та на інтернет-відеопослуги. Хоча вони не є настільки масштабними, проте американські Joost, Babelgum, швейцарська Zattoo та інші конкурують з лідерами ринку, пропонуючи високу якість трансльованої картинки, коментування відео, оцінювання шоу тощо. Сервіси намагаються укласти якомога ширші партнерські угоди зі світовими провідними телекомпаніями щодо можливості потокового мовлення через власні сервери та інтерактивного доступу користувачів до прямих ефірів і коментування телепрограм і телесеріалів. Російські компанії також активно працюють над наданням максимального доступу до різних національних та міжнародних телеканалів. Хоча вони йдуть шляхом захоплення та ретрансляції онлайн-мовлення (а не укладанням угод щодо відтворення відео), кількість активних каналів є досить великою. Наприклад, air.ru.tv пропонує майже 900 онлайн-каналів, починаючи з ТРК «Буковина» і закінчуючи BBC World News. Крім того, сервіс пропонує класифікацію каналів за країнами, тематикою та популярністю. Суттєвою вадою таких безплатних сервісів є брак провідних європейських кабельних каналів, які здійснюють виключно платне мовлення в мережі. Зокрема, на жодному з аналізованих безплатних сервісів (близько 20 сайтів), незважаючи на задекларовану й анонсовану наявність, немає Eurosport, Eurosport2, National Geographics, National Geo Wild й ін.

Тоді як оригінальний сайт каналу Eurosport у співпраці з Yahoo! пропонує максимальний набір інтерактивних послуг. Скориставшись інтерактивною програмою Eurosport Player, користувач має можливість вибору перегляду різних спортивних подій у режимі онлайн, або різних сюжетів спортивної події. Наприклад, під час тенісних змагань уболівальник може вибрати корт, з якого

здійснюється трансляція, а під час турнірів зі снукеру (стіл, на якому йде гра). Крім того, сайт пропонує в безплатному режимі частковий доступ до деяких подій, а також здійснює часткову ретрансляцію подій паралельно з трансляцією на каналі. Також безплатно пропонує текстове коментування відеоподій професійними коментаторами каналу. Серед інших відеопослуг – відеощоденники провідних спортсменів, а також переходу на твітери коментаторів, які працюють у прямому ефірі, для можливості інтерактивного віртуального спілкування.

Можливість інтерактивної взаємодії дає також офіційний сайт Формули-1: глядач самостійно в режимі онлайн може вибирати камери, з яких відстежуватиме хід гонки.

Незважаючи на оптимістичні прогнози та капіталовкладення таких потужних гравців ринку програмного забезпечення, як Microsoft, Apple, Liberate Technologies, OpenTV та ін., а також сподівання великих гравців на ринку інформаційно-комунікативних технологій, інтерактивне телебачення нині не є реальним конкурентом традиційного телевізійного мовлення. Так само не є конкурентом онлайн-телебачення, а тим більше – інтернет-відеопослуги. Лише недавно з'явилися справжні передумови реалізації інтернету як конкурента телевізійній індустрії. Це визнають навіть телевізійники: «Традиційного телебачення не буде через сім-десять років. Воно не зникне, воно перетвориться у щось нове» [6], – заявив продюсер CBS Кім Мозес у 2007 р.

Інтернет- та IP-телебачення нині не можуть повністю замінити традиційне ТБ. І це не тільки через значні інформаційно-цифрові розриви, що супроводжують становлення інформаційного суспільства і в Україні чітко проявляються: лише в столиці та у великих мегаполісах кількість користувачів мережевими ресурсами становить значний відсоток населення. Мешканці сільської місцевості та невеликих містечок є обмеженими у використанні новітніх інформаційно-комунікативних засобів, у тому числі інтернету. У глобальному контексті також проявляються суттєві розриви при використанні інтернету між інформаційно багатими та інформаційно бідними країнами. Таким чином, рівень доступу до інтернету, а також використання новітніх стільникових телефонів, що підтримують функції інтерактивного телебачення, є однією з головних проблем позитивної динаміки розвитку телебачення в мережових комунікаціях.

Серед негативних чинників, які стримують більш масовий перехід глядачів до перегляду телебачення в інтернеті, є відносно невисока якість відео та звуку, а також «затримка» при завантаженні динамічних сцен.



Оскільки відео є досить об'ємним, сайти українських телевізійних каналів, як і більшість зарубіжних, розміщують архівний контент, обмежуючи термін зберігання двома тижнями. Деякі зарубіжні телекомпанії пропонують придбати більш пізні архівні матеріали, але в Україні такої практики немає.

Телебачення та інтернет – два досить схожих за природою та технологією потужних засоби масової комунікації, основаних на візуалізації передачі інформації. Візуальна природа відображення даних робить їх ефективними інструментами впливу й формування громадської думки щодо подій та явищ сьогодення. Ідея об'єднання цих засобів спричинила появу нової форми мережевої комунікації, що не має ще єдиного термінологічного визначення. Інтернет-телебачення, інтерактивне телебачення, IPTV найчастіше використовуються для позначення синтезу традиційного телебачення та віртуального мережевого середовища.

Основною відмінністю інтернет- та телевізійного контенту є способи їх отримання. Глядач, що має вільний час, умикає телевизор і за допомогою пульта зупиняється на тому контенті, який його зацікавить. Інтерактивне телебачення з пасивного споживача інформації і даних перетворює глядача в активного творця, а телевизор стає примітивним комп'ютером. Тобто для того, аби проглянути ті чи ті програми, людина має створити список індивідуального контенту, проаналізувавши попередньо мовленнєву мережу й відібравши найцікавіше, підготувати схему перегляду з урахуванням вільного часу, а також відправити замовлення на послугу. Таким чином, підготовчий етап перегляду інтерактивного телебачення вимагає від глядача набагато більше дій, ніж перегляд програм через звичайний телевизор.

Можемо виділити такі характерні риси та причини появи й функціонування телебачення в інтернеті:

- телевізійні канали почали змінювати джерела поширення інформації;
- вихід телеканалів у мережу розв'язав вічну проблему (і один з головних мінусів) телебачення – часову обмеженість;

- за допомогою опцій телетекст та електронна програма передач канали можуть доносити до глядача набагато більший обсяг інформації. Крім того, телетекст дозволяє використовувати ряд функцій інтернету;

- телевізійні кабельні канали намагаються залучити різними способами глядачів: пропонують інтерактивні ігри між користувачами мережі та чати під час перегляду фільмів; дозволяють проводити сегментацію програми;

- телебачення онлайн застосовує нові, нетрадиційні для себе форми та методи подання даних тощо.

Способи поширення новин українськими телеканалами в мережі відображають увесь видовий спектр онлайн-мовлення. Зокрема, в інтернеті є як онлайн потокове мовлення (чи прямі ефіри), відстрочене відео (програми в цілому чи окремі сюжети), відстрочене відео за запитом. Телевізійні інформаційні відеопрограми як дублюють традиційні блоки новин, так і бувають оригінальними чи версійними (частково дублюють традиційний випуск і містять унікальні матеріали).

1. *Городенко Л.* Інтернет-видання як засіб масової комунікації (частина 2) : консп. лек. / Л. Городенко. – К. : ЦВП, 2006. – 32 с.

2. *Американцы* будут проводить больше времени перед телевизором [Електронний ресурс]. – URL : ru.worldseo.net/blog/4992/message.html.

3. *Солонин В.* IP TV: соломинка для спасения утопающих [Електронний ресурс] / В. Солонин // CNews Analytics. – URL : <http://www.cnews.ru/reviews/free/telecom2005/articles/iptv.shtml>.

4. *Любители* онлайн-видео меньше смотрят телевизор [Електронний ресурс]. – URL : <http://internet.ua.com/luabiteli-onlain-video-menshe-smotryat-televizor>.

6. *Федорчук Л.* Перспективні напрямки розвитку телебачення: інтернет-ТВ [Електронний ресурс] / Л. Федорчук. – URL : http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/fedorchuk_publ.php.

6. *Borland J.* The TV Is Dead. Long Live the TV [Електронний ресурс] / J. Borland. – URL : wired.com/entertainment/hollywood/news/2007/04/tvhistory_0406.

7. *Джоджуа Т.* Компьютерная программа телепередач. Аудитория интернет-телевидения растет взрывными темпами / Т. Джоджуа // Коммерсантъ. – 2007. – 23 окт. – № 194 (3770).

Подано до редакції 12. 10. 2011 р.

Gorodenko Lesya. Television era of the Internet.

The article deals with the historical stages of the formation of television on the Internet, also examines the unique determinations of the interactive television in the system of the network communications.

Keywords: network communications, television, interactive television, Internet, IPTV.

Городенко Л. Н. Телевизионная эра интернета.

В статье рассматриваются исторические этапы формирования телевидения в интернете, а также исследуются уникальные признаки интерактивного телевидения в системе сетевых коммуникаций.

Ключевые слова: сетевые коммуникации, телевидение, интерактивное телевидение, интернет, IPTV.

Види інтернет-телебачення

У статті розглянуто види інтернет-телебачення і поширення їх в українському сегменті всесвітньої мережі. Проаналізовано як спеціальний сервіс IPTV, так і власне телебачення в інтернеті – від трансляції контенту офлайнових телеканалів до спеціально створених сайтів з відеоконтентом виключно для мережі.

Ключові слова: інтернет-телебачення, IPTV, ефірні телеканали, інтернет-телеканали, відеорозділи інтернет-ЗМІ, колектори відеоконтенту.

Телебачення останнім з усіх традиційних ЗМІ прийшло в інтернет. І пов'язано це з суто технологічними параметрами – зберігання, трансляція й перегляд відеоконтенту у всесвітній мережі вимагають високого рівня технічного оснащення як виробника, так і постачальника та користувача контенту.

Історично першим телеканалом, що експериментував з трансляцією в мережі був американський ABC. У 1994 р. користувачі вперше мали змогу переглянути в інтернеті трансляцію телепрограми *World News*. Інші досліді з поширення IPTV (*Internet Protocol Television*) розглянуті автором у статті «Перспективні напрями розвитку телебачення: Інтернет-ТВ» [1].

Сьогодні існує два види телемовлення за допомогою інтернету: IPTV та власне інтернет-телебачення.

IPTV – це можливість переглянути на власному телевізорі контент всесвітньої мережі. Для цього необхідно, аби телевізор через спеціальний пристрій був підключений до широкополосної мережі, а користувач став абонентом названого сервісу (тобто підписався за певну плату на обраний пакет програм і каналів). Переваги такого способу перегляду контенту очевидні – один екран, можливість формування власного пакета, використання функції «пауза» в режимі реального часу, збереження інформації. Але від 1995 р., коли американці (компанія *Precept Software*) вперше вийшли на ринок з програмним забезпеченням для IPTV, у цієї технології з'явилися конкуренти. Сьогодні все більшої популярності набувають подібні сервіси для мобільних пристроїв – *iPhone*, *iPad*. Перешкодою до поширення цієї технології є і фінансовий чинник, адже перебороти стереотип, що інтернет – це безкоштовний контент, важко.

Інтернет-телебачення – це сукупність теле- і відеоконтенту, доступного для перегляду в мережі. Як правило, така продукція розповсюджується безплатно і розрахована на широку аудиторію. При цьому інтернет-телебачення функціонує у двох варіантах – онлайн-мовлення

(трансляція в режимі реального часу) і «телебачення за запитом» (*Video on Demand*) – можливість переглянути контент у будь-який зручний для користувача час.

Для перегляду телеконтенту обох видів в інтернеті найважливішим є параметр швидкості передачі сигналу – мінімум 300 кілобайт на секунду, що є можливим лише при широкополосному з'єднанні.

Розглянемо, які типи мовників транслюють свій контент у мережі й чим відрізняються український набір виробників від загальносвітового.

Першу й найчисленнішу в українському сегменті мережі групу становлять традиційні телеканали, для яких головним пріоритетом є виробництво ефірного офлайнового продукту. Вихід в інтернет для цих телеканалів – лише спосіб утримати свого глядача, який цієї миті не має доступу до екрана, але має можливість дивитися ефір в онлайн-режимі.

Онлайн-мовлення стало реальністю для більшості потужних українських телеканалів лише в останні два роки. До цього максимум, що могли переглянути користувачі на сайтах цих виробників, – лише окремі сюжети, уривки з програм чи анонси. Сьогодні одні телеканали дають доступ до перегляду всієї програми в реальному часі («ТБі»), інші викладають лише архіви окремих програм чи сюжетів («Новий», «СТБ», «1+1 International», «ICTV», «24 канал», «ТЕТ», «Тоніс»). А такі канали, як «Перший Національний», «5 канал», «1+1», «Інтер», «К1», «НТН» пропонують на своїх офіційних сайтах обидві опції.

Слід зазначити, що найпопулярніші російські телекомпанії («ВГТРК», «НТВ», «ТВ-Центр», «Рен-ТВ», «ТНТ») перевагу надають поки що трансляції потокового мовлення лише окремих телепрограм, значна частина контенту архівується. Усю програму в режимі онлайн транслює лише «Перший канал». Крім того, сайт www.1tv.ru пропонує будь-який сюжет новин за запитом у будь-який час. А наприкінці 2007 р. «Перший канал» відкрив кілька тематичних інтернет-телеканалів, що транслю-



ють його продукцію: суто інформаційний сайт, «Краще на Першому» – найбільш рейтингові програми каналу, які пропонують для перегляду в мережі через кілька днів після ефіру, «Спорт на Першому», «Перший Документальний» і сайт «Фабрики зірок».

Якщо аналізувати вихід в інтернет світових лідерів інформаційного телемовлення, то перевага знову на боці відео за запитом. Затримка між реальним ефіром і появою цього матеріалу в інтернеті може бути від кількох годин до кількох днів.

Британська телекорпорація BBC створила свій сервіс *iPlayer* (www.bbc.co.uk/iplayer), що дає можливість користувачам скачати програми, які їх зацікавили, через тиждень після трансляції в ефірі. При цьому доступним є цей сервіс лише для комп'ютерів, підключених у Великобританії.

Американський канал CNN пропонує і відео з архіву, й ефір каналу в режимі потокового відео. Особливістю цього сайту є окремий розділ, матеріали якого готуються виключно для інтернет-аудиторії – це підкасти. Йдеться про відеоколонки окремих авторів, інтерв'ю з експертами, або короткі тематичні програми, розраховані на вузьку аудиторію (наприклад, щоденні студентські новини). Контент цього розділу – підкасти – платний.

Друга група – це телеканали, що не мають офлайн-версій і свій контент пропонують тільки в інтернеті. Для українського ринку – це ще неосвоєна ніша, оскільки жодного такого телеканалу з повноцінною сіткою мовлення, з регулярними програмами в українському сегменті немає. Це дивно зонайменше з двох причин. По-перше, інтернет-телемовлення поки що не ліцензується і відповідно виробникам контенту не потрібно витрачати час і кошти на оформлення дозвільної документації. По-друге, російський сегмент уже кілька років пропонує десятки подібних проєктів, вони не закрилися, а навпаки – з часом нарощують свої обсяги, збільшуючи і урізноманітнюючи свій контент.

Найбільш логічним поясненням такої ситуації вважаємо поки що відсутність масштабного інвестора для подібного проєкту. Сьогодні є незліченна кількість можливостей викласти власне відео в інтернеті й отримати тисячні й більше перегляди. Можна виготовляти однотипний контент (наприклад шоу-програму) і навіть продавати її в пакетах IPTV. Цим другим шляхом, правда, сьогодні йдуть виробники тих телепрограм, які вже популярні в ефірі традиційних телеканалів («Битва екстрасенсів» («СТБ»), «Велика різниця по-українськи» («ICTV»)). Натомість працювати цілеспрямовано на формування власної аудиторії, пропонуючи їй регулярно оновлений, цікавий і різноманітний контент – справа набагато складніша і витратніша.

Підтвердженням цього є ситуація на російському ринку інтернет-телеканалів. Хоча реально таких мовників кілька десятків, лише одиниці з них мають стабільно високу відвідуваність і створюються професійною командою. За рейтингом *Rambler's Top 100*, у розділі «Телебачення» з першої тридцятки лише 4 позиції час від часу посідають інтернет-телеканали – це Russia.ru, Corbina.TV, Posttv.ru і Tvigle.ru. Усі інші рядки – це або сайти традиційних телеканалів, або колектори відеоконтенту [2].

Щодо тематики, то лише інтернет-телеканал Russia.ru пропонує суспільно-політичне телемовлення в мережі. Всі інші канали орієнтовані на розважальні формати. У переважній більшості контент пропонується у запису.

Російський досвід показує, що інтернет-телебачення не існує в чистому вигляді. Це обов'язково продукт конвергентних технологій. Так, Corbina.TV – частина телекомунікативної компанії, яку власники розглядають як спосіб залучення нових клієнтів. При цьому всі сервіси компанії взаємозв'язані й інтегровані між собою. Russia.ru пропонує версії своїх телепрограм для iPhone. Posttv.ru своє ток-шоу «Нереальна політика» паралельно транслює на каналі Рен-ТВ. Цей же інтернет-мовник співпрацює і з соціальною мережею «Однокласники».

Найбільш імовірним для України є сценарій саме Corbina.TV. Адже сьогодні потужні телекомунікативні компанії зосередились саме на доступі до мережі інтернет і, аби збільшити кількість своїх клієнтів, цілком можливо запровадять окремий сервіс – інтернет-телеканал.

Третя група – сайти-колектори відеоконтенту, що дають користувачеві можливість переглянути програми різних виробників. Як правило, відео згруповане за певною ознакою, наприклад тематикою. До цієї ж групи належать і відеохостинги (типу *YouTube*), на яких розміщуються аматорські відеоматеріали.

Аби полегшити користувачам пошук необхідного відео й легко переходити з сайту одного каналу на інший, створені сайти і програмні додатки, що пропонують доступ до десятків і сотень інтернет-телеканалів.

Найпопулярніші у світі сервіс *Joost* базується на пірінговій технології, тому потребує встановлення на комп'ютер спеціального програмного забезпечення. *Joost* дозволяє користувачеві формувати списки своїх уподобань і дивитись інтернет-телеканали як звичайний телевізор, переключачись з одного списку на інший.

Українські сайти – колектори відеоконтенту доволі поширені в мережі і доступні кожному, оскільки не передбачають додаткових витрат на програмне забезпечення. Найвідоміший www.intv.ua пропонує архіви власних новинних сюжетів, згрупованих за тематикою, онлайн-мовлення



українських і російських ефірних телеканалів, а також записи окремих трансляцій і програм.

Переглянути мовлення українських телеканалів в інтернеті можна і з колекторів <http://ua.2onlinetv.com>, <http://onlinetvi.com/uk>, http://kinoplaneta.net.ua/tv_online, <http://onlinetb.com.ua/tv/?count=1>. Набір послуг подібних сайтів стандартний – згруповані сайти телеканалів за тематикою і країною. Також, як правило, пропонується рейтинг найбільш відвідуваних сайтів або відео.

Окремий тип сайтів, що пропонують відеоконтент, – відеохостинги. На цих сайтах завантажувати і переглядати відео в браузері треба через спеціальний *Flash*-плеєр. В інтернеті – це найбільш популярні сьогодні сайти.

Найбільш відвідуваний відеохостинг – *YouTube*. На цьому сайті будь-хто може викласти своє відео і переглянути та прокоментувати ролики інших. Зважаючи на шалену популярність цього ресурсу, своє відео на *YouTube* стали викладати і професійні виробники телевізійного контенту. Уривки популярних українських шоу, або найбільш цікаві репортажі з інформаційних випусків, курйози, які не потрапили в традиційний ефір, цього ж дня з'являються на *YouTube*. Нерідко викладають ефірний продукт і самі глядачі.

Нарешті в **четверту групу** виділяємо інтернет-ЗМІ, для яких створення відеоконтенту не є сферою основної діяльності. Це сайти газет, журналів, інформаційних агентств, що містять відеорозділи.

Якщо власне інтернет-телеканали – продукти конвергентних технологій, то відеоконтент названих ЗМІ – це продукт роботи конвергентних ньюз-румів. Адже конвергентне подання інформації передбачає наявність відео для повного розкриття теми [3].

Але для українських редакцій це поки що поодинокі випадки. Більшість вітчизняних газет і тижневиків на своїх сайтах публікують лише поодинокі фото, максимум фоторепортажі. Це стосується і газети «День», і тижневика «Дзеркало тижня», і журналу «Український тиждень». За тим же принципом працюють й інформ агентства, пропонуючи на сайтах лише фрагменти з трансляцій власних прес-конференцій (<http://www.liga.net/conf>, <http://press.unian.net>).

Відео, переважно у вигляді фрагментів інтерв'ю, пропонує сайт інтернет-видання «Українська правда». Але, на відміну від фотоматеріалів, відео публікується не власного виробництва, а в більшості випадків з *YouTube*. За цим же принципом ілюструють свої матеріали й журналісти газети «Сьогодні». Сайт <http://korrespondent.net> пропонує окремі короткі відеоповідомлення з ефіру телеканалу «24».

Водночас відеорозділи популярних російських інтернет-ЗМІ – це відеоколонки окремих авторів, інтерв'ю з експертами, опитування на вулиці, фрагменти чи записи прес-конференцій. Хронометраж окремих роликів не перевищує 3 хвилин. Трансляція може викладатися у значно більших обсягах. За оцінками експертів аудиторія користувачів відеоконтенту буде швидко зростати [4].

Європейський і американський досвід у цьому контексті пропонує українським медіаменеджерам значні перспективи. Сьогодні медіахолдинг *Forbes*, наприклад, співпрацює з 4 телестудіями (у Нью-Йорку, Сан-Франциско, Гонконзі й Лондоні) і щодня випускає по 10–15 відеороликів. Сайт *Forbes.com* пропонує відео високої чіткості й навіть сортує його за часом і популярністю серед користувачів.

Таким чином, Українське телебачення фактично зробило лише перші кроки у всесвітній мережі, пропонуючи архіви ефірних програм і в окремих випадках потокове відео. В українському сегменті мережі немає ще власне інтернет-телекомпаній, а редакції вітчизняних інтернет-ЗМІ лише умовно можна вважати конвергентними, оскільки вони не пропонують якісного власного відеоконтенту.

1. Федорчук Л. П. Перспективні напрями розвитку телебачення: Інтернет-ТВ / Л. П. Федорчук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 24 – С. 193–195.

2. Рамблер ТОП100 [Електронний ресурс] / Телевидение // Rambler : [сайт]. – URL : <http://top100.rambler.ru/navi/?theme=440/444>.

3. Кур'ята-Стасів Н. Досвід переформатування «старого» медіа в «нове» [Електронний ресурс] // Незалежна асоціація телерадіомовників [сайт]. – URL : <http://www.nam.org.ua/files/Kuryata-Stasiv.pdf>.

4. Яковлев Е. Видео в интернете: Опыт и первые результаты [Електронний ресурс] // Медиа Atlas [сайт]. – URL : <http://www.mediaatlas.ru/items/?id=11377&cat=interview>.

Подано до редакції 21. 11. 2011 р.

Fedorchuk Lyudmyla. Types of Internet television.

The article considers types of Internet television services and their distribution in the Ukrainian segment of the world network. Both the IPTV as a separate service, and the Internet television as it is – from broadcasting of offline channel content to specially created websites with video content assigned for the network – have been analysed.

Keywords: Internet television, IPTV, over-the-air TV channels, Internet TV channels, video sections of Internet mass media, collectors of video content.

Федорчук Л. П. Виды интернет-телевидения.

В статье рассмотрено виды интернет-телевидения и распространение их в украинском сегменте всемирной сети. Представлено анализ как специального сервиса IPTV, так и собственно телевидения в интернете – от трансляции контента офлайновых каналов до специально созданных сайтов с видеоконтентом исключительно для сети.

Ключевые слова: интернет-телевидение, IPTV, эфирные телеканалы, интернет-телеканалы, видеоразделы интернет-СМИ, коллекторы видеоконтента.

Інформаційно-аналітичні програми: тележурнал і підсумкова програма

У статті розглянуто процес видоутворення в системі телевізійного формату новин і констатовано утвердження тележурналу й підсумкової програми як підвидів інформаційно-аналітичних телепрограм.

Ключові слова: новини, інформація, аналітика, інформаційно-аналітична програма, тележурнал, підсумкова програма.

Актуальність дослідження зумовлена глибокими трансформаціями контенту українського медійного простору, в якому аналітика поступається рейтинговому ентертейнменту та інфотейнменту. Такі перетворення продиктовані всебічною поінформованістю суспільства в умовах зростаючої матеріально-технічної доступності інформаційних ресурсів спектра медіа та формуванням його нових потреб і запитів на ринку інформації. Запит на оперативність інформації та розваги відмежували аналітичну її складову, що фактично і стало сигналом до концентрації аналізу як феномену в окремих телепрограмах. Поява на Українському телебаченні підсумкових інформаційно-аналітичних програм є реалізацією концентрату аналізу дійсності за визначений період. Попри це маргінес інформації та аналітики в підсумкових новинних програмах українського телебачення щодаля наближається до декларування суто факту без якісного його переосмислення в контексті перебігу глобальних суспільно-політичних та суспільно-історичних процесів, а динаміка цих перетворень до сьогодні не знайшла свого системного відображення в теоретичних дослідженнях вітчизняних журналістикознавців.

Сутність, аспекти та комунікативні особливості телебачення, які повною мірою проявляються в підсумкових інформаційно-аналітичних програмах, у своїх роботах досліджували авторитетні західноєвропейські дослідники Ж. Бординьєр, П. Бурдьє, М. Маклюєн, Е. Ноель-Норман, Ф. Бретон і С. Пру. Ґрунтовні наукові дослідження таких російських учених, як А. Тертичний, Р. Борецький, А. Вартанов, В. Цвік, Я. Засурський, С. Муратов. Особливої уваги заслуговують і наукові праці вітчизняних науковців А. Москаленка, В. Бебика, В. Здороге, В. Різуна, М. Недопитанського, В. Гояна, О. Гоян, І. Мащенко, М. Андрющенко, В. Іванова, А. Чічановського.

Мета статті – визначити особливості підсумкових інформаційно-аналітичних програм

українських телеканалів та видову специфіку кожної з досліджуваних програм.

Щоб дослідити процес видоутворення в системі телевізійного формату новин, першочергово вважаємо за необхідне зробити спробу розподілу української журналістики в історичному та часовому проміжках на періоди. За точку відліку обираємо 24 серпня 1991 р., адже, на відміну від періодів воєнної, радянської та партійної журналістики, цей період дотепер не був предметом ґрунтовного дослідження.

1991–2001 рр. – період постперебудови. Час вимагає пояснення процесів, що відбуваються у суспільстві та в країні, з'являються перші спроби аналітичних роздумів у програмах «Актуальна камера» на «УТ», а потім на «УТ-1», «Післямова» з Олександром Ткаченком на «УТ-2», «Епіцентр» з В'ячеславом Піховшеком. І хоча десятиліттями о 21:00 з 1 січня 1968 р. ще до 1 січня 1990 р. Україні про новини розповідала інформаційна програма «Время», основну власну програму «Актуальна камера» перевели з 19-ої години на 20-ту, що символізувало поступове розкріпачення телепрограмування [1, 86–87]. Друга половина 90-х рр. – стрімкий розвиток Українського телебачення – за «1+1», «Інтером», «ICTV» з'являються «Новий канал», «СТБ», які зробили ставку на інформаційне мовлення. Відповідно на цих каналах у щоденному режимі в ефір виходять програми новин «ТСН», «Подробности», «Факти», «Вікна».

2001–2005 рр. – період «кучмізму». Період згортання відкритості поглядів і думок, що супроводжується введенням ганебного в історії незалежності України явища – «темників». Тоді серед загальноукраїнських телеканалів своє «обличчя» зберіг хіба що «5 канал» (програма «Час. Новини»), журналісти якого всупереч «режиму темників» давали можливість на рівних висловлюватися владі й опозиції.

2005–2010 рр. – період «емансипації». Влучну характеристику цьому періоду дав медіаексперт Отар Довженко, зазначивши зокрема,



що «п'ять "помаранчевих"» років були дуже суперечливими: з одного боку – повна миттєва емансипація, коли з системи міцної цензури українську журналістику викинули в безповітряний простір, у невагомість, куди-небудь, де ми не могли ні на що спертись. Тут же стрімкий розвиток економічної цензури – джінси, а відповідно – занепад всіх моральних, етичних запобіжників, які раніше не дозволяли цій джінсі розвиватися» [2].

Період від 2010 р. свідомо залишаємо незначеним, адже суспільно-політичні процеси, що відбуваються на початку нового десятиліття, кардинально змінюють вектор розвитку попереднього періоду. «Як наслідок, – переконаний медіаексперт Отар Довженко, – те, що ми маємо зараз (2010–2011 роки), – встановлення системи нецентралізованого політичного диктату, коли немає конкретного центру нав'язування інформації, але є якесь уявлення про те, що владі вигідно, і відповідно до цих уявлень, суб'єктивних, звичайно, працюють більшість провідних засобів масової інформації» [2].

Саме в період «емансипації» журналістики в Україні з'являються інформаційно-аналітичні програми новинного формату, мета яких підсумувати події, що сталися упродовж тижня, визначити найголовніше й розширити актуальні теми. Першопрохідниками у створенні підсумкової програми були телеканал «Інтер» («Подробности недели» з ведучим Володимиром Павлюком) та «1+1» («ТСН. Підсумки» з Олесем Терещенком). З 2006 р. підсумковий тижневик виходить і на «ICTV» («Факти тижня з Оксаною Соколовою»). З 2009 р. підсумкова програма на «Інтері» виходить з ведучим Олегом Панютою, а на телеканалі «1+1» з Аллою Мазур, дещо змінена і назва тижневика: «ТСН – тиждень». Володимир Павлюк розробляє підсумкову програму на «ТБі». На «5 каналі» «Час. Підсумки» веде Тетяна Даниленко, а на НТКУ – «Підсумки тижня» з Андрієм Сміяном.

За результатами порівняльного аналізу моніторинрів підсумкових інформаційно-аналітичних програм Наталії Лігачової (2006) [3] і Отара Довженко (2011) [4] стає очевидним, що проблема підсумкових інформаційно-аналітичних програм залишилася незмінною: «намагаючись поєднати принципи двох груп жанрів журналістики, підсумкові тижневики втрачають і в інформаційності, і в аналітичності» [4]. Серед основних зауважень такі:

- сюжети новин подовжені в хронометражі й розширені синхронами учасників подій, але не експертами, що постає головною дилемою: тижневик аналітичний чи тижневик інформаційний;
- обов'язковість нестандартних стендапів, використання у відеоряді вирізок із мультфіль-

мів та кінофільмів іноді перетворює сюжет на шоу, що дезорієнтує глядача;

- тексти журналістів часто містять оцінні судження, не підкріплені фактами і експертними висновками, що по суті є маніпуляцією свідомістю реципієнтів і навішуванням ярликів;

- підводки ведучих інколи претендують на авторські умовиводи, що суперечить самій концепції інформаційно-аналітичних програм: від початку створення вони не є авторськими, а висловлені ведучими переконання не формуються за структурою «на мою думку»;

- сюжети, хоч і містять різні точки зору, найчастіше будуються всупереч аналітичному способу відображення дійсності, в основі якого обов'язково мають бути: виявлення причинно-наслідкових зв'язків, що виникають між різними явищами дійсності; визначення значущості подій, явищ, дій, досліджуваних в аналітичних текстах, для суспільства, соціальних груп, окремих особистостей; моделювання майбутнього становища вивчених подій, складання прогнозу наслідків, до яких вони можуть призвести; формування програм, планів, варіантів дій, які необхідно застосовувати у зв'язку з аналізованими явищами [5, 30–31].

Слід зазначити, що й автори моніторингів, закидаючи інформаційним службам підсумкових програм нефаховість у їх підготовці, самі не мають єдиного канону, за якими принципами має будуватися інформаційно-аналітична програма, тому в серії критичних аналізів контенту випусків часто прикладають їх то до інформаційного, то до суто аналітичного, то до авторського формату програми. «То за якими ж критеріями оцінювати підсумкові тижневики? Сприймати їх як розширені новини (якими вони фактично є) і, отже, вимагати дотримання професійних стандартів інформаційної журналістики на рівні з повсякденними інформаційними випусками? Чи піднести їх до рангу аналітики, нехай і з невідомим авторством, і погодитись із тим, що оціночні судження та висновки, навішування ярликів і рефлексії – нормальні атрибути цього жанру?» [4] Очевидно, ні те, ні інше, доходить висновку Отар Довженко, а тому пробує «потрактувати тижневики як специфічну форму тележурналістики, яка є інформаційною за формою та методами функціонування, але вважає себе аналітичною і тому вірить, що їй дозволено більше» [4].

Ми погоджуємося із медіаекспертом Отаром Довженко, що інформаційно-аналітичні програми справді набули специфічної форми тележурналістики, головною причиною чого вважаємо історичний перебіг суспільно-політичних процесів в Україні (який ми спробували дослідити за допомогою періодизації 20-річчя незалежності України).

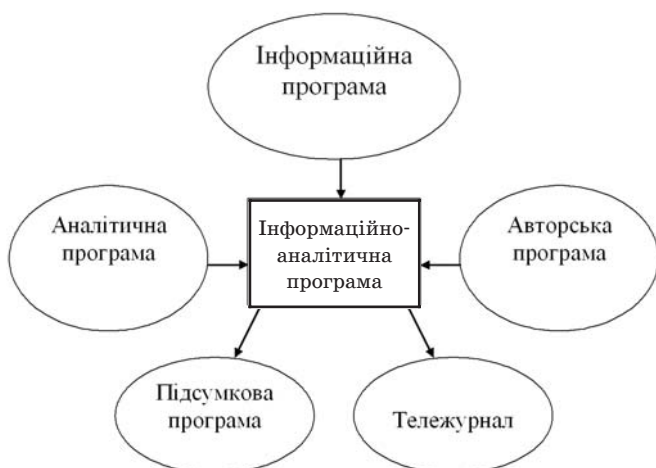
Крім того, атака медіаекспертів щодо невідповідності жодному із визначених форматів



спровокувала відмову ведучих провідних українських телеканалів від підсумкової недільної програми як інформаційно-аналітичної, натомість визначаючи її як суто вид програми – «підсумкова» (визначення Олега Панюти, «Подробности недели» на «Інтері») та «тележурнал» (визначення Алли Мазур, «ТСН – тиждень» на «1+1»). Посередню позицію відстоює Оксана Соколова, визначаючи програму «Факти тижня з Оксаною Соколовою» на «ICTV» «підсумковою програмою з ухилом до тележурналу». Проілюструємо ці видоутворення схематично (див.: Схема 1).

Схема 1.

Видоутворення з інформаційно-аналітичної програми



Особливої уваги, вважаємо, заслуговує думка головного редактора видання «Дзеркало тижня. Україна» Юлії Мостової, яка визначила процес видоутворення з інформаційно-аналітичної програми підсумкової та тележурналу як процес «ожурналлення». «В «ожурналненні» підсумкових інформаційно-аналітичних програм можна вгледіти намагання втекти від гострих тем, але я це пояснюю такою причиною лише на 40 %. На 60 % – це зниження фаховості інтелектуального рівня, професіонального рівня журналістів України», – пояснює Юлія Мостова [6].

Основним підґрунтям для констатації утвердження тележурналу і підсумкової програми як двох підвидів інформаційно-аналітичних програм стали результати аналізу контенту програм-тижневиків телеканалів «Інтер», «1+1», «ICTV», «5 канал», НТКУ і «ТБі», а також серія спеціалізованих інтерв'ю з ведучими цих програм (Олег Панютю [7], Оксаною Соколовою [8], Андрієм Сміяном [9], Тетяною Даниленко [10], Володимиром Павлюком [11]) та з українськими медіаекспертами (Отар Довженко, журналіст «Телекритики» [2]; Юлія Мостова, головний редактор видання «Дзеркало тижня. Україна» [6]).

Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки:

1. Інформаційно-аналітична програма – це гібрид інформаційної, аналітичної та, в окре-

мих випадках, авторської програм, в основі якого лежить висвітлення та аналіз подій.

2. Підсумкова програма – це підвид інформаційно-аналітичної програми, в основі якого лежить обов'язкове висвітлення та аналіз сукупності найголовніших подій за визначений період, як таких, що вплинули чи можуть впливати на суспільно-політичні та суспільно-історичні процеси в країні.

3. Тележурнал – це підвид інформаційно-аналітичної програми, в основі якого лежить висвітлення та аналіз подій, що є актуальними у визначений період.

4. Процес видоутворення в системі телевізійного формату новин ще потребує ретельного дослідження з точки зору розвитку науки журналістики, проте вже на початковому етапі власне утвердження тележурналу і підсумкової програми як підвидів інформаційно-аналітичних телепрограм стає зрозумілим, що таке видоутворення спричинене перш за все небажанням телевізійної групи вдосконалити свій продукт, а, навпаки, намаганням виправдати, легалізувати свій «крок для відступу» у висвітленні тих чи тих подій. Таким чином відкриваються нові шляхи до зловживань і маніпуляцій, адже тележурнал не передбачає обов'язкового підсумку всієї сукупності подій, що сталися протягом тижня, а лише тих, які, на думку редакції, є актуальними.

Окремого дослідження потребують інформаційно-аналітичні програми як телеформат новин. Слід зазначити, що, аналізуючи підсумкові інформаційно-аналітичні програми, медіаексперти не мають єдиного стандарту, за яким здійснювати моніторинги, тому часто вважають їх то аналітичними, то інформаційними, то авторськими програмами. Розробка та затвердження такого стандарту інформаційно-аналітичної програми в перспективі зняла б дискусійні питання щодо їх відповідності стандартам журналістики, а інформаційні служби телеканалів мали б чіткий орієнтир при створенні телевізійного продукту.

1. *Мащенко І.* Телевізійні аномалії: Мас-медійні історії в деталях / І. Мащенко. – К. : ЗАТ «Теле-радіокур'єр», 2005. – 216 с.

2. *Давиденко О.* Інтерв'ю з Отаром Довженко [Звукзапис] / Ольга Давиденко. – К., 2011. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).

3. *Смыслы без фактов* [Електронний ресурс] // Телекритика : [сайт]. – URL : [http://www.telekritika.ua/nl/2006-12-12/8037?theme_page=230&\(12.12.2006\)](http://www.telekritika.ua/nl/2006-12-12/8037?theme_page=230&(12.12.2006)).

4. *Програми, які думають, що вони аналітичні* [Електронний ресурс] // Телекритика : [сайт]. – URL : [http://osvita.telekritika.ua/material/1365\(09.01.2011\)](http://osvita.telekritika.ua/material/1365(09.01.2011)).

5. *Тертычный А.* Аналитическая журналистика / А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 352 с.



6. Давиденко О. Інтерв'ю з Юлією Мостовою [Звукозапис] / Ольга Давиденко. – К., 2011. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).

7. Давиденко О. Інтерв'ю з Олегом Панютою [Звукозапис] / Ольга Давиденко. – К., 2011. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).

8. Давиденко О. Інтерв'ю з Оксаною Соколовою [Звукозапис] / Ольга Давиденко. – К., 2011. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).

9. Давиденко О. Інтерв'ю з Андрієм Сміяном [Звукозапис] / Ольга Давиденко. – К., 2011. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).

10. Давиденко О. Інтерв'ю з Тетяною Даниленко [Звукозапис] / Ольга Давиденко. – К., 2011. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).

11. Давиденко О. Інтерв'ю з Володимиром Павлюком [Звукозапис] / Ольга Давиденко. – К., 2011. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).

Подано до редакції 12. 10. 2011 р.

Davydenko Olga. Information analytical programs: television magazine and the final program.

The article considers the process of the type's creation in the system of television format of news and verifies confirmation of television magazine and the final program as subtypes of information analytical television programs.

Keywords: news, information, analytics, information analytical program, television magazine, final program.

Давиденко О. І. Информационно-аналитические программы: тележурнал и готовая программа.

В статье рассматривается процесс видовых преобразований в системе телевизионного формата новостей и констатируется утверждение тележурнала и итоговой программы как подвидов информационно-аналитических программ.

Ключевые слова: новости, информация, аналитика, информационно-аналитическая программа, тележурнал, итоговая программа.

Ділове телебачення в Україні: етапи становлення й реалії сьогодення

У дослідженні розглянуто особливості ділового телебачення в Україні, його структуру, зміст, цільову аудиторію та визначальні ознаки в порівнянні зі світовими зразками (зокрема, «Bloomberg-TV» (США) та «РБК-ТВ» (Росія)). Визначено структуру ділового телебачення в Україні, особливості контенту каналів бізнес-формату та специфіку їх існування «поза кадрам» (особлива увага зосереджена на двох аспектах: кадровому складі каналів ділового формату в Україні та засобах забезпечення їхньої рентабельності).

Ключові слова: Українське телебачення, діловий формат, бізнес-канал, економіка, фінанси.

У продовж тривалого часу говорити про будь-який телевізійний формат на Українському телебаченні можна було лише умовно. Це зрозуміло. Після розпаду СРСР національна телемережа складалася, фактично, з єдиного каналу – «УТ» (Українське телебачення). Назва, що не передбачає альтернативи. Ще два канали, доступні українському глядачеві на початку 90-х, – I та II ЦТ СРСР – інерційно вели мовлення з Москви на весь пострадянський простір, проте їхня реорганізація була питанням часу.

До початку подій, що увійшли в історію, як «фінансова криза», ринок телебачення в Україні демонстрував найшвидші темпи зростання в Європі. Улітку 2008 р. в Україні налічувалося понад дві тисячі телевізійних каналів різного рівня [1].

При цьому зі стрімким зростанням кількості гравців ринку наприкінці 90-х – на початку 2000-х рр., в Україні почали з'являтися перші ознаки профілізації та форматування телевізійного простору. Тоді прийшло усвідомлення того, що всі не можуть працювати для всіх. Зростання конкуренції в галузі змусило деяких учасників ринку шукати нові, нішові аудиторії. Один за одним виникали інформаційні, ділові, спортивні, розважальні, музичні та інші канали, що означало перерозподіл цільової аудиторії, а отже і рекламодавців.

Насамперед, треба зазначити, що чіткого визначення поняття «телевізійний формат» в українському журналістикознавстві досі немає. Тому віднесення певного каналу до того чи того формату нині є досить умовним. На практиці на рівні окремих проектів під телеформатом розуміється сукупність даних і матеріалів, що визначають творчу концепцію твору (телепрограми, шоу, гри тощо), істотні елементи її практичної реалізації, включно з описом сюжетних ліній (ідей), правил проведення програми, типів

ведучого (ведучих) і інших персонажів, манери їхньої поведінки, хронологічної послідовності дій і подій, деталей декорацій і сценографії, музичний супровід, хронометраж та інші творчі й технічні елементи телепередачі [2]. Але при цьому питання правової кваліфікації форматів телевізійних каналів, фільмів, телепередач і телешоу залишається неврегульованим і викликає немало суперечок і розбіжностей як на стадії виробництва аудіовізуальних творів, що створюються на підставі форматів, так і при їхньому подальшому використанні.

На сторінках інтернет-ресурсу «Вікіпедія» можна знайти таку **структурацію сучасного українського телевізійного мовлення** (станом на 2010 р.) за тематичним принципом [3]:

Загальні канали: «Перший», «1+1», «Інтер», «ICTV», «СТБ», «Новий канал», ТРК «Україна», «К1», «НТН», «Ера», «Тоніс», ТРК «Київ».

Інформаційні канали: «5 канал», «24», «Рада», «Перший діловий», «UBC», «ЧП.інфо».

Музичні канали: «MTV-Україна», «OTV», «Enter-music», «M1», «M2», «Ru-music», «Biz-TV», «Ru-music», «Smash TV», «Star TV», «Music Box UA», «A-ONE», «HD2».

Розважальні канали: «TET», «Гамма», «PRO BCE», «Країна порад», «Maxxi-TV», «Q-TV».

Релігійні канали: «КРТ», «Глас».

Спортивні канали: «Мегаспорт», «Перший спортивний», «Спорт-1», «Спорт-2», «Спорт-3», «Спорт-4», «Футбол», «Перший автомобільний».

Канали кіно: «Enter-film», «Кіно», «K2».

Інші тематичні канали: «Меню-TV», «Культура», «English Club TV», «Q-TV», «AV-Континенти», «AV-Євразі-ньюс», «2Т», «DESIGN*TV», «REALTV ESTATE», «SCI», «Shopping-TV», «SHOW Plus», «Вита-TV», «КиКо», «Новий дім», «НТА», «Планета», «Погода-TV», «РОСА», «Мир», «Телевсесвіт».

Міжнародні канали: «1+1 International», «Інтер+», «УТР».



Ще раз наголосимо: така класифікація є досить умовною, адже фактично «Новий канал», наприклад, балансує між «загальними» і «розважальними». Так само – і «Гамма». Керівництво каналу КРТ усіяко відхрещується від статусу «релігійного» і тяжіє радше до визначення «культурний». «Перший автомобільний» можна назвати «спортивним» теж доволі умовно.

А група «інші тематичні» взагалі сформована з усього, що лишилося і може бути розбита на кілька окремих і тематично мало пов'язаних підгруп.

У межах цього дослідження, міркуючи про формат на рівні засобів масової інформації, зокрема телевізійних каналів, виходимо з таких базових принципів визначення форматної приналежності:

1. Самовизначення.
2. Цільова аудиторія.
3. Контент.
4. Форма подання.
5. Зіставлення зі світовими аналогами.

Інакше кажучи: характер інформації, яку транслює канал, на кого ця інформація розрахована, як вона структурується й подається.

Зважаючи на ці критерії, спробуємо простежити, як відбувалося виокремлення й становлення в Україні «ділового» («бізнесового») телебачення.

У 1993 р. у Києві заснована телевізійна студія «Експрес-інформ», що спеціалізувалася на виробництві економічних новин. У 1998 р. вона набула статусу телерадіокомпанії, а в лютому 2001 р. вийшла у всеукраїнський ефір каналу «НБМ» [4]. 2003-го «НБМ» і «Експрес-інформ» засновують «5 канал», який від початку не є суто інформаційним, хоча й позиціонує себе як «канал чесних новин».

2000 р. в українському телевізійному просторі з'являється «ESG» – компанія, спеціалізація якої визначається як «виробництво телевізійного продукту фінансової і бізнес-тематики для провідних телеканалів України» [5]. 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» [6]. Його поява – наслідок продажу київської приватної ТРК «Заграда» донецькому виробничому об'єднанню «Іліташ». 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.

вперше 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 ланок, експертів і аналітиків. А також на активну частину суспільства, зацікавлену в отриманні інформації про процеси, які відбуваються в економіці України та за її межами» [7].

«UBC» («Ukrainian Business Channel»), який позиціонує себе як «перший в Україні спеціалізований інформаційно-аналітичний телеканал для бізнесової спільноти» [8], отримав ліцензію на мовлення і вийшов в ефір улітку 2007 р. [9].

А вже 2009 р. «ESG» запускає в ефір «УБР» – «Український Бізнес Ресурс» («UBR» – «Ukrainian Business Resource»), який до цього впровадив двох років доволі успішно існував як інтернет-проект [10].

Таким чином, сьогодні на Українському телебаченні є три бізнес-канали. Розглянемо, як вони позиціонують себе на національному телевізійному просторі. Для цього проаналізуємо презентації на офіційних сайтах. Отже, «Перший діловий» [11].

«Перший діловий» – це спеціалізоване ділове телебачення, яке надає ділові новини й аналітичну інформацію цілодобово, 7 днів на тиждень.

Програмне наповнення телеканалу «Перший діловий» орієнтовано на економічно активних людей, підприємців, менеджерів вищої та середньої ланок, керівників, політиків, громадських діячів. Щогодини в ефірі «Першого ділового» виходять блоки новин про події в економічному житті компаній та ринків. Інформаційно-аналітичні програми висвітлюють актуальні питання ведення бізнесу в Україні та за кордоном, надають кваліфікований аналіз і коментарі експертів у різних сферах економіки й бізнесу, прогнозують розвиток економічної ситуації, кон'юнктури ринку товарів і послуг.

Презентація телевізійного каналу «UBC» [8].

«UBC» – перший в Україні спеціалізований інформаційно-аналітичний телеканал для бізнесової спільноти.

«UBC» – це принципово новий формат українського телебачення, що ґрунтується на новій філософії ділового мовлення. В нашому ефірі українські та зарубіжні підприємці отримують інформацію про реальний стан всіх сфер економіки в державі та у світі. На «UBC» – конкретні пропозиції та поради щодо того, як ефективніше вкласти гроші в українські підприємства та ринки, як порозумітися з податківцями, як вчасно врахувати тенденції на світових ринках і як будувати стосунки з діловими партнерами.



«UBC» систематично відстежує та аналізує, наскільки ефективним є державне регулювання української економіки, наскільки корисними чи шкідливими для певних галузей вітчизняного бізнесу є рішення можновладців.

Ефір телеканалу на 85 % наповнений програмами власного виробництва. Інформація «UBC» є унікальною, її не можна знайти в інших джерелах.

Найважливішими для телеканалу є інтереси та запити його головної аудиторії – ділових людей. Саме тому ми гарантуємо 100-відсоткову неупередженість та незаангажованість наших матеріалів, які готують висококваліфіковані журналісти, аналітики та експерти. Зараз телеканал веде трансляцію через супутник в цифровій кабельній мережі та через мережу Інтернет у високій та звичайній якості».

Отже, основні моменти, на яких наголошено в поданих презентаціях, такі:

1. Першість.
2. Максимальна зосередженість на цільовій аудиторії.
3. Чітка тематична визначеність.
4. Оперативність подання інформації.
5. Прикладний характер інформації.

Тому надзвичайно вдалим є слоган «**Першого ділового**»: *«Для тих, хто прагне бути першим»*. Він доволі лаконічний – містить лише 6 слів і, водночас, логічно доповнює назву каналу і наголошує на першості, на спрямованості на цільового глядача й на оперативності подання інформації. Слоган «**UBC**»: *«Тільки бізнес»* – у цьому плані видається трохи слабшим. Він містить повтор (слово «бізнес» ужито двічі: в назві й у слогані) і наголошує лише на двох пунктах: зосередженість на цільовій аудиторії та тематична визначеність.

Окремо варто звернути увагу на останній пункт переліку: прикладний характер інформації. Адже в цьому полягає одна з принципових відмінностей каналів ділового формату від загальноінформаційних. Якщо орієнтуватися на стандарти інформаційного мовлення, сформульовані в редакційних засадах BBC [12], то інформаційні канали не беруть на себе функцію «порадника». Вони лише доносять інформацію. Висновки глядач робить для себе сам. Натомість ділові ЗМІ постійно наголошують на практичній цінності своєї інформації. Їхній «невипадковий» глядач прагне не просто дізнатися новину, а й отримати відповіді на запитання: «Як на цьому не втратити?» і «Як на цьому заробити більше?». Тож відповісти на них – чи не головне завдання аналітичної команди ЗМІ та експертів, до яких він звертається.

Аналіз стилістики оформлення та програмного наповнення ефіру телевізійних каналів

«Перший діловий» та «UBC» свідчить, що вони орієнтовані на світові зразки ділового телебачення. Зокрема, «Перший діловий» при запуску позиціонував себе як український аналог російського РБК-ТВ, який, своєю чергою, був введений за зразком американського «CNBC».

За побудовою програмної сітки ділові канали подібні до інформаційних: її формують випуски новин та підсумкових програм, які займають до 30 % ефіру. Водночас вони відрізняються від суто інформаційних за такими ключовими параметрами:

- цільовою аудиторією;
- тематично;
- тяжінням до аналітизму.

Головні теми каналів бізнес-формату: економіка (усіх рівнів), фінанси, ринки, енергетика, транспорт. Основні джерела інформації: нормативно-правові акти, постанови та офіційні повідомлення регуляторів фінансового ринку, оперативна інформація з ринків, дані Держкомстату, повідомлення компаній та профільних асоціацій, фінансові звіти компаній, матеріали власних кореспондентів та ін.

Внутрішня структура випусків новин та програм на каналах ділового формату подібна до загальних та інформаційних: тут використовуються ті ж жанрові форми та схеми розробки тем редакцією.

Мова ділового формату значно складніша за мову загальних або ж інформаційних каналів. Стандарт «простоти», чинний в медіа «для всіх», тут – на другому плані. Це зумовлено, насамперед, специфікою контенту.

Телевізійна «картинка» каналів ділового формату тяжіє до максимальної інформативності. Це забезпечується за рахунок багатокомпонентної графічної оболонки: рухомі рядки, інформаційні міні-табло, годинник тощо.

У позакадровому бутті, ділові канали в Україні мають доволі суттєві відмінності від західних зразків. Це пояснюється насамперед двома фундаментальними чинниками:

- різним рівнем фінансування й матеріального забезпечення;
- відсутністю системи підготовки кваліфікованих кадрів.

Саме ці чинники зумовлюють суттєве відставання за якісними параметрами. Ділові канали в Україні – «молоді» в усіх значеннях цього слова. Їхній «усереднений» співробітник, фактично, – протилежність свого західного колеги. Це, переважно, дівчина без базової економічної освіти, віком 24–26 років.

Українські бізнесові канали не в змозі конкурувати з лідерами телевізійного простору на ринку НР. Оскільки не готові пропонувати конкурентні фінансові умови. Молоді й амбітні



працівники приходять сюди «ненадовго», щоб згодом піти далі. А професіонали найвищого рівня не йдуть зовсім. Як наслідок, рівень корпоративної культури на ділових каналах України – вкрай низький.

Фінансування каналів ділового формату в Україні нині значно менше, аніж у Європі й США. Крім того, ментальність українських інвесторів вимагає прибутку «тут і зараз», що зумовлює комерціалізацію телевізійного виробництва, яка в поєднанні з часто елементарним браком професіоналізму, забезпечує на виході результат, далекий від декларованої орієнтації на світові зразки.

Потреба забезпечення власної рентабельності зумовлює насиченість ефіру ділових каналів «джинсою» (матеріалами, які схожі на звичайні новини або аналітику, але насправді є рекламою).

Передбачити подальший розвиток напряму бізнес-журналістики в Україні вкрай складно через безпосередню його залежність від низки внутрішньо- і зовнішньоекономічних реалій. Адже вирішальним аспектом розвитку цієї галузі залишається фінансовий чинник.

1. Онуфриенко А. Телевизионный рынок [Електронний ресурс] / А. Онуфриенко, И. Миронова // Коммерсант Украина. – 2009. – 25 дек. – № 227. – URL : <http://www.kommersant.ua/doc.html?docId=1098087> (05. 06. 2011).

2. Неформат телеформата [Електронний ресурс] // Менеджер. Кино. – 2008. – № 1. – URL : <http://www.unifin.ru/publications/290.php> (21. 06. 2011).

3. Телебачення в Україні [Електронний ресурс] // Інтернет-енциклопедія «Вікіпедія». – URL : <http://uk.wikipedia.org> (16. 06. 11).

4. Офіційний сайт телевізійного каналу «5 канал» [Електронний ресурс] // 5 канал : [сайт]. – К., 2011. – URL : <http://www.5.ua/> (16. 06. 2011).

5. Офіційний сайт комунікаційної групи ESG [Електронний ресурс] // ESG : [сайт]. – К. : 2011. URL : <http://www.esg.ua> (16. 06. 2011).

6. Воля добавляет новый канал в полный социальный пакет Украина [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.volia.com/about/pr/media/2006-02/148>. (21. 06. 2011).

7. Телевізійний канал ТВ1 змінив назву на «Перший діловий» [Електронний ресурс] // Web-журнал «Інтелектус». – URL : <http://www.patent.net.ua/intellectus/commercialization/branding/1392/ua.html> (16. 06. 2011).

8. Офіційний сайт телевізійного каналу «UBC» [Електронний ресурс] // UBC : [сайт]. – К., 2011. – URL : <http://www.ubcua.tv> (16. 06. 2011).

9. Довженко О. UBC отримав ліцензію і готовий до запуску [Електронний ресурс] / О. Довженко // Інтернет-видання «Телекритика». – URL : <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/process/2007-06-27/9114> (10. 06. 2011).

10. Український бізнес ресурс [Електронний ресурс] // УБР : [сайт]. – К., 2011. – URL : <http://www.ubr.ua> (16. 06. 2011).

11. Офіційний сайт телевізійного каналу «Перший діловий» [Електронний ресурс] // Перший діловий : [сайт]. – К., 2011. – URL : <http://www.fbc.net.ua> (16. 06. 2011).

12. Редакційні настанови BBC для авторів випусків новин та інформаційних програм [Електронний ресурс] // BBC : [сайт]. – Лондон, 2011. – URL : www.bbc.co.uk/editorialguidelines (18. 03. 11).

Подано до редакції 12. 10. 2011 р.

Demchenko Oleksiy. Business television in Ukraine: history and realities of today.

The research deals with the peculiarities of business television in Ukraine. Its structure, content, target audience and distinctive features in comparison with international models (namely: «Bloomberg-TV» (the USA) and «RBK-TV» (Russia) are analysed. The structure of business television in Ukraine, content of business channels and peculiarities of their existence «off-screen» are determined (special attention is focused on two key points: Ukrainian business channels' stuff and means of providing their profitability).

Keywords: Ukrainian television, business format, business channel, economics, economy, finances.

Демченко А. А. Бизнес-телевидение в Украине: этапы становления и реалии дня сегодняшнего.

В исследовании рассматриваются особенности бизнес-телевидения в Украине, его структура, контент, целевая аудитория и отличительные черты в сравнении с мировыми образцами (в частности, «Bloomberg-TV» (США) и «РБК-ТВ» (Россия). Определены структура бизнес-телевидения в Украине, особенности контента каналов данного формата и специфика их функционирования «за кадром» (внимание сосредоточено на двух моментах: кадровый состав каналов делового формата в Украине и средства обеспечения их рентабельности).

Ключевые слова: Украинское телевидение, деловой формат, бизнес-канал, экономика, финансы.

Сучасне українське документальне кіно як комунікативний феномен

Розглянуто сучасний стан виробництва документального кіно в Україні та специфіку його поширення на масову аудиторію через функціонування спеціалізованих кінофестивалів.

Ключові слова: документальне кіно, комунікативний простір, крос-культурні зв'язки, комунікативні стратегії.

Кінематограф за формою дії на публіку наближається до традиційних видовищ. Як засіб масової комунікації, він у найтісніших зв'язках із соціальним життям, оскільки, з одного боку, формує публіку швидко і за власним зразком, а з іншого – публіка «створює» кіно, тобто певний стан суспільної психології, «глибокі пласти колективної душі», за словами З. Кракауера, відображаються у фільмі [1].

Таким чином, твір кіномистецтва як певна цілісність тісно пов'язаний з широким соціокультурним контекстом, який його породжує. Такий зв'язок тексту фільму з дійсністю пояснюється специфікою мови, якою оперує кінематограф і проблема вивчення якої постала перед кінознавцями ще в 20-х рр. ХХ ст. (Ю. Тинянов, В. Шкловський Д. Вертов). Починаючи з 60-х рр., виокремлюється самостійна кінознавча дисципліна – семіотика кіно, основу якої становлять праці Р. Барта, Ж. Мітрі, П. Пазоліні та ін. Згідно з цією теорією, кіно є специфічним засобом фіксації навколишнього світу, мінімальною знаковою одиницею його є кадр. Зображення на екрані не є прямим віддзеркаленням дійсності, оскільки воно реорганізовується за допомогою монтажу, а отже, виходить на інший значеннєвий рівень, залучаючи глядача до глибокого філософського осмислення відтвореної на екрані реальності.

Актуальність дослідження полягає в тому, що документальне кіно в науці про соціальні комунікації є маловивченим саме як різновид екранної публіцистики. До сьогодні воно було об'єктом здебільшого культурознавчих та філософських наукових студій. Протягом усієї історії телевізійного мовлення кінодокументалістика була й залишається невід'ємною частиною телепростору, але підлаштовуючись під стандарти телебачення та зазнаючи метаморфоз жанрової асиміляції. Класичні ж взірці та сучасні документальні фільми, створені за їх зразками, опиняються поза межами масовокомунікативно-

го простору, створюючи із цим простором нові механізми взаємодії. Наукове дослідження зазначених процесів медіадискурсу може стати методологічною основою для формування чітких комунікативних стратегій взаємодії документального кіно з масовою аудиторією.

Асимілюючись у телевізійному форматі, документальне кіно втрачає свої естетичні риси – філософічність та образну стилістику, спрощуючи механізми творення аудіовізуального тексту. Виробництво авторського документального фільму властиве лише елітарним субкультурним спільнотам, які володіють складною семантикою кінематографічного тексту. Оскільки в масовому прокаті подібна продукція не з'являється (з комерційної не вигідності), а потреба певних мистецьких угруповань висловити свою позицію існує, то виникають нові форми їх діалогічних стосунків із медіасередовищем. Таким чином, можна стверджувати, що документальне кіно є комунікативним феноменом, тож метою даної розвідки є розгляд його взаємодії зі своєю потенційною аудиторією на прикладі міжнародних українських фестивалів документального кіно.

Відродження інтересу до екранного документу є одним із вагомих мотивів змін у структурі телевізійного контенту. Чимало телевізійних проєктів, у тому числі й розважальних, наслідують естетику документального кіно. Судження практиків з цього приводу різняться. Одні вважають телевізійний формат примітивним «псевдодокументом» та аргументують несумісність жанру з найбільш масовим каналом комунікації, інші стверджують, що «майбутнє документального кіно неможливе без телебачення» [2]. Однак варто зазначити, що телебачення сьогодні є потужним інструментом для розповсюдження документальних кінотворів, але за умови їх підлаштування під власні стандарти, такі як часові обмеження, атрактивність, переважання інформативної складової над асоціативно-образ-



ною (символьною). Дослідники сучасного документального кіно телевізійного формату типологізують коди аудіовізуального тексту, порівнюючи їх із тропами як чинниками літературної творчості. Серед них – використання кадрів кінохроніки, інсценізація, залучення фрагментів ігрового кіно, наявність оповідача в кадрі, комбіновані знімання, технічна мультиплікація, анімація, анімаційні малюнки, що набувають об'єму та кольору, різні динамічні колажі, подвійні експозиції, комп'ютерна графіка тощо [3].

Проблема прокату «істинного документального кіно» (так називає недеформовану кінодокументалістику значна частина дослідників) постала ще за радянських часів. Тоді кінематограф був могутнім ідеологічним інструментом влади і мав якісне державне фінансування, що забезпечувало також і безкоштовний ефір на центральних каналах телебачення. Але кіно- і телевиробництво були технологічно різними галузями. Телебачення опановувало специфіку прямого ефіру та репортажно-подієвих знімань, а документальне кіно користувалося технологіями кіноіндустрії. Загальносвітовим лідером у своїй царині була студія «Київнаукфільм» – найбільша в Європі спеціалізована студія неігрового кіно. За більш ніж півстоліття вона випустила у світ понад півтисячі фільмів-лауреатів міжнародних та вітчизняних фестивалів. Створюючи документальне та науково-популярне кіно, режисери співпрацювали з певними науковими студіями України, зокрема філософсько-світоглядними, що сприяло становленню унікальної школи української кінодокументалістики.

Спадкоємицею «Київнаукфільму» сьогодні є «Національна кінематека України» (НКУ), на базі якої створюються документальні фільми та телевізійні проекти (наприклад, науково-пізнавальна програма «Невідома Україна»: нариси нашої історії») [4]. Продовжують функціонувати в українському просторі й студії «Укртелефільм» та «Укркінохроніка», які також мають чималий досвід створення документального кінопродукту, але, на жаль, не мають сьогодні належного фінансування.

«Держава, схоже на те, наш головний “ліквідатор”, а не протекціоніст, – наголошує нинішній директор студії “Укркінохроніка” О. Коваль. – У Державній програмі розвитку національної кіноіндустрії до 2005 року про нас не згадують. У такій ситуації доводиться розраховувати на спонсорів. Хоча документальне кіно в усьому світі фінансується з бюджету, бо воно не може бути прибутковим» [5]. Серед новоутворених студій документального кіно варто зазначити першу недержавну студію «Контакт», засновану продюсером Л. Роднянською, під керівництвом якої тут було створено понад 70 стрічок.

Але істинно документальне кіно сьогодні залишається поза межами телевізійного ефіру та масового кінопрокату. Ознайомитись із творами документалістів масовий глядач може тільки на спеціально створених для цього заходах – фестивалях документального кіно. Найбільш знаковими для українського неігрового кінематографу є фестивалі «Контакт», «Кінолітопис» та «Дні документального кіно про права людини Docudays UA».

За оцінками експертів, «Контакт» – перший якісний міжнародний фестиваль неігрового кіно на території СНД. Він був заснований 2005 р. Міністерством культури і мистецтв України, Національною спілкою кінематографістів України, телеканалом «1+1» і Фондом неігрового кіно ім. Л. Роднянської. Організатори мали на меті подати панораму українського кіно поточного року, ретроспективи видатних кінематографістів, спеціальні події (такі як майстер-класи, диспути, зустрічі з видатними режисерами) та ретроспективи інших міжнародних кінофестивалів неігрового кіно. Ініціатор створення фестивалю «Контакт» О. Роднянський наголошував: «Фестиваль документального кіно – це не гламурна подія, це соціальне, суспільне, філософське висловлювання. І «Контакт» має віддзеркалювати не лише тенденції в нашому кіно чи у світовій документалістиці, це значно глибші рефлексії, і я сподіваюся побачити на «круглих столах» у Києві інтелектуалів – політологів, соціологів, культурологів» [6].

Фестиваль витримав лише три сезони і 2008 р. припинив своє існування. Він став помітною комунікативною подією, віддзеркалюючись у журналістських текстах зазвичай спеціалізованих видань, ретранслюючи нові тенденції сучасної кінодокументалістики. Серед найбільш знакових національних показів варто зазначити фільми Р. Ширмана «Небезпечно вільна людина», О. Фетісової «Вероніка і саксофон», В. Васяновича «Проти сонця» (2005), А. Сухарева «Замки України» та І. Стрембіцького «Подорожні» (2006).

Документальний фільм І. Стрембіцького «Подорожні», що здобув і найвищу відзнаку Канського фестивалю – золоту пальмову гілку, не дійшов до масової глядацької аудиторії, але, ставши складником комунікативного простору, започаткував крос-культурні зв'язки з масовою аудиторією через інші тексти – відгуки, статті, рецензії тощо. В Україні його показували в рамках фестивалю «Контакт» (2005), на якому він теж здобув Гран-прі, у Народному домі села Парище Надвірнянського району Івано-Франківської області, – батьківщині режисера [7] та в рамках регіональних програм фестивалю «Дні документального кіно в Україні».



Фестиваль «Кінолітопис» стартував у Кривому Розі 2001 р. У 2003 р. він переїхав до Києва, став Всеукраїнським та здійснюється відтоді за підтримки Міністерства культури і туризму України, Державного комітету телебачення і радіо України та Української православної церкви. Покази тут розділяються на кілька категорій: документальні фільми довгого метра, документальні короткометражні фільми, художні фільми короткого метра й студентські. Четвертий фестиваль «Кінолітопис-2005» набув статусу міжнародного, у ньому взяли участь картини з 10 країн світу. Нагороду Гран-прі здобув фільм «Проти сонця» режисера-оператора В. Васяновича. У 2006 р. нагородою оргкомітету фестивалю за найкращу операторську роботу відзначено фільм А. Сухарева «Замки України». За час своєї діяльності «Кінолітопис» презентував понад 300 документальних картин [8].

У рамках фестивалю започатковані благодійні регіональні («Відлуння Кінолітопису») та міжнародні («Відлуння Кінолітопису України») програми, що проходять в Україні, Японії, Росії та Молдові. Це сприяє досягненню головної мети організаторів – популяризації української культури як в Україні, так і за її межами й підняття престижу та ролі документального кінематографа як важливого чинника в суспільному житті. Не зважаючи на міжнародний статус, фестиваль «Кінолітопис» не став суспільно важливою комунікативною подією (засоби масової інформації про нього практично не згадують), але після зникнення «Контакту» залишається майданчиком спілкування для фахівців.

Фестиваль «Дні кіно про права людини» заснований у 2003 р. представництвом УВКБ ООН в Україні та громадською організацією «Центр сучасних інформаційних технологій та візуальних мистецтв» за фінансової підтримки Міжнародного фонду «Відродження». Організатори сподівалися засобами кіномистецтва привернути увагу українського суспільства до проблем звичайної людини, сприяти розвитку відкритого діалогу щодо прав людини, утвердженню ставлення до людської гідності як найвищої цінності [9].

З 2004 р. цей захід почали активно висвітлювати у пресі, де наголошували на невисокому рівні конкурсної програми, у контент якої також була введена й телевізійна публіцистична продукція, зокрема програми харківських телеканалів «Тоніс-центр» та студії інформаційно-публіцистичних програм «Проспект» [10].

З 2005 р. до організації заходу долучилася Українська Гельсінська спілка з прав людини. Була обрана стратегія виїзних регіональних заходів, що значно розширює коло глядацької аудиторії. III Міжнародний фестиваль «Дні документального кіно про права людини» від-

крився у 2006 р. у семи регіональних центрах, зокрема в Харкові. Перегляди 72 стрічок із 22 країн світу, які ввійшли до третьої фестивальної програми, відбулися не тільки в місті, а й у районах області: Дергачівському, Красноградському, Золочівському та Зміївському. «Завдяки громадській свідомості авторів стрічок, які протягом 10 днів будуть показані у залах області, завдяки їх відчуттю обов'язку перед героями своїх фільмів, перед суспільством, ми зможемо хоча б трошки змінити життя на краще, зробити його добрішим, більш людяним», – зазначала заступниця голови облдержадміністрації Л. Белова, наголошуючи на соціальній орієнтованості фестивальних програм. Заходи третього фестивалю відвідали понад 30 тис. глядачів, і з кожним роком коло його поціновувачів розширюється [11].

Отже, на початку заснування «Днів документального кіно про права людини» фундатори наголошували на громадському, публіцистичному аспектах документалістики. Але з 2008 р. значно розширилося коло спонсорів та організаторів фестивалю (їх загальна кількість сьогодні наближається до 50), що дозволило створити потужний призовий фонд, значно підняло рівень конкурсних робіт а також дало змогу залучати до показів якісні українські документальні фільми – призери інших фестивалів.

Організатори активно переймають досвід подібних заходів (до регіональних показів залучена значна кількість призерів фестивалю «Контакт»), доповнюючи комунікативними стратегіями ЗМІ (високий рівень організаційного менеджменту, створення власного сайту тощо). Так, можна констатувати зміну загального тону відгуків про фестиваль у ЗМІ з негативного на позитивний. У 2010 р. виходять більш розгорнуті та аналітичні коментарі журналістів загальноукраїнських видань, таких як «Телекритика», «Український Тиждень», «День», де фестиваль визначають як найвідкритіший серед міжнародних, що відбуваються в Україні. «Тут організовані досить змістовні обговорення після показів, до яких долучаються автори фільмів, глядачі та правозахисники» [12].

Директор фестивалю Г. Кофман зазначив, що чув від глядачів, як вони були шоковані побаченням, і особливо тим, що «документальне кіно може бути зовсім не схожим на звичні телефільми з обов'язковою “нарізкою синхронів” та не менш незмінною закадровою начиткою. Вже стільки років мені телефонують і пишуть люди зі всієї України: “де знайти кіно, яке ми бачили на фестивалі?” Моя відповідь, що фільм демонструвався в Україні тільки один раз, і можливості побачити його більше немає. Люди сприймають це як особисту образу» [12].



Тож можна стверджувати, що публіка усвідомлює різницю між аудіовізуальними кодами кінематографа (зокрема, документального) та телебачення. Зацікавленість аудиторії саме в такому мистецькому творі простежується і в дедалі більшій кількості відвідувачів фестивальних показів «Docudays UA», який можна назвати найуспішнішим з погляду комунікативних технологій. На сьогодні цей захід охоплює 100 міст і містечок у 22 регіонах України, а показ фестивальних фільмів відбувається у кінотеатрах, будинках культури, вищих навчальних закладах, школах, молодіжних клубах, книгарнях, бібліотеках тощо. Трансляція фільму з великого екрана сприяє глибшому зануренню глядача у кінематографічний текст ніж при телевізійному перегляді, коли буденні обставини та реклама провокують зверхне ставлення до подій на екрані. «Безпосередні та дружні взаємини між телебаченням та глядачем – вимисел, – стверджував Ф. Фелліні, – проникнення у дім позбавляє телевізійну комунікацію так званого сакрального характеру» [13].

Слід зазначити, що найкращі, визнані на світовому рівні фільми сучасного українського документального кінематографа, такі як «Подорожні» І. Стрембіцького, «Проти Сонця» В. Васяновича, «Вероніка і саксофон» О. Фетісової, «Замки України» А. Сухарева, одночасно фігурують у контенті фестивалів «Контакт», «Кінолітопис» та «Docudays UA» як взірцеві твори, що свідчить про професійну орієнтованість організаторів і сприяє поширенню мистецького продукту на масового глядача.

Таким чином, можна зазначити наявність індустрії створення документальних фільмів у сучасній Україні. Попри недостатнє фінансування, студії документального кіно випускають власний продукт, дотримуючись стандартів якості та орієнтуючись на досвід видатних майстрів. Однак вирішити проблему поширення таких творів сьогодні складніше, ніж у тоталітарну добу через комерціалізацію каналів комунікації і відмінність мовних кодів аудіовізуального тексту. Суспільна свідомість звикає до стереотипізації мас-медійної символіки і зрозуміти складність кінематографічного коду спроможна лише інтелектуально освічена еліта. Організація спеціалі-

зованих фестивалів документального кіно має на меті подолання комунікативних бар'єрів, а збільшення кількості відвідувачів таких заходів свідчить про актуалізацію інтересу масової аудиторії до якісної аудіовізуальної продукції.

1. Кракауер З. Природа фільма. Реабілітація фізической реальности / З. Кракауер. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.

2. Короткова С. Країна утверджується, а музи документального кіно – мовчать [Електронний ресурс] / Світлана Короткова // Дзеркало тижня. – 2003. – № 15. – URL : <http://www.dt.ua/newspaper/articles/31722#article>.

3. Марченко С. Історія як зображення: матеріал та образ. Аспекти кінотворення історії України [Електронний ресурс] / Сергій Марченко. – URL : <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2009-01-16/42639>.

4. National Cinematheque of Ukraine [Електронний ресурс]. – URL : <http://cinema.kiev.ua/>.

5. Хмельниченко Н. «Укркінохроніці» – 70 років [Електронний ресурс] // Кіно-Театр / Ніка Хмельниченко. – 2002. – № 1. – С. 62. – URL : <http://ktm.ukma.kiev.ua/2002/1/simrokiv.html>.

6. Клименко В. Контакт? Буде «Контакт» [Електронний ресурс] / В. Клименко. – URL : <http://www.umoloda.kiev.ua/number/353/164/12751/>.

7. 10-хвилинний фільм зібрав глядачів з кількох сіл [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.telekritika.ua/news/2005-05-26/23950>.

8. Kinolitopys [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.kinolitopys.net.ua/>.

9. Міжнародний фестиваль документального кіно про права людини Docudays UA [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.docudays.org.ua>.

10. Стрижак А. Блиск і бідність української документалістики [Електронний ресурс] / А. Стрижак. – URL : <http://www.umoloda.kiev.ua/number/403/164/14578/>.

11. Десятерик Д. Екран тривоги. У Києві пройшов VII Міжнародний кінофестиваль документального кіно про права людини «Docudays UA» / Дмитро Десятерик. – URL : http://www.docudays.org.ua/2010/index.php?option=com_content&view=article&id=228:ekran&catid=57:dd&Itemid=111.

12. Барановская М. Docudays UA-2010. Право видеть мир не так [Електронний ресурс] / Марина Барановская. – URL : http://www.docudays.org.ua/2010/index.php?option=com_content&view=article&id=231:videtmir&catid=57:dd&Itemid=111.

13. Феллини Ф. Будем считать, что я не говорил этого / Федерико Феллини // 40 мнений о телевидении. – М. : Искусство, 1978. – С. 146–150.

Подано до редакції 12. 10. 2011 р.

Drachova Oleksandra. The modern Ukrainian documentary cinema as a communicative phenomenon. The present condition of documentary cinema's production in Ukraine and specificity of its distribution on a mass audience by means of functioning of specialized film festivals are considered.

Keywords: documentary cinema, communicative space, cross-cultural contacts, communicative strategies.

Драчева А. П. Современное украинское документальное кино как коммуникативный феномен.

Рассмотрено нынешнее состояние производства документального кино в Украине и специфику его распространения на массовую аудиторию посредством функционирования специализированных кинофестивалей.

Ключевые слова: документальное кино, коммуникативное пространство, кросс-культурные связи, коммуникативные стратегии.

Міжкультурний діалог: Україна – Франція

У статті розкрито головні аспекти співпраці України та Франції у сфері освітньої аудіовізуальної культури. Ключові слова: радіо, телебачення, міжкультурний діалог, освіта, Україна, Франція.

Дослідження співпраці України зі світовими державами в різних сферах культурного життя завжди актуальне. У статті розглянуто співпрацю України і Франції у сфері аудіовізуальної культури, зокрема радіо та телебачення, адже, незважаючи на безперервний розвиток та появу нових засобів інформації (зокрема інтернету), радіо та телебачення в наш час мають найбільший вплив на соціум.

Історіографія досліджуваного питання вичерпується науковими працями Ерва Буржа [1], А. Одегової [2], Ю. Ведріна [3], кількома інформаційно-публіцистичними матеріалами та документами, на які ми посилаємося в статті.

Франція – одна з перших держав, де з'явилося телебачення. Її провідними телеканалами нині є TF1, TV5 Monde, Arte, Canal+, національна французька мережа телемовлення France Televisions. Усі ці телеканали успішно транслюють свої програми й на території України. Франція дуже ретельно ставиться до поширення своєї культури у світі, а надто за допомогою мас-медіа [4].

Така діяльність підтверджується наявністю Французького культурного центру в Україні (IFU), завдання якого – тримати руку на пульсі подій, що відбуваються у Франції, та висвітлювати й провадити їх в Україні. Центр було засновано у 1994 р. відповідно до міжурядової угоди; він підпорядковується Посольству Франції в Україні. Головним завданням центру, як і 150 інших французьких освітньо-культурних закладів за кордоном, є поширення французької мови та культури в інших країнах за офіційної їх підтримки.

В Україні діяльність Французького культурного центру має три напрями: проведення культурних заходів, навчання французької мови, доступ до франкомовних джерел.

Культурні заходи, що їх організовує IFU, доступні для всіх охочих прилучитися до них: бути глядачем або учасником проекту. Події провадяться спільно з місцевими установами, до їх організації залучають українських діячів культури та мистецтва, для чого укладаються

довготривалі угоди співпраці між українською та французькою сторонами. Широкий українській публіці пропонується сучасна французька культура в усіх її виявах: кіно, театральнo-сценічне та образотворче мистецтво, архітектура, література, дискусії на різні теми культурного життя тощо. Наприклад, фестиваль «Французька весна», що відбувається щороку у квітні, став однією з найвидовищніших подій, що їх організовує центр.

Французький культурний центр в Україні регулярно проводить культурно-мистецькі заходи як у столиці, так і в регіонах України. Для ефективності провадження цих заходів створено мережу «Альянс Франсез», із якою IFU співпрацює, коли виникає потреба провести заходи за межами столиці. Міста України, де час від часу відбуваються культурно-мистецькі акції, це, зазвичай, Львів, Дніпропетровськ, Харків та Донецьк.

А сам Французький інститут в Україні (дослівний переклад назви Французького культурного центру) – структурно невід'ємна частина Французького інституту в Парижі, підпорядкованому культурній агенції Міністерства закордонних справ Франції [5]. Він має також підтримку Французької асоціації мистецької діяльності (Cultures France) – пріоритетного партнера Міністерства закордонних справ Франції у сфері міжнародних культурних і мистецьких обмінів [6]. Таким чином вимальовується логічна структура, яка цілеспрямовано, методично та професійно поширює надбання своєї культури в Україні. А якщо взяти до уваги те, що такі ж культурні представництва з таким самим підпорядкуванням Франція запровадила в багатьох інших країнах світу, матимемо грамотно побудовану систему культурно-мистецького співробітництва держави, котра сприяє піднесенню свого іміджу у світі.

Французький культурний центр тісно співпрацює також із державними та приватними установами України в різних сферах культурної діяльності.

Головною метою співпраці французів з українською стороною у сфері телебачення є



продаж та популяризація своїх програм на українських телеканалах, забезпечення легкого доступу та залучення української аудиторії до перегляду французьких телеканалів.

Так, наприклад, французький телеканал CFI (Canal France International) уклав угоду з українським національним телеканалом УТ щодо ретрансляції програм. CFI також співпрацює з українською компанією «Prime time», яка розміщує програми телеканалу на українських приватних телеканалах.

У березні 2011 р. за сприяння IFU, Посольства Франції, Посольства Німеччини в Україні, Гете-Інституту та Французького інституту в Україні було проведено «Уїк-енд з ARTE». Захід відбувався впродовж трьох днів у Києві (11–13 березня) та присвячувався німецько-французькому телеканалу ARTE (абревіатура від фр. Association Relative a la Television Europjenne). Під час події Жером Клеман (президент ARTE France і колишній президент ARTE) та Готтфрід Лангенштайн (віце-президент телеканалу ARTE) дали інтерв'ю українським ЗМІ про мету приїзду, розповіли про історію, формат телеканалу, поле нинішньої його діяльності, презентували програму «Уїк-енд з ARTE», яка пропонувала українським глядачам відкрити для себе широкий спектр ігрових та документальних фільмів власного виробництва телеканалу ARTE. Ця подія не була просто черговим культурно-мистецьким проектом, це результат цілеспрямованої, добре розробленої програми, яку впроваджує телеканал для зміцнення культурних позицій Франції у світовому просторі. На підтвердження цього наводимо цитату з офіційного джерела про те, що «з 2003 року політика співпраці, що її провадить ARTE France, залучає суспільних телемовців Південно-Східної та Східної Європи, країн Кавказу та Курдистану (країн, що розвиваються). Таким чином, договір, підписаний між ARTE France та Першим національним телеканалом України, дозволяє Першому національному (НТУ) щорічно, починаючи з 2003 р., одержувати близько 50 годин документальних фільмів виробництва ARTE France для показу українською мовою. До кінця 2009 року загальна кількість пропозицій становила 369 годин екранного часу; з них в ефірі НТУ було показано програм на 200 годин екранного часу» [7].

Трохи згодом, 14 травня 2011 р., між Україною та Францією було укладено ще одну угоду про співпрацю. Міністр культури і туризму України Михайло Кулиняк та міністр культури і зв'язків із громадськістю Франції Фредерік Міттеран підписали в Каннах угоду про спільне кіновиробництво. Мета угоди – «відновлення та посилення взаємодії у сфері кіновиробництва між Україною і Францією» [8].

Передбачається, що протягом двох років Франція та Україна працюватимуть над спільними кінопроектами. Якщо проект виправдає себе та дасть позитивну динаміку, то угоду поновлять для подальшої співпраці. Така співпраця вигідна як для Франції, так і для України, адже це перша «в історії незалежної України (...) двостороння угода про спільне (кінематографічне) виробництво між двома країнами» [9]. Крім того, угодою передбачено також обмін досвідом, особливу увагу приділено кінематографічній освіті.

Ініціатором укладання цієї угоди стала Франція, а приводом послужила робота українського режисера Сергія Лозниці «Щастя моє». Стрічка була представлена на Каннському фестивалі у 2010 р. та викликала зацікавлення французької сторони.

Отже, головною метою співпраці Франції з Україною в галузі кінематографії є поширення французького кіно за допомогою проведення заходів рекламного характеру та організації фестивалів французького кіно. Французи підтримують, зокрема, Міжнародний кінофестиваль молодих кінорежисерів «Молодість», який щорік у жовтні відбувається в Києві, а також Фестиваль анімаційного кіно «Крок» [6]. Задля прямого контакту з фахівцями аудіовізуальної сфери та обміну досвідом, французи виділяють кошти на поїздки українських професіоналів до Франції, як, наприклад, участь у Каннському кінофестивалі чи фестивалі в Аннесі. До України також запрошують французьких діячів цієї галузі для проведення семінарів, конкурсів тощо.

Мета співпраці у сфері *радіомовлення* така ж – поширення французької мови та культури на теренах України за допомогою радіохвиль.

Серед інших завдань IFU – навчання української аудиторії французької мови. Центр пропонує курси французької мови як у Києві, так і регіонах України.

Ці курси розроблено в різних варіантах для того, щоб охопити якомога ширшу аудиторію їх відвідувачів: курси для дітей та підлітків, інтенсивні та стандартні курси для дорослих, спеціалізовані курси, курси для підприємств, приватні курси тощо. Їхня основна мета – розвивати вміння відвідувачів курсів спілкуватися у різноманітних ситуаціях повсякденного життя» [5]. Мовні курси, організовані Французьким культурним центром, пропонують підготовку відповідно до загальноприйнятої класифікації рівнів володіння французькою мовою: DELF, DALF, TEF, TEFAQ тощо.

Із 1994 р. в столиці України діє також французька школа. «Вона має акредитацію Міністерства національної освіти Франції, працює за угодою з Агенцією з викладання за фран-



цузькою системою освіти за кордоном (AEFE) і приймає на навчання дітей громадян Франції та вихідців з інших франкомовних країн, а також українських дітей» [6].

Загалом між вишами України та Франції укладено майже 50 угод, у яких йдеться про співпрацю в різних галузях, зокрема літературній, мовній, медичній, з прикладних наук, права, економіки тощо. Деякі українські університети створили спеціальні відділення, де навчання проводиться французькою мовою. У свою чергу Міністерство культури та комунікації Франції пропонує програму стажувань («Течії» (courants)) для керівників українських закладів культури. Національний центр наукових досліджень (CNRS) і Національна академія наук України з 1992 р. утілюють програму наукових обмінів. Вона «координується з програмою спільних дій “Дніпро”, ухваленою Міністерством закордонних справ Франції та Міністерством освіти і науки України 10 жовтня 2001 року, що дає змогу впродовж 2-річного періоду фінансувати поїздки вчених у межах спільних українсько-французьких науково-дослідних проектів» [6].

Медiateка, запропонована IFU, налічує майже 13 тис. загальнодоступних франкомовних джерел. Це єдиний в Україні інформаційний центр, який надає інформацію про традиції, тенденції, місця та події сучасної Франції. Медiateка розроблена як для дорослих відвідувачів, так і дітей, яких змалечку прилучають до французької культури.

Отже, можемо констатувати, що Франція має грамотно побудовану систему культурно-мистецького та освітнього співробітництва держави з розвиненою структурою, яка цілеспрямовано, методично та професійно поширює надбання французької культури в країнах світу. Таке активне провадження своєї культури та мови за межами держави дає позитивні результати та утверджує її в статусі авторитетної та впливової країни як у Євросоюзі, так і в усьому світі.

Якщо ж розглянути окремо інтереси кожної з держав у співпраці Україна–Франція, то треба зазначити, що вони взаємовигідні, хоча й ґрунтуються на різних засадах. Так, для України вибір Франції як партнера культурно-освітньої

сфери зумовлений саме чинниками, згаданими на початку висновків – українська сторона прагне запозичити досвід формування позитивного іміджу власної держави засобами міжкультурних зв'язків. А вибір Францією України як культурного партнера зумовлюється перспективою закріпити свої культурні позиції на території нашої держави для формування позитивного іміджу, що, у свою чергу, може стати міцним підґрунтям для розбудови вигідних стосунків із нашою державою в усіх сферах діяльності.

1. Bourges H. La television du public / Herve Bourges. – Paris, 1993. – 275 p.

2. Одегова А. В. К вопросу об особенностях французской модели масс-медиа в начале XXI века [Електронний ресурс] // Материали секции «Журналистика» на XIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов 2006». – М. : Изд-во МГУ, 2006. – С. 12–13. – URL : <http://proceedings.usu.ru> (28. 08. 2010).

3. Ведрін Ю. Від історичного минулого – до майбутніх звершень / Юрій Ведрін // Діалог. Історія, політика, економіка: Україна і Франція. – 2002. – № 2. – С. 12–13.

4. Вернигора С. М. Становлення та розвиток телебачення Франції: історичний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики, 2011. – Т. 43. – С. 52–58.

5. Про французький інститут [Електронний ресурс] // Французький культурний центр в Україні. – URL : <http://www.institutfrancais-ukraine.com/> (14. 10. 2011).

6. Соколов В. Україна–Франція: соціально-політичні, економічні та культурно-освітні відносини (частина II) [Електронний ресурс] // Віче : журнал Верховної Ради України / Віктор Соколов. – 2010. – URL : <http://www.viche.info/journal/1783/> (10. 10. 2011).

7. Уїк-енд з ARTE [Електронний ресурс] // Французький культурний центр в Україні. – URL : <http://www.institutfrancais-ukraine.com/> (30. 03. 2011).

8. Україна і Франція підписали угоду про спільне кіновиробництво [Електронний ресурс] // Сайт Посольства Франції в Україні. – URL : <http://www.ambafrance-ua.org/spip.php?article1840> (14. 05. 2011).

9. Украина и Франция в Каннах подпишут договор о совместном кинопроизводстве [Електронний ресурс] // Интерфакс-Україна / глава Госагентства кинематографии [Екатерина Копылова]. – URL : www.interfax.com.ua/ (05. 05. 2011).

Подано до редакції 25. 10. 2011 р.

Vernygora Svitlana. Intercultural dialogue: Ukraine – France.

The main aspects of Ukraine and France's cooperation in the sphere of educational audiovisual culture are presented in the article.

Keywords: radio, television, intercultural dialogue, education, Ukraine, France.

Вернигора С. Н. Межкультурный диалог: Украина – Франция.

В статье раскрыты главные аспекты сотрудничества Украины и Франции в сфере образовательной аудиовизуальной культуры.

Ключевые слова: радио, телевидение, межкультурный диалог, образование, Украина, Франция.

Заголовок і лід в українських теленовинах

У статті розкрито суть, первинну теорію, сучасні дослідження й практичне застосування заголовку й ліду: від Арістотеля до наших днів. Зокрема, проаналізовано застосування цього досвіду в телевізійних новинах.

Ключові слова: телебачення, заголовок, лід, журналістський твір, візуалізація.

Так уже повелося, що в людському суспільстві, починаючи з періоду його формування й до цього часу, попит на достовірну інформацію зростає прямо пропорційно кількості й складності викликів, які перед ним поставали та постають дотепер. Чим потужніший вир подій, від яких залежить життя значної кількості людей, тим більший попит на достовірну інформацію.

Не дивно, що навіть побіжний погляд на історію розвитку цього попиту в історичній ретроспективі дає змогу помітити цікаву тенденцію постійного зростання і кількості викликів, і кількості інформації, і чисельності її продуцентів відповідно до чисельності її споживачів. Отже, з кожним століттям, із кожною новою епохою розвитку людської цивілізації інтерес до інформації неухильно зростає. Це зумовлено стрімким розвитком технічних засобів масової комунікації, з одного боку, та інформаційних технологій, з іншого.

Таким чином, в інформаційному столітті від його заголовного елементу інформації, пов'язаної з розв'язанням усіх тих складних викликів і проблем, завжди прямо чи опосередковано залежать і розвиток суспільних процесів, і подальші долі людей зокрема та людства в цілому.

Із часу появи на Римському форумі новин про щоденні події в сенаті й народі, відомих під назвою «*acta diurna*», вони ледь не відразу здобули синонімічну назву «*acta publica*», стверджуючи тим самим і публічний характер новин як таких, і водночас їх виняткову актуальність для всього соціуму. Саме з того часу починається історія практичного застосування заголовка і ліда в текстах новин. Отже, вік цієї практики щонайменше на півстоліття довший за нашу еру, а тому замовчування чи ігнорування досягнень у цій царині сьогодні є не тільки неприйнятним, а й неприпустимим.

Первинна ж історія теорії архітекtonіки ще на чотири століття давніша порівняно з зафіксованою в документах історією практичного застосування заголовка і ліда в текстах новин.

Вона бере свій початок із Давньої Греції. Її фундатором вважається давньогрецький філософ, оратор і педагог Арістотель. Судячи з архітекtonіки його наукових праць, зокрема й заголовків у них, він мав неабиякий літературний хист та досконало володів і науковим стилем, і мистецтвом побудови твору.

Виклад своєї відомої праці «Поетика» Арістотель не випадково розпочав у такий спосіб: «Про поетичне мистецтво як таке та про його різновиди; про те, які можливості кожного [різновиду]; про те, як мають створюватися оповіді [міфи], щоб поетичний твір був удалим; окрім того зі скількох і яких частин він будується; а разом із тим і про інші предмети, що підлягають такому ж дослідженню, – [про все це] йтиметься, починаючи цілком природно й насамперед з первинного» [1, 646].

Сподіваюсь, що не мені одному наведена вище анотація до наукового трактату нагадує той-таки лід, чи не так? Звичайно ж, це не тільки анотація. Про те, що вона виконує функцію ліду говорить не лише той факт, що автор розташував її попереду, а ще й те, що в ній міститься не обов'язкова для анотації компонента. Йдеться про інтригу, що з'являється в її тексті насамкінець. Завдяки їй з того моменту ви потрапляєте на гачок, бо інтрига справді чіпляє як ніщо інше. Отже, вам залишається влаштувати тренінг для свого мозку, ввімкнути уяву та спробувати відповісти на цілком спокусливе в науковому розумінні запитання: А що ж, на думку Арістотеля, є первинним?!

Як бачимо, текст анотації вносить інтригу відсутністю відповіді на поставлене не автором, а вами самими собі запитання, щоправда, автор спонукав до цього. Отже, маємо практично класичний журналістський прийом «зачіпки» – насамперед, викликати цікавість, заінтригувати, пробудити бажання заглибитися в текст. Адже зрозуміло, що задля отримання відповіді, слід прочитати весь трактат, а не тільки анотацію-лід.

Якщо зачин відігравав таку важливу роль навіть у науковому трактаті IV ст. до н. е., то



що ж говорити про сучасний журналістський твір? Адже з того часу на місці не стояли ані теорія, ані практика журналістики. Про це свідчать і яскраві та влучні заголовки, які можна побачити сьогодні на телеекранах.

Ось лише ті найдотепніші, що за останній час прикрасили собою різні телевізійні програми, зокрема й випуски новин та впали авторіві в око:

«І не суди, і не туди» – про гальмування кримінальної справи проти судді Зварича («1+1»).

«Жерсть мундира» – про побиття юнака міліціонерами на Харківщині («1+1»).

«Природні потреби» про акцію молодих житомир'ян, стурбованих браком туалетів у своєму місті («1+1»).

«Скажена статистика» – про бюджетні мільйони на боротьбу зі сказом в Україні («1+1»).

«Мистецтво в ауті» («Широко заплученими очима») – про аутизм як діагноз поширений поміж художників із надзвичайними здібностями («СТБ»).

«Рада не рада» («Методи впливу») – про систему голосування у Верховній Раді України («СТБ»).

«Це лише квіточки» («Весна на Борисоглібській») – про кримінальну справу проти Ю. Тимошенко («СТБ»).

«Корупція? – Є, і закон? – Є!» – про прийняття Верховною Радою України закону про корупцію («5 канал»).

«Небезпечні розваги» – про стан атракціонів на Донеччині («5 канал»).

«Модний “Діор”» – про виставку робіт дизайнера Х. Діора в Росії («5 канал»).

«Ні обіцянок, ні пробачень» – про перше відлуння візиту російського прем'єра в Україну («ТБі»).

«Миколина правда» – про факти, які впливають із аудіозаписів Миколи Мельниченка («ТБі»).

Хотілося б вірити, що в останньому з наведених вище заголовків, крім концентрованої сутності сюжету, є ще й певна самоіронія, на яку здатні лише справжні професіонали. Адже всім відомо, що на каналі є програми з промовистими назвами – «Правда Романа Скрипіна» та «Правда Віталія Портникова». Нічого не маю проти цих програм та їх ведучих. Утім, якщо є, звичайно, якась особлива правда у Романа чи у Віталія, то хто сказав, що не може бути такої у Леоніда чи Миколи?!

Та навіть за умови щонайбільшої об'єктивізації заголовки завжди містять у собі щонайменший відбиток суб'єктивного світосприйняття, інтелекту, художнього смаку автора. Можливо, саме це і лякає деяких політиків, їхніх радників, власників та керівників телевізійних ЗМІ?

Моніторинг телевізійних новин показав, що на різних каналах заголовок і лід розуміють по-різному і застосовують швидше згідно з власними уявленнями про них чи відсутністю таких, аніж відповідно до теорії журналістики чи сучасних вимог до професійних параметрів інформаційного продукту.

Заголовок і лід у журналістському творі є настільки важливими його атрибутами, що їх вагомість і значення в процесі розуміння реципієнтами самого твору важко переоцінити. Вони є незаперечними й обов'язковими складниками його архітекtonіки. На цьому у своїх працях у різні часи наголошували українські й зарубіжні вчені, зокрема З. Вайшенберг [1], В. Здоровега [2], В. Іванов [3], І. Михайлин [4], А. Коваль [5], Д. Прилюк [6], В. Різун [7], М. Тимошик [8] та ін. Вони звертали увагу, з одного боку, на певну її універсальність та наявність спільних компонент, а з іншого – на її різність, оригінальність, самобутність та зумовленість задумом, кількістю зібраної інформації та іншими чинниками.

Прикметно, що саме в цьому плані й українська, і навіть колишня радянська теорії журналістики практично не мають розбіжностей із зарубіжними. Хіба що зовсім мізерні чи такі, що стосуються мовних особливостей, термінології або поглядів на обсяг цих складників.

Так, наприклад, «слаг-лайн», що в телевізійному варіанті використовують, здебільшого, в анонсах, у теорії та практиці й світових, й українських медіа сприймається ключем чи зачіпкою інформаційного повідомлення. Він складається із кількох слів (від одного до чотирьох) і має завдання зорієнтувати реципієнта й зачепити його афористичністю визначення теми, неординарністю героїв, їхніми іменами, кутом зору на подію, їх асоціативністю тощо.

Звичайно ж, у процесі усвідомлення важливості заголовка журналістського тексту не останню роль відіграли роботи журналістикознавців радянської доби: А. Безсонова [9], С. Гуревича [10], А. Кулакова [11], Е. Лазаревої [12], Л. Майданової [13], В. Ученової [14] та ін. Вони розглядали сутність заголовка, його функції, але їхні наукові розвідки присвячені переважно газетним заголовкам, а не телевізійним.

З одного боку, це зумовлено початковим періодом розвитку телевізійного інформаційного мовлення, а з іншого, – наскрізним тоталітаризмом й авторитаризмом тодішніх суспільно-політичних відносин. А тому в певному розумінні наукові праці радянських журналістикознавців, м'яко кажучи, дещо заідеологізовані й це щонайменше. Саме в цій частині вони є швидше анахронічними й шкідливими, через те не можуть бути цікавими й повчальними, хоча у багатьох інших аспектах вони, безперечно, заслуговують на увагу.



Серед праць сучасних дослідників є багато цікавих робіт, присвячених проблемам архітекτονіки. А. Євграфова [15] досліджує лід як компресовану форму мовлення. М. Нагорняк [16] розглядає заголовки новин на прикладі Національної радіокомпанії України, хоча й у ракурсі підвищення їхньої ефективності, що справді є надзвичайно актуальним і для радіо, і для телебачення.

Утім, телебачення є надто специфічним ЗМІ, а тому має певні особливості застосування загальної теорії журналістики в телевізійній практиці. Звичайно ж, у певних питаннях воно багато в чому збігається з практикою інших ЗМІ, однак спостерігаються і певні розбіжності, викликані особливістю телебачення як аудіовізуального каналу зв'язку з реципієнтом. Та ось тільки чи всі ці відмінності справді пов'язані з особливістю телебачення? Чи не проникла політична кон'юнктура в глибини архітекτονіки інформаційного продукту так само як у нетрі менеджменту? Чим зумовлене використання чи невикористання заголовків у телевізійних новинах?

Адже сьогоднішній глядач істотно відрізняється від глядача минулого століття. Йому значно складніше вішати локшину на вуха. Він вирізняється своєю обізнаністю, раціональністю, вимогливістю, а головне, вільним і усвідомленим використанням свого невід'ємного права вибору каналу інформації, його контенту, гатунку інформаційного продукту тощо.

Зрозуміло, що тепер будь-яка неточність, не кажучи вже про відверту брехню, має всі шанси бути поміченою відразу, а не через годину, через день чи тиждень. Це, у свою чергу, покладає на телевізійних журналістів чималу відповідальність за оперативність, достовірність і збалансованість, точність, повноту й простоту інформації, за відокремленість оцінок і коментарів від фактів. Про все це змістовно й вичерпно у своїй праці написали Ігор Куляс і Олександр Макаренко [17].

Так сталося, що суто телевізійних досліджень і теоретичних розробок на сьогодні не так багато, втім вони є, а тому, напевно, і молодим журналістам, і журналістам-практикам, і викладачам журналістики варто ознайомитися з надзвичайно цікавою й повчальною, в найкращому розумінні цього слова, роботою американського автора Мітчела Стівенса [18], оскільки вона присвячена й телевізійним новинам. Автор побіжно розглядає проблему заголовків новин. Зокрема він зазначає: «Назва має бути короткою. Це одне або кілька слів, яким працівники відділу новин позначають сюжет під час роботи над ним. ... Назва має бути зрозумілою... чітко відображати тематику сюжету» [18, 17].

При цьому питання заголовків і лідів журналістських творів має не лише й не стільки тео-

ретичне, а й, звичайно ж, практичне і навіть передусім практичне значення. Адже безіменний і, до того ж, неструктурований журналістський твір не здатен викликати до себе цікавість реципієнта. Отже, він ризикує залишитись непрочитаним, непочутим чи непобаченим.

Задля того, щоб з'ясувати відповідь на запитання: Чому одні телемовники подають у титрах заголовки новин, а інші не роблять цього? Чи не тому, що, як стверджує східна мудрість, хто хоче, той робить, а хто не хоче, той шукає причини. Отже, для того, щоб відкинути деякі надумані причини, спробуємо розставити всі крапки над «і».

Щоправда, задля цього слід виключити будь-які спроби пояснення існуючого «status quo ad praesens» із заголовками в теленовинах, надто вільним тлумаченням теорії журналістики. Тож нагадаємо всім, хто шукає причини, що жоден із теоретиків і дослідників інформаційного мовлення не закликав до ігнорування в журналістській практиці заголовків чи лідів. І це не дивно, бо подібне було б суцільною дурницею на практиці, а не теорією журналістики.

Більше того, існує наукова думка про вплив заголовка на суспільну свідомість [19, 53]. І незважаючи на опосередкований характер цього процесу, зумовлений, насамперед, впливом на індивідуальну свідомість, він може викликати в суспільній свідомості цілу гаму почуттів, починаючи від емпатії, закінчуючи апатією чи й відразою або цілковитим несприйняттям. У сучасному інформаційному світі за певних умов індивідуальні інвективи легко перетворюються в суспільні.

Та чи усвідомлює всі ці речі влада? Метаморфози, які відбуваються з деякими провладними телемовниками в ефірі, доводять, що НЕ УСВІДОМЛЮЄ. Це не може не вражати, бо йдеться не тільки про сьогоднішню владу, а й про всю попередню також. Зрозуміло, що те, що відбувається комусь потрібно. Та якою б не була мета, вона не здатна виправдати засоби, що застосовують для її досягнення.

Ось промовистий приклад. Поки певна політична сила була в опозиції, то телекомпанії, що їй належали, сповідували філософію катастроф. Кожен випуск новин на «НТН», ТРК «Україна» та деяких інших, починався і закінчувався здебільшого трагічно – вибухи, вбивства, самогубства тощо. Щонайменше, вервечка дорожньо-транспортних пригод була забезпечена глядачам цих каналів. Тоді кожна новина в них мала свій промовистий заголовок, який фіксував у пам'яті глядачів трагічну картину в конкретних образах.

Коли ж ситуація в Україні змінилася і певна політична сила прийшла до влади, відразу



відбулися й певні метаморфози – змінилися і журналістські колективи, а з ними й концепція подання новин на підвладних каналах. У тих же суспільно-політичних і економічних умовах, а в чомусь ще й у гірших, раптом на рівному місці з'явився нічим не виправданий і цілковито безпідставний повний віртуальний «адаб-рjамс»!

Цікаво, що при цій «синхронізації» заголовки новин з титрів, здебільшого, зникли. Чи то пан Шувалов «нарадив», чи якийсь інший російський політтехнолог?! Але хтось швидко й вправно не на користь суспільства все ніби «зачистив під себе», синхронізував. Тут, як кажуть, факт залишається фактом і висновок при цьому напрошується простий: чим більший вплив будь-якої влади на медіа, тим більші дива з ними відбуваються, тим більше вони випадають з європейських стандартів інформаційного мовлення, перетворюючись у партійний рупор чи придворний прес-центр.

Деякі редактори згаданих телевізійних каналів намагалися пояснити існуючий стан речей глобальною кризою. Звичайно, це має не зовсім логічний вигляд, бо криза справді є глобальною, а заголовки зникли надто локально, можна сказати навіть дуже вибірково. Отже, не криза була каталізатором зникнення заголовків з випусків новин, а дещо інше. Залишається з'ясувати, **ЩО саме?**

Із вуст деяких колег лунали зовсім поодинокі, м'яко кажучи, не професійні думки стосовно заголовків новин, мовляв, а навіщо вони взагалі потрібні? Не маю жодного бажання коментувати їх, скажу лише, що вони спонукали до проведення дослідження з цього приводу.

На жаль, і в жодній з відомих нам праць проблема наявності заголовків телевізійних новин не розглянута настільки глибоко й усебічно, у всій своїй повноті й складності, щоб можна було її вважати остаточно розв'язаною. Напевно, цим і пояснюється і наша зацікавленість темою, й актуальність проведеного дослідження. Не претендуючи на вичерпність, ми спробували в ході дослідження отримати відповіді на важливі для нас запитання.

Упродовж року (травень 2010–2011 рр.) було проведено анкетування й усне опитування 300 реципієнтів у п'яти регіонах України, по 60 респондентів у кожному з них. Вони відповіли на поставлені їм запитання. Для зручності ознайомлення з результатами дослідження нижче подаємо деякі найважливіші запитання та математично обчислені результати відповідей на них.

1. Яку інформацію Ви краще сприймаєте й запам'ятовуєте – звукову чи зорову?

a) краще запам'ятовувати звукову – 4,67 % (14 респ.);

b) краще запам'ятовувати зорову – 12,33 % (37 респ.);

c) краще запам'ятовувати разом почуте й побачене – 82,0 % (246 респ.);

d) важко відповісти – 1 % (3 респ.).

2. Якому телебаченню надасте перевагу?

a) ефірному – 16 % (48 респ.);

b) кабельному – 11 % (33 респ.);

c) супутниковому – 72 % (216 респ.);

d) важко відповісти – 1 % (3 респ.).

3. Як часто Ви дивитесь телевизор?

a) майже щоденно – 98 % (294 респ.);

b) не рідше одного разу на тиждень – 1 % (3 респ.);

c) зовсім не дивлюся – 0,67 % (2 респ.);

d) важко відповісти – 0,33 % (1 респ.).

4. Чи дивитесь Ви телевізійні новини?

a) так, щодня дивлюся – 96,0 % (288 респ.);

b) дивлюся лише іноді – 3,0 % (9 респ.);

c) ні, зовсім не дивлюся – 0,33 % (1 респ.);

d) важко відповісти – 0,67 % (2 респ.).

5. Новини якої телекомпанії Ви дивитесь найчастіше?

a) «Перший Національний» – 3,67 % (11 респ.);

b) «Інтер» – 16 % (48 респ.);

c) «1+1» – 22,67 % (68 респ.);

d) «5 канал» – 19,33 % (58 респ.);

e) «СТБ» – 10,33 % (31 респ.);

f) «Тоніс» – 7,33 % (22 респ.);

g) «Сіті» – 3,67 % (11 респ.);

h) «ТВі» – 6,67 % (20 респ.);

i) регіональний чи місцевий – 6,67 % (20 респ.);

k) інший (із тих, що тут не зазначений) – 2,33 % (7 респ.);

l) важко відповісти – 1,33 % (4 респ.).

6. Яким телевізійним каналам віддасте перевагу?

a) тим, що мають регулярні випуски новин – 97,67 % (293 респ.);

b) тим, що не мають регулярних випусків новин – 1,33 % (4 респ.);

c) важко відповісти – 1 % (3 респ.).

7. Чи звертаєте Ви увагу на заголовки новин?

a) так, звертаю – 91 % (273 респ.);

b) ні, не звертаю – 4,33 % (13 респ.);

c) важко відповісти – 4,67 % (14 респ.).

8. Чи читаєте Ви текст у рухомому рядку під час новин?

a) так, читаю майже постійно – 22,33 % (67 респ.);

b) ні, принципово не читаю, бо лише слухаю – 14 % (42 респ.);

c) Так, іноді можу прочитати, але не завжди – 61 % (183 респ.);

d) важко відповісти – 2,67 % (8 респ.).

9. Як Ви ставитесь до роботи російських журналістів на Українському телебаченні?



- a) позитивно – 4, 67 % (14 респ.);
- b) байдуже – 6,33 % (19 респ.);
- c) негативно – 87,67 % (263 респ.);
- d) важко відповісти – 1,33 % (4 респ.).

10. Як Ви ставитесь до зникнення випусків новин із програм деяких телеканалів?

- a) позитивно – 0,33 % (1 респ.);
- b) негативно – 98 % (294 респ.);
- c) байдуже – 1 % (3 респ.);
- d) важко відповісти – 0,67 % (2 респ.).

Як бачимо з наведених результатів дослідження, 98 % респондентів майже щоденно дивляться телевизор. А 96 % з них так само щоденно переглядають новини, що свідчить про високий рівень їхньої поінформованості. Ще 91 % із них звертає увагу на заголовки новин. Отже, будь-чий висловлювання про те, що глядачам непотрібні заголовки, є принаймні некоректними, бо не мають жодних підстав для подібних тверджень.

До того ж, відповіді на контрольне запитання про те, яку інформацію краще запам'ятовують респонденти – звукову чи зорову, дають нам хоча й дещо інші цифри кількості респондентів, що сприймають зорову та звукову й зорову інформацію разом – 12,33 % + 82 % = 94,33 %, але в них зберігається певна пропорційність пріоритетів, що побіжно підтверджує вірогідність отриманих результатів.

Звичайно ж, на сьогодні немає й жорсткої вимоги до того, щоб у телевізійних новинах заголовок і лід були не тільки аудіалізовані (озвучені), а й візуалізовані, тобто подані візуально, здебільшого, графічно титровані. Втім, краще б така вимога була, бо за умови відсутності її, візуалізація, здається, вже стала предметом маніпулятивних технологій. Отже, нам слід розібратися, як це відбувається і чому.

Почнемо з того, що одні телемовники в новинах подають і озвучений, і графічно оформлений заголовок кожної новини, інші – лише озвучений і то не завжди чи лише в анонсі. Хоча раніше вони цим не вирізнялися і подавали обидва варіанти – і звуковий, і графічний, адже це зумовлено аудіовізуальною природою самого телебачення.

До тих телекомпаній, які раніше робили заголовки у своїх новинах графічно, тобто титрували, а тепер не роблять цього, належать: «Перший національний», «УТР», «Україна», «ICTV», «Новий канал». Залишається з'ясувати причини таких метаморфоз та дати відповідь на запитання: Чим викликані зміни стандарту подання новин в ефір на згаданих вище телеканалах?

Як ми з'ясували в ході дослідження, глядачі цікавляться заголовками новин. Отже, вони їм потрібні. На кого у такому разі орієнтуються

виробники теленовин, які не подають їх заголовки? Відповідь очевидна: НЕ НА ГЛЯДАЧА! Тоді можливо НА ВЛАДУ?

Це, звичайно, припущення, яке після аналізу контенту новин легко трансформується в твердження. Цікаво, чи зміниться ставлення до заголовків у нового шеф-редактора новин «СТБ» Михайла Єрмолаєва?

На сьогодні заголовки в новинах «СТБ» є доволі показовими, оригінальними, виразними. Наведені нижче приклади доводять їх цілком творчий, подекуди й символічно-метафоричний характер. Вони зібрані з різних випусків новин на «СТБ» упродовж кількох останніх місяців. Особливість їх полягає в тому, що вони мають ще й посилання на рубрику й у стилістиці цього каналу подаються в два рядки. Для їх виокремлення й унаочнення ми взяли їх у лапки й виокремили крапкою (див.: Табл. 1).

Таблиця 1.
Заголовки в новинах «СТБ»

«Ціна життя. Кривне питання»
«Тіло в діло. Все на продаж»
«Сектор без газу. Справа труба»
«Взув і не забув. Стоптати не одні чоботи»
«Ведмежі послуги. У світі людей»
«Непередбачуване минуле. Інколи вони повертаються»
«Маски-шоу. Правила відпочинку»
«Гратчасте небо. Примушення до їжі»
«Лінія оборони. Маю честь»
«Не гальмуй. На показ»
«Залишенець. Вільному воля»
«Перший пішов. Звітний період»
«Гасить світло. Під напругою»
«Разом їх багато. Викладацький мінімум»
«Коли не вдома. Опозиційний збір»
«Свято наближається. Сигнальні прапорці»

Не менш цікавими й виразними є архітектонічні знахідки телевізійної служби новин телекомпанії «1+1». Тут заголовки однієї й тієї ж новини впродовж дня можуть змінюватися, що свідчить про відсутність цензури та творчий підхід до справи. До того ж, це відкриває шлях до вдосконалення й поліпшення заголовків, до пошуку нових логічних зв'язків, змістових відтінків й акцентів. Для порівняння подаємо заголовки двох випусків новин – вечірнього й нічного за 26 квітня 2011 р.

Вечірній випуск «ТСН» з Наталією Мосейчук:

«Роковини Чорнобиля», «Без Лукашенка», «Головне – вірити», «Секретні матеріали», «Міліція у вогні», «Не проскочив», «Аміачний затор», «Прийшла висока вода», «Невиїзний пацієнт», «Великодня стрілянина», «Органічні продукти», «Масове прибирання», «Смоляні болота», «Гороскоп для ЧАЕС», «Паперові



журавлики», «Важливіше за ліки», «Мирний атом», «Робіть ставки».

Нічний випуск «ТСН» з Юлією Бориско:

«На трьох не вийшло», «Лукашенко образився», «Гороскоп для ЧАЕС», «Без митного союзу», «У ГПУ знову газ», «Невиїзний пацієнт», «Відстрілявся», «Безголовий вождь», «Шенген на замок», «Порно і свобода», «Життя за склом», «Зацькована Берліона», «Робіть ставки».

Як бачимо, практично одні й ті ж події, щоправда, з додачею нових представлених тут цілою гамою заголовків, у яких відчуються і спроба уникнення одноманітності, сірості, буденності, і прагнення до пошуку нових ракурсів, значень, акцентів, і свіжий погляд іншого журналіста на одні й ті самі ситуації, події чи явища. На нашу думку, це прогресивне надбання «ТСН» слід переймати й поширювати усім іншим українським телемовникам.

У час суцільного панування цифрових технологій помітно посилюється роль і значення інтерактивного зв'язку. Якщо в радянські часи в телевізійний ефір потрапляло одне запитання з мільйона, то тепер у кільканадцять разів зросло і загальна кількість таких запитань, і та кількість із них, що потрапляють в ефір. Дивовижно скоротився і час, за який глядач може отримати відповідь на поставлене ним запитання. Отже, цілком закономірно, що невдовзі у цифровому світі глядач уже не просто зможе висловити свою думку, а й навіть прямо чи опосередковано вплинути нею і на виробника інформаційного продукту, і на власника ТРК, і на інших реципієнтів, і на владу, і на опозицію, і, врешті-решт, на суспільство.

А чи здатен глядач сьогодні впливати на телевиробника інформаційного продукту? Звичайно, пульт до телевізора чи супутникового ресивера залишається поки хоча і не єдиним, але простим, надійним та певною мірою дійовим способом впливу глядача на телемовника, інформаційним продуктом якого він не задоволений чи навпаки.

Цікаво, що сьогодні вже знайдеться чимало телеглядачів, які з принципових міркувань відмовились від перегляду деяких телеканалів, мотивуючи це тим, що не хочуть бути свідками заангажованості, не хочуть чути в ефірі постійної відвертої брехні, не бажають сприяти рейтингам придворних ЗМІ. Задля цього вони видалили ці канали зі своїх фаворитних списків і тепер навіть на мить їх не вмикають.

Про все це ми дізналися у ході інтерв'ювання респондентів. При цьому вони назвали навіть кілька телекомпаній, які переглядали раніше, але принципово не роблять цього тепер. Звичайно, це суб'єктивна думка опитуваних, а тому ми не будемо подавати список тих телемовників, яким вони висловили свою недовіру.

Відмова окремих глядачів від перегляду того чи того телеканалу, без сумніву, є їхнім невід'ємним правом. Для телекомпанії цей факт ніби ще й нічого не означає. Дивиться хтось їх чи ні? Справа цілком приватна, яка, здавалось би, не може мати для телемовника жодних суттєвих наслідків.

Та в сучасному цифровому суспільстві це не зовсім так. Коли це стосується десятків чи навіть сотень відмовників, то це ще хоча й не має прямого впливу на телекомпанію, але вже є приводом для проведення глибокого аналізу з метою пошуку причин такого стану і шляхів його подолання.

Гірше, коли відмовників тисячі, бо це вже має певні шанси якось позначитися на рейтингу телеканалу. І, не зважаючи на те, що ці шанси ще мізерні, вони цілком можуть бути реалізованими й не лише в рейтингу. Особливо в тому разі, коли з'являється стійка тенденція до його падіння.

Ще гірше, коли таких відмовників десятки тисяч. Тоді це може мати всі шанси стати публічною справою, а з моменту набуття публічності й широкого розголосу десятки тисяч легко й швидко перетворяться на сотні тисяч, а там уже й до мільйона півкроку.

А найгірше – це публічне оголошення бойкоту телемовнику, що може бути підтримане вже мільйонами. Хтось скаже, що нічого подібного раніше не було, але й стрімкого розвитку цифрових технологій у світі також раніше не спостерігалось. Як не було раніше революцій, в яких соціальні мережі виступили організаційним інструментом, але тепер уже таке є, більше того, воно збільшується в геометричній прогресії. Так само може бути й з заангажованими телемедіа.

Тож відповідь на запитання – чи впливає сьогодні протест телеглядачів на рейтинги, – хоча й нею такою вже однозначною, втім цілком конкретна – впливає. І те, що в майбутньому ця тенденція тільки посилюватиметься, немає жодного сумніву, а тому курс на «загнущання» цілих інформаційних редакцій шляхом зміни українського менеджменту на російський чи будь-який інший аби ручний, – це шлях у нікуди, що не здатен дати позитивних результатів ані для журналістських колективів, ані для телеглядачів, ані для суспільства в цілому.

Більше того, такі «ігрища» з людськими долями здатні викликати опір та сприяти прискоренню зростання протестних настроїв у суспільстві. Здається, 2004 р. переконливо довів вражаючу ефективність журналістського протесту, аж до трансформації його в Помаранчеву революцію. Однак, судячи з останніх дій політиків при владі та деяких власників ЗМІ, урок 2004 р. засвоєний ними погано, що, у свою



чергу, не виключає його повторення, тепер уже, напевно, не тільки з публічними вибаченнями.

Тож чи варто доводити нагромадженням абсурду до соціального вибуху? Адже намагання з боку влади відрегулювати «під себе» весь без залишку інформаційний простір шляхом обмеження ліцензування, перехоплення частот і здійснення інформаційної «зачистки» за російським сценарієм, ніколи не буде мати в Україні жодної перспективи.

Так, окремі ЗМІ, власниками яких є представники влади, звичайно будуть змушені йти в її фарватері, але... Усі на це ніколи не погодяться! Якою б «хорошою» у прямому й переносному значенні цього слова не була БУДЬ-ЯКА влада. Та й чи потрібно потім буде це тій владі, що завтра неминуче стане опозицією?! Таким чином, порушення існуючого стану речей у галузі ЗМК здатне негативно позначитися не тільки на рейтингах політичних сил чи масмедіа, а й на суспільстві в цілому. Здається, це й є найпозитивніший висновок і для влади, і для опозиції, і для пересічних громадян.

Схоже, що актуальність телевізійних новин як оперативної форми передачі цілої сукупності нової аудіовізуальної вкрай важливої інформації суспільству, цілком закономірно буде зростати і далі, попри намагання влади переформатувати деякі інформаційні канали в суто розважальні, навіть еротичні чи пізнавальні. Так, наприклад, уже не вперше сталося з каналом «ТЕТ», який вкотре переформатували, цілковито вилучивши з нього новини. Які ж причини таких разючих метаморфоз?

Можливо, цим прагнуть зменшити інтерес реципієнтів до важливої суспільно-політичної інформації? Чи, скажімо, понизити градус загальної політизації суспільства, охолодити в ньому політичні пристрасті, що вирують на певних етапах політичної боротьби? Хоча вся попередня історія людства доводить, що, з одного боку, всі політичні сили на етапі боротьби за владу завжди прагнули зацікавити своєю політичною діяльністю, а отже, й підвищували градус політизації суспільства, а з іншого – політичні сили, що були при владі чи здобули її, уже мріяли про «спочинок на лаврах», а тому й намагалися, користуючись владними важелями, в різний спосіб переключити увагу суспільства на що завгодно, аж до основних інстинктів, крім «себе улюблених», політики і своєї теперішньої діяльності в ній.

Озвучені, але чомусь не візуалізовані заголовки в «Репортері» на «Новому каналі»: «Японія кличе на заробітки», «Масове отруєння дітей», ««Фабрика зірок» повертається на «Новий канал»», «Спритко та Гарнюня», «Земля навколо столиці дешевшає», «Аварія на ізраїльській залізниці» тощо.

Так само озвучують заголовки, але їх не візуалізують і на каналі «ICTV»: «Швидкі чи довгі перспективи?», «Президент і РНБО», «Конфлікт з алергією», «Україна на роздоріжжі», «Автопробігом по реформах» тощо.

Воно і зрозуміло, стислий інформаційний текст не потребує зайвого структурування, крім традиційних для нього щонайменше трьох W – «What?» «Where?» «When?» – «Що?» «Де?» «Коли?», які утворюють свою варіативну структуру. Часто їх послідовність і повнота є різними. На телебаченні, завдяки його оперативності, іноді відпадає потреба в одному з трьох складників – «Коли?». Адже у новинах висвітлюють події переважно нинішнього дня. Саме тому постійне вживання ледь не в кожній новині слова «сьогодні» було б зайвим і непотрібним акцентом, ба навіть педалюванням питання своєї виняткової телевізійної оперативності.

Проте щоденний телевізійний літопис також не лише в теорії може містити, а й на практиці часто містить інформацію про те, коли сталася та чи та подія. Часом це візуальна інформація (найчастіше графічна), часом аудіальна, іноді контекстуальна. Утім, вона є і нікому не заважає.

Стилістикою далеко не кожного телеканалу передбачено візуальне чи аудіальне ознайомлення глядача з заголовком конкретної новини. Існує кілька причин, якими журналісти-інформаційники виправдовують подібне явище. Це й економія ресурсів, і відсутність фахівців-хендлайнерів, і намагання уникнути непотрібних дублювань, і небажання мати зайвий клопіт, і т. д., і т. п.

Та як би там не було, а влучні заголовки новин здатні пробудити цікавість глядача. Хіба можна не подивитися сюжет з таким оксюморонним чи метафорою у заголовку:

«Нелегкі часи легкої промисловості» («ТВі»);
«Невже?» («ТВі»);
«Червоний сніг» («1+1»);
«Їсти чи не їсти?» («1+1»);
«Божий промисел» («СТБ»);
«Автопробігом по недбалості» («ICTV»);
«Циркачі у приймах» («Сіті»);
«Антибіотиками по імунітету» («Сіті»);
«Карта своїми руками» («5 канал»).

Отже, попри будь-які негаразди заголовків і лід у теленовинах можуть бути не тільки збудниками цікавості, зачіпками, інформаційною «віагрою», а й дотепом, інтелектуальним спалахом, змістовою квінтесенцією й окрасою всієї інформаційної програми.

З огляду на той факт, що візуалізації заголовків новин не випадково немає майже на всіх провладних каналах, журналісти мають наполягати на титруванні заголовків їхніх новин, а ухиляння від цього з боку керівництва чи від-



мову титрувати їх розцінювати як наступ на свободу слова.

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: стандарти якості журналістської практики : навч. посіб. ; [за загал. ред. В. Ф. Іванова] / Зігфريد Вайшенберг. – К. : Академія Української Преси, 2004. – 262 с.

2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Львів : ПАІС. – 2004. – 268 с.

3. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В. Ф. Іванов. – К. : Тов «Знання», КОО, 2000. – 222 с.

4. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – [3-тє вид., доп. і поліпш.]. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.

5. Коваль А. П. Слово про слово / А. П. Коваль. – К. : Радянська школа, 1986. – 384 с.

6. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Методологічні проблеми / Д. М. Прилюк. – К. : Вища школа, 1973. – 272 с. ; Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Проблеми майстерності / Д. М. Прилюк. – К. : Вища школа, 1983. – 279 с.

7. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / В. В. Різун. – К., 2004. – 80 с.

8. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М. С. Тимошик – [2-ге вид., стереотип.]. – К. : Наша культура й наука, 2006. – 560 с.

9. Бессонов А. П. Газетный заголовок / А. П. Бессонов. – Л. : Лениздат, 1958. – 62 с.

10. Гуревич С. М. Номер газеты : учеб. пособ. / С. М. Гуревич. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 191 с.

11. Кулаков А. Н. Заголовок и его оформление в газете : учеб. пособ. / А. Н. Кулаков. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1982. – 87 с.

12. Лазарева Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.

13. Майданова Л. М. Структура и композиция газетного текста / Л. М. Майданова. – М., 1987.

14. Ученова В. В. Беседы о журналистике / В. В. Ученова. – М. : «Молодая гвардия», 1978. – 208 с.

15. Євграфова А. О. Лід як компресована форма мовлення / А. О. Євграфова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 194–198.

16. Нагорняк М. В. Заголовок новини: як зробити його ефективним (на матеріалах інформаційних передач першої програми Національної радіокомпанії України) // Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації / М. В. Нагорняк. – 2010. – № 3. – С. 177–181.

17. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практ. посіб. для журналістів / Ігор Куляс, Олександр Макаренко. – К. : Вид-во ХББ, 2006. – 120 с.

18. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / Стівенс Мітчелл; [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К. : Вид. Дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 407 с.

19. Шевченко В. Е. Заголовок як спосіб впливу на суспільну свідомість // Наукові записки Інституту журналістики / В. Е. Шевченко. – К. : Інститут журналістики, 2001. – Т. 2. – С. 53–69.

Подано до редакції 21. 11. 2011 р.

Yelisovenko Yuriy. *Headline and lead in the Ukrainian news.*

The article concerns the history of appearance and practice of use of headline and lead in the news. Theoretical and practical aspects of creation of headlines and leads are reviewed.

Keywords: headline, lead, television news.

Елисовенко Ю. П. *Заголовок и лід в украинских теленовостях.*

В статье раскрыты суть, первичную теорию, современные исследования и практическое применение заголовка и лида: от Аристотеля до наших дней. В частности, проанализировано применение этого опыта в телевизионных новостях.

Ключевые слова: заголовок, лід, журналистское произведение, визуализация.

Інфографіка в сучасній телевізійній програмі

У статті розглянуто можливості використання інфографіки як новітнього методу передачі соціально значущої інформації телевізійними каналами масової та соціальної комунікації. Значну увагу приділено критеріям якості відеоінфографіки, її класифікації і властивостям у телепрограмах різних жанрів. З'ясовано, що у визначенні її функцій на вітчизняних телеканалах досі домінує ставлення до інфографіки, як до різновиду ілюстрації. Відповідно до тенденцій на міжнародному медіаринку, є чітка спрямованість на створення самодостатніх відеоінфографічних блоків.

Ключові слова: соціальна комунікація, інфографія, інфографіка, інформаційні графіки, телевізійна журналістика.

Створення телевізійного продукту – синтетичне мистецтво. Воно об'єднує майстерне поєднання відео, звуку, статичних зображень, графіки. Технологічний розвиток стимулює пошук і втілення новітніх методів подання інформації і взаємодії з глядачем. Серед них – анімація, динамічна побудова графіків і діаграм на екрані, надходження й візуалізація даних у реальному часі. Ці методи належать до доволі молодого (на тлі загального історичного розвитку журналістського телевізійного інструментарію) інфографічного комплексу. Знайшовши практичне медійне застосування в останні кілька десятиліть, інфографіка не припиняє пошук нових можливостей і форм донесення інформації, а також розширення теоретично описової бази. Здебільшого це розробки західних дослідників. Вітчизняні журналістикознавці розглядають її доволі опосередковано, переважно як різновид ілюстрації. Що ж до відеоінфографіки, з її можливостями анімації і об'ємного відображення, то наукових розвідок взагалі практично немає. Саме цим зумовлена *актуальність* обраної теми. Її *новизна* полягає у спробі вперше розглянути інфографіку окремо від решти графіки, яку використовують на телебаченні.

До телевізійної графіки належать логотипи, написи, титри, субтитри, заставки, перебивки, рухомі текстові рядки та цілий комплекс інфографіки. Види інфографіки, яку використовують при монтажі відеопрограм, є *об'єктом* дослідження. Його *предметом* виступають різножанрові програми на вітчизняних та закордонних телеканалах. Широкий спектр можливостей для використання інфографіки в рекламних відеороликах є надзвичайно великою базою для окремого дослідження й тому в межах даної роботи не розглядатимемо.

Метою дослідження є з'ясування специфіки графічної візуалізації даних на телебаченні, а

також наявного інструментарію, для подальшого якісного застосування при створенні відеопрограм. Відповідно в роботі визначено такі *завдання*:

- проаналізувати особливості графічної візуальної інформації на телебаченні;
- розглянути досвід практичного застосування інфографіків при монтажі відеоряду в телевізійних програмах;
- визначити перспективні напрями розвитку інфографічної візуалізації у телемедіапросторі.

Методологічною базою для статті стали дослідження Едварда Тафті, Альберто Кайро, Джордана Кастелера, Григорія Кривошеї та багатьох інших українських і закордонних авторів.

У своїх публікаціях науковці зазначають, що інфографіка не є ані дизайном, ані ілюстрацією в чистому вигляді. Ілюстрація завжди лише підтримує текст, а інфографіка може бути самодостатнім джерелом інформації. Хав'єр Ірреа, організатор міжнародного конкурсу-саміту з інфографіки «Malofiej Infographics Awards», автор численних наукових розвідок з теорії, методики і практики застосування інфографіки в масовій комунікації, у своїх роботах зазначає, що можна виробляти якісні новини зі застосуванням нетрадиційних засобів, у тому числі інфографіки: «це не означає, що потрібно пов'язувати нові форми викладу із суто декоративними прийомами. Варто переслідувати ті самі цілі, що й “хороший журналіст”» [1, 64].

У словнику журналістських термінів Григорій Кривошея пропонує лаконічне визначення для інфографіки – це «інформаційна графіка у газеті, телепередачах, яка поєднана текстом» [2, 74].

Відповідно до технологічного процесу виготовлення трактує поняття Юрій Бідзіля: «інформація, відтворена в мас-медіа за допомо-



гою методів комп'ютерної графіки: інформативний малюнок (графіки, схеми, таблиці, карти, фото, колажі тощо)» [3, 44].

Джордан Кастелер трактує інфографію як «візуальний засіб для повідомлення інформації або даних у легкій, доступній формі» [4].

Чи не найпомітнішим автором, сферою наукових інтересів якого є галузь інфографії, є Едвард Тафті, автор серії оглядів та розвідок на цю тематику. На його думку, домінантним елементом у графічному дизайні є текст, який межує зі зображенням, утворюючи зв'язки і взаємодії, спрямовані на розуміння й тлумачення комплексних даних у цілому, оскільки «корисно показати як графіку, нанесену на карту, так і карту в цілому» [5, 45].

Професійні газетарі вважають, що одне зображення може замінити цілу шпальту тексту. Якісна інфографіка покликана привертати увагу й подавати складну інформацію в легкій для сприйняття формі; це значно зменшує час для її прочитання й сприйняття. Як аргумент на користь використання інфографії у періодичних виданнях, Ерік Мейєр наводить результати психологічних досліджень сприйняття й запам'ятовування інформації: «наш розум обробляє і зберігає символи і позначення легше, ніж при розшифруванні їх текстом... більшість читачів сьогодні, як правило, не глибокі читачі» [6, 53].

У телевізійній журналістиці теза Еріка Мейєра ще більш очевидна. На відміну від читача, який має можливість у будь-який час повернутися до будь-якого зображення чи фрагмента тексту, телеглядач здебільшого налаштований на сприйняття інформації з першого перегляду. Яскрава й одночасно зрозуміла графіка здатна привернути його увагу й за лічені секунди відтворення на екрані донести інформацію, яку б на стільки якісно не розкрили кілька змонтованих у фразу відеокадрів чи дикторський текст. Успіх інфографії на телебаченні полягає також у більш розширеному арсеналі інструментарію її виготовлення й показу. Телеформат дозволяє вдало поєднувати й демонструвати не лише друкований текст і статичне зображення, а й «живе відео» та аудіоряд (дикторську начитку, звукові ефекти, музичний супровід). Крім того, серед монтажних кадрів телепрограм з'являються як окремі статичні інфографічні зображення, так і цілі анімовані фрагменти, де побудова стовпчикових діаграм, виокремлення сегментів діаграм радіальних, зростання чи падіння кривих графіків відбувається на очах у глядача.

Справжнім проривом у застосуванні інфографіки в журналістиці й одночасно її символічною датою народження вважають 1982 р., коли на ринку США з'явилася нова національна газета *USA Today*, яка значну частину площі

надавала так званим «інформаційним малюнкам». Успіх *USA Today* у читачів зумовив швидке поширення інфографіки в США, а потім і в Європі. Тенденцію друкованих ЗМІ оперативно перейняли телевізійники.

При підготовці випусків телевізійних передач майже від самого початку застосовувалися засоби художнього оформлення зображень, що робили програми більш привабливими для глядача. Коли телебачення було аналоговим, застосовувалися звичайні мальовані графічні засоби для створення заставок і титрів та показу карт, простих графіків і діаграм. Пізніше почали працювати зі спецефектами та рір-проекцією.

Нині з цією метою широко використовують системи комп'ютерної відеографіки, які розширюють творчі можливості телевізійної апаратури і скорочують час, необхідний на підготовку і створення програм. Вони також дозволяють розробляти анімовану інформаційну графіку.

Анімована інфографіка є важливим елементом в ефірі практично всіх провідних інформаційних телекомпаній – *CNN*, *BBS*, *CNBC* і т. д. Для телекомпаній, що випускають щоденні та щогодинні новинні програми, інформаційна комп'ютерна графіка є життєво необхідною складовою. Для забезпечення ґрунтовного та всебічного висвітлення подій такі новинні програми *CNN*, як «*Newsday*» і «*Newshour*», використовують анімацію для ілюстрації та пояснення новин. Репортажі про катастрофи, події, які небезпечно або неможливо зафіксувати на плівці, супроводжують реконструкції, створені за допомогою інформаційної графіки. Наприклад, при висвітленні воєнних операцій телевізійні аніматори нерідко створюють тривимірні карти рельєфу і відображають на ній пересування військ територією країн, а при моделюванні вибухів на атомній станції в Японії інфографіка відображала перебіг подій, починаючи зі структурних схем землетрусу й закінчуючи лінійними графіками з прогнозованою кількістю жертв і таблицями з розрахунковими рахунками, на які можна перераховувати кошти.

На вітчизняних телеканалах інфографіку спочатку найчастіше використовували в спортивних оглядах (турнірні таблиці) і випусках прогнозів погоди (картографія). На зміну статичним картам із символічними позначками температурних показників та опадів, значення яких розшифровували ведучі, сьогодні на більшості каналів застосовують автоматизовані випуски метеопрогнозів, створені у 3D графічних редакторах. Навіть без коментаря ведучої вони дозволять глядачеві дізнатися про погоду в регіоні й місті завдяки, скажімо, «польоту» над тривимірною картою місцевості із зупинками в географічних точках та демонстрацією відповід-



них показників і позначок, які легко зчитувати. Український вузькоспеціалізований метеоканал «Погода», що цілодобово показує прогнози погоди з усіх куточків України та світу, для урізноманітнення відеоряду використовує цілий набір інфографічних прийомів. Зокрема таблиці на тлі живого відео, модельовані у 3D ландшафти місцевостей, фотографічні зображення поверхні землі, зроблені зі супутників, мальовані карти із нанесеними на них автомобільними шляхами тощо.

Значний крок у застосуванні інфографічних технологій зробили й спортивні новинні блоки та окремі тематичні програми. Турнірні таблиці, що висвітлюють позиції гравців і команд, результати матчів і турнірів знайшли відображення у новій тривимірній графічній анімованій формі, завдяки якій глядач може не лише бачити статистичну інформацію (час матчу, номер періоду, рахунок, заміну гравців тощо), певний порядок розташування позицій, а й спостерігати за їх переміщенням, появою чи вибуттям, або порівнювати поточні результати учасників зі світовими рекордами. Сучасні технології дозволяють навіть під час розбору матчів або прямих трансляцій намалювати на полі лінії штрафних ударів, або траєкторії руху спортсменів, показати відстані до цілі чи швидкість руху м'яча. Лідерами за кількістю використання інфографії у поданні спортивних новин також є тематичні канали. Так, скажімо, телеканал *EuroSport* в одному з сюжетів про закінчення чергового етапу велоперегонів «Тур де Франс» показав один за одним чотири інфографіки: загальну турнірну таблицю з результатами велогонщиків, карту Франції із зазначенням усіх етапів перегонів, супутникову фотографію місцевості з анімованим (лінія прокладалася на очах у глядача) маршрутом етапу, який щойно відбувся, та графік перепаду висот на загальному маршруті.

Серед лідерів за кількістю використання інфографіки у своїх сюжетах варто згадати ділові канали, такі як *UBC*, *UBR*, *Перший діловий* та ін., що спеціалізуються на бізнес-новинах. У їхньому арсеналі як найпростіші таблиці, так і складні статичні й динамічні (анімовані) горизонтальні брускові, вертикальні стовпчикові, секторальні діаграми, гістограми, лінійні графіки тощо, які відображають динаміку будь-яких індексів чи котирувань за день, тиждень, місяць. Графічні інформери можуть виводитися на екран окремими блоками або як монтажні елементи сюжетів із «живого» відео, а також з'являтися на електронних фонах чи моніторах у студії, змінюватися під час розповіді ведучого чи бесіди з експертами. Зазвичай ведучі не можуть впливати на графіку, що пере-

дається в ефір чи на екран у студії. Цим процесом керує відеоінженер та режисер монтажу (ефіру). Однак системи, що інтегрують в оформлення студій сенсорні екрани як стандартні, так і мультитач (від англ. multi-touch – функція сенсорних систем уведення, що здійснює одночасне визначення координат двох і більше точок дотику. Може застосовуватися, наприклад, для зміни масштабу зображення), дозволяють ведучому самостійно управляти графікою. Це значною мірою оживляє програми, дає можливість ведучому в реальному часі звертатися до графіки і даних, поводитися природно і вдаватися до експромтів, що робить усі презентації більш наочними. Одним доторком до монітору він при потребі може викликати на екран будь-який графік чи діаграму, збільшити якийсь із фрагментів, виділити сегмент, зіставити його з іншим тощо.

Іншим варіантом інтерактивного застосування інфографії в ефірі телеканалів є відображення рейтингів, результатів голосувань чи опитувань безпосередньо в прямому ефірі. Такою технологією нерідко користуються творці розважальних програм, зокрема музичних, таких як «Фабрика» на «Новому каналі» чи «Шанс» на каналі «1+1». Коли доля учасника шоу, скажімо, його вибування чи подальше перебування на проекті вирішується SMS або телефонним голосуванням, глядач має змогу спостерігати за графіками чи діаграмами. Такі візуалізовані «перегони» результатів значною мірою загострюють переживання глядачів й їхні очікування.

Інтерактивні методи залучення аудиторії до участі в обговоренні в студії, визначення рівня зацікавленості до тем останнім часом стають все більш популярними при виробництві аналітичних ток-шоу. На вітчизняному телеринку одним із перших таких проектів стала «Свобода слова» на каналі «ICTV». Переживши зміну ведучого, проект зберіг свою стилістику й інфографічне оформлення. Творці програми, у першу чергу, анонсують її як інтерактивне ток-шоу, в якому на прикладі тест-групи зі 100 осіб глядач у режимі реального часу може стежити за реакцією країни на події, що відбуваються в студії. Кожен з учасників тест-групи має електронний пульт із коліщатком, повертаючи яке, він виказує своє схвалення чи невдоволення стосовно ідей, подій, висловлювань, персон, ведучого, тобто всього, що відбувається у студії. Цю інформацію двічі на секунду фіксує комп'ютер і перетворює її на графік симпатій-антипатій, що демонструє середню думку всіх членів тест-групи в студії. Більше того, «графік відтворює не просто позитивну чи негативну реакцію аудиторії, але й ступінь підтримки або неприйняття: криві коливаються від байдужо-



сті до ненависті, від ненависті до фанатизму. Також проводиться голосування за темою, за ключовим питанням програми, виявляючи принципову позицію телеглядачів. Результати голосування виводяться на екран у вигляді діаграми. Голосування відбувається на початку та наприкінці програми. Порівняння результатів голосування дає можливість побачити, чи змінилася позиція аудиторії в ході дискусії» [7]. Графік глядацької реакції є стрижневим у драматургії всієї програми. За його анімованою зміною в реальному часі телеглядачі спостерігають безперервно. Наприкінці програми на екран виводиться підсумкова крива за весь ефір. Її найвища й найнижча точки відображають найбільш емоційно сприйняті висловлювання з найбільшою підтримкою чи невдоволенням аудиторії. Автори цих висловлювань мають можливість прикінцевих виступів. Графік глядацької реакції стає також своєрідним змістом, за яким можна знайти й переглянути будь-який фрагмент програми на сайті телеканалу.

У різних трансформаціях і візуалізаційних рішеннях технологію інтерактивного відображення реакції аудиторії ток-шоу останні кілька років застосовують інші проекти. Зокрема «Свобода Савіка Шустера» і пізніше «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» на телеканалі «Інтер», «Шустер Live» на телеканалі «Україна», а віднедавна – на *Першому Національному* каналі та ін.

Все частіше до ілюстрування викладу інфографікою вдаються при створенні інформаційно-аналітичних підсумкових тижневиків. Їхні творці не лише беруться за аналіз складних тем (впровадження реформ, бюджетні питання, виборчі процеси тощо), а й візуалізують свою аналітику за допомогою вже згадуваних діаграм і графіків, а також більш складних неформалізованих блок-схем, архітектурних планів, абстрактних і наукових візуалізацій, реконструкцій та інших нестандартних художніх засобів. Рідше ці методи включають у виробництво щоденних новин. Перш за все це пов'язано з більшими часовими й фінансовими затратами на створення інфографічних сюжетів порівняно з монтажем відзнятого й архівного відео. До того ж не кожен загальнонаціональний канал (про регіональні в цьому аспекті мова поки що практично взагалі не йде) може дозволити собі мати у штаті професійних інфографів. Зазвичай, така графіка є замовною і виготовляється студіями-підприємцями.

Інфографіка у випусках новин застосовується для ілюстрування складних і занадто великих для словесного пояснення понять і показників чи абстрактних категорій, до яких складно відзняти або дібрати відеоряд. Най-

частіше графікою ілюструють економічні новини (зростання/падіння ВВП, цін, курсів валют тощо); політичні (рейтинги, результати голосувань та ін.); соціальні (схеми зі змінами руху транспорту, статистика тощо). Інфографіка дозволяє легко й зрозуміло подати інформацію із галузі медицини, біології, астрономії, техніки тощо. Ще один вид інфографіки, що застосовується у випусках новин – реконструкція. Вона базується на даних про подію і відтворює динаміку того, що відбулося в хронологічному порядку. Така графіка відтворює конкретні події зі слів очевидців або даних науковців і дозволяє показати те, що не вдалося відзняти через відсутність оператора на місці події або небезпеку перебування там. Реконструкцію часто застосовують при відтворенні техногенних, автомобільних, залізничних, авіакатастроф, воєнних дій, природних явищ.

У статті «Як співіснують інформація та розвага на українських телеканалах?» Мар'яна Стецків відносить використання інфографії та анімації при підготовці новин до одного з прийомів інфотейнменту: «Цим прийомом не нехтує жоден телеканал, адже продемонструвати складні підрахунки на словах журналістові надзвичайно важко. Інфографіка полегшує цю роботу» [8]. Вона віддає належне інфотейнменту, адже його розвиток безумовно повинен зробити вітчизняне та особливо регіональне телебачення цікавішим.

На російському телеканалі «Вести-24» уже кілька років реалізується проект подання новин виключно як інфографічна візуалізація. Щодня в ефір виходять до трьох коротких (30–60 секунд) сюжетів, що демонструють цікаву інформацію з економічного, політичного, соціального, культурного життя Росії й світу у формі анімованої інфографіки. Сюжети також можна переглянути онлайн на сайті телеканалу в окремому розділі «Інфографіка».

У викладі українських телевізійних новин інфографія залишається одним із додаткових засобів подання інформації і не входить до щоденної практики на рівні самодостатніх сюжетів чи блоків новин. Водночас ще у 2005–2006 рр. на телеканалі «Інтер» з'явилася серія анімованих документальних фільмів про історію України під загальною назвою «КРАЇНА. Історія українських земель». Цей проект був присвячений 15-й річниці незалежності України. Складаючись із циклу коротких фільмів, загальний хронометраж яких налічував майже 16 годин, проект був повністю побудований на анімації та інфографіці. Він доволі повно висвітлював значні історичні події в окремих областях, регіонах і містах України від часів Київської Русі й до минулого століття.



Сучасне Українське телебачення не так активно використовує інфографіку, як друковані ЗМІ, однак при її створенні й застосуванні нерідко припускається аналогічних помилок.

Мішель Картер розробила збірник для дизайнерів газетних видань при використанні інформаційної графіки:

- домінантним елементом повинна бути інформаційність, а не художність. Складна графіка є некорисною, якщо вона не пояснює чи не доповнює статтю;
- інфографіка повинна містити весь матеріал для повного її розуміння без супровідного тексту;
- інфографіка публікується під заголовком і обов'язково містить інформацію про першоджерело (якщо це не власний рисунок дизайнера) [9, 14].

Правила, що є аксіомами для поліграфічної інфографіки, не завжди повністю відповідають принципам створення відеоінфографіки. Адже у глядача обмежений час її перегляду. До того ж на екрані телевізора завжди втрачається різкість і чіткість зображення.

Російський практик Андрій Скворцов, директор компанії «Меркатор», що спеціалізується на створенні інфографіки для провідних телеканалів Росії, визначає такі ключові принципи для створення власне відеоінфографіки:

- презентація змісту: хороша інфографіка не зображає цифр, вона представляє ідею;
- керування увагою: кадр за кадром «розкривати історію»;
- асоціативність: для візуалізації абстрактних понять;
- кількісна інформація: за браком кількісної інформації інфографіка перетвориться на набір слоганів;
- необхідна достатність: надмірне використання цифр і даних призводить до незрозуміння основного [10].

Розтлумачуючи ці принципи, автор на конкретних прикладах розбирає помилки й дає поради телевізійним інфографам. Він зазначає, що, маючи в арсеналі такий потужний інструмент, як анімація, підходити до її використання слід вкрай обережно, адже вона може не лише приваблювати глядача, а й відволікати від суті. А. Скворцов радить застосовувати її тоді, коли необхідно показати зміну цифр у часі, скерувати увагу глядача або ж просто урізноманітнити відеоряд, аби він не був нудним.

Чи не найскладнішою властивістю інфографіки є пошук межі між лаконічністю, можливістю стиснути значні обсяги даних до малих розмірів та спрощеністю як способом сприйняття інформації. Нині спостерігається тенденція до

використання таких функцій інфографії, як привабливість, спрощеність, доступність та легкість матеріалів.

Інфографіка може використовуватися і для більш глибокого розуміння інформації, роблячи розповідь точною, достовірною.

Привабливий вид інфографіки – це лише побічний продукт правильно упорядкованої інформації. Головне завдання інфографіки – зробити новини легкими для сприйняття й розуміння.

На думку Едварда Тафті, використання зайвої, непотрібної інформаційної графіки здійснюється через такі причини: у спробі надати матеріалові більш науковий і точний вид; щоб оживити зображення, зробити подання інформації більш привабливим [5, 56].

Важливо розуміти, що і кому хоче показати автор своєю інфографікою. Слід враховувати, чи ознайомлений глядач з темою сюжету, чи потрібні йому додаткові роз'яснення, переглядатиме він інфографічний відеоролик як самостійний продукт чи з іншим тематичним відео.

Зовнішній вигляд підсумкової картинки визначається завданнями й зібраними даними. Юрій Ветров при виборі типу візуалізації рекомендує «порівнювати дані, показувати зв'язки між ними, зміни їх значень у часовому середовищі» [1]. У випадку, коли треба подати структуру, зв'язки і тенденції з використанням цифрового матеріалу, технічні зведення, аналізи, факти й статистичні дані, доцільно використовувати схеми із закадровим коментарем, аніж насичену цифрами начитку з абстрактним, асоціативним відеорядом.

Незважаючи на величезний арсенал засобів та способів реалізації візуальної інформації, існує й така група даних, яку не можна подати засобами інфографії. Це – точки зору, коментарі, описи атмосфери події, оповіді, інтерв'ю, нестатистична аналітика та ін.

Висновки. Телевізійна інфографія – новий і захопливий різновид зображального мистецтва. Цей унікальний вид художньої творчості синтезує властивості телевізійного й графічного мистецтв, додаючи до них власні, специфічні виразні особливості. Інформаційна графіка не тільки забезпечує необхідність передачі точної і зрозумілої інформації в щоденній програмі, а й допомагає художнику виразити ті чи інші ідеї у формі, недоступній «живому» зображенню.

Класифікуючи відеоінфографіку за способом відображення, варто виокремити дві групи: 1) *динамічна інфографіка* – анімаційна графіка; 2) *статична інфографіка* – одиночні слайди.

Відеотехнології дозволяють не змінювати інфографічні слайди один на інший, а вибудовувати й розповідати «історію» – наголошувати



на частині графіка, збільшувати цю частину, трансформувати в нову деталь. У результаті глядач легко й невимушено стежить за розповіддю. Інструментарій створення й застосування відеоінфографіки значно ширший, аніж у журнальної і газетної інфографії. Вона широко представлена у всіх напрямках телеіндустрії, зокрема в інформаційних, аналітичних, розважальних, пізнавальних форматах.

Подальший стрімкий розвиток інфографії на вітчизняному телебаченні буде стимулюватися тенденцією до інтерактивності та інфотейменту.

1. Ветров Ю. Управление проектами и проектирование интерфейсов. Визуализация данных. Наглядный и компактный способ отображения информации [Електронний ресурс] / Ю. Ветров. – URL : <http://www.jvetrau.com/2009/03/11/vizualizatsiya-dannyih-naglyadnyiy-i-kompaktnyyi-sposob-oto-brazheniya-informatsii-chast-1-klassifikatsiya/>.
2. Кривошея Г. Журналистика : понятия, термины / Г. Кривошея. – К. : КиМУ, 2004. – 202 с.
3. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. Бідзілі. – Ужгород : BAT «В-во “Закарпаття”», 2007. – 224 с.
4. Cairo A. Information Visualization in The News: Print and Multimedia Infographics Storytelling / A. Cairo. – Madrid, 2009. – 390 p.

5. Tufte E. Beautiful Evidence / E. Tufte. – N. Y. : Graphics Press, 2007. – 214 p.
6. Meyer E. Designing Infographics: Theory, Creative Techniques & Practical Solutions / E. Meyer. – Indianapolis, IN : Hayden Books, 1997. – 324 p.
7. Свобода слова (ICTV). Про програму [Електронний ресурс]. – URL : <http://svobodaslova.ictv.ua/>.
8. Стецків М. Як співіснують інформація та розвага на українських телеканалах? [Електронний ресурс] / М. Стецків. – URL : <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/yak-spivisnuyut-informat-siya-ta-rozvaha-na-ukrayinskykh-telekanalakh.html/>.
9. Картер М. Сучасний дизайн газет / М. Картер. – К. : Нац. ін-т преси, 1998. – 21 с.
10. Скворцов А. Принципы видеоинфографики [Електронний ресурс] / А. Скворцов. – URL : <http://www.mercator.ru/articles/index.php>.
11. Kasteler J. Using Infographics in Social Media to Promote Content and Visualize Data [Електронний ресурс] / J. Kasteler. – URL : <http://searchengineland.com/using-infographics-in-social-media-to-promote-content-and-visualize-data-18085>.
12. Інфографіка: шаг вперед, два назад [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.vorobei-studio.ru/articles/20090525/>.
13. Errea J. On Why Infographics Will Save Print Media // Malofiej 15 International Infographics Awards / J. Errea. – 2007. – 217 p.
14. Information graphics [Електронний ресурс]. – URL : <http://en.wikipedia.org/wiki/Infographics>.

Подано до редакції 21. 11. 2011 р.

Tsukanova Ganna. Infographics in the modern television program.

The article considers the possibilities of use of infographics in modern television as the newest method of transmission of social information. A considerable attention is paid to the quality criteria of video infographics, its classification and properties of television programs of different genres. It turned out that the definition of its functions on local TV stations still presents infographics as a kind of illustration. But according to the trends in the international media market, there is a strong focus on creating of self-sufficient blocks of video infographics.

Keywords: social communication, infographics, information graphics, television journalism.

Цуканова А. А. Инфографика в современной телевизионной программе.

В статье рассматриваются возможности использования инфографики как новейшего метода передачи социально значимой информации телевизионными каналами массовой и социальной коммуникации. Значительное внимание уделяется критериям качества видеоинфографики, ее классификации и свойствам в телепрограммах разных жанров. Выясняется, что в определении ее функций на отечественных телеканалах до сих пор доминирует отношение к инфографике, как к разновидности иллюстрации. Согласно тенденциям на международном медиарынке, имеется четкая направленность на создание самостоятельных видеоинфографичных блоков.

Ключевые слова: социальная коммуникация, инфография, инфографика, информационные графики, телевизионная журналистика.

Властивості, ознаки та можливості інфотейнменту як продукту комерціалізації телебачення

У статті розглянуто інфотейнмент як продукт тенденційної комерціалізації медіа. Проаналізовано ознаки та можливості цього жанру, які можна використати на українському телебаченні з метою залучення рекламодавців, привернення уваги глядачів, підвищення їх інтелектуального та культурного рівнів.

Ключові слова: інфотейнмент, комерціалізація, рейтинг, телебачення, культура, просвіта.

Актуальність теми. Інформаційно-розважальному симбіозу «інфотейнмент» уже майже 30 років, але його запровадження та поширення на українських теренах справа молода. З'явившись у США, інфотейнмент був перейнятий багатьма телеканалами світу, зокрема й російськими. Сьогодні поява цього явища в сітках мовлення українських каналів стає тенденцією, що пов'язана з комерціалізацією та глобалізацією. Дослідити властивості, ознаки та можливості інфотейнменту – актуальне завдання для журналісткознавчої науки в цілому та корисне для журналістів-практиків зокрема.

Історіографія питання. У роботі з джерельною базою виникли труднощі стосовно наукових публікацій, пов'язаних із поняттям «інфотейнмент». На базі Інституту журналістики доцільною є стаття Н. Симоніної «Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту». Багатим джерелом виявився інтернет, завдяки якому з'явилася можливість ознайомитися з такими статтями: Стойков Л. «Гедоністична функція медій: інфотейнмент та реаліті-шоу»; «Інформація до розваги»; Зорков Н. «Інфотейнмент на російському телебаченні»; Данилова Г. «Які новини?».

У перелічених статтях подано деякі відомості про історію появи та поширення інфотейнменту, проаналізовано російські телепрограми в цьому жанрі. Але ці статті мають публіцистичний характер, що не тотожний з науковим. Також про інфотейнмент згадується у статті Н. Зражевської «Мас-медіа і технологія «повсякдена».

Щодо монографій, то окремого видання, присвяченого інфотейнменту досі немає, але за останні роки в книжках сучасних дослідників можна знайти інформацію, яка підтвердить появу та розвиток інфотейнменту переважно в межах сучасної тенденції до глобалізації та комерціалізації, а також американізації світового медіапростору. С. Михайлов у книжці

«Журналістика США» пише про історію та особливості розвитку американських медіа та їх могутній вплив на ЗМІ інших країн, у тому числі й телебачення. Російська дослідниця Е. Вартанова у книжці «Медіаекономіка зарубіжних країн» розкриває поняття «прибутковість» і пов'язане з ним поняття «рейтинг» та їх вплив на телебачення.

У написанні статті корисними стали також такі праці: Я. Засурский, Л. Азарх, Л. Болотова «Телерадіоефір»; І. Лапіна «Науково-популярне телебачення»; В. Олешко «Журналістика як творчість»; Е. Прохоров «Вступ до теорії журналістики»; Г. Фрумкін «Сценарна майстерність»; Р. Харріс «Психологія масових комунікацій».

Об'єкт дослідження – інфотейнмент як продукт комерціалізації телебачення.

Предмет дослідження – властивості, ознаки, можливості інфотейнменту.

Новизна. Проаналізувавши наявні відомості про таке медійне новоутворення для українського телебачення, як інфотейнмент, маємо підстави припускати, що цей жанр потенційно привабливий для глядачів та рекламодавців. Запропоновано відмовитися від використання інфотейнменту як засобу таблоїдизації телебачення, а застосувати можливості розважального інформування з метою освіти глядача, розвитку його інтелектуальних і культурних здібностей.

Телебачення сьогодні – важливий «гравець» в індустрії вільного часу, що змушує телеканали шукати нові методи, форми роботи для того, щоб зайняти свою нішу на медіаринку та, витримавши всі зміни в технологічній, соціальній, культурній сферах, зберегти та примножити кількість своїх глядачів.

Перехід до ринкової економіки, глобалізація, комерціалізація засобів масової інформації пов'язані з якісними змінами змістового наповнення ефірного часу телеканалів. Вплив масової культури, зниження загального показника



освітнього й культурного рівней населення, зокрема молоді, робить можливим «засмічення» телеєфіру низькопробним продуктом.

Наукові та публіцистичні джерела часто неохайно відгукуються щодо напрямів розвитку сучасного телебачення, зазначають його негативний вплив на суспільство, деформацію шкали моральних цінностей, висловлюють занепокоєння стосовно майбутніх наслідків згубного впливу телебачення.

Водночас чимало прихильників «протилежного табору» відзначають позитивні аспекти глобалізаційних процесів: прихід цифрового мовлення на зміну ефірному, створення нових жанрів, форм і способів інформування.

Відомий російський учений, професор І. Бестужев-Лада вважає, що телевизор, разом з іншими «чудесами техніки», знищить людство. У статті «Чотири голови чудовиська» він стверджує, що «в наше життя рік за роком майже непомітно вдерасться страхітливий чотирьохголовий дракон, який погрожує змінити життя грядущих поколінь набагато сильніше, ніж змінили усі машини, механізми, апарати з найдавніших часів до наших днів. Перша голова – не що інше, як звичайний телеекран, який вже замінив собою музеї, театри, виставки та концертні зали...» [1, 278–279]. Автор пропонує виробити моральні заборони на використання досягнень сучасної техніки в деяких сферах людського життя: «техніка може піти в буквальному сенсі невідомо в якому напрямку. А ось менталітет і психологія людини навряд чи встигнуть зреагувати на такі значні зміни – в результаті утворюються «жахливі ножиці» між досягненнями науково-технічного прогресу і їх соціальними наслідками» [1, 279].

Джон Кенеді, 35 президент США, колись сказав: «Ми були нацією спортсменів, а стали нацією телеглядачів». Сьогодні «нацією телеглядачів» можна назвати населення будь-якої країни.

Потужна, всеосяжна експансія та «електронна революція», пов'язана з запровадженням цифрового мовлення, сприяють тому, що телебачення зайняло позицію одного з найвпливовіших та найприбутковіших ЗМІ.

Зростаюча комерціалізація засобів масової інформації та глобалізація медіаіндустрії перетворили телебачення на економічну категорію, дійові особи якої – виробники і споживачі медіапродуктів.

О. Вартанова у книжці «Медіаекономіка зарубіжних країн» визначає економічну цінність ЗМІ для рекламодавців такими ключовими характеристиками, як масовість, широке географічне охоплення, анонімність за практичним браком зворотного зв'язку, неоднорідність,

неорганізованість [2, 175]. Вона визначила такі економічні особливості телебачення:

1. *Ефект масштабу виробництва збільшує прагнення телеканалів до постійної максимізації аудиторії.* «Об'єм аудиторії телеканалу стає важливим економічним показником його діяльності, при цьому зростання кількості глядачів не обов'язково збільшує витрати на поширення сигналу» [2, 185].

2. *В умовах конкурентної боротьби телеканали прагнуть поліпшеної якості та інноваційності продукту.* «Витрати на виробництво та придбання контенту є визначальними – від їх якості залежить рейтинг і, в результаті, привабливість для рекламодавців. Для аудиторії цінність представляє інформаційне, мобілізаційне та розважальне наповнення телевізійних програм. Ступінь новизни телепрограми значною мірою визначає ступінь зацікавленості аудиторії» [2, 185–186].

Подібну думку висловив американський дослідник Р. Харріс, який *основною економічною функцією більшості ЗМІ* вважає «залучення і утримування максимально можливої аудиторії в інтересах рекламодавців» [3, 21].

А от щодо прагнення якісного поліпшення, то існує протилежна оцінка. Дауні та Кайзер, детально проаналізувавши динаміку розвитку ЗМІ з середини ХХ ст. до теперішнього часу, зазначили кілька невтішних тенденцій: таблоїдизація ЗМІ; орієнтація власників лише на отримання прибутку й через це нехтування якісним продуктом; стійке падіння рейтингів інформаційних програм серед населення. Дослідники стурбовані тим, що в епоху інформації, коли «якісна журналістика», здавалося б, повинна процвітати, насправді цього не відбувається [4].

Отже, економіка телебачення вимагає збільшення аудиторії. Тому рейтинг – основний критерій для прийняття рішень під час затвердження телевізійних програм в ефірну сітку мовлення та розміщення реклами в телеєфірі.

Нині рейтинг – не просто повсякденна форма оцінки, а й певний диктатор, законодавець моди й пріоритетів у журналістській роботі.

У Сполучених Штатах рейтинги, що їх вираховують компанія А. С. Nielsen Media Research і фірма Arbitron, є найважливішими індикаторами розмірів аудиторії, яка дивиться програми ефірного телебачення. А. С. Nielsen пропонує інформацію, зібрану з 50 геодемографічних груп. Геодемографічні групи (кластери) – це різні типи «товариств», які є мешканцями одного житлового району та об'єднані спільними демографічними та соціально-економічними характеристиками.

Саме завдяки цим рейтингам «набувають ваги або, навпаки, зникають з нашого поля зору



телепрограми, люди і навіть масові суспільні рухи» [3, 39].

Відомий журналіст-теоретик Г. Кузнецов, спираючись на роботу Г. Оганова «ТБ по-американськи», зазначає, що сьогоденне телемовлення можна описати такою формулою: «Страх + Секс + Сенсація». До цієї формули Г. Оганов додає четверте «С» – «співучасть у злочині проти власного народу: орієнтація на низький рівень розвитку невибагливого глядача».

Американський соціолог Нейл Постман, автор праць «Зникнення дитинства» та «Побавимося до смерті», застерігає, що американське телебачення зміщує серйозні соціальні цінності, подає все спрощено, доступно, з відтінком розваги. Це призводить до небезпечної для культури тенденції «розважатися до смерті» і не звертати уваги на серйозні та важливі сфери людського існування – політику, економіку, освіту. Він занепокоєний телевізійною навалюю проти культури. «Розвага на екрані діє з силою своєрідного наркотику, і це спонукає більшість боротися за його знищення» [5].

«Сьогодні телебачення усвідомлює себе не сферою культури, а різновидом досить хижацького бізнесу... Воно, схоже, переконане, що знайшло універсальний рецепт безвідмовного успіху серед широких мас» [6, 146].

Комерціалізація сприяла активному поширенню інформаційних потоків розважального характеру, частина яких має низький рівень, розрахована на привернення уваги малоосвіченого, малокультурного глядача. Такий підхід веде до зниження якості змістового наповнення телеєфіру. Прагнення розширити аудиторію за рахунок прийомів табloidної журналістики призводить до втрати «обличчя».

«Комерційному телебаченню культура не потрібна: вона не приносить прибуток... До того ж, поняття “прибуток” давно вже витіснило старомодне поняття “відповідальність”. Заповнюючи ефір потоком програм “Вікна з Нагієвим”, “Нехай говорять” тощо, телебачення тим самим виховує нове покоління публіки відповідного рівня» [7].

Зазначені вище негативні оцінки – це, кажучи метафорично, витяг з «прокурорської (обвинувачувальної) промови». Для об’єктивної, повної картини неможливо обійтися без «адвокатської (захисної) промови». Адвокатами виступають журналістикознавці, які визначають телебачення як ЗМІ з необмеженими можливостями і світлим майбутнім.

Телебачення нової формації користується необмеженими можливостями технічного поступу, силою відкритого та прихованого впливу (можна ж використовувати із благою метою!),

увагою глядачів у всьому світі, професіоналізмом, інтелектуальною власністю та талантом своїх працівників-журналістів. Володіючи таким потенціалом, телемовлення має можливість (а, на наш погляд, і мусить) сприяти інтелектуальному, духовному, культурному розвитку своєї аудиторії.

Процес комерціалізації ЗМІ невід’ємний від посилення конкурентної боротьби за глядача. Кількість сплачених рекламодавцями грошей прямо пропорційна кількісному показнику наявної аудиторії. Отже, бажання отримати прибуток змушує телеканали реагувати на потреби аудиторії. Запровадження цифрового мовлення створює майже необмежений вибір каналів. Тому сучасний споживач медіапродукту з легкістю може обрати собі інший канал мовлення, якщо його інформаційні потреби недостатньо мірою задоволені.

Висока планка рейтингів може бути стимулом до поліпшення якості продукту, швидкої реакції на запити аудиторії, винахідливості, пошуку нових форматів інформування, розважання, навчання. Телебачення в сучасних умовах цілком може поєднувати комерційну успішність з високою якістю продукту. Якість телевізійного продукту визначається його змістовим наповненням, відповідністю інформації потребам цільової аудиторії та оригінальними формами подання цієї інформації.

Характеризуючи тенденції сучасного медіасвіту, неможливо обминути процес так званої американізації інформаційного простору. У результаті цього процесу почала переважати розважальна функція ЗМІ.

«Сьогодні медії активно і цілеспрямовано використовуються людьми з двох причин – заради потреби в інформації і потреби у розвазі... Коли сучасна людина відчуває необхідність в інформації, від медій вона, перш за все, чекає, що інформація буде представлена цікаво, забавно та привабливо» [5].

Це почалося наприкінці 70-х рр. XX ст., коли результати соціологічних досліджень у США констатували: суспільство стомилося від «серйозної» інформації, яка лише посилює напруженість у житті, сповненому стресів. Рейтинги інформаційних програм почали падати. Медіа почали шукати нові форми подання інформації, які «по-перше, могли б подолати тривожний стан людини перед великою кількістю нової інформації, а по-друге, дали б змогу журналістиці зорієнтувати людину за нових умов у світі, що швидко змінюється» [8].

Такою новою формою став інфотейнмент. Термін «інфотейнмент» (infotainment) походить від поєднання двох слів інформація (information) і розвага (entertainment) й означає виклад



новини у формі розважальних передач або з відтинком розважальності [9].

Інфотейнмент – це конвергенція «серйозної» інформації та розважальних жанрів. «Інфотейнмент, як і будь-який ф'южн (синтез, інтеграція, дифузія), народжує цікаві пограничні формати та, як наслідок, вдячну аудиторію. До того ж, вважається, що інформація у полегшеному вигляді сприймається без зусиль» [10].

Програма в жанрі «infotainment» набуває яскравості, орієнтується на видовищність, емоційність. «Глядача необхідно втримати біля екрана – йому не повинно бути нудно, тому «цікавість» стає основним критерієм новин та аналітики» [8].

З'явившись спершу з конкретною метою «забарвлювати» новини, інфотейнмент швидко довів, що синтез інформації і розваги не лише привертає глядача, а й здатен втримати його увагу, завоювати симпатію, виробити звичку й потребу.

Завдяки динамічному розвитку, інфотейнмент сьогодні – не просто форма подання інформації, розбавленої «цікавинками». Це – новий медіажанр, якому притаманні формальні та змістові особливості, своєрідні стилістичні ознаки.

Інфотейнменту властиві деякі ознаки інтелектуальної «гри», коли за допомогою спеціальних прийомів глядач непомітно втягується в евристичний процес.

Розважальність, сприяння релаксації глядача виявляються як у змісті відповідних програм, так і у формі подання інформації. Вплив інфотейнменту на зміст характеризується тим, що об'єктом уваги журналіста стає не лише суть явища, події, а й яскрава деталь, яка образно та емоційно збагачує сюжет.

Видбираючи інформацію, журналісти керуються двома головними засадами інфотейнменту: значення (важливість, масштаб) новини та інтерес публіки до неї. Зігфريد Вайшенберг у книжці «Новинна журналістика» визначає такі елементи «human interest» (інтересу публіки): курйозність/незвичайність; боротьба/конфлікт; гумор/жарт; романтика; напруження/відчуття непевності; симпатія; вік; секс/кохання; наука/поступ; пригоди/ризик; трагедія; тварини [11, 31–36].

Крім того, важливим чинником відбору є небанальність (фр. banal – «заяложений, утертий») інформації, тобто оригінальність відомостей, які отримує аудиторія. Крім свіжої, небанальною може бути ще така інформація, яка має на меті відродити в пам'яті події, факти, ідеї, нагадуючи їх зміст та значення [12, 42].

Інфотейнмент не обминає «human interest», адже сьогодні суб'єктивний інтерес керує пошуком саме «своїх» інформацій серед безлічі наявної.

Легкість та розважальність програм у стилі інфотейнмент досягається за рахунок використання засобів контекстуально-синонімічного, синтаксичного увиразнення мови та стилістичних прийомів. До найчастіше уживаних можна віднести метафору, епітет, порівняння, антитезу, оксюморон, риторичні фігури, перифраз, алюзію. Використання таких засобів не лише привертає увагу глядача образністю та красою мови, а й означає, що інфотейнмент вимагає високого творчого потенціалу журналістів, які працюють у цьому жанрі.

Інфотейнменту властиве також використання таких прийомів, як мовна гра та іронія. «Гумор часто розглядають як безпечну та соціально допустиму віддушину, що дає нам змогу впоратися з деякими нашими неприємними відчуттями» [3, 71].

Крім змісту, інфотейнмент накладає свій відбиток і на форму, й на відеоряд. Щоб оживити відео, часто використовують вставку в сюжет додаткових відеоматеріалів (графіка, фрагменти художніх фільмів, музичних кліпів). Це, як правило, сприяє підтриманню потрібного емоційного настрою.

Завдяки описаним вище прийомам та особливостям, інфотейнмент виконує гедоністичну функцію – функцію насолоди, перетворення банального «вільного часу» у позитивно насичене дозволя.

Інфотейнмент генерує ідеї для більшої привабливості подання інформації, визначає загальну форму, яка може бути по-різному заповнена та використана з різною метою (як вульгарної неінтелектуальної забавки, так і приємного, корисного, культурного телепродукту).

Використання прийомів інформаційної розваги само по собі не зумовлює ні кінцевий вигляд телепроекту, ні його якість. Ідеологія, змістові акценти та наповнення в інфотейнмент-програмах можуть сильно варіюватися.

Телепрограми мають сприяти розвитку творчих та інтелектуальних здібностей людини, а не обмежуватись пасивною тратою вільного часу.

Можна скільки завгодно картати американські медіа за згубний вплив, за наслідки американізації нашого телепростору, а можна, проаналізувавши їх досвід, узяти найкраще й заповнити телеефір програмами високої якості: інформаційної, культурної, розважальної, просвітницької.

«Цілком доведеною є теза про те, що міжнародний досвід не панацея від наших інформаційних хвороб; його, певна річ, необхідно вивчати, але виявляти обережність у застосуванні до українських проблем» [1, 26].

Виникнення інформаційно-розважального гібриду дає можливість глядачам сприймати



програми Українського телебачення як вдале поєднання приємного відпочинку з користю від отриманої змістовної інформації. А для телеканалів використання образності, емоційності, яскравості, властивих інфотейнменту, дає змогу втримувати глядача біля телеекрана, що збільшує рейтинг, а отже, і доходи від реклами.

Проте існує небезпека, що на наших теренах явище інфотейнменту набуде ознак таблоїдизації і «жовтизни».

Пропонуємо обрати гаслом українського інфотейнменту формулу BBC (The British Broadcasting Corporation – найбільша у світі медіакорпорація), яка звучить так: «Інформувати, освічувати, розважати».

Ніхто не заперечуватиме, що доцільно обирати гарні приклади для наслідування, а не переймати найгірше, найпростіше, найпримітивніше.

У країнах з давніми традиціями комерційного телебачення державні органи, які видають ліцензію на мовлення, вимагають від власників телестанцій дотримання певних суворих правил, у тому числі й щодо змісту передач: канал мовлення бере зобов'язання не лише розважати аудиторію, а й інформувати та духовно розвивати її. Так, наприклад, формулюючи принципи медіамовлення в Європі, дослідники Європейського інституту засобів масової інформації визначали якісну телепрограму як таку, якій притаманні певні функціональні характеристики: можливість і необхідність давати аудиторії «широкий погляд на світ», «розширювати горизонти глядацького сприйняття», «поважати гідність людини» [13, 37–38].

Ще один приклад для наслідування – це США, де витрачають великі гроші на освітню функцію телебачення. Тут система освітнього мовлення є могутньою телеіндустрією із 130 телестанціями. «Відома у всьому світі програма “Вулиця Сезам” уже понад 30 років приваблює своєю довірливістю та веселістю; ніколи не надокучить, бо вона не є суто повчальним, суто функціональним видовищем, а, навпаки – живим, естетично багатим, насиченим емоціями, збудованим за законами гармонії і надзвичайно динамічним» [14, 25].

Для високорозвинених світових медіа характерним є те, що вони останніми роками все більше впливають на особистісне становлення глядачів, докладаючи максимум зусиль, аби вплив був якісним та позитивним. Отже, світова тенденція, якій варто слідувати, – традиційні виховні й просвітницькі функції взяли на себе засоби масової інформації.

Навіть Голлівуд, який знімає безліч страхітливих фільмів, переповнених насиллям, паралельно багато десятиліть цілеспрямовано будувати позитивні стереотипи про успішну людину, про

кохання та дружбу, про ставлення до сім'ї, до свого бізнесу, до країни, до закону, знімаючи якісне сімейне кіно та комедійні серіали.

Телебачення, безумовно, найпопулярніший та найдоступніший засіб інформації для молоді. І маленькі діти проводять достатньо часу перед екраном телевізора. Чому б не використати цю можливість з метою інформування, розважання і водночас навчання. Можливості телебачення могли б вирішити численні проблеми, пов'язані з низьким рівнем культури, освіти, моралі.

Жарко Петан зазначає: «Світле майбутнє – турбота політиків, світле минуле – істориків, а світле теперішнє – журналістів».

Прихильники позитивного ставлення до ролі та місця ЗМІ в житті сучасної людини впевнені: у пізнанні світу, у забезпеченні динамічного розвитку суспільства, у підтримці соціальної взаємодії саме ЗМІ належить вагома роль. Це створює передумови для ведення через телебачення широкої культурно-освітньої діяльності, розрахованої на інтереси та запити різних вікових і соціально-професійних категорій населення.

«Рівень моралі, культурні запити і потреби сучасної молоді є однією з найвагоміших соціокультурних характеристик українського суспільства, а специфіка соціалізації молодих людей визначатиме майбутнє України. Тому діяльність телебачення, що формує інтереси та потреби тієї чи іншої людини й українського суспільства загалом, повинна бути спрямована, зокрема, на формування високих моральних якостей, національної свідомості, людської гідності. Слово в органічному взаємозв'язку із зображенням є засобом акумулювання моралі в душі людини, пізнання її сутності, її справжньої вартості...» [15, 11].

У книжці «Психологія масових комунікацій» Р. Харріс наводить результати дослідження науковців Роджерса та Сінхела, які розглядали ефективність розважально-освітніх програм у країнах, що розвиваються. Висновки були такими:

«1. Розміщення освітнього фрагмента в контексті розваги може зацікавити масову аудиторію і забезпечити великий прибуток, а отже, підтримати всю суспільнокорисну кампанію.

2. Освітня частина не має бути дуже відвертою і нав'язливою – інакше аудиторія відкине її.

3. Повторення соціально значущих тем «між рядків» має сильніший ефект, ніж одиночна просоціальна рекламна акція.

4. Просоціальні кампанії є найуспішнішими, коли ЗМІ, уряд та комерційні спонсори об'єднують свої зусилля» [3, 377].

Інфотейнмент має великий потенціал щодо набуття позитивних емоцій та корисних знань. Цей потенціал шкода марнувати на вульгарні таблоїдні низькоякісні проекти. Інфотейн-



мент – це не «щасливі новини» (happy news) або «макулатура» (trash TV). Інфотейнмент – це можливість використовувати ЗМІ в позитивному спрямуванні. Тільки свою аудиторію треба привчати до розваг культурних та інтелектуальних. Інфотейнмент як музичний ритм, слугує основним формотворчим засобом, але для створення шедевр цього недостатньо. Краса та досконалість майбутнього твору буде залежати від змістового наповнення, цілей та таланту «митця».

Уїнстону Черчіллю належить фраза: «Телебачення – дешева та вульгарна розвага». Сучасне телебачення має всі можливості, аби довести, що сьогодні цей вислів не відповідає дійсності, що він перейшов до розряду архаїзмів.

1. Оганов Г. С. TV по-американски / Г. С. Оганов. – М. : Искусство, 1985. – 288 с.
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по направлению 520600 и спец. 021400 «Журналистика» / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – [4-е изд., междунар.]. – С.Пб. : Прайм-Еврознак, 2003. – 445 с.
4. Михайлов В. Еманципираната забава : Музыка, телевизия, развлечения / В. Михайлов. – София : Музыка. – 1990.
5. Телевизионная журналистика : учебник / отв. ред. А. Я. Юровский. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – 237 с.
6. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. для студ. вузов, обуч. по направлению 520600 и спец. 021400 «Журналистика» / Е. П. Про-

хоров; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – [5-е изд., испр. и доп.]. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 367 с.

7. Зорков Н. Инфотейнмент на российском телевидении [Электронный ресурс] / Н. Зорков. – 2008. – URL : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>.

8. Лапина И. Ю. Научно-популярное телевидение. Драматургия мысли / И. Ю. Лапина. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 159 с.

9. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу [Электронный ресурс] // RELGA / Л. Стойков. – 2007. – URL : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles>.

10. Данилова Г. Какие новости? [Электронный ресурс] / Г. Данилова // Индустрия рейтингов. – 2004. – URL : http://old.rutv.ru/press?press_id=11544&rubric_id=37.

11. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. : стандарти якості журналіст. практики / Зігфريد Вайшенберг, Юдит Ракерс; [пер. з нім. В. Климченко, А. Баканов]. – К. : Академія Української Преси ; Центр вільної преси, 2004. – 262 с.

12. PR-гlossарий [Электронный ресурс] // PR-клуб Московской Международной Бизнес Ассоциации. – 2008. – URL : <http://www.mibas.ru/Mibas/idp/clubs/pr/spellshock/ar...>

13. Телерадиоэфир : история и современность / [Засурский Я. Н., Азарх Л. Д., Болотова Л. Д. и др.]; под. ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 238 с.

14. Downie L. The News about the News / Leonard Downie, Robert G. Kaiser. – 2003.

15. Темех Н. Д. Українське телебачення і проблеми формування духовності молоді : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10. 01. 08 / Н. Д. Темех; Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів, 2005. – 20 с.

Подано до редакції 21. 11. 2011 р.

Zagorodnyuk Vladyslava. Properties, features and possibilities of infotainment as a product of commercialization of television.

The genre of infotainment is examined in the article as a product of tendentious commercialization of media. Features and possibilities of this genre, which can be used on the Ukrainian television with the purpose of attraction of advertisers, attention of audience, increase of their intellectual and cultural levels, are analysed.

Keywords: infotainment, commercialization, rating, television, culture, education.

Загороднюк В. Е. Свойства, признаки и возможности инфотеймента как продукта коммерциализации телевидения.

В статье рассмотрен инфотейнмент как продукт тенденциозной коммерциализации СМИ. Проанализированы признаки и возможности этого жанра, которые можно использовать на украинском телевидении с целью привлечения рекламодателей, а так же внимания зрителей, повышения их интеллектуального и культурного уровней.

Ключевые слова: инфотейнмент, коммерциализация, рейтинг, телевидение, культура, просвещение.

І. В. Черемних,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659: 621.347.13

Особливості життєвого циклу товару на телебаченні

У статті досліджуються основні завдання, особливості та стратегії товарної політики телеканалів відповідно до характеристик життєвого циклу товару.

Ключові слова: телевізійні товари, послуги, продукти, товарна політика, попит, життєвий цикл, споживачі, телеканал.

Людські потреби, бажання та попит передбачають наявність товарів, продуктів та послуг. Споживачі вирішують, які програми дивитися по телевізору, що слухати в ефірі, які книжки читати, до якої організації вступати, послідовником якої ідеї бути. Висока концентрація схожих телевізійних продуктів на медіаринку приводить, з одного боку до виникнення гіперконкуренції, з іншого – до падіння показників конкурентноспроможності товару і, відповідно прибутків телеорганізації як підприємства.

Товарна політика дозволяє телемовцям вірно розраховувати стратегічні засади та приймати зважені рішення щодо розробки, просування та розповсюдження товару. Вона полягає у вмінні вчасно визначати затребуваність одних телевізійних товарів і послідовне виведення з обігу тих, які втратили попит. Це потребує впровадження новітніх розробок та інноваційних технологій, проведення неординарних маркетингових заходів, які спроможні налагодити або відрегулювати процес виробництва товарів відповідно до попиту.

Щоб уникнути проблемних питань стосовно термінів «товар», «продукт», «послуга», наведемо приклади та спробуємо з'ясувати. Деякі з науковців схильні вважати поняття «товар» і «продукт» синонімами. Науковець Є. Савельєв стверджує, що «в українській мові та вітчизняній економічній теорії різниця між поняттями “продукт” і “товар” все-таки суттєва» [1, 29]. Ця думка є доцільною, тому що коли детальніше розглянути характеристики понять, впадає в око, що термін «товар» ширший відносно «продукту».

У телевізійному маркетингу, як і в маркетингу промисловому, «товаром є продукт праці, що може задовольнити необхідність або потребу та пропонується для виведення на ринок з метою привернення уваги, придбання, обміну, використання або споживання покупцями і здатен задовольнити потреби споживачів» [2, 147].

Терміну «продукт» (лат. productus – виготовлений), притаманні такі технічні ознаки, які дозволяють отримати певний результат у галузі розробок та виробництва. Телевізійні продукти можуть бути створені, але пролежати на полиці і не бути затребуваними, тоді як товари обов'язково реалізуються на медіаринку. Товари зобов'язані бути в упаковці, з розробленим дизайном, належати до торгової марки або бути відповідним брендом.

Поняття «продукт» не обмежується лише фізичними предметами. Все, що може задовольнити потреби, можна назвати продуктом. Особи, організації, їхні дії та ідеї, місця – це також продукти [3, 40].

Отже, все, що є в наявності того чи того телеканалу для забезпечення уваги, придбання, споживання й реалізації потреб і бажань споживачів – телевізійний продукт. Класифікація телевізійних продуктів може бути різною. *За жанровою різноманітністю* їх можна поділити на інформаційні, пізнавальні, розважальні, аналітичні, спортивні, музичні, культурологічні, соціальні, гумористичні, документальні, публіцистичні, документально-публіцистичні. *За контентом* – на фільми, серіали, програми, ток-шоу, які, у свою чергу, теж є різножанровими.

Товари на телебаченні поділяють на групи за **такими критеріями:**

- *сферою використання* (виготовлені на замовлення та придбані для споживчого попиту, для задоволення потреб цільових споживачів, для особистого використання);
- *тривалістю* (товари короткочасного та тривалого використання);
- *матеріальністю* (товари і послуги);
- *призначенням* (порівняння у процесі відбору і придбання за такими характеристиками, як якість (якісні характеристики товару), ціна (цінові характеристики, високобюджетність та низькобюджетність товару), упаковка (зовнішні



характеристики товару, іміджеві якості), належність до цільової аудиторії (врахування відповідного сегменту споживачів));

- *придатністю використання* (належність товару до відповідного жанру);

- *тривалістю* (обумовленість термінів вжитку товару, умови користування (звичайні та спеціальні умови демонстрації, використання та зберігання товару за угодою), оперативні й ключові (повсякденного користування й актуальні, популярні, блокбастерні)).

До специфічних товарів у телевізійному маркетингу належать промоція й реклама. Вони є такими, бо виконують функції товарів і послуг одночасно. Це – засоби комунікації, форми персональної та неперсональної презентацій та просування товарів. Телевізійний товар – об'єкт рекламування й промоціонування. Послуга, як і продукт, – це різновид товару.

Послуга (англ. *service*) – будь-яка діяльність або благо, яку одна сторона може запропонувати іншій (послуги перукаря, юриста, банкіра тощо) [3, 41]. Ф. Котлер пропонує таке формулювання: «Послуга – це будь-який захід або вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій і які, що найголовніше не сприймаються на дотик і не призводять до заволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути, а може й не бути пов'язаним із товаром у його матеріальному вираженні» [4, 638].

Нині тенденція тиражування послуг набирає небачених обертів. Для залучення додаткових коштів на канал, телемовці з кожним роком поповнюють і розширюють арсенал телевізійних послуг. Це – різноманітні СМС-вікторини, конкурси, розіграші, грошові премії та заохочувальні знижки для споживачів. У телевізійному маркетингу розрізняють такі особливості послуг як заохочувальність (грошові премії, спеціальні пропозиції, знижки), мінливість (розіграші, конкурси), недовговічність (СМС-голосування, вікторини), стимулювання (ефірна й зовнішня промоція).

До *продуктів* і *послуг* належить весь спектр програмного наповнення: програми, серіали, прес-релізи, ініціативи телекомпанії, промо-ролики, анімаційні пакети – все, що телемовець робить під час звернення до аудиторії.

У будь-якому випадку, коли одна людина бажає й продає товари і послуги, а інша – вирішує задовольнити свої потреби чи бажання через купівлю, відбувається обмін, що й лежить в основі процесу. Це – акт придбання бажаного об'єкту однією людиною в іншої. У процесі обміну укладається угода між двома сторонами, яка є одиницею виміру маркетингу. У телевізійному маркетингу такі дії здійснюються для того, щоб отримати відповідь від цільової аудиторії стосовно характеристик запропонованого продукту чи послуг.

Життєвий шлях будь-якого товару характеризується циклічністю процесу. Від закупівлі до зберігання й утилізації телевізійний товар проходить кілька етапів: розробки, впровадження, зростання, зрілості й спаду. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) розроблена Теодором Левітом у 1965 році [5, 185]. Об'єднання різних стадій попиту на товар впродовж певного часу, що визначає життєздатність телевізійного товару і приносить прибуток називається життєвим циклом товару. Розглянемо структурні елементи етапів життєвого циклу товарів (див.: Табл. 1).

Таблиця 1.

Характеристика життєвого циклу товару

розробка	впровадження	зростання	зрілість	спад
1. відбір кращих ідей 2. позиціонування 3. бренд 4. товарний знак 5. упаковка 6. маркетингові інформаційні системи – МІС 7. відбір цільової аудиторії	1. переваги 2. стиль 3. дизайн 4. асортимент 5. промоціонування 6. маркетингові дослідження 7. маркетингові комунікації 8. вартість	1. ціна 2. сервіс 3. якість 4. гарантії 5. послуги	1. конкуренція 2. насиченість 3. стратегії 4. додаткові послуги	1. рейтинг 2. дослідження конкурентноспроможності 3. архівація 4. умови зберігання

Найголовніший і найскладніший етап життєвого циклу товару – період розробки. На початку має бути правильно сформований бренд товару, який стане ідентифікатором і допоможе диференціювати подібні товари. Щоб витримати конкуренцію на медіаринку, товари на цій стадії мають відповідати характеристикам вдало створеної торгової марки, цільовій аудиторії, які будуть гарантом придбання продукту. Успішно розроблений бренд підкреслить переваги продукту, забезпечить довіру і лояльність потенційних та цільових споживачів.

Цей життєвий цикл передбачає залучення кращих кадрів для генерування нових оригінальних ідей, проведення технік «brain storm», SWOT-аналізу, якісних маркетингових досліджень (зокрема фокус-груп), моніторингу асортименту подібних товарів на медіаринку. Пошук набору основних характеристик товару, вироблення відповідної стратегічної лінії, розробка нових позицій, упаковки та створення медіабренда, – стануть ключовими елементами на початковому етапі розробки товару.

За допомогою маркетингових досліджень, зокрема маркетингових інформаційних систем (так званих МІС) та зворотної інформації споживачів стосовно пріоритетності певних телепродуктів чи послуг на медіаринку, телемовці



матимуть можливість окреслити основні характеристики лояльних покупців і визначити цільову аудиторію телеканалу. Стратегічними завданнями цього етапу буде прийняття рішень щодо доцільності продовження роботи над розробкою товару й вибору кращої ідеї та розрахунків співвідношення вартості брендівих і небрендівих чинників і таких показників, як ціна та якість товару.

На етапі впровадження товару необхідно розробити й впровадити УТП (унікальну торговельну пропозицію), враховуючи стиль і дизайн товару, яка допоможе вирізнити конкретний товар чи послугу із низки конкурентних. Багато ретельно і заздалегідь вивчити асортимент телевізійного продукту за подібністю, згенерувати і застосувати відповідну стратегію промоціонування. Ці дії дозволять створити перевагу товару над іншими подібними і забезпечать бажану реакцію споживачів. Створення образу маркетингового повідомлення залежатиме від вибору характеристик для майбутнього промоційного повідомлення. Формування образу товару полягає в наборі численних характеристик, які спочатку хаотично приписуються товару, а потім з цих чинників обираються найраціональніші та найунікальніші. Цей образ має відрізнитися від інших конкурентних товарів саме неповторністю, унікальністю, а споживачеві приносити конкретну користь. Окрім того, цей образ має викликати тільки позитивні емоції, в іншому випадку – можна назавжди втратити свого глядача. Тільки за таких умов потенційний споживач може стати лояльним до телепродукції, а в майбутньому – цільовою аудиторією телеканалу.

Основна стратегія етапу впровадження товару полягатиме у вмілому застосуванні інтеграції маркетингових комунікацій. Завдяки цьому методу різноманітні види комунікацій мають бути добре спрямовані, скоординовані та централізовані. Спрацьовує ефект синергії, коли спільне застосування окремих маркетингових інструментів приводить до більш сильних дій і спонукає споживачів до вибору, аніж їхня незбалансованість, тобто проста сума маркетингових комунікацій.

Стимулювання глядачів у придбанні товару та послуг на цій стадії зазвичай сягає найвищої позначки. Всі зусилля телеканали мають спрямувати на просування товару та послуг з позицій інформування споживачів, ознайомлення з перевагами і підкреслення іміджевих характеристик.

Наступний етап зростання має забезпечити телепідприємство прибутком, якщо всі попередні етапи були вірно пройдені й умови виконання збережені. Це стосується, в першу чергу,

правильно визначених стратегій програмування, які мають застосовуватись на етапі впровадження товару за допомогою маркетингових комунікацій. У призначений час менеджери з продажу реклами віч-на-віч зустрічаються з рекламодавцями і домовляються стосовно остаточної вартості товару і пункту рейтингу у відповідному слоті мовлення. Цінова політика безпосередньо залежатиме від якості товару, наданих гарантій та послуг. На основі угоди й затвердженого медіаплану сторони обговорюють гарантії виконання наданих послуг, домовляються стосовно остаточної вартості товару й затверджують час виходу у відповідному слоті сітки мовлення.

Мерчандайзинг завершить процес остаточного розташування товару відповідно підписаній угоди. Це може бути ранковий чи вечірній прайм-тайм, якщо ціна – якість – сервіс – послуги товару відповідатимуть зазначеним умовам.

На цьому етапі стане зрозуміло, наскільки сукупність вражень глядачів від промоції й реклами товару збігаються з сукупністю очікувань телемовців стосовно високих показників частки та рейтингу продукту. Коригування, зокрема підвищення ціни на товар можливе в разі додаткового ефіру чи повтору, яке закріплюється додатковою угодою та наданням додаткових послуг.

Послідовне впровадження різноманітних стратегій програмування стане запорукою успіху обсягів продажу товару. Це, в першу чергу, стратегії *безшовного* та програмного *маневрування*, які у разі потреби дозволять застосовувати одночасно різні види програмування й обирати оптимальний варіант залежно від ситуації. Це буде ефективним тоді, коли виникає необхідність миттєвого реагування на мінливу ситуацію рейтингових показників телемовців та потенційних змін у стратегічних діях конкурентів.

Застосування стратегій *привернення уваги* та *стягування* глядачів надасть телепідприємству можливості залучення того сегменту аудиторії, який ще не став споживачем телеканалу й того, хто є лояльним глядачем, але якого необхідно утримати. Небрендові чинники товару, такі як позиціонування, продажі, обумовлені якістю, ціною та дистрибуцією, можуть спричинити як зростання обсягів продажів товару, так і змістити його на невігідні позиції.

Послідовно, від ефіру до ефіру товар досягає етапу зрілості. Конкуренція відчувається гостріше, тому що телевізійні виробники, які моніторили тенденції успішності позиціонування товару, створили подібний.

Цей етап триває довше, порівняно з іншими і характерний насиченістю. Більшість глядачів побачили цей продукт і встигли оцінити. Темпи зростання продажів поступово починають пада-



ти, а телепідприємство втрачати прибуток. Товар втрачає унікальність і перестає бути конкурентноспроможним, бо з'являється безліч подібних модифікацій. Хоча сервіс удосконалюється через налагодженість виробництва, процес зниження прибутковості продукту залишається.

Основними маркетинговими стратегіями цього періоду можуть бути заходи зі стимулювання споживачів, знаходження нових можливостей в оформленні упаковки, додаткових послуг, розробки нових стратегій у промоціонуванні та позиціонуванні товару. Варіанти репозиціонування товару можливі, але застосовувати їх треба вкрай обережно через вірогідність втрати потенційних споживачів.

За допомогою різноманітних маркетингових досліджень, зокрема піпл-метрових, тестування, фокус-групових, телемовці мають можливість досліджувати стан конкурентноспроможності товару на різних стадіях життєвого циклу. Коли рейтингові показники остаточно перестануть зростати, що спричинить падіння обсягу продажів, це означатиме, що товар перебуває на останній стадії спаду продажу. Глядачі більше не мають потреби у споживанні даного товару і телемовці вживають заходів стосовно виведення товару з медіаринку.

Витрачати кошти на стимулювання збуту товару на цій стадії не має сенсу, тому необхідно вдаватися до стратегії послідовного перетікання аудиторії, яка полягає у створенні подібних товарів, але з урахуванням інновацій медіаринку. Це може зберегти лояльних споживачів, які встигли стати прихильниками телевізійного товару. Телемовці, у свою чергу, завдяки незначним витратам на видозміни й редизайн товару, можуть продовжити життя товару.

Телеканали мають створити необхідні умови для запису телевізійної продукції на відповід-

ний носій і архівації товару для подальшого користування. В першу чергу, це стосується товарів одноразового вжитку, зокрема продуктів і послуг інформаційного мовлення, художніх, документальних, художньо-публіцистичних фільмів, ток-шоу тощо.

Стратегічним завданням цього етапу для маркетологів є пролонгування життєвого шляху товару, що безпосередньо залежатиме від умов зберігання, якості. Ці чинники є специфічними для телебачення, адже від того, які умови зберігання як аналогових, так і електронних носіїв буде забезпечено телемовцями та якою є якість товару, залежатиме фінансовий успіх телепідприємства.

Отже, на життєвий шлях товару впливають не тільки внутрішні властивості, а й зовнішні чинники розвитку медіасередовища, зокрема економічні показники розвитку країни в цілому, інфляційні тенденції, стиль життя споживачів. Тому телемовцям необхідно створити якісну стратегічну концепцію продовження життєвого циклу товару, що дозволить досягти ефективності й прибутковості на кожному з його етапів.

1. Савельєв Є. Новітній маркетинг : навч. посіб. / Є. Савельєв, С. Чеботар, Д. Штефанич. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
2. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.
3. Стайер М. Творческий телевизионный менеджмент / Майкл Стайер // Майкл Стайер о программах. – М. : Internews Network. – 2000. – С. 40–41.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / общ. ред., вступ. ст. Е. М. Пеньковой; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1990. – С. 638.
5. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. – [5-те вид.]. – М. : Видавний дім «Вільямс», 2001. – 608 с.

Подано до редакції 20. 02. 2012 р.

Cheremnykh Inna. Peculiarities of standard cycle of goods on television.

Basic tasks, peculiarity and strategy of goods of television companies' policy according to characteristics of standard cycle of goods are researched in the article.

Keywords: goods of television, services, products, goods of politics, demand, standard cycle, consumer, TV channel.

Черемных И. В. Особенности жизненного цикла товара на телевидении.

В статье исследуются основные задания, особенности и стратегии товарной политики телеканалов согласно характеристик жизненного цикла товара.

Ключевые слова: телевизионные товары, услуги, продукты, товарная политика, спрос, жизненный цикл, потребители, телеканал.

Н. М. Грицюта,
канд. філол. наук.

УДК 007: 304: 659.1(091)(072)

Спонсоринг на українському телебаченні: етичні вади та проблеми

Розглянуто спонсоринг як рекламну стратегію, що активно поширюється на вітчизняному телебаченні.

Ключові слова: феномен спонсорингу, технології, інструментарій, типологічні особливості, прихована реклама, телевізійний формат.

Дослідження етичних проблем *спонсорингу на українському телебаченні* обумовлюється необхідністю аналітичного вивчення різновидів непрямих комунікативних взаємодій у сучасному інформаційному просторі. У зв'язку з бурхливим розвитком соціальних комунікацій, в Україні окреслилася тенденція до застосування прихованих, подекуди недобросовісних, іноді латентно агресивних прийомів комунікацій. Така ситуація зумовлена зниженням ефективності прямих засобів впливу на соціум і масову свідомість та пошуком нових шляхів налагодження комунікативних зв'язків. Не зважаючи на те, що інформаційний простір України перебуває на стадії формування, у більшості населення країни вже склалася стійка недовіра й упередження до інформації, яка в ньому поширюється. Це підтверджується численними дослідженнями рецепцій інформації, у першу чергу поширюваної каналами телебачення як одного з найпопулярніших мас-медіа. Коло проблем, що визріли на цьому ґрунті, й обумовили *актуальність* даного дослідження.

Соціологічні опитування виявляють, як сприймається інформація в телевізійному ефірі та який морально-етичний резонанс вона створює. Український глядач сьогодні став компетентним і більш розбірливим, що підвищило його вимогливість до інформації і знизило її ефективність. Саме цим зумовлений активний розвиток і використання *спонсорингу як технології непрямого інформування в українському телефірі*.

Феномен спонсорингу – поняття інтегративне і може належати до різних сфер діяльності. З погляду рекламистів, це – комунікація, що нічим за своєю суттю не відрізняється від комплексної рекламної кампанії. Тобто спонсоринг – своєрідний засіб маніпулювання свідомістю споживачів. Фахівці з PR-комунікацій вважають спонсоринг одним із інструментів професійної діяльності, оскільки вдало реалізована

його стратегія реально покращує зв'язки компанії з громадськістю, а отже, впливає на сприйняття її торгової марки (ТМ), бренда. Спонсоринг розглядають і як вид маркетингових комунікацій, адже він вирішує кілька суттєвих завдань ринку: сприяє просуванню торгової марки, стимулює збільшення продажів, дозволяє налагодити тісніші контакти зі споживачами [1]. Здебільшого спонсоринг включає всі три зазначені напрями діяльності у сфері соціальних комунікацій. Спонсоринг – це комплекс заходів з метою організації спонсорської підтримки того чи того суб'єкта соціуму. Спонсоринг передбачає вибір об'єкта спонсорування відповідно до цілей і завдань спонсора, а також комплекс заходів із підготовки й реалізації спонсорського проекту, включаючи технічну, інформаційну, юридичну підтримку, рекламну й PR-кампанію. Алгоритм спонсорингу передбачає консультації компанії-спонсора щодо створення умов спонсорської участі, моніторинг і вибір належної події та каналу комінікації для представлення спонсора, комплекс заходів щодо досягнення ефекту синергії при співробітництві спонсора (його бренда, компанії, продукта) і спонсорованого, розробку та узгодження сторонами спонсорського пакета, тобто всіх послуг і вигод для спонсора в межах даного проекту, відбір і організацію заходів із урахуванням запитів спонсора, розробку дизайн-пакета, укладення договору, моніторинг реалізації чи повну реалізацію проекту, в тому числі проведення та/чи контроль PR і рекламної кампанії спонсора в межах кожного конкретного заходу, аудит результатів і підготовку звітів про спонсорську участь у проекті. Цікаві ідеї і творчі рішення спонсорингу дають можливість отримати більший ефект від витрачених засобів, суттєво зекономити рекламний і PR-бюджети, підвишити ефективність маркетингових заходів.

Спонсоринг – інструмент, що сприяє підвищенню репутації компанії-спонсора серед цільової аудиторії, це найкоротший шлях для



досягнення цілей компаній, які серйозно ставляться до свого іміджу, репутації, адже як технологія він сприяє створенню громадської думки щодо компанії чи бренда і працює на завоювання їх авторитету, це цілеспрямована діяльність, орієнтована на отримання «іміджевого» капіталу і «опосередкованого» прибутку. Послугуючись спонсорингом як інструментарієм, компанія-спонсор закріплює свої позиції на ринку, створює позитивний імідж, підвищує пізнаваність бренда, приваблює увагу споживачів, має переваги над конкурентами. Спонсоринг – технологія, що забезпечує ефективність спонсорства.

Мета спонсорства – популяризувати компанію чи її бренд, впливати на формування й підтримку їх успішного іміджу, прямо чи опосередковано сприяти бізнес-процесам, активізувати споживчий попит. Спонсорство дає компанії можливість заявити чи нагадати про свої продукти або послуги, тому спонсоринг, як засіб просування й зміцнення ринкової позиції, активно використовується й виробниками, які на ринку недавно, й безумовними лідерами. Але спонсором може стати лише компанія з хорошою репутацією, яка може дозволити собі фінансову підтримку тих чи інших проектів. Та й мас-медійні канали, обираючи партнера, віддають перевагу більш надійним і платоспроможним компаніям.

Варіантів реалізації спонсорингу як технології існує багато, але найбільш популярним визнано **телевізійний формат**. За кордоном упродовж останнього десятиліття обсяги спонсорингу на ТВ зросли майже на 50 % [1; 2]. Спонсоринг активно розвивається на вітчизняному ТВ: у розважальних програмах, у передачах культурно-просвітницького характеру, у телесеріалах і художніх фільмах, під час трансляцій шоу і спортивних змагань. Фахівці-практики визначають й певні тенденції у динаміці використання спонсорингу в тих чи інших видах програм: якщо донедавна лідирував шоу-бізнес, то останнім часом зростає популярність інформаційно-ділового сегмента ТВ програм для спонсорингу. Спеціалісти в галузі соціальних комунікацій переконані в перспективності даного інструментарію і прогнозують, що в майбутньому спонсоринг на ТВ зросте на 30 % [2].

Спонсоринг на телебаченні може набувати різноманітних форматів і фігурувати як **спонсорський ролик**, як **заставка**, як **біжучий рядок**, як **спливаюче вікно**, як **логотип** або **демонстрація атрибутуки**, як **інтерв'ю** або **іміджевий сюжет**, у яких зазвичай бере участь представник компанії-спонсора. Також **відомості про спонсора** можуть оприлюднити ведучі програми чи про нього міститиметься **згадка в**

анонсі програми [2]. Важливо, щоб кожному спонсору був підібраний належний індивідуальний формат, який відповідав би суті його бізнес-діяльності й адекватно відображав природу бізнес-стратегій компанії. Крім того, слід урахувувати специфіку телеканалу та його цільову аудиторію, весь комплекс медіапоказників, у тому числі рейтинг телеканалу та його регіональну диференціацію.

Моніторинг основних загальнонаціональних каналів протягом осені 2011 р. виявив певні **типологічні особливості спонсорингу** на українському телебаченні. Абсолютним лідером за кількістю спонсорів і частотою їх репрезентації на телевізійному каналі цілком можна визнати «5 канал». Спонсоринг на цьому каналі використовують такі торгові марки, як ТМ «Старий Кахеті» (коньяк) зі слоганом «Старий Кахеті» – дотик вічності!, ТМ «Ментос» (льодяники на зразок жувальної гумки), слоган: «Ментос» – свіже рішення!, ТМ «Українка» (горілка), слоган «Українка: своя і краща», ТМ «Природне джерело» (питна вода), ТМ «KLIN-KOV» (коньяк), слоган «Пізнав усе... Досяг вершин... Вище – “Клінков”», «Феєрія мандрів» (туристичне агентство), ТМ «Ibici» (мережа магазинів зброї), ТМ «Viessman» (опалювальна техніка).

Канали «СТБ» і «Новий» лідирують у використанні **спонсорингу в шоу-програмах**: «Х-фактор» – ТМ «Lipton» (чай), слоган «“Lipton” – зірковий спонсор!» («СТБ»), «Фабрика зірок-4» на «Новому каналі» має двох спонсорів: радіостанція «Русское радио», слоган «“Русское радио” – все будет хорошо!» та будівельна компанія «Київміськбуд», слоган «Квартира для переможця від “Київміськбуд”», «Майстер-шеф» на «СТБ» має кілька спонсорів, серед яких вирізняються: ТМ «КОМО», слоган «“Комо” – справжній сир!», виробники таблеток для шлунку «Фестал», слоган «“Фестал” – правильна допомога травленню!» та фільтрів для води «Аквафор», останній чітко позиціонує себе як партнер показу. У розважальних шоу на каналі «СТБ» домінантними спонсорами виступають алкогольні ТМ «Горілочка» зі слоганом «“Горілочка”: там, де весело!», тобто де веселощі, там і алкоголь та ТМ «Oreanda», із переконливим слоганом «Золото кримських долин». У «Світських хроніках з Катериною Осадчою» на «1+1» теж виступають спонсори з алкогольними напоями: ТМ «Oreanda», ТМ «Шустов», ТМ «KLINKOV», ТМ «SHABO». На головному каналі країни шоу «Вечірній квартал», рекламуючи свій черговий вихід в ефір, представляє спонсором ТМ «Nemiroff», разом із її продукцією пропонуючи «Вечір делікатного гумору», – чи ж не засобом вживання товару спонсора (?) і навіть



бере на себе функції психоаналітика: «М'який підхід до делікатних ситуацій».

Під час показу телесеріалів та художніх фільмів на каналах «Інтер» «1+1», «СТБ», «ICTV», «Новий», «Україна», «НТН» також лідирують алкогольні спонсори: ТМ «Українка», слоган «“Українка” – своя і краща», ТМ «Medoff», слоган «М'яка, тому що “Medoff”», ТМ «Хлібний Дар» слоган «“Хлібний Дар”: сила і міць життєдайної природи!», або «Завжди справжній. Завжди натуральний!», екобренд ТМ «Мороша», ТМ «Наша марка», ТМ «Зелена марка», ТМ «Холодний Яр», слоган «“Холодний Яр”: справжня горілчана класика», ТМ «Немирівська», слоган «Збагачена досвідом», ТМ «Істинна», текст «Ми, українці, цінуємо істинне: рідну землю, власний будинок, лад та добробут. Відкрій істинне від природи...».

Існують і передачі – «лідери абсолютних чемпіонів» за кількістю учасників спонсорингу. Так, товариські матчі з футболу збірної команди України зі збірними Німеччини та Австрії в листопаді 2011 р. мали понад 10 спонсорів! Притому, що фахівцями рекомендовано, щоб спонсорів у одній програмі, передачі, проекту було не більше ніж два-три, адже чим більше учасників спонсорингу, тим гірше їх запам'ятовують та ідентифікують. Проте такі бренди, як ВАТ «Укртелеком», «ТНК», «Ceresit», «МАУ», «Козирна карта», «Українка», «Чернігівське», «Оболонь», «Adidas», «Shell V-power», «Raiffeisen BANK», «Coca Cola», «Борис» «об'єднані футболом» («Чернігівське»), і, оскільки настав «час вболівати» («Coca Cola»), прибули на «найкращі футбольні чемпіонати» («МАУ») й закликають: «Взяти за правило вболівати за своїх» («ТНК»), «за своїх і кращих» («Українка»), адже «Головне – це перемога», тож із патріотизмом сугестують: «Вболівай за наших!» («Українка»), хоча по суті рекламують різні товари та послуги й поміж іншого «улюблене пиво вболівальників» («Оболонь») та «офіційне пиво українського футболу» («Чернігівське»). При цьому в спонсорингу практично всі учасники використовують різні технології: і спливаючі вікна, і міні-ролики, і рухомі рядки на узбіччях футбольного поля, і візуальні ефекти: кульки, зірочки, що салютом падають під час трансляції, текстові супроводи (напис на екрані), дикторський текст. Але всі вони фігурують і у власне рекламному блоці, чим порушують законодавчі норми спонсорингу.

ТМ «Хортиця» у своєму амплуа б'є всі рекорди: виступає спонсором показу практично всіх художніх фільмів і телесеріалів на всіх загальнонаціональних каналах, а в кожній рекламній паузі фігурує три-чотири рази, запрошуючи слоганом: «Насолоджуйтесь переглядом

на улюбленому каналі разом!», тобто якщо реагувати конантивно на таке пропонування, то й до алкогольної залежності цілком можна дожитись.

Випуски *прогнозу погоди* здебільшого використовують спонсори медичної галузі, які пропагують таким чином через дикторський текст і фонові заставки капсули для схуднення «Золотий шарик», засоби лікування простатиту та аденоми «Гентос», протиспазматичний засіб «Комбіспазм», слоган «Комбіспазм – викресли біль та спазм зі свого життя!», засоби проти вірусних захворювань, простуди, кашлю, риніту і т. д.

Також деякі спонсори використовують під час самопрезентації різні текстові залежно від того, на якому телеканалі спонсорами кого/чого виступають, наприклад таку тактику відпрацьовують ТМ «WOG», ТМ «Хлібний Дар», ТМ «Золота амфора», ТМ «Хортиця», зокрема ТМ «Українка» у спонсорингу телефільмів і телесеріалів позиціонує себе як: «“Українка” – своя і краща», а під час трансляції спортивних змагань, у тому числі футбольних матчів, презентує себе, як спонсор інтерактивного проекту «Шалений футбол», доволі щиро й патріотично: «Вболіває “Українка” за своїх і кращих! Головне – це перемога! Вболівай за наших!», подібним чином – дифереційовано, поводитьсь й «Nemiroff»: у випусках спортивних новин, як спонсор трансляції чемпіонату з боксу або футболу, у спонсорингу фільмів.

Спонсоринг – інструмент спонсорства, яке згідно з українським законодавством є добровільною, матеріальною, організаційною, фінансовою підтримкою, яку можуть мати фізичні чи юридичні особи, незалежно від виду діяльності [3]. Спонсорство в Україні в основному регулюється Законами «Про рекламу», «Про телебачення і радіомовлення» та Європейською конвенцією про транскордонне телебачення, відповідно до якої спонсорством вважається «участь фізичної або юридичної особи, яка не бере участі в діяльності радіо- й телемовлення чи у виробництві аудіовізуальних робіт, у прямому чи непрямому фінансуванні програми для сприяння популяризації назви, торговельної марки, іміджу або діяльності цієї особи» [4].

Особливості програм, що створюються за умов спонсорської підтримки, визначені статтею 17 Європейської конвенції про транскордонне телебачення [4]. Згідно з викладеними в ній положеннями *телепрограми, де використовуються технології спонсорингу, повинні відповідати таким вимогам*: «якщо програма або серія програм повністю або частково фінансується спонсором, це чітко зазначається у відповідних титрах на початку та (або) наприкінці програми; спонсор за будь-яких обставин не має



права впливати на зміст і час виходу в ефір програм, що ним фінансуються, і таким чином порушувати відповідальність та редакторську незалежність телемовника стосовно програм; програми, що фінансуються спонсором, не повинні заохочувати продаж, купівлю або оренду товарів чи послуг спонсора або третьої сторони, особливо шляхом спеціальних нагадувань, які сприяють реалізації цих товарів або послуг» [4]. Стаття 18 Конвенції визначає випадки, в яких **практика спонсорингу недопустима**, зокрема в ній наголошено, що «спонсорами програм не можуть бути фізичні або юридичні особи, основним видом діяльності яких є виробництво чи продаж товарів або надання послуг, реклама й телепродаж яких заборонені на підставі статті 15», а саме: забороняється створювати програми за підтримки спонсорів, основна діяльність яких полягає у виробництві та розповсюдженні *тютюнових виробів*; радикально обмежується спонсоринг виробників *алкогольних напоїв*, який якщо й здійснюється, то з дотриманням таких вимог: спонсорські звернення «не повинні бути особливим чином призначені для неповнолітніх, і жодна особа, яка пов'язана з уживанням алкогольних напоїв у цих повідомленнях, не повинна здаватися неповнолітньою; вони не повинні асоціювати вживання алкоголю з фізичними досягненнями, чи водінням автомобіля; вони не повинні заявляти, що алкогольні напої мають лікувальні властивості, або мають стимулюючий чи заспокійливий ефект, або можуть допомагати у вирішенні особистих проблем; вони не повинні заохочувати до надмірного вживання алкогольних напоїв, чи представляти утримання та помірність їхнього вживання у негативному світлі; вони не повинні надто підкреслювати наявність алкоголю в напоях» [4]. Окремо визначаються вимоги до спонсорингу *медичних компаній*: «спонсорська підтримка компаній, які виробляють або розповсюджують *товари або послуги медичного призначення*, може мати місце лише за умови вказівки найменування або товарного знаку відповідної компанії, без реклами окремих медичних товарів або послуг» [4]. «Компанії, діяльність яких охоплює *inter alia*, виробництво або продаж лікарських засобів і медичних послуг, можуть виступати спонсорами програм шляхом рекламування назви, торговельної марки, іміджу чи діяльності відповідної компанії» [4]. Інформація щодо лікарських засобів і медичних послуг, які можна придбати лише за медичним рецептом у спонсорських показах забороняється. Крім того, інформація, подана спонсорами медичної галузі, повинна бути достовірною та правдивою, перевірятися й відповідати нормам безпеки життєдіяльності людини [2]. Забо-

роняється також через спонсоринг телепродаж лікарських засобів і медичних послуг. Крім того, Конвенція **забороняє спонсорство новин і програм поточних подій** [4].

У вітчизняній законодавчій сфері Закон України «Про телебачення і радіомовлення» у пункті 2 статті 54 визначає, що відомості про спонсора (назва або ім'я, торгова чи фірмова марка, емблема) у телерадіопередачах, які фінансуються спонсором, мають бути чітко і точно позначені титрами чи дикторським текстом на їх початку та наприкінці. Відповідно до тієї ж статті пунктом 4 «забороняється оприлюднювати інформацію про спонсорів під виглядом інформації чи в інший спосіб під час трансляції аудіовізуального твору» [5]. Ці норми закону фактично мають на меті забороняти спонсоринг, що насправді набуває якостей реклами, адже в такому разі відбувається власне підміна стратегій: спонсоринг, «забуваючи» про свою сутність і призначення, перетворюється на рекламне повідомлення, яке у свою чергу, оскільки не ідентифіковане як реклама, тобто подано не в рекламному блоці чи без позначки «Реклама» або «На правах реклами», що вимагається законодавством України, виступає у формі **прихованої реклами**. Крім того, спонсорська підтримка передачі, програми чи демонстрації кінофільму й трансляція в ефірних мережах України рекламної інформації – це цілком різні речі, і в разі використання спонсорингу як прихованої реклами відбувається **підміна понять**, а повідомлення не оплачується як реклама, що статтею 18 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» категорично заборонено [5].

Щодо використання як спонсорингу прихованої реклами, то етично недопустимим є не лише підміна понять, а й власне прихована реклама, яка заборонена в Україні на законодавчому рівні. Закон України «Про рекламу» відповідно до статті 1 визначає поняття: «прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [3]. Уведення в оману відбувається, оскільки немає ідентифікації повідомлення, тож виникають ситуації, коли очевидним є порушення рекламного законодавства.

Відповідно в пункті 1 статті 9 зазначено: «Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-,



відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипа або коментарів ведучих з використанням слова «реклама». Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути розміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами» [3]. На підставі вищевикладеного Закон України «Про рекламу» у пункті 5 статті 9 **забороняє приховану рекламу**. Крім того, стаття 8 закону перелічує загальні вимоги до реклами. Серед них є заборона на використання засобів і технологій, які діють на підсвідомість споживачів реклами. Цю норму також можна зарахувати до заборони прихованої реклами, адже науковці-емпірики визнають, що цей вид рекламування має на меті вплив на підсвідомість і справляє неусвідомлений споживачем реклами вплив на її сприйняття. Отже, критерій ідентифікації прихованої реклами передбачає відмежування рекламного повідомлення від іншої інформації.

З метою відстежити порушення законодавчих настанов за допомогою спонсорингу звернемось до статті 30 Закону України «Про рекламу», де цілком однозначно визначено: «Ведучі, диктори та інші учасники телерадіопередачі за межами часу, який відведено на рекламу, не мають права спеціально демонструвати товари чи продукцію або характеризувати їх споживчі якості як прямо, так і побічно (за допомогою одягу, зовнішнього оформлення, зображення тощо). Телерадіопрацівникам забороняється займатися рекламою під виглядом інформації: вказувати реквізити виробника продукції чи послуг, адресу, контактний телефон, рахунок, комерційні ознаки товару чи послуг» [3]. Зауважимо, що попри визначені обмеження в законі, український телебачення містить багато прикладів порушення цих норм і використовує інструментарій спонсорингу для рекламування. Адже доволі часто можна побачити в титрах до передачі, що спонсорами виступають відомі брендові марки одягу, в зразки якого одягнуті учасники програми, ведучі або диктори новинних програм (канали «Інтер» та «1+1»), – подібні «хитрощі» доволі поширені у вітчизняному телебаченні. Таким чином, маємо підстави говорити про **двохформатне порушення законодавства: прихована реклама, яка є забороненою, подається у формі спонсорства, а використовувати технології спонсорингу як рекламу теж недопустимо!**

До використання прихованої реклами як спонсорингу спонукають обмеження на рекламу, які постійно запроваджуються. Так, навесні 2008 р. Президент України Віктор Ющенко

підписав Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами». Згідно з цим документом, з 1 січня 2009 р. на носіях зовнішньої реклами в містах та за їх межами заборонена реклама алкоголю, тютюну та слабоалкогольних напоїв. Також у телепередачах заборонено давати будь-яку інформацію рекламного характеру у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу про спонсора – виробника алкогольних напоїв, його ім'я (найменування) та/або знак для товарів і послуг, що належить спонсору [6]. У такій ситуації суб'єкти реклами почали ще більше уваги приділяти непрямим, прихованим методам просування продукції. Їхні новації лише підтверджують недосконалість правового регулювання як спонсорингу, так і реклами. В українському телебаченні існує безліч прикладів, які підтверджують цю думку.

Аналізуючи проблеми спонсорингу на Українському телебаченні пов'язані з законодавством, зазначимо, що: Закон України «Про рекламу» визначає щодо **програм та передач, які створюються за спонсорської підтримки**, вимоги, подібні до Закону України «Про телебачення і радіомовлення», зокрема щодо обов'язковості вказівки спонсора на початку та/або наприкінці програми, передачі, підготовленої за спонсорської підтримки (за допомогою титрів чи дикторського тексту) [3]. Але даний акт містить певні специфічні обмеження, такі як: заборона спонсорства суб'єктів ринку, які виробляють товари, виробництво або реклама яких є забороненими; недопустимість впливу спонсора на зміст та час виходу програми в ефір; заборона наведення в спонсорському зверненні інформації рекламного характеру. Як і Конвенція про транскордонне телебачення, Закон України «Про рекламу» **категорично забороняє спонсорство новин**. Проте українські телеканали постійно вдаються до порушень законодавства, крім того, подібні дії призводять до маніпулювання свідомістю споживачів, впливаючи не лише на їхню поведінку, а й спонукаючи до формування певних звичок й уподобань, які інколи є небезпечними для здоров'я. Так, спонсоринг алкогольних брендів цілком може провокувати потяг до спиртних напоїв із відповідними наслідками. Алкогольні бренди виступають спонсорами будь-яких програм та передач, а отже, мають можливість фактично рекламуватися у заборонений для їх промоції час, але **грубим порушенням** є те, що вони трансюють спонсорингові аудіо-, відеосюжети, ролики, заставки під час трансляції новин усіх різновидів. Найбільш вразливі – **спортивні та ділові новини**.

На «Новому каналі» спортивні новини розпочинаються зі слів диктора: «Найгарячіші



спортивні новини зі світу абсолютних чемпіонів, представлені міжнародним брендом». На останніх словах ведучого на екрані з'являється логотип алкогольного бренду «Nemiroff» з позначкою «Спонсор програми». Аналогічна ситуація зі спортивними новинами на телеканалах «СТБ» та «ICTV». Новини спорту на всіх трьох каналах розпочинаються однаковою фразою про абсолютних чемпіонів. Слоган бренду «Nemiroff» такий: «Nemiroff – абсолютна якість». Ведучі програм новин, виголошуючи слово «абсолютних», асоціативно викликають у глядачів з пам'яті слоган бренду.

Отже, порушується стаття 13 Закону України «Про рекламу», яка передбачає, що спонсорством є «оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що йому належать» [3]. Використання рекламних засобів, в даному разі – ролика «Nemiroff», виходить за межі, визначені законом, оскільки торгові марки є статичними, а не динамічними. Таке спонсорство є прихованою рекламою. Слід також звернути увагу на те, що всі вислови, які вживаються у повідомленні про спонсора та пов'язані з алкогольною продукцією, мають бути зареєстровані знаками для товарів та послуг. Тоді як, наприклад, слоган, який не є зареєстрованим знаком для товарів та послуг, буде вважатися інформацією рекламного характеру, поширення якої може відбуватися лише на умовах реклами. А фраза ведучих новин «Найгаражніші спортивні новини зі світу абсолютних чемпіонів, представлені міжнародним брендом», є слоганом. Проте реальний слоган звучить як «Світовий бренд – “Nemiroff”».

Ці випадки не поодинокі й є прямим порушенням законодавства. Проте таку практику застосовують майже всі загальнонаціональні телекомпанії України. Основний випуск новин проходить без зазначення спонсора. Коли починається спортивний блок, з'являється згадка про спонсорство, здебільшого у вигляді фонового екрана, чи зображення логотипа. Різниця полягає лише в спонсорах програм та способі їх представлення.

На телеканалі «Україна» спонсором спортивних новин також є «Nemiroff». Але логотип спонсорства з'являється не на початку програми, а під час показу сюжету. Аналогічно з'являється логотип з написом «Спонсор показу».

На телеканалі «Ера» після відбивки «Спорт» на екрані з'являється рухоме зображення лікарського препарату «Афала». Вгорі екрана написано: «Сучасний та економічний лікарський засіб», а внизу «лікування аденоми простати і простатиту». А голос за екраном виголошує: «Офіційний партнер рубрики “Спорт” лікар-

ський засіб «Афала». Найекономічніше лікування аденоми і простатиту». На відміну від ситуації з «Nemiroff», тут фігурує напис «спонсор рубрики». У цьому разі телеканал порушує закон не лише в частині «заборони спонсорства програм і передач новин», а й частині 1 статті 5 Закону «Про рекламу», де «забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів», оскільки наводиться якісна характеристика та особливості товару. У наведених прикладах спонсорство використовується між передачею новин та новинами спорту, хоча, стаття 13 Закону України «Про рекламу» передбачає, що ім'я спонсора оприлюднюється «у програмі».

Існують й інші нерегульовані моменти. Практично всі новини починаються з «відбивки часу», тобто показу годинника, який демонструє останню хвилину чи секунди до випуску новин. Але ніде не зазначено, що ця «відбивка» є частиною передачі з новинами, тому можна вважати: «відбивка часу» перед передачею новин, якщо вона не містить назви чи логотипа новинної програми, – самостійна телевізійна вставка, яка інформує глядача про точність часу. Її спонсорство не заборонено. А глядач психологічно буде співвідносити спонсорство «відбивки» зі спонсорством новин.

Приклад такого типу прихованої реклами під виглядом спонсорства – проект «Звіримо час» на телеканалах «СТБ», «Новий» та «ICTV», який виходить в ефір перед випусками новин. Спочатку транслюється 10-секундний ролик спонсора мережі автозаправок «WOG». Під час динамічного відеоряду голос за кадром виголошує: «Перша національна мережа автозаправних комплексів». Після ролика з'являється годинник з відліком секунд до початку випуску новин. У цей час внизу екрана з'являється логотип «WOG» з написом «Спонсор проекту “Звіримо час”» і лунає дикторський текст: «Потужна енергія на випередження часу: Mustang від WOG». Далі іде відбивка новин та новини. Таким чином, проект «Звіримо час» уводить глядачів в оману щодо справжньої мети проекту. Крім того, 10-секундний спонсорський ролик практично завжди за хронометражем довший, ніж відлік секунд на годиннику.

Впадає в око й інше грубе порушення: за Європейською конвенцією про транскордонне телебачення, передачі новин заборонено переривати рекламою, якщо їхня тривалість менше 30 хвилин. Відтак вітчизняна практика переривання програми новин для 10-секундного ролика – сумнівна з правової точки зору. Але на українському телебаченні новини часто є додатковим



інструментом для поширення реклами. У першу чергу це пов'язано з обмеженнями, визначеними на законодавчому рівні. Через це телеканали намагаються збільшити відсоток «забороненої» реклами в ефірі, у тому числі за рахунок спонсорингу. Тим більше, що існують цілком конкретні обмеження на рекламу окремих груп товарів, тож і вони мають можливість пропагування через інструментарій спонсорингу. Саме так відбувається з алкогольними брендами, які шукають різні додаткові варіанти свого просування, вони становлять 30–50 % від кількості компаній, що використовують спонсорство, та деякими лікарськими препаратами, зокрема тими, виробники яких виступають спонсорами випусків погоди.

Практично всі загальнонаціональні телеканали, крім звичайних новин, випускають *ділові новини*. Вони також містять спонсоринг, використовуючи його як приховану рекламу. Варто зазначити, що спонсоринг у вигляді прихованої реклами у випусках ділових новин перевищує аналогічний показник у новинах спорту. У програмі ділових новин інформація про спонсора може з'явитися до п'яти разів. До того ж бувають випадки, коли одна програма має кілька спонсорів. Крім того, ділові новини транслюють більше комерційної реклами, оскільки вони не містять політичної та соціальної тематики. Їх головний профіль – економіка. А ньюзмейкери тут – компанії, підприємства, фірми, які не цураються активно використовувати як приховану рекламу технології спонсорингу.

Так, на телеканалі «СТБ» у новинах «Бізнес-плюс» існує навіть кілька спонсорів. На початку 2011 р. ділові новини спонсорував український бізнес-ресурс «ubr.ua». Про це сповіщав спонсорський ролик перед початком програми. А також кілька разів протягом випуску з'являвся анімаційний напис «ubr.ua», водночас ведучий нагадував: «Інтернет-партнер програми бізнес-ресурс «ubr.ua». Відеоресурс ділового життя». Згодом основним спонсором програми «Бізнес-плюс» став «Укросоцбанк». Анімаційний відеоролик на початку програми сповіщав про те, що цей банк є спонсором програми. Далі, серед програми під час дикторського тексту з'являвся анімований напис «ubr.ua» з відповідним нагадуванням ведучого. Також час від часу з'являвся логотип «Укросоцбанку» з написом «Спонсор показу».

Не такою відвертою є прихована реклама на «5 каналі» у ділових новинах «Бізнес час». Тут між сюжетами через відбивку програми з'являється статичне зображення логотипа ТМ «Холодний Яр» і немає будь-яких позначень спонсорства.

Тож на основних загальнонаціональних телеканалах у передачах ділових новин завжди

використовують приховану рекламу у вигляді спонсорингу. Слід зазначити, що вся вона є протизаконною і всі згадані вище телеканали порушують вітчизняне законодавство. Однак українські контролюючі органи не вдаються до необхідних дій. Саме тому в Україні в ділових новинах прихована реклама у вигляді спонсорингу так широко застосовується. На нашу думку, таку ситуацію може виправити посилення контролю у цій сфері, визначення міри покарання. Інакше, взагалі варто дозволити приховану рекламу в межах, у яких вона існує.

У новинному телепросторі України прихована реклама у вигляді спонсорингу поділяється на підвиди за форматами: *спонсорський ролик*, *анімаційний логотип* (є/нема звукового супроводу), *статичний логотип* (є/нема звукового супроводу), *згадка диктора*.

Спонсорський ролик являє собою динамічний відеоряд, здебільшого створений за допомогою комп'ютерної графіки. Прикладом такої прихованої реклами є ролик торгової марки «Nemiroff» на каналах «ICTV», «СТБ» та «Новий» перед випусками новин спорту. На чорному тлі виникають за годинниковою стрілкою червоні перці – логотип бренду «Nemiroff». Голос за кадром: «Приєднуйся до світу абсолютних чемпіонів». А на екрані з'являється напис «Nemiroff. Абсолютний чемпіон».

Анімаційний чи *статичний логотипи* з'являються під час програми, коли говорить диктор або триває сюжет. У першому випадку ведучий може вербально нагадати про спонсора.

Також протягом програми власне *диктор нагадує* про спонсора. Так, на телеканалі «СТБ» у ділових новинах «Бізнес-плюс» диктор після чергового сюжету нагадує: «Партнер програми український бізнес-ресурс ubr.ua. Відеоресурс ділового життя». На екрані з'являється анімаційний напис «ubr.ua». Під час прямого ефіру «Шоу № 1» на «Інтері» ведуча Ані Лорак неодноразово зазначала: «Спонсор показу – торгова марка “Золота амфора”. Країна натуральних сонячних ягід. Кращі виноградники кримських долин».

Спонсоринг безперечно є цілком добropорядною комунікацією. Але коли спонсорську підтримку застосовують у заборонених для спонсорства передачах – в інформаційних і спортивних новинах та ділових чи бізнес-новинах – «добровільна підтримка з метою популяризації» стає неетичною з точки зору гуманістичної етики, оскільки набуває властивостей прихованої реклами. Дана технологія спонсорингу, як і *прихованої реклами* заснована на властивостях підсвідомості людини, яка здатна засвоювати деяку інформацію неопосередковано. Це в деякому сенсі є порушенням прав



людини, оскільки примушує здійснювати вчинки проти її волі, а отже, маніпулятивно впливає на підсвідомість аудиторії, котра цього не помічає. Законодавство України забороняє такий спосіб комунікативного впливу. Крім того, дана комунікація є морально несумісною з принципами гуманістичної етики, оскільки спонукає до **підміни понять і реалій**. Пов'язано це з тим, що на рівні підсвідомості спонсор починає асоціюватися з об'єктом спонсорства й у такий спосіб намагається спроектувати на себе всі позитивні характеристики й позитивні почуття, пов'язані з цим об'єктом. Фактично, мова йде про **перенесення іміджу**.

Якщо спонсором новин у спортивній частині виступають алкогольні бренди, як це відбувається практично на всіх загальнонаціональних телеканалах, то алкогольний бренд починає асоціюватися зі спортом: коли транслюється спортивний сюжет про футбол і команда зі світовим ім'ям забиває гол, а в цей час на екрані з'являється логотип алкогольного бренду, це формує у підсвідомості взаємозв'язок між спортивним досягненням і алкогольним брендом. Насправді, між спортом і алкоголем немає нічого спільного, крім спонсорства. Аналогічно поводити себе як спонсори практично всі найвідоміші в Україні алкогольні ТМ. Приміром, ТМ «Nemiroff» саме як визнаний «лідер абсолютних чемпіонів» позиціонує перемоги в боксі братів Кличків, анонсує трансляцію чергового бою: «Nemiroff» заповнив не лише нішу спонсорства, а й «підібгав» під себе аксесуари учасників змагань. Крім того, у даній іпостасі спонсоринг має яскраво виявлені якості рекламної комунікації, проте така інформація заборонена іншою нормою Закону України «Про рекламу», де зазначено: реклама алкоголю «не може формувати думку, що вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя» [3]. Тобто це – введення споживачів в оману, а **оманлива реклама** заборонена як вітчизняним законодавством, так і Директивами ЄС [7] та Міжнародним кодексом рекламної практики [8]. Аналогічним чином поводить себе й ТМ «Українка» як один із офіційних спонсорів чемпіонату з футболу «Євро-2012». Подібне відбувається й під час спонсорства телесеріалів та художніх фільмів: промовистим прикладом є заклик ТМ «Хортиця» у вигляді дикторського тексту за кадром: «Спонсор показу ТМ «Хортиця». Насолоджуйтесь переглядом разом!», тобто з чаркою горілки? Так і до алкогольної залежності недовго, якщо реагувати на кожне подібне пропонування, бо за одну рекламну паузу при трансляції кінофільмів, наприклад, на каналі «ICTV» вона

звучить три-чотири рази, а таких рекламних пауз тільки при перегляді одного фільму п'ятишість! До того ж практично неможливо визначити критерії відмінностей між повідомленнями про спонсора – алкогольний напій, про який транслюється в ефірі телеканалу в денний час, та рекламними роликами цих же алкогольних напоїв, що транслюються лише з 23.00 до 6.00. Повідомлення про спонсорів на телеканалах часто виконані у вигляді 10-секундного відеоролика, що містить динамічний ряд, подібний за змістом до рекламних роликів цього ж алкогольного напою. Таким чином, попри заборону реклами алкоголю у денний час, як спонсор рекламується торговий бренд виробника, який у свідомості людей чітко асоціюється з певною алкогольною продукцією.

Слід також звернути увагу на те, що всі вислови, які вживаються у повідомленні про спонсора та пов'язані з алкогольною продукцією, мають бути **зареєстрованими знаками для товарів та послуг**. Тоді як, наприклад, слоган, який не є зареєстрованим знаком для товарів та послуг, буде вважатися інформацією рекламного характеру, поширення якої може відбуватися лише на умовах реклами. Цією нормою також нехтують, коли під час оголошення спонсора озвучують його слоган, або взагалі певний текст, який не має зі слоганом нічого спільного, наприклад, слоган горілки «Nemiroff» – «Лідер абсолютних чемпіонів», а дикторський текст суттєво інший: «Зустрічайте найяскравіші події з чемпіоном (тобто виходить з горілкою?! – Н. Г.). Світова перемога – вона наша! Міжнародний бренд представляє...»

Причинами названих вище ситуацій неетичного використання інструментарію спонсорингу в українському телепросторі є те, що, *по-перше*, законодавство чітко не обмежує спонсорство як вид діяльності і не ставить категоричних вимог до технологій спонсорингу; *по-друге*, прихована реклама, хоча й заборонена законодавчо, але не переслідується контролюючими органами, зокрема Антимонопольним комітетом України, як, приміром, оманлива реклама [9], що було б не лише істотно з точки зору професійної етики, а й дуже корисно для додаткових надходжень у бюджет країни; *по-третє*, на українські телеканали, більшість з яких порушує законодавство, не накладають за це штрафні санкції, передбачені законом. Також для багатьох компаній спонсорство – чи не єдина рекламна можливість, особливо якщо існують прямі заборони на рекламу продукції. Вдаючись до маніпулятивних технологій, апологети спонсорингу втрачають зерна «доброго» і «світлого», які призначена втілювати ідея спонсорства, чим би вона примножила моральний добробут суспіль-



ства, допомогла б на вітчизняних теренах розвиватися бізнесу, не виходячи за межі етичних норм і принципів гуманістичного суспільства.

1. Травникова Л. Заезд с комфортом. Преимущества спонсорства в TV [Електронний ресурс] / Л. Травникова. – URL : http://esg.ua/ru/page/comfort_sponsorstvo.html.

2. Реклама на ТВ – все преимущества спонсорства [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.prorecklamy.com.ua/blog/preimushhestvanatv>.

3. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>.

4. Європейська конвенція про транскордонне телебачення [Електронний ресурс]. – URL : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=994_444 (17. 12. 2008).

5. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс]. – URL : <http://zakon.rada.gov.ua>.

6. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами» [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

7. Директиви Європейського Союзу № 84/450/EWG, 97/55/EG [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

8. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної Торговельної Палати від 5. 06. 87, Париж [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.medialaw.ru>.

9. Грицюта Н. М. Оманлива реклама як вияв порушення етичних норм ринкової конкуренції // Матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. «Журналістика. Лінгвістика. Дидактика» / Полтавський державний педагогічний університет імені В. Г. Короленка. – Полтава, 2010. – С. 49–54.

Подано до редакції 16. 11. 2011 р.

Grytsyuta Nataliya. Sponsoring on the Ukrainian television: ethical defect and problems.

The article considers sponsoring as a strategy of promotion of products with the help of advertising of their producers in the capacity of PR brands, as a powerful marketing technology that is actively spreading on the national television.

Keywords: *sponsoring as a phenomenon, technologies, instruments, typological peculiarities, hidden advertising, television format.*

Грицюта Н. Н. Спонсоринг на украинском телевидении: этические недостатки и проблемы.

Рассмотрен спонсоринг как рекламная стратегия, которая активно распространяется на отечественном телевидении.

Ключевые слова: *феномен спонсоринга, технологии, инструментарий, типологические особенности, скрытая реклама, телевизионный формат.*

Роль комерційного телебачення України у формуванні інформаційної політики держави

У статті розглянуто комплекс питань, пов'язаних із формуванням інформаційної політики держави. Зокрема проаналізовано роль комерційного телебачення України у цьому процесі та визначено шляхи підвищення його впливу на формування державної інформаційної політики.

Ключові слова: комерційне телебачення, інформаційна політика, телевізійний продукт.

На зміну поміркованому, аналітичному, шаблонному наповненню телевізійного простору України прийшла розважальна складова, що ставить за мету не інформування та виховання населення, а виключно затримку уваги глядача. Причина такого нововведення – комерціалізація телебачення, яке, прагнучи до отримання прибутків, не переймається підтримкою інформаційної політики держави, а керується інтересами власників каналів – представників тієї чи тієї політичної сили. Беручи до уваги той факт, що в більшості всеукраїнські регіональні телеканали – це частина бізнес-проектів українських олігархів, комерційне телебачення втрачає позиції сильного впливового засобу інформування населення та активного масово-комунікативного засобу формування інформаційної політики держави.

Тому *актуальність* обраної для дослідження теми полягає в тому, щоб окреслити роль та значущість телебачення, зокрема комерційного, у формуванні та забезпеченні інформаційного іміджу держави, підтримці її інформаційної безпеки.

Мета роботи – визначити шляхи підвищення ролі та впливу комерційного телебачення у сфері інформаційної політики держави.

У багатьох країнах велике значення надають питанням створення державної інформаційної політики, передбачаючи співпрацю у цій сфері державних органів влади та засобів масової інформації, незалежно від форм власності. М. Савлук у статті «Актуальність проблеми інформаційної безпеки в Україні та шляхи її розв'язання» виділяє чотири групи інформаційно-технологічних небезпек для суспільства й держави. Першу групу пов'язує з інтенсивним розвитком нового виду зброї – інформаційної, здатної ефективно впливати на психіку людей та інформаційно-технологічну інфраструктуру держави [1]. В умовах глобалізації світових інформаційних процесів не можна недооцінюва-

ти роль і значення вітчизняного телебачення у формуванні інформаційної політики та не використовувати його потенціал. Хоча й безапеляційними є твердження, що у світовому контексті за останні п'ять років у телебачення з'явився потужний конкурент – інтернет. Як свідчать соціологічні дослідження, проведені компанією Zogby international 2009 р., мешканці Сполучених Штатів Америки назвали інтернет-ресурси найбільш достовірними та надійними джерелами інформації [2]. Згідно з результатами опитування, більшість американців використовує інтернет як єдиний новинний засіб масової інформації; мережеві ресурси обігнали за популярністю телебачення, радіо й газети разом узяті. В опитуванні взяли участь понад три тисячі осіб. 56 % дорослих американців воліють дізнаватись про поточні події через інтернет, якщо їм доведеться обрати лише одне джерело. Телебачення, радіо й газети разом набрали 41 %. Майже 38 % американців вважають, що в інтернеті публікують достовірнішу інформацію, ніж в інших джерелах. Телебаченню довіряють 17 % опитаних, на третьому місці – газети (16 %), на четвертому – радіо (13 %). 49 % опитаних вважають важливими новинними ресурсами сайти національних газет, а 43 % – сайти національних телеканалів. Лише 0,5 % опитаних вважають, що газети будуть головним джерелом інформації в 2014 р. 82 % американців упевнені, що саме інтернет буде лідером серед усіх ЗМІ за п'ять років, і лише 13 % висловились за телебачення.

Беручи до уваги ці результати, варто зазначити, що в телебачення, у світовому контексті, залишається можливість повернути аудиторію, тим більше українську, яка, *по-перше*, у своїй більшості довіряє журналістам інформаційних теленовин, *по-друге*, чекає на чесну інформацію без перекошувань, не на ту, яку вигідно подавати тому чи тому політичному клану, залежно від періоду його перебування



при владі. Комерційне телебачення використовує свій інформаційний ресурс для протидії інформаційній політиці конкуруючого телевізійного каналу, а отже, і конкуруючій політичній силі. Про загальний імідж держави, її внутрішню інформаційну потребу населення, її зовнішні інформаційні перспективи не дбає жоден телеканал: ані державний – Перший Національний, через свою невизначеність, кому він служить: державі, народу чи олігархам при владі; ані комерційні, з огляду на боротьбу політичних кланів (певною мірою володарів цих каналів). «В Україні близько 60 % ефірного часу телерадіотрансляцій заповнено продуктом неукраїнського походження, – зазначає в книжці “Інформаційна політика України: європейський контекст” Л. Губерський, – кабельними мережами розповсюджуються програми багатьох іноземних телекомпаній, зокрема в ефірі Західного регіону України (на кордоні встановлено шість іноземних потужних теле- і радіопередавачів) активно присутні польські, угорські, румунські телерадіокомпанії» [3].

Держава у свій час втратила контроль за змістом і якістю телевізійних програм, за наповненням ефірного часу, допустивши можливість певний період часу журналістам працювати за темниками. Як результат, упродовж багатьох років про інформаційну політику, шляхи її формування лише говорять науковці та небайдужі. Хоча ще 2003 р. було зроблено вагомі перші кроки на шляху до формування інформаційної політики України. У Законі «Про основи національної безпеки України» дана офіційна оцінка значущості й системної сутності інформаційної безпеки як національної безпеки України. Водночас привернуто увагу суспільства до чинників, які несуть реальну загрозу суспільству в основних сферах життєдіяльності країни, у тому числі й інформаційній, а саме:

- вияви обмеження свободи слова та доступу громадян до інформації;
- поширення засобами масової інформації культу насильства, жорстокості, порнографії;
- комп'ютерна злочинність та комп'ютерний тероризм;
- розголошення інформації, яка становить державну та іншу, передбачену законом, таємницю, а також конфіденційної інформації, що є власністю держави або спрямована на забезпечення потреб та національних інтересів суспільства й держави;
- намагання маніпулювати суспільною свідомістю, зокрема, шляхом поширення недостовірної, неповної або упередженої інформації [4].

Наступним важливим кроком стало прийняття 2007 р. Стратегії національної безпеки України, де безпосередньо в п. 2.8 визначено

ключові чинники, які повинні вплинути на інтенсивність формування інформаційної політики України, а саме:

- *по-перше*, посилюється негативний зовнішній вплив на інформаційний простір України, що загрожує руйнуванням суспільних цінностей і національної ідентичності;
- *по-друге*, недостатніми залишаються обсяги вироблення конкурентоспроможного національного інформаційного продукту;
- *по-третє*, наближається до критичного стан безпеки інформаційно-комп'ютерних систем у галузі державного управління, фінансової і банківської сфер, енергетики, транспорту, внутрішніх та міжнародних комунікацій тощо [5].

Враховуючи недостатній розвиток національної інформаційно-телекомунікативної інфраструктури, національну ідею незалежної України залишають без уваги журналісти комерційних ЗМІ. Брак документального телебачення про історичне минуле та сьогодення призводить до того, що «нас позбавляють історичних коренів та історичної пам'яті – без глибоких коренів не може бути міцного дерева» [6]. Як результат, маємо в одній країні кілька протилежних ідеологій, протилежні політичні погляди, і врешті-решт – поділ України навпіл.

Ще свого часу Микола Міхновський, видатний український політичний та громадський діяч, правник, публіцист, основоположник, ідеолог і лідер самостійницької течії українського руху кінця XIX – початку XX ст., поставив діагноз нашій найбільшій хворобі: «Головна причина нещастя нашої нації – брак націоналізму серед широкого загалу її» [7]. Націоналізм та ще й визначений за часів «радянщини» як «український буржуазний» сприймається й досі як щось войовниче проти суспільства в цілому, України зокрема.

Необ'єктивне, різнобічне, багатовекторне висвітлення національного питання, національних прагнень спотворює світогляд людей в Україні і створює поза її межами далеко не найкращий імідж, який є важливою складовою національної політики держави. Від авторитетності країни залежить її впливовість у світі. Саме тому держави витрачають мільйони доларів на створення й підтримку свого позитивного іміджу за кордоном. 2008 р. Російська Федерація витратила на іміджеві потреби понад 300 млн доларів, США – 1,5 млрд доларів, Китай на формування свого позитивного іміджу у світі 2009 р. витратив рекордну суму – 6 млрд доларів.

Витрати Української держави на формування свого доброго імені за кордоном катастрофічно мізерні. При підготовці державного бюджету на 2011 р. пропонувалося закласти на іміджеві



потреби 70 млн гривень. Реальні потреби незрівнянно більші [8].

Брак державної ідеології, виділення малих коштів на розвиток інформаційної політики призводить до нав'язування чужої. Ось лише один із закидів російських тележурналістів, який залишився непоміченим українськими мас-медіа: 09 травня 2010 р. у випуску новин на російському телеканалі «НТВ» чітко й недвозначно було висловлено, що впродовж п'яти років в Україні зневажали права ветеранів Великої Вітчизняної війни, не святкували День перемоги, що є відвертою неправдою. У численних документальних стрічках, які транслюються в Україні завдяки супутниковому телебаченню, всілякими засобами російські тележурналісти намагаються довести меншовартість української нації, недалекоглядність політичних сил.

До браку української ідеології призвела норма, передбачена в Конституції 1996 р., яка унеможливорює розвиток ідеології держави: «жодна ідеологія не може визнаватися державою як обов'язкова» [9]. Таке положення дробить громадянське суспільство на ідеології політичних партій, а не уособлює єдину українську ідеологію, на відміну від, приміром, Франції, де є французька ідеологія, Німеччини, де є німецька ідеологія тощо. До речі, ані в США, ані в жодній з європейських демократій не заведено виступати проти власної держави, її суверенітету та незалежності, як це вільно робиться в Україні, навіть у Верховній Раді [6].

У телевізійному просторі України не знайшлося місця інформації щодо прийняття Концепції державної мовної політики, схваленої Указом Президента України від 15 лютого 2010 р. № 161/2010. Метою цієї Концепції є визначення стратегічних пріоритетів і орієнтирів у подоланні деформацій національного мовно-культурного та мовно-інформаційного простору, забезпеченні мовних прав громадян та єдності України [10].

В аналітичній записці до Актуальних проблем державної інформаційної політики в Україні проаналізовано концептуальні засади й поточний стан реалізації державної інформаційної політики в Україні, запропоновано основні складові оптимальної стратегії інформаційної політики держави на найближчу перспективу з урахуванням особливостей сучасного глобального розвитку та світового досвіду в цій галузі. У документі офіційно визнано, що одна з основних причин незадовільного забезпечення позитивного міжнародного іміджу України полягає в тому, що більшість повідомлень про Україну надходить до міжнародної спільноти, як і раніше, з Москви, де зосереджена найбільша на

пострадянському просторі кількість представництв провідних світових медіа. Крім того, свою вагомую роль безумовно відіграє активна та порівняно добре відпрацьована інформаційна політика РФ, спрямована також на створення вигідного Росії міжнародного іміджу України [11].

Документ також визначає, що хоча в Україні й сформульовано законодавчо основні принципи, завдання та стратегічні напрями державної інформаційної політики, однак досі на рівні практичної реалізації інформаційна політика держави в сучасній Україні відзначається спорадичністю, різноспрямованістю, нескоординованістю діяльності різних відомств, непослідовністю та непрозорістю в реалізації запланованих заходів. Як наслідок – Україна поки що не належить до інформаційно незалежних держав. Причинами такого незадовільного стану є:

- малоефективна система державного регулювання національного медіапростору, брак консолідованого бачення напрямів його подальшого розвитку, нерозвиненість культурних індустрій, національної системи збирання та поширення інформації у глобальному масштабі;
- низький рівень наявності в глобальному медіапросторі, висока інформаційна залежність від іноземних держав та медіаструктур;
- за наявності позитивної динаміки впровадження телекомунікативних мереж та комп'ютеризації – ринкова стихійність цих процесів, низька керованість ними з боку держави; збереження відставання у сфері ІКТ, неврегульованість підготовки та працевлаштування в межах держави ІТ-спеціалістів [11].

Одними з головних завдань, які уможливають реалізацію програми щодо створення та формування позитивного інформаційного іміджу України на внутрішньому та зовнішньому політичному олімпі є налагодження системного та масового виробництва національного інформаційного (передусім, аудіовізуального) продукту та просування його як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Події, які сталися в жовтні 2011 р. в Одеській області, зайвий раз довели, що в Україні при всій її телевізійній розгалуженості, немає інформаційної можливості різнобічно подавати та коментувати події й факти. І досі не працює система чинників: *по-перше*, немає важелів інформаційного поля щодо загрози тероризму (складається враження, що в Україні ніхто й не допускає того, що держава може опинитися в центрі боротьби з тероризмом); *по-друге*, телебачення впродовж тижня лише констатувало факти щодо бездарно проведеної операції із затримки найманих убивць в Одеській області, під час якої загинули працівники правоохоронних органів; *по-третє*, як результат,



низький рівень довіри до правоохоронних органів та впевненості населення щодо можливого захисту в разі потреби; і на останок, чи не унікальна, подана вітчизняними ЗМІ, інформація для зовнішнього ринку та формування там своєрідного іміджу (на жаль, не позитивного). Натомість, що мало б зробити телебачення, незалежно від того, комерційна його складова, чи ні – створити кілька публіцистичних програм та документальних фільмів, соціально спрямованих на інформування населення щодо стану, проблем наших правоохоронних органів (їх фінансового забезпечення, рівня здатності до проведення подібних операцій). Адже така інформація є вирішальним чинником у формуванні позитивного ставлення до іміджу держави.

Докласти зусиль для виправлення ситуації та здолання застарілих стереотипів мала б потужна й широко представлена система комерційного телебачення України, завдання якого допомагати будувати державу громадянську, тобто державу національну. Натомість за останні роки жодного документального фільму, ні циклу інформаційних сюжетів для пояснення поняття української нації, про сутність національної ідеї, про ідеали, до яких прагне Україна. Історично складалося, що український народ не втрачав надії відновити свою державність. Історія знає кілька таких спроб [12]. Але телевізійний продукт діяльності журналістів комерційних телеканалів є виключно приманкою потенційних рекламодавців та спрямований на створення програм танцювально-розважального формату.

В останні роки головним завданням чи не кожної телепрограми українського виробництва стає не пізнання чи аналіз складних політичних, економічних подій чи явищ, а прилаштування до смаків аудиторії, на яку спрямована реклама товару чи послуги. Якщо й досі телебачення залишило за собою місію інформувати аудиторію, все ж звузило свою діяльність до швидкого та лаконічного подання фактів, не вдаючись до ґрунтового аналізу, що й призводить до сумних наслідків.

У Держкомтелерадіо України, у Національному прес-центрі телебачення та радіомовлення України 15 вересня 2011 р. відбувся круглий стіл на тему: «Теорія і практика розвитку інформаційного права України». Зокрема, на ньому було зазначено, що однією з невідмінних умов формування національного інформаційного простору є розвинена система загальнонаціонального суспільного мовлення, конкурентоспроможність виробництва національного інформаційного продукту, глобальне поширення інформації, орієнтоване на активне передавання відомостей про Україну та створення її позитивного іміджу у світі [13].

Виникає ще одне суттєве запитання: чи повинні представники комерційного телебачення долучитися до публічного обговорення проекту Інформаційного кодексу України? Адже це один із тих документів, який міг би регламентувати та координувати діяльність комерційних ЗМІ у сфері формування інформаційної політики держави.

Розгляд проблем формування інформаційної політики в Україні досі покладається на державні засоби масової інформації. Але враховуючи, що вони в конкурентній боротьбі за аудиторію більше турбуються про створення телевізійних програм розважального характеру, які в результаті мають принести прибуток, не переймаються ні кількістю, ні якістю створених телевізійних продуктів, спрямованих на поліпшення інформаційного іміджу не лише в очах української аудиторії, а й закордонної. Жодним чином не стоїть гостро завдання: вироблення суспільнозначущих телевізійних продуктів, які, по-перше, ідентифікували б Україну у світовому інформаційному просторі, по-друге, пропагували б головні аспекти активної позиції України щодо побудови інформаційного суспільства.

Наукове осмислення ролі телебачення у формуванні інформаційної політики держави сьогодні набуває важливого значення. Є потреба в аналізі, дослідженні діяльності закордонних комерційних ЗМІ та їх участі у формуванні інформаційної політики. Україна має великий потенціал для виконання двох головних стратегічних завдань, визначених Стратегічними завданнями інформаційної політики України у державах ЄС, а саме:

1) активне долучення України до процесу побудови єдиного європейського інформаційного простору й подолання суттєвого дисбалансу між інформаційними просторами України та ЄС;

2) формування сприятливого іміджу України в державах ЄС з метою ефективної реалізації й захисту своїх національних інтересів [14].

Відповідно до Стратегічних завдань інформаційної політики України в державах ЄС для формування сприятливого іміджу України необхідно:

- розробити та ініціювати впровадження інтенсивної інформаційної кампанії з метою формування об'єктивного уявлення про українські реалії в трьох ключових сферах: інституціях ЄС; офіційних та ділових колах держав Євросоюзу; європейському мас-медійному, експертному, університетському та мистецькому середовищі;

- сприяти розвитку вітчизняної системи поширення інформації про Україну, а саме: розвитку мережі вітчизняних кореспондентів у країнах ЄС, налагодженню співпраці з європейськими інформаційними агентствами [14].



Враховуючи, що державні ЗМІ через недостатнє фінансування не в змозі вчасно, оперативно виконати хоча б частково окреслені завдання, від імені держави до цієї справи може залучити всі комерційні інформаційні структури Національна рада з питань телебачення та радіомовлення, закладаючи це однією з обов'язкових умов отримання ліцензії на мовлення. Звичайно, ця умова повинна мати більше заохочувальний характер, ніж наказовий. Адже нині жодним чином не визначено, як кожен телеканал може долучитися до створення телевізійних продуктів з метою впливу та реальних дій для формування інформаційної політики держави в цілому.

1. Савлук М. В. Актуальність проблеми інформаційної безпеки в Україні та шляхи її розв'язання [Електронний ресурс] / М. В. Савлук. – URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/soi/2010_3/Savruk.pdf.

2. Американці назвали Інтернет головним і найдостовірнішим джерелом інформації [Електронний ресурс] – URL : <http://www.telekritika.ua>.

3. Губерський Л. В. Інформаційна політика України: європейський контекст / Л. В. Губерський. – К. : Либідь, 2007. – 360 с.

4. Закон України «Про основи національної безпеки України» від 19 червня 2003 року № 964-VII // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 39. – С. 351.

5. Указ президента України «Про Стратегію національної безпеки України» від 12 лютого 2007 року № 105/2007 // Офіційний вісник України. – 2007. – № 11.

6. Карпенко В. О. Інформаційна політика та безпеки : підручник / В. О. Карпенко. – К. : Нора-Друк, 2006. – 320 с.

7. Міхновський М. І. Націоналізм – всесвітня сила / М. І. Міхновський // Націоналізм. Антологія. – К., 2000. – С. 159.

8. Чи вибереться Україна з іміджевої ями? [Електронний ресурс]. – URL : http://life.pravda.com.ua/columns/4a53164e885d3/view_print/.

9. Конституція України. – К. : Преса України, 1997. – С. 15.

10. Концепція державної мовної політики [Електронний ресурс]. – URL : www.if.gov.ua/files/KoncMov.doc.

11. Актуальні проблеми державної інформаційної політики в Україні [Електронний ресурс]. – URL : <http://old.niss.gov.ua/Monitor/april08/3.htm>.

12. Таланчук П. М. У кожного свій майдан, або Проблема роз'єднання й об'єднання з різних точок зору / П. М. Таланчук. – К. : Університет «Україна», 2005.

13. В Держкомтелерадіо обговорили питання теорії і практики розвитку інформаційного права України [Електронний ресурс]. – URL : <http://comin.kmu.gov.ua>.

14. Стратегічні завдання інформаційної політики України у державах ЄС [Електронний ресурс]. – URL : <http://old.niss.gov.ua/Monitor/desember08/18.htm>.

Подано до редакції 22. 11. 2011 р.

Shalman Tetyana. The role of commercial television of Ukraine in formation of the national information policy.

The article examines the complex of issues related with the formation of the national information policy. The role of commercial television of Ukraine in the formation of the national information policy is analysed and the ways to enhance its influence are identified.

Keywords: commercial television, information policy, television product.

Шальман Т. М. Роль коммерческого телевидения Украины во формировании информационной политики государства.

В статье рассмотрен комплекс вопросов, которые связаны с формированием информационной политики государства. Проанализирована роль коммерческого телевидения Украины в этом процессе и определены пути повышения его влияния на государственную информационную политику.

Ключевые слова: коммерческое телевидение, информационная политика, телевизионный продукт.

В. В. Гоян,
канд. філол. наук.

УДК 007: 304: 070: 097. (621) 071.1. (075.8)

Специфіка творчості телевізійного журналіста в екранній комунікації

У статті розглядається поняття творчості, зокрема на телебаченні, увага акцентується на специфіці екранних мас-медіа та особливості творчої професійної діяльності тележурналіста, окреслюються актуальні напрями досліджень у сфері телевізійної комунікації.

Ключові слова: творчість, журналістська творчість, телебачення, аудіовізуальна комунікація, екранна комунікація, екранна культура, тележурналістика.

Телебачення, як особливий вид екранної культури, комунікації та творчості, потребує наукового осмислення, оскільки *природа аудіовізуальної творчості журналіста* в екранних медіа залишається маловпорядкованим напрямом сучасного журналістикознавства. Вивчення предмету телевізійної творчості є **актуальним** для осмислення динаміки творчих методів тележурналістики, перспектив телебачення як окремої медіагалузі в контексті подальших трансформацій екранної комунікації та культури.

Огляд *джерельної* бази, присвяченої проблематиці *творчості*, слід почати з наукового доробку одного з очільників української психологічної школи В. Роменця [1]. Цей учений перший у вітчизняній науці висловив чіткі уявлення про творчість як рушійний механізм життєдіяльності людини і важливий аспект становлення особистості. Проблеми пошуку індивідуальності, особливості творчого мислення у світі культурної традиції доби Ренесансу дослідив Л. Баткін [2], основні концепти творчості особистості сформулював М. Бердяєв [3], психологію та поетичну творчість розглядав К. Юнг [4], закони розвитку творчості, системний підхід у творчості осмислював Н. Абовський [5], про творчу еволюцію в історичному контексті писав А. Берсон [6], специфіку творчої діяльності розглядав П. Вайнцвайг [7], наукову творчість аналізував М. Вебер [8], питання естетики творчості піднімав М. Бахтін [9].

Ці базові твори сприятимуть розумінню принципів творчості, корисних для структуризації та систематизації уявлень про творчу діяльність професійного журналіста в аудіовізуальній комунікації. Актуальною для тлумачення процесів творчості, в тому числі й телевізійного журналіста, є специфічна праця актора, техніка та майстерність публічного мовлення, яку описали відомі театральні діячі, зокрема

Лесь Курбас [10], К. Станіславський [11], М. Чехов [12] та ін.

Теорію та методику журналістської творчості послідовно досліджували А. Вартанов [13], В. Владимиров [14], В. Здорова [15], С. Корконосенко [16], Г. Лазутіна [17], В. Олешко [18], професіоналізм як фактор майстерності в сучасній журналістиці, професійні стандарти, етичні та законодавчі норми розглядали В. Карпенко [19], О. Чекмишев [20], психологічні аспекти журналістської творчості аналізували О. Проніна [21], Л. Дмитрієв [22], поетику журналістського твору, журналістську майстерність вивчали Ю. Шаповал [23], В. Шкляр [24], журналістську творчість як своєрідну систему образної комунікації аналізував В. Буряк [25], типологію творчої діяльності у аудіовізуальній комунікації систематизувала Н. Фрольцова [26].

Тлумачення процесу творчості знайдемо у словниках: «*Творити, творю, твориш*. 1. У процесі творчої праці викликати до життя щонебудь, давати існування чомусь; // Виробляти щонебудь; // Будувати; // Писати (науковий, літературний, музичний твір), малювати (картину тощо); // Накреслювати плани тощо. 2. Викликати появу чого-небудь, бути причиною виникнення чогось; утворювати. 3. Займатися творчою діяльністю (літературною, мистецькою, науковою тощо). 4. Виконувати якусь роботу, дію» [27, 513]; «*Творчість, чості, ж*. 1. Діяльність людини, спрямована на створення духовних і матеріальних цінностей; // Діяльність, пройнята елементами нового, вдосконалення, збагачення, розвитку. 2. Те, що створено внаслідок такої діяльності, сукупність створеного кимось. *Народна творчість*: а) вид духовної творчої діяльності народу, що виявляється в усній поезії, музиці та ін. видах мистецтва; б) сукупність творів, що виникла в результаті такої діяльності народу. 3. Здатність творити, бути творцем» [27, 513]. Уточнимо



також визначення «творця»: «Творець, рця, ч. 1. Той, хто створює матеріальні або духовні цінності; сотворитель; // Той, хто творчо здійснює, виконує щось» [27, 513].

Втім, уявлення про творчість сформувалося не відразу. Гуманітаристи й досі дискутують з приводу актуальності тих чи тих критеріїв та ознак творчості (творчість розглядається і як соціокультурний феномен, і як людська здатність не лише творити щось принципово нове, а й оновлюватися, особистісно рости, і як природна схильність оригінально вирішувати ті чи ті завдання); не можуть дійти згоди щодо єдиної концепції формування і розвитку творчої особистості (уявлення про елітарність творчості дисонують з міркуваннями про її доступність); вважають творчість унікальним станом, світоглядом людини, водночас, конкретним процесом; розмірковують про таїни творчості, водночас оперують такими поняттями як механізми, технології тощо.

Зрештою, використання цього поняття (а надто, довільне, ситуативне) обмежувалося культурною традицією. Цікаво про це розмірковує В. Татаркевич [28], розглядаючи історію поняття творчості у світлі лінгвістичних, мистецьких, філософських знань. Він зауважує, що давні греки, скажімо, не мали термінів, відповідних поняттю творити, вони користувалися словом «робити» маючи на увазі процес творення як «роблення» – *poiein*, від якого, зрештою, і пішли слова поезія, поет, тобто творець, той, хто творить, всупереч тому як митець (художник, скульптор) – лише відтворює. Латиняни, натомість, використовували відразу два терміни – *facere* та *creare*, однак вкрай обережно, зважаючи на божественне значення акту творення. Учений стверджує, що поняття творчості по-різному трактувалося і в добу Відродження – творчість все ще вважалася привілеєм поезії й не поширювалася на сферу мистецтва; лише у XVIII ст. це поняття почало поступово використовуватися в теорії мистецтва у поєднанні з поняттям уяви. В епоху Просвітництва людський витвір розглядали крізь призму лінгвістичного, філософського, нарешті, мистецького вчень.

У IX ст. домінувала інша доктрина: мистецтво одноосібно вважалося творчістю, «творець став синонімом митця та поета» [28, 235], і лише на початку XX ст. зайшла мова про творчість у науці, природі, політиці, техніці, тобто широкій сфері людської культури. «А отже, з великим запізненням, долаючи опір, поняття творчості на превелику силу ввійшло в європейську культуру...», – робить висновок дослідник [28, 236]. І розмірковує далі: «Нині до наших послуг багато слів того самого кореня з аналогічним сенсом: творець, творити, творчий, творчість. Із них останнє – ніби центральне,

але наділене особливою двозначністю: воно вживається на означення *процесу* в розумінні творця, але крім того, й *витвору* такого процесу» [28, 237]. Автор наголошує на правомірності *двох критеріїв творчості*: «Творців ми вбачаємо в тих, чиї твори не тільки нові, а й засвідчують особливий хист, напругу й енергію думки, таланти, геній. *Розумова енергія*, витрачена на створення нової речі, – не менша мірка творчості, ніж сама новинечка» [28, 244].

Творчість як культурно-історичне явище постає крізь призму психологічного, особистісного, процесуального. Це людська діяльність, результатом якої є створення певних матеріальних чи духовних цінностей. «Можна сказати, отже, що творчість – це феноменальна здатність людини вловлювати потенційні ідеї світу і втілювати їх в реальність за допомогою власного потенціалу, особливих умінь і засобів», – пише Г. Лазутіна [17, 11]. Ідеться про здатність особистості вирішувати творчі ідеї та завдання, покладаючись на власний талант чи здібності, знання та вміння, інтуїцію, допитливість і наполегливість. Творча особистість – це особистість, яка долає в собі штампи, інерцію, рутину, мислить і діє оригінально, створюючи якісно новий продукт.

Такі параметри можна виявити в основі більшості творчих професій, в тому числі в журналістиці. Майже сорок років тому В. Роменець досліджував психологію творчості в юнацькому віці та звернув увагу на те, що в шкільних творах на вільну тематику учні ділилися власними мріями, творчими уявленнями про майбутній професійний вибір. Учений підкреслив: «Чуйне до духу епохи, до всього нового, юнацтво не ставить для розвитку своїх духовних сил яких-небудь вузьких меж. Учні старших класів прямо виявляють непереборну жагоду до всього, що може творити людина» [1, 108]. Отже, за спостереженнями дослідника, старшокласники більше націлені на досягнення мети й тому здатні цілком конкретно висловлювати власні думки про майбутню творчість.

Аналізуючи зібрані матеріали, В. Роменець зробив висновок: «Цікаво, що в 9-х класах значно зростає число учнів, які бажають стати журналістами і готують себе до цієї професії. Зацікавлення журналістикою, як видно з творів, виявляється у прагненні юнацтва до поглибленого пізнання дійсності» [1, 108]. Своє міркування автор підкріпив цитатою з учнівського твору: «Хіба це не благородно – приносити людині вісті з усього світу, а всьому світові розповідати про героїчні будні наших людей! У цехах, на польових станах, в забах – всюди, де трудиться наша людина, я хочу пізнати життя, разом з людьми переживати їхні радощі і негоди» (С. В. – 9 кл.)» [1, 108].



Цей фрагмент ілюструє настрої молоді й може бути корисним для проведення порівняльної характеристики уявлень старшокласників різних епох про творчість, творчу особистість та творчі професії. Скажімо, на сучасному етапі професія журналіста, у тому числі й журналіста телебачення, набуває офіційного статусу творчої, що підтверджують і нові тлумачення термінів, наприклад: «Тележурналіст – журналіст, який реалізує свої творчі можливості на телебаченні; тележурналістика – журналістська творчість, що виявляється у відображенні дійсності телевізійними засобами» [29, 152]; «Журналіст ТБ – творчий працівник, який займається літературною роботою на ТБ; Тележурналістика – вид журналістської творчості, яка виражається у відображенні дійсності ТБ засобами» [30, 143; 30, 415].

Нове бачення професії та осмислення актуальних проблем журналістської творчості знаходимо у працях В. Здоровеги: «Якщо головна ознака творчості – новизна, руйнування стереотипу, то творчість у журналістиці – це нові оригінальні думки, нові погляди на явища, нові образи, втілені у відповідну досконалу форму. Журналіст повинен володіти здатністю помічати суперечності, альтернативи, піддавати сумніву істини, хай тривалий час очевидні, вміти ставити запитання і уникати поверхових відповідей. Він не може обійтись без творчої уяви, інтуїції. Йому повинні бути властиві велика схвильованість, активний інтерес до проблеми, поєднання сміливості, захоплення і творча розважливості» [15, 22].

Така емоційна характеристика журналістської творчості свідчить про захоплення професією, її високу оцінку, переконання в тому, що вона – особлива, непересічна. Справді, нинішня журналістика (а саме: аналітична, авторська), запозичуючи (чи з літератури, чи з мистецтва, чи з науки) окремі риси, елементи, творчі прийоми, експериментує, шукає власний стиль.

Опитування старшокласників щодо творчості й творчих професій, проведене в ході роботи над монографією «Журналістська творчість на телебаченні» [31], вказує на те, що нинішні школярі вважають журналістику професією особливою, неординарною, творчою. Вона викликає жвавий інтерес шкільної молоді: з року в рік можна спостерігати стабільно високі конкурси в навчальні заклади, де вивчають журналістські професії. Повертаючись до книги В. Роменця, звернемо увагу на таку деталь: студенти виваженіше й конкретніше відповідали на запитання про потребу творчості, і це підтверджують міркування ученого: «У процесі навчання і психічного розвитку молоді відбувається процес адекватного самопізнання, оцінки своїх можливостей, згортання надмірного ідеалізму мрій. Та

проте молодість – це вік, коли прагнення до творчості найсильніше: цьому сприяє широта захоплень, інтересів. Психологи встановили, що найбільша кількість галузей людської діяльності стартує у творчому плані саме у вік молодості» [1, 112]. Ця думка слухна і нині, оскільки більшість студентів уже на початку навчання цілеспрямовано зорієнтовані на досягнення своєї мети, в тому числі й у сенсі творчої реалізації в мистецтві, науці, літературі, журналістиці. Майбутні спеціалісти досить рано вливаються в професійне середовище, починаючи зі студентської лави працювати за фахом, змінюючи романтичне захоплення професією на прагматичний підхід до справи.

Про це свідчать і результати опитування студентів-журналістів, яке проводилося на базі Київського національного університету імені Тараса Шевченка у 2007–2009 рр. Переважна більшість студентів другого курсу вважають тележурналістику творчою професією. Наведемо кілька думок студентів, які ілюструють вищесказане: «Тележурналістика – це та професія, яка надає можливість кожному стати особистістю, реалізувати себе, свої таланти. Тележурналістика – це творчість, адже від цієї праці отримуєш задоволення». Також цікаве висловлювання: «Творити – з нічого робити щось, вигадувати дивовижні речі, незвичні, які ніхто до тебе не міг навіть уявити. Творити – розкривати себе зсередини і виливати свій внутрішній світ у щось матеріальне, яке в майбутньому та сучасному приносить користь людям і, звісно ж, тобі... Для тележурналіста творити – прикрашати життя соціуму за допомогою образів, ситуацій, зображення і чудотехніки, яку він підкорив, щоб ми могли сьогодні ввечері насолоджуватись улюбленими передачами...» [31].

Таке відверте, виважене, толерантне ставлення молоді до професії журналіста, зокрема журналіста аудіовізуальних мас-медіа, сприймання цієї професії як неординарної, престижної – спонукає медіадослідників до подальших пошуків у цій сфері. Варто зауважити, що нині не вироблено чітких критеріїв, за якими можна було б класифікувати творчі ознаки тієї чи тієї професії в медіагалузі.

Звернімося до тез про те, що будь-яка творчість (не лише художня чи наукова) є особистісною, індивідуальною. Саме в творчості розкривається неповторність, своєрідність, оригінальність митця – його творча індивідуальність, зумовлена світоглядом, хистом, життєвим досвідом [32, 150]. Але за якими шаблонами слід оцінювати *творчість в екранній журналістиці*: як творчість індивідуальну (конкретних особистостей) чи як творчість колективну за своєю сутністю? Як розглядати мотивацію в журна-



лістський творчості (іноді людина творить через внутрішню потребу – реалізувати себе у якомусь журналістському проєкті; іноді – творить, виконуючи суспільно важливу місію згідно з функціональним призначенням певного мас-медіа).

«Прогрес високих інформаційно-комунікаційних технологій загострює питання про шляхи розвитку журналістики, і це актуалізує давні суперечки про правомірність сприймання її як творчої діяльності. Сучасна наука про засоби масової інформації, концентруючи увагу на комунікативних аспектах діяльності ЗМІ, її творчі аспекти не бере до уваги. Це мимохіть сприяє поширенню поглядів, які заперечують творчу природу журналістики. Як наслідок, виникає тенденція до падіння якості інформаційних продуктів, які пропонують ЗМІ суспільству. Поза тим є всі підстави навіть у маленькій журналістській замітці вбачати продукт творчості», – упевнена Г. Лазутіна [17, 23]. Отже, *продукт журналістської творчості*, причому, особливої, оригінальної. А для аудіовізуальних ЗМК – ще й технологічної, стандартизованої.

Телебачення суттєво вирізняється з-поміж інших мас-медіа специфічною творчо-виробничою дуальністю. Де ж проходить межа між власне творчістю й організацією творчо-технологічного процесу? «Межа між “творчим” і “нетворчим” змінна, вона залежить від стану професії, рівня наукового розвитку суспільства, освіченості виконавця роботи. Очевидним сьогодні є те, що, наприклад, пошук інформації для написання творів більшою мірою стає вже справою технологічної освіченості, ніж творчого натхнення» [33, 16], – розмірковує В. Різун, маючи на увазі зокрема й своєрідний «виробничий конвеєр» [33, 17] сучасної медіаіндустрії.

Справді, телебачення, як і будь-яке інше виробництво, цілком свідомо застосовує певні технологічні схеми, які багато в чому скидаються на конвеєр: чітке планування та телепрограмування (без чого взагалі неможливо уявити стандартний телевізійний процес, адже програмність є однією з характерних рис телебачення, яка дає можливість поєднувати різні, часом, кардинально протилежні компоненти ефіру: новини і телевікторину, трансляцію футбольного матчу й дитячу казку, документальний фільм і ток-шоу, прогноз погоди і прямий репортаж з місця події та багато інших екранних форм); обов'язкове структурування телемовлення; матеріально-технічна та фінансова організація телевиробництва (доефірний, ефірний, пост-ефірний супровід); поетапна система дій цілої телевізійної команди, починаючи від конкурсу проєктів, концепції програми, відбору професіоналів (це і кастинг ведучих, і пошук редакторів

та інших фахівців), затвердження тем, робота з матеріалами, написання сценаріїв, зйомка, монтаж, титрування, озвучування та ін.

У цьому процесі деякі складові вважаються суто виробничими (організація роботи редакцій, технічне забезпечення телевізійного виробництва, технологія транслявання телепрограм тощо), інші – творчими та творчо-технологічними (вибір теми, пошук матеріалу, сценарій, зйомка, монтаж, озвучування). Якщо порівняти творчість тележурналіста і поета, художника чи композитора, то відразу впаде в око саме ця незаперечна технологічність, організованість, конвеєрність телевізії. Однак ці види творчої діяльності не можна порівнювати абсолютно, оскільки вони є принципово відмінними. Журналіст виробляє звичку творити, не чекаючи натхнення. Власне, цим професіонал медіасфери і відрізняється від «любителя». Слід пам'ятати, що телебачення – вид масової комунікації й масової культури, екранне мистецтво, що залежить від технологій, професійного рівня виконавців і натхнення авторів.

Окрім того, телебачення (особливо сучасне, високотехнологічне) заохочує до співтворчості не лише професіоналів, які фахово реалізують творчі задуми в ефірі, а й реальних учасників телекомунікації – глядачів, які долучаються до творчого процесу інтерактивно. І з кожним роком змістовий та якісний аспекти такого зв'язку вдосконалюються, глядацька аудиторія збільшується, її активність зростає. Телевізійники мають враховувати потреби та запити глядачів, для яких створюється телепрограма (а не для телекритиків, рецензентів, художньої ради телеканалу).

Телебачення, яке є складником системи мас-медіа, сегментом медіакультури й сучасного мистецтва – має власний творчий інструментарій, творчі методи, технологію творчості. У цьому процесі ідея телемитця має втілитися у майбутній екранний твір. Слушними є міркування авторів підручника «Телевізійна журналістика» стосовно того, що поняття майстерності телевізійників не слід обмежувати лише технічними нюансами творчості. Уміння залучати зображувально-виразні засоби телебачення позначається на точності, глибині передавання авторської думки, ефективності сприйняття аудиторією продукту журналістської праці [34, 117].

Тому телевізійний твір (а це і текст, підготовлений журналістом, і матеріал, озвучений в ефірі, й сюжет, змонтований за сценарієм автора, і телевізійний проєкт), одним із творців якого є журналіст, слід розглядати як предмет творчості та результат професійної діяльності журналіста в телевізійній (екранній) комунікації.

Телебачення мобільно реагує на зміни в політичній, економічній, соціальній, культурологіч-



ній сферах, корегуючи, підлаштовуючи під нову матрицю свій образ. Так виникають нові телеканали, нові телепроекти, телепрограми, з'являються нові обличчя та нові кумири, трансформується екранна стилістика, інакшає телевізійна мова. Дослідники телебачення звертають увагу на те, що якість телепродукту неабияк залежить від використання новітніх мультимедійних технологій, вдосконалення процесів виробництва, застосування ефективного телевізійного менеджменту.

У цьому контексті потребує експертної оцінки й журналістська творчість: як впливають на її зміст технологічні новації, маркетингова політика, модні тренди? Чи можна називати творчістю роботу ведучого в студії, коли він читає текст, написаний редактором, ще й користуючись телесуфлером? Чи вважається творчою праця журналіста-міжнародника, який готує текстові повідомлення про події у світі, послуговуючись інформацією світових агенцій новин, інтернет-ресурсом? Яка частка творчості журналіста є фактичною в організації, скажімо, прямого телемосту – одного з найефективніших форм аудіовізуальної комунікації, а ще – високотехнологічного, високобюджетного телевізійного шоу? Як виявляє власні творчі здібності тележурналіст у режимі інтерактивного спілкування з глядачем у прямому ефірі?

Виробничі новації, які вже стали нормою сучасного телеефіру, вимагають оригінальності творення екранного продукту, що у свою чергу спонукає телевізійників до творчого пошуку і, відповідно, змінює уявлення про характер журналістської творчості на телебаченні загалом. Сучасну телевізійну журналістику дисциплінує сміливість потенційних конкурентів. Скажімо, онлайн-видання залучають текст, звук, статичне і рухоме зображення (виступають водночас газетою, радіо і телебаченням). Таку аудіовізуальну інформацію споживач медіапродукту може прокрутити знову і знову, змінити у масштабі, переписати в архів, надіслати поштою, а ще й прокоментувати, доповнити (а значить, бути не уявним статистом, а своєрідним співавтором).

Експансія новітніх медіа – потужних, багатofункціональних, оперативних, змушує журналістів класичних засобів масової комунікації (а телебачення сьогодні – вже класика) переглядати професійні стандарти, осмислюючи актуальні тенденції в медіасфері, а також стратегії ефективного втілення творчої та маркетингової політики на медіаринку. Дослідники дошукуються істини в розумінні цього особливого мистецтва і впливового мас-медіа, прагнуть збагнути тандем «творчості» та «виробництва». На переконання Н. Фрольцової, це справді феноменальне явище, один із суттєвих факто-

рів, що спричиняє глибинні зміни в структурі самої культури, які помітні вже на зовнішньому рівні, у логічній ланці: культура – матеріальне виробництво – економічний розподіл [26, 80].

Отже, телебачення – особливий вид творчої діяльності, яка залежить від технологічної, виробничої компоненти (у сфері інформаційної аналітики така творчість має форматну, «нішеву» специфіку). Журналістську працю на телебаченні потрібно оцінювати в контексті дуальної моделі «творчість-виробництво». Телебачення різноформатне, різнотематичне, різножанрове і контактне: воно об'єднує учасників екранної комунікації в єдину спільноту (згадаймо тезу про його діалогічну природу і сутність), тому специфіка журналістської діяльності в телевізійній (екранній) комунікації обумовлюється також комунікативною ситуацією «тележурналіст-телеглядач».

Якісні аспекти екранної творчості журналіста проявляються не лише в умінні створити оригінальний телевізійний текст, наповнити його відповідним зоровим та акустичним супроводом, а й спрогнозувати суспільний резонанс, оцінити ефективність екранного діалогу. А це значить, що тележурналіст у своїй творчості має покладатися на власні здібності, знання, уміння, зрештою, фахову підготовку та враховувати конкретні виробничі параметри, економічну доцільність, орієнтуватися на потенційну аудиторію. Як зазначав А. Москаленко, журналістика здійснює «колосальний дійовий вплив на світогляд, думки і поведінку... Специфіка цього впливу полягає в тому, що ми маємо справу з такою формою літературної діяльності, яка дає відображення актуальної дійсності, яка допомагає розібратися у суспільних процесах і має своїм завданням пояснювати ці процеси, і таким чином, передавати колективний досвід, направляти людей до свідомої суспільної діяльності» [35, 31].

Телевізійна програма фактично є одноразовою: вона з'являється в ефірі згідно з розкладом, залишаючи за собою тонкий асоціативний слід лише тоді, знову ж таки, коли телевізійникам вдається оригінально подати матеріал, вміло використовуючи головну особливість екранної журналістики – аудіовізуальність. «Поява такого феномену, як аудіовізуальна комунікація, вкотре загострює питання про характер і людський вимір творчої рефлексії», – пише Н. Фрольцова. Акцентуючи на специфіці формування міжособистісних комунікативних взаємин внаслідок використання особливих «техногенних ресурсів», виробленню комунікативного мислення, дослідниця усвідомлює «можливість налагодження адекватного взаєморозуміння, спілкування та діалогу» в процесі телевізійної (екранної) комунікації



[26, 78]. Слід підкреслити, що дієвість та результативність телевізійного діалогу передбачає певні якісні рівні сприймання екранного продукту масовою глядацькою аудиторією (мається на увазі популярність телевізійної програми, репутація телевізійного каналу, авторитет телевізійного журналіста-комунікатора). Ефективність взаємодії учасників комунікативного процесу залежить і від методики творчості журналіста в аудіовізуальних мас-медіа.

Сучасна телевізійна журналістика – складна сфера аудіовізуальної творчості, яка є також формою медіабізнесу. Дослідники комерційних аспектів діяльності ЗМК, зокрема й аудіовізуальних, зауважують, що медіабізнес і підприємництво в ефірі забезпечують існування сучасної журналістики як творчо-виробничого процесу. Відповідно розглядається і медіаринок, сенс функціонування якого виправданий, якщо медіакомпанія є комерційно вигідним медіапідприємством [36, 12]. Тележурналіст як професійний гравець медіаринку прагне створювати конкурентоздатну екранну продукцію, яка творчо й бізнесово виправдана, прибуткова та вигідна. Телебачення – могутня медіаіндустрія, яка вимагає не лише постійної творчої ініціативи, стабільних технічних вдосконалень, а й ефективних маркетингових ходів, грамотного менеджменту. Стратегії інвестиційної політики, економічних прогнозів, довгострокових перспектив, актуальних стандартів професійної діяльності журналіста є тією базовою позицією, на якій тримається взаємозв'язок тележурналістики як медіаторчості і телебачення як медіабізнесу. Це знання творчих методів, розуміння технічної та виробничої специфіки мовлення, медіаменеджменту та медіамаркетингу [36, 13].

Сучасна тележурналістика поєднує творчий ресурс із виробничою конкретикою, креативність із технологіями. Так авторська ідея матеріалізується в ефірі. Отже, тележурналістика – особливий творчо-виробничий процес, що ґрунтується на творчості, технологіях, ринковій доцільності. Тому тележурналістові, який готує матеріал до ефіру, необхідно орієнтуватися в усьому технологічному алгоритмі, оскільки це прямо чи опосередковано позначається на методиці виготовлення телевізійної продукції.

Телевізійна творчість в екранній комунікації урізноманітнює професійний вибір: журналіст може спробувати себе як телеведучий (модератор ефіру, презентер новин, автор-інтерв'юер), редактор (видавничий, літературний), сценарист, телерепортер, оглядач чи коментатор, зрештою, бути універсальним журналістом, поєднавши технологічно споріднені професії. В умовах поліпрофесійності, що стала однією з виразних тенденцій сучасного ефіру, важливо

залишатися індивідуальністю, мати творче «Я», уміти реалізувати свої ідеї та ініціативи. Тележурналіст як автор і творець екранних концепцій виявляє творчий хист та професійний рівень у роботі зі словом, звуком та зображенням у кадрі й поза кадром (сценарна, редакторська, виконавська майстерність), поєднуючи вербальний, акустичний та візуальний компоненти в екранному проекті.

Така аудіовізуальна творчість має свої особливості, характеризується за типами та видами програм, жанрами, професійними спеціалізаціями (береться до уваги, скажімо, типологічна структура ефіру, вид екранного мовлення, жанрова специфіка програмного продукту); має чіткі творчо-виробничі параметри, пов'язані з етапами телевізійного виробництва.

Наприклад, пошук теми, методика втілення творчого задуму мають як технічні, так і творчі складові, так само, як і написання сценарію, вибір мізансцен, участь у телезйомці, прослуховування та редагування синхронів, монтаж зображення та звуку, використання музичних, шумових чи візуальних ефектів тощо, які можна схематично поділити на частини: творчу та виробничу. Так само логічно можна обґрунтувати й частку творчого і виробничого у конкретному жанрі екранного твору, типі програми чи форматі мовлення (про це йтиметься у другому розділі). Важливо зрозуміти, що телевізійна журналістика, не зважаючи на високу технологічність, є творчістю, яка може дарувати матеріальний та естетичний комфорт.

Як висновок, слід підсумувати: журналістську творчість у телеефірі складно уявити без таких компонентів, як професійна майстерність, фахові знання та вміння. Сучасний телевізійник має постійно працювати над собою, вчитися нового, вдосконалювати свій професійний рівень, розвивати творчу інтуїцію, урізноманітнювати творчі методи. У цьому і полягає секрет успіху журналіста як професіонала екранної сфери мас-медіа, який добре знає методику, технологію, творчо-виробничі стандарти екранної комунікації та вміє використовувати всі ці елементи для втілення власних творчих ідей в ефірі.

1. Роменець В. А. Психологія творчості : навч. посіб. / В. А. Роменець. – [2-ге вид., доп.]. – К. : Либідь, 2001. – 288 с.
2. Баткин Л. М. Леонардо да Винчи и особенности Ренессансного творческого мышления / Л. М. Баткин. – М. : Искусство, 1990. – 415 с.
3. Бердяев Н. А. Смысл творчества / Н. А. Бердяев. – М. ; Х. : АСТ ; Фолио, 2002. – 688 с.
4. Юнг К. Г. Психология и поэтическое творчество / К. Г. Юнг ; примеч. С. Аверинцева // Само-сознание европейской культуры XX века: мыслители



и писатели Запада о месте культуры в современном обществе. – М. : Политиздат, 1991. – С. 103–125.

5. Абовский Н. П. Творчество: системный подход, законы развития, принятия решений / Н. П. Абовский. – М. : СИНТЕГ, 1998. – 312 с.

6. Берсон А. Творческая эволюция / Анри Берсон. – М. : Канон-пресс ; Кучково поле, 1998. – 384 с.

7. Вайнцвайг П. Десять заповедей творческой личности / П. Вайнцвайг. – М. : Прогресс, 1990. – 192 с.

8. Вебер М. Наука как призвание и профессия / М. Вебер ; пер. П. П. Гайдено // Самосознание европейской культуры XX века: мыслители и писатели Запада о месте культуры в современном обществе. – М. : Политиздат, 1991. – 366 с.

9. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского / М. М. Бахтин. – [3-е изд.]. – М. : Худож. лит., 1972. – 470 с.

10. «Молодий театр»: Генеза. Завдання. Шляхи / упоряд., авт. вступ. ст. М. Г. Лабінський. – К. : Мистецтво, 1991. – 320 с.

11. Станиславский К. С. Работа актера над собой ; Чехов М. А. О технике актера / К. С. Станиславский, М. А. Чехов. – М. : Изд-во «Артист. Режиссер. Театр», 2002. – 490 с.

12. Чехов М. А. Воспоминания. Письма / М. А. Чехов ; сост. З. Удальцова. – М. : Локид-Пресс, 2001. – 668 с.

13. Вартаков А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества : учеб. пособ. / А. С. Вартаков. – М. : МГУ ; Высшая школа, 2003. – 320 с.

14. Владимиров В. Н. Теория и методика журналистского творчества / В. Н. Владимиров. – Луганск : Изд-во Восточноукр. гос. ун-та, 1997. – 98 с.

15. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – [3-ге вид.]. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.

16. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учеб. пособ. для вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 287 с.

17. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для вузов / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 240 с.

18. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество : учеб. пособ. для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста» / В. Ф. Олешко. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 220 с.

19. Карпенко В. О. Основы професійної комунікації / В. О. Карпенко. – К. : Нора-принт, 2002. – 348 с.

20. Чекмишев О. В. Основы професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум / О. В. Чекмишев. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2004. – 130 с.

21. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. – М. : Изд. МГУ, 2002. – 320 с.

22. Дмитриев Л. А. Закон характера. Психология творческой деятельности и личность : учеб. пособ. / Л. А. Дмитриев. – М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2001. – 90 с.

23. Шаповал Ю. Г. Поетика телевізійної журналістики : монографія / Ю. Г. Шаповал. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 202 с.

24. Шкляр В. І. Теорія і методика журналістської творчості : конспект лекцій / В. І. Шкляр. – К. : НВЦ МІЛП, 1999. – 31 с.

25. Буряк В. Д. Журналістська творчість як система образної комунікації : навч. посіб. / В. Д. Буряк ; Дніпропетр. нац. ун-т. – Д. : РВВ ДНУ, 2003. – 60 с.

26. Фрольцова Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации / Н. Т. Фрольцова. – Мн. : БГУ, 2003. – 210 с.

27. Новий тлумачний словник української мови : у 3 т. / уклад.: В. В. Яременко, О. М. Сліпущко. – [2-ге вид., вип.]. – К. : Аконіт, 2001. – Т. 3. – 862 с.

28. Татаркевич В. Історія шести понять: Мистецтво. Прекрасне. Форма. Творчість. Відтворництво. Естет. Переживання / В. Татаркевич ; пер. з пол. В. Корнієнка. – К. : Юніверс, 2001. – 368 с.

29. Дмитровський З. Є. Термінологія зображальних засобів масової комунікації / З. Є. Дмитровський. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. – 216 с.

30. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних масмедіа : у 2 т. Т. 2: Термінологічний словник основних понять і виразів телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике поле, 2006. – 512 с.

31. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. – 319 с.

32. Словник літературознавчих термінів / уклад.: В. М. Лесин, О. С. Пулинець. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Рад. шк., 1965. – 430 с.

33. Різун В. В. Загальна характеристика масової інформаційної діяльності. Лекція перша / В. В. Різун ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2000. – 34 с.

34. Телевізійна журналістика : учебник / редкол.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – [2-ге изд., перераб. и доп.]. – М. : Изд-во МГУ, 1998. – 288 с.

35. Москаленко А. З. Основы журналистики / А. З. Москаленко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 1994. – 341 с.

36. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики и радиоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – [2-ге вид., доп.]. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.

Подано до редакції 06. 02. 2012 р.

Goyan Vita. Specificity of creativity of television journalist in screen communication.

The article deals with the concept of creativity, particularly on television, focuses on the specificity of screen media and features of creative professional journalism, outlines current research directions in the field of television communication.

Keywords: *creativity, creative journalism, television, audiovisual, screen communication, screen culture, television journalism.*

Гоян В. В. Специфика творчества телевизионного журналиста в экранной коммуникации.

В статье рассматривается понятие творчества, в частности на телевидении, акцентируется внимание на специфике экранных СМИ и особенности творческой профессиональной деятельности тележурналиста, определяются актуальные направления исследований в области телевизионной коммуникации.

Ключевые слова: *творчество, журналистское творчество, телевидение, аудиовизуальная коммуникация, экранная коммуникация, экранная культура, тележурналистика.*

Психологічні особливості творення і сприйняття телевізійного контенту

Статтю присвячено особливостям створення телевізійного контенту в умовах розвитку сучасного українського телебачення.

Ключові слова: телебачення, психологія, телеведучий, журналіст.

Спроба аналізу сучасного телевізійного контенту викликає доволі суперечливі й неоднозначні почуття. Насамперед через прояви активних спроб розвінчати усталені позиції гуманізму, естетики, через тенденцію висвітлювати світові катаклізми через реалії насолоди, вживання інструментів фрейдизму і новітньої філософії для будування візуальних структур. Хіба не цим викликані шокуючі й зловісні кадри насолоди від вбивства лівійського диктатора Каддафі й любування його трупом тисячами тріумфуючих мусульман, що їх протягом тижня показувало телебачення світу?!

Йдеться також про відверте насаджування контемпоральності на протигагу усталеним поняттям гуманізму й ролі мистецтва. Справді, нині сучасне мистецтво і вся гуманітарна культура втрачають свою ідеологічну функцію, залишену від попереднього періоду. Але водночас втрачається їхня людська сутність. Дослідник культури О. Якимович зазначає: «Мистецтво і література... наважуються говорити про речі згубні і принизливі. Вони немов переживають щось подібне до «райського пекла». Такий парадоксальний етос нової культури, культури самопідриву, культури постійної недовіри до себе». Якщо раніше Шарлю Бодлеру закидали песимізм за його квіти зла, то для багатьох сучасних митців амплуа провокативного розвінчання табу – найважливіша умова існування їх контемпоральності. Масштабна виставка контемпорального мистецтва, що відбулася в листопаді 2011 р. в мистецькому «Арсеналі» в Києві, яскраве свідчення того, що мистецтво, за висловом французького філософа Ж. Батая, «йде шляхом послідовних руйнувань». Експоновані на ній твори вирізняються двозначністю сенсу, грою суперечностей, реалізацією думки З. Фрейда, що мистецтво є вивільненням глибинних інстинктів, що насильство історично закладене в природі священного. У статті «Жертовне самоскалічення і відтате вухо Ван Гога» Ж. Батай свідчить, що самоскалічення й насильство репрезентують

архаїчну функцію мистецтва як сакрального ритуалу. На стінах печер стародавні люди зображували не лише звірів, а й мисливців, оскільки вони не відокремлювали себе від природи. Люди поклонялися своїм тотемним тваринам як божествам або своїм пращурам. Убивця тотемного звіра карався й піддавався заклинанням, що зображувалося на печерних рисунках. Тобто, доводить Ж. Батай, первісне мистецтво було субститутутом жертвоприношення. Священне насильство, вивільнення інстинктів, насамперед садистських і деструктивних, закорінене в початках творчості на зорі людства [1]. Дивно, що подібні не зовсім переконливі теорії з легкістю сприймає сучасне мистецтво, до якого і досі хочеться з повним правом віднести й телебачення. Звісно, такі роздуми викликає лише частина сучасного телевізійного контенту, проте вона, на мою думку, з року в рік більшає.

На мою думку, інформаційна наповненість українського телепростору вирізняється серед європейських та російських телеканалів тим, що за останні два роки на провідних телеканалах значно зменшилася кількість пізнавальних, культурних та дитячих програм. Не кажу вже про передачі, присвячені історичним постатям чи українські художні фільми на історичну тематику, передачі на кшталт «Зроби сам», «Дика природа» або передачі, що їх продукує канал «Discovery»... Натомість простежується тенденція до втілення контемпоральної установки телебачення на те, що «Піпл все схаває», як кажуть у вузькому колі телевізійників...

Рівень сприйняття чи несприйняття телевізійного контенту безпосередньо залежить насамперед від якості телевізійного продукту. Водночас якість його – річ не самодостатня, бо її визначає глядач головним чином відповідно до свого рівня освіти, життєвого досвіду, уподобань. Також одним із визначальних чинників сприйняття телевізійних програм є психологічний – темперамент людини, характеристика індивіда з боку динамічних особливостей його



психічної діяльності, темпу, ритму, інтенсивності окремих психічних станів і процесів. Особливо це стосується ведучого, психологічні особливості вдачі якого складають істотну частку контенту.

Типи темпераменту, сформовані уперше римським лікарем Клавдієм Галеном (II ст. до н. е.), визначають різні типи психічних характеристик людини, що зведені до чотирьох – сангвінік, холерик, меланхолік та флегматик. Кожен з них визначався перевагою вмісту в організмі якоїсь однієї рідини. Перевага вмісту крові давала сангвіністичний темперамент (з латинської «сангвіс» – кров); слизу лімфи – флегматичний (з грецької «флегма» – слиз); жовч (з грецької жовч – «холе») давала холеричний темперамент; чорної жовчі (з грецької «мелайна холе» – чорна жовч) викликала меланхолійний темперамент [2]. У наш час залишилися лише назви цих темпераментів, а причини динамічних проявів психіки характеризують новітні типології К. Юнга, У. Шелдона, Е. Кречмера, Г. Айзенка, що ґрунтуються як на індивідуальних відмінностях у функціонуванні гормональної системи людини, будові тіла, так і на міжособистісній та соціальній природі типів темпераменту [3]. Темперамент як вияв діяльності центральної нервової системи розглядав І. Павлов [4]. Він вирізняв три головні типи нервової системи – силу, урівноваженість та рухливість збуджувального і гальмівного процесів. Найважливіші показники, за І. Павловим, – сила нервової системи, швидкість зміни одного нервового процесу іншим та врівноваженість нервової системи. Деякі з поєднань властивостей того чи іншого типу, які трапляються частіше від інших, можуть бути поясненням стародавньої грецької класифікації. Сангвіністичному темпераменту відповідає сильний урівноважений швидкий тип нервової системи, флегматичному – сильний урівноважений повільний тип, холеричному – сильний неуврівноважений тип, меланхолійному – слабкий тип нервової системи [5].

Особлива роль темпераменту полягає в тому, що він є немовби барометром внутрішніх, глибинних енергетичних рис особистості. Темперамент у контексті іміджу людини має в собі три головні компоненти: загальну активність, енергозабезпеченість; вияви в рухах; емоційність.

Темперамент характеризує динамічність психіки особи, але не відображає її поглядів, переконань, зацікавлень, не є показником більшої чи меншої суспільної вартості людини, не визначає її можливості. Тому не слід плутати властивості темпераменту із властивостями вдачі або із здібностями. Люди різного темпераменту можуть досягти високих досягнень в одному виді діяльності. Відомо, що О. Герцен

був сангвініком, М. Гоголь – меланхоліком, О. Пушкін – холериком [6], але всі вони були видатними письменниками.

Тележурналіст, ведучий, мета якого – заволодіти увагою глядача, має нести потужний заряд енергії, бути активним. У формуванні свого іміджу їм обов'язково слід використовувати досягнення психотехнології, позаяк люди, котрі володіють від природи потужною енергетикою, досягають найбільшого успіху. Кожен із названих вище темпераментів має свою енергетику. Сангвінік – життєрадісний, легко збуджується, комунікативний. Холерик – імпульсивний, легко збуджується і втрачає самовладання. Меланхолік – мрійливий, вразливий. Флегматик – повільний, байдужий, загальмований [2].

У сучасній психології утвердилася теорія К. Юнга про два типи особистості – інтровертний та екстравертний. Перший – це тип установки, що розрізняються за напрямом інтересу, другий – тип функції. У межах цих двох типів К. Юнг вирізняв 16 психологічних портретів [7]. Типи установки відрізняються своїм ставленням до об'єкта. В інтроверта ставлення абстраговане, він прагне немов завадити об'єкту здобути над ним владу. Екстраверт, навпаки, позитивно ставиться до об'єкта. Він згоджується з його важливістю до такої міри, що його суб'єктивна установка постійно зв'язана з об'єктом і зв'язується з ним [7].

На наш погляд, згідно з обома теоріями, для професії телеведучого більше підходять екстраверти і найменше – інтроверти, з-поміж яких бувають сором'язливі меланхоліки чи повільні й загальмовані флегматики. Для телебачення радше потрібні швидкість, реакція, активність, навіть певна агресивність. Американський психолог Д. Кейрсі розвинув теорію К. Юнга, виокремивши з його 16 психологічних портретів чотири типи темпераменту: епітемей (сенсорний планувальний), діоніс (сенсорний спонтанний), прометей (інтуїтивний раціональний), аполон (інтуїтивний емоційний) [8]. Цінними з погляду типів темпераменту стосовно тележурналіста або телеведучого можуть бути думки Д. Кейрсі: «Темперамент – це властивість, що надає неповторної своєрідності всім проявам особистості, що дозволяє виокремити індивідуальність і підкреслити самість, тобто те, що відрізняє кожну людину від іншої. Темперамент – це певний універсальний регулятор, що підлаштовує і пристосовує властивості організму, який сприймає інформацію згідно з її властивостями, регулятор, що змінює і надає особистісне забарвлення усьому розмаїттю зовнішніх впливів» [8]. Цим Д. Кейрсі звертає увагу на неповторну індивідуальність кожної людини, яка одночасно може вписуватися в ті чи ті межі типологічних особливостей.



З-поміж виділених Д. Кейрсі типів аполлон (емоційний та інтуїтивний) може бути одним з найперспективніших, хоч кожен тип темпераменту здатен у процесі формування іміджу видозмінюватися й пристосовуватися до обставин.

Емоційність для тележурналіста слід поєднувати зі стресостійкістю (захисна реакція організму на зовнішні подразники). У наш складний час стресостійкість набуває особливої ваги. Телеведучий, який став ланкою між різними суспільними силами, може перетворитися на свого роду канат – його перетягують на свій бік ті, кому це потрібно, і якщо сила перетягування буде занадто великою, канат, тобто нерви тележурналіста, його психіка, може не витримати. Йому потрібне психічне самовладання, опанування неконтрольованою автоматикою організму й психіки, або, за словами К. Станіславського, свідоме керування підсвідомим, необхідне для акторського тренінгу [9]. Інколи йому потрібно досягти того, що відмовляється підпорядковуватися розумним самопрограмам і ставить свідомість «перед доконаним фактом» [10]. Унаслідок того, що вроджений 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.

Як уже було зазначено, темперамент проявляється в силі почуттів, їхній глибині або поверховості, у швидкості їх виявлення, у 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.

Отже, у формуванні іміджу в структурі темпераменту важливі три компоненти: загальна активність та енергозабезпеченість індивіда; вияви активності в рухах; емоційність. Тележурналіст – ведучий програми повинен бути внутрішньо і зовні активним, динамічним, емоційно заряджений 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 професіоналізмові й активізації вище перелічених якостей істотно впливав на глядацьку аудиторію, хоч переважно в негативному плані, за що й отримав назву «телекілера». В українському телебаченні прикладом такої неації був В. Долганов, колишній ведучий програми «7 днів» на Пер-

шому 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 нерідно й виявами порушення журналістської етики, склали йому вкрай негативний імідж у демократичного глядача.

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 вроджені 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», а нині програми «Вечір з Миколою Канішевським» на TVi, який засвідчує, що і з мелодекламатичними інтонаціями в голосі можна успішно вести політичні передачі.

Безумовно, глядачеві з м'яким, доброзичливим характером, що, як уже зазначалося, в 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, найбільш холеричних ведучих та учасників програм. Гранична невимуженість, динамічність рухів та емоційність мови, безпосередність поведінки, яскравий сучасний імпрезантний одяг, енергійна, прикметна для італійців, жестикуляція, строкатий дизайн студій, яскравість та виразність заставок – усе це абсолютно нормальне явище для італійського телебачення, зумовлене саме особливістю національної вдачі. Чи не тому останнім часом дедалі популярнішим стає ведучий з подібною психологічною характеристикою тележурналіст каналу TVi Віталій Гайдукевич.

І навпаки, в українському соціокультурному й психологічному просторі більш природні прояви 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 писав: «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 почуття над практичною діяльністю та внаслідок цього творчість у сфері переважно інтелектуальній та естетичній. Зазначені властивості психіки українця під впливом природних умов розвинули в ньому уяву (схильність до символів, образів, порівнянь, чутливість, ліризм, музичність...) [11].

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, які 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» [12]. «Прочитайте ви думи, пісні, послушайте, як вони співають, як говорять межи собою... – отоді й побачите народ справжній» [13] – підтверджував це Т. Шевченко. Отже, доброзичливість, щирість, усміхненість та невимушеність – ці природні вияви вдачі українців – мають складати образ українського телебачення, його імідж.

А думка К. Станіславського підтверджує теорію психології мотивації: «Найважчий камінь, що лежить на шляху творчості актора, – це схильність так скеровувати свою увагу, щоб бачити в людях погане, явні недоліки, а не приховані в них прекрасні риси. Це взагалі риса малоздібних і малорозвинутих осіб – усюди бачити погане, всюди бачити переслідування й інтриги, а насправді не мати в собі достатньо розвинутих сил прекрасного, щоб всюди бачити і всотувати його в себе» [13].

Дещо по-іншому, але так само переконливо, охарактеризував значення актора О. Довженко, думки якого також значною мірою можна екстраполювати й на телебачення: «Нести почуття на сцені й на екрані не трудно. Трудно нести думку. Що таке життя, як не безупинний найскладніший процес боротьби прагнень, ідей, думок індивідів і мас людських. Що ж робити нашим акторам, якщо вони не думають, бо їх не вчили мислити. Вони не мислять – вони переконані. Переконавання їм втлумачили механічно на всякий випадок життя, як догму, загальноприйнятую, обов'язкову, тому вони – читці слів, або артисти, що грають думки, не думаючи. Отая відсутність персонального, особистісного і неповторного мислення і складає, по суті кажучи, сумну картину інтелігентності наших фільмів» [14].

Чималу роль у створенні позитивного іміджу телеведучого відіграє його неупередженість, а також стабільність, тобто незмінність позиції. Телеведучий може стати ланкою між різними

суспільними силами, кожна з яких, певною мірою, прагне перетягнути його на свій бік. У деяких випадках, як це трапилося з О. Ткаченком, журналіст не витримує й або залишає програму під тиском чи йде в менеджери, або стає повністю заангажованим і втрачає своє обличчя й популярність, як це сталося з С. Доренком.

На відміну від енергетики та емоційності, стабільність як стресостійкість можна натренувати чи виробити. У психології існує поняття саморегуляції [15] – здатності людини підпорядковувати свої дії соціальним нормам. «Саморегулятивні» особи характеризуються продуктивністю пізнавальної діяльності [16] Тому журналіст має неодмінно дотримуватися саморегуляції й адаптуватися в середовищі. Адаптація – це пристосування людини до соціального середовища, у процесі якої вона стає здатною до співробітництва з іншими людьми, узгодження з ними своєї точки зору на об'єкт пізнання [2]. Інакше у праці тележурналіста можливі зриви, емоційні надмірності, що спричиняють сприйнятливості до тиску, шантажу, погроз. Це може зруйнувати позитивний імідж, а в гіршому разі призвести й до трагічних наслідків.

Щоб адекватно реагувати на екстремальні ситуації, слід використовувати всі ресурси психіки. В одних ситуаціях слід виявити стійкість, твердість, надійність, в інших – легкість, у ще інших – рухливість, миттєвість реакції, натиск, енергію, пристрасть. Треба виробити в собі навички саморозслаблення і самонавіювання. Нав'язати собі позитивні емоції – означає повірити в себе. Віра – це, за словами В. Леві, «повне згода між свідомістю й підсвідомістю». Вона передбачає цілковиту однозначну відповідність думки й почуття [10]. Отже, тележурналіст має повірити в те, що він має обов'язково бути життєрадісним, доброзичливим, нести радість. «Якщо хочеш бути щасливим – будь ним» – говорив Кузьма Прутков [6].

Зі сказаного випливає, що особистість тележурналіста, зокрема ведучого, повинна бути, насамперед, контактною, приязною, колективістською, здатною уміло пристосуватися до свого творчого середовища й знайти своє місце в цілій сукупності особистостей довкола, власне, також іміджів. Для досягнення успіху необхідним є, з одного боку, розумний, питомий багаж особистості ведучого, а з другого – жаданий глядачем середній знаменник усіх потреб, щось на кшталт «золотої середини». Адже журналістом, як і кожною амбітною творчою людиною, рухають потреби – бути великим або значним, досягти слави й визнання. Тому слід тонко враховувати такі потреби й спрямовувати їх не на шкоду іміджу.



Розглядаючи телепередачу як комунікативне повідомлення, що є центральним в акті телевізійної комунікації, необхідно пам'ятати, що імідж телепродукту є психологічним фактором впливу на ефективність телекомунікації та психологію телеглядача. Але про ефективність процесу телекомунікації можна говорити лише в тому разі, якщо телеповідомлення було сприйняте телеглядачем [17]. Телевізійне повідомлення – один із наймогутніших і найпоширеніших видів опосередкованого спілкування. Розрізняються два його види: квазіспілкування та параспілкування. У разі квазіспілкування учасники розділені один від одного: а) за просторово-часовими координатами; б) за змістом та структурою комунікативної діяльності; в) за рівнем організованості і технічного забезпечення. Під час параспілкування комунікатор добуває своє уявлення про партнерів по спілкуванню (глядачів) до цілісного образу і на основі цього будує сценарій свого комунікативного повідомлення. За таких умов комунікатор поверхово знає свою аудиторію. У зміст і форму закладається два образи – образ автора як партнера по спілкуванню та образ глядача. Глядач вступає в телекомунікаційний акт шляхом декодування, тобто сприйняття авторського образу, що закладений у комунікативному сигналі. Він формує ставлення до людини на екрані і виходячи з цього встановлює особистісні смисли, ціннісні орієнтири. Глядач будує свою власну оцінку телевізійної програми. Але ця оцінка побудована на суб'єктивному підсвідомому порівнюванні телепродукту з особистим образом, бо він є учасником телевізійного акту.

Професор університету штату Канзас (США) Ричард Харріс вважає, що ЗМІ активно впливають на нашу свідомість, а емоції, що їх воно викликає, – це внутрішній стан, висновок про який солід робити на основі поведінки. Ми бачимо, як хтось плаче перед екраном, і робимо висновок, що людиною опанували глибокі почуття, коли насправді глядач може плакати від радощів. Отож, емоції є невідомою частиною сприйняття ЗМІ, насамперед телебачення.

Та щоб глядач засвоїв щось із телепередачі, він має визначити, яка інформація стане об'єктом його уваги й обробки, а яка буде відкинута [17]. Саме ці фактори й визначаються вищезгаданими чинниками: освітою, життєвим досвідом, особистісною психологією. Існує багато способів оцінки впливу ЗМІ, більшість з них залежить саме від характеру інформації, що піддається когнітивній обробці. Не слід думати, що глядач під час сприйняття телепередачі опрацьовує все, що бачить і чує, як і те, що інформація з екрану може взагалі не впливати на людину, коли вона свідомо не скеровує на

неї увагу. Щоб зрозуміти, чи багато сприймає глядач і який вплив справляє на нього передача, важливим фактором є час, коли увімкнутий телевізор. Тобто важливе те, яку увагу приділяє глядач тому, що відбувається на екрані в той чи той проміжок часу, коли телевізор увімкнений. Не зайвим буде нагадати, що в круговерті життя телевізор буває нерідко увімкнений, але працює поза нашою увагою. Досліди показали, що дорослий телеглядач і підліток слідкують за тим, що відбувається на телеекрані 70 % того часу, коли апарат увімкнений. Щоправда, ця цифра змінюється залежно від часу дня і програми. Приміром, ранкові передачі новин привертають менше уваги, ніж вечірні, а передачі у вихідні дні, такі, як серіали чи спортивні репортажі або дитячі мультфільми – більше. Стосовно дітей, то вони починають уважно дивитися якийсь серйозний фрагмент, але швидко втрачають до нього цікавість. Інколи ми можемо й не дивитися на екран, знаходячись в іншій кімнаті, найчастіше на кухні, але дослухатися до того, про що йдеться в передачі, і лише у найцікавіші моменти спрямовувати свій погляд і увагу на екран.

Психічне відображення у формі безпосереднього пристрасного переживання життєвого сенсу явищ та ситуацій, у даному разі телепередач, відбувається шляхом емоцій, одним із виявів яких є афект – короткочасний сильний емоційний стан, пов'язаний зі зміною важливих для реципієнта життєвих обставин чи вражень. Афект як емоційний стан може виникнути від переживання внутрішнього потрясіння, конфлікту, що виникає через протиріччя між власними прагненнями, бажаннями, вимогами до суб'єкту передачі, події. Афект як емоційний стан супроводжується звуженням свідомості, різко вираженими емоційними рухами, а також зміною діяльності внутрішніх органів, що супроводжується частим диханням, сильнішим серцебиттям. Таким чином, в емоційному процесі сприйняття телевізійного контенту можна виділити три компоненти: збудження, що визначають мобілізаційні зрушення внутрішніх органів; знак емоцій:

- позитивний – підтримка подій, явищ; негативний – позбуття контакту з негативним станом. Негативна емоція дезорганізовує ту діяльність, що спричиняє її виникнення, але організує дії, скеровані на зменшення або усунення шкідливих наслідків;

- ступінь контролю: афект, що піддається контролю глядача, з одного боку, а з другого – граничне збудження коли орієнтація і контроль практично неможливі.

З погляду ЗМІ, позитивними сторонами емоцій є, *по-перше*, їхня функція загального орієн-



тування, попередньої оцінки ситуації, коли емоційне тло дозволяє вийти на важливі моменти в пізнанні й оцінці. *По-друге*, емоції – найважливіший показник якості телепрограми, що може спонукати людину до чогось, скажімо, наштовхнути на якийсь вчинок [18]. І в цьому випадку одне з найскладніших завдань творців телепрограм – знати психологію сприйняття, а радше психологію мотивації поведінки, що може настати після перегляду телепередачі. Візьмемо одну з актуальних для сучасного українського телебачення проблем – модель агресії, яку щодня продукують наші канали, може викликати у глядача не тільки негативні емоції, такі, як антагонізм, тривога, страх тощо, а й агресивність, пов'язану з безпекою для здоров'я і життя. Сучасна людина витрачає на перегляд телевізійних передач значний час. За підрахунками, що базуються на спостереженні за життям кількох звичайних київських родин, у середньому телевізор буває увімкнений близько семи годин на добу, а в тих сім'ях, що користуються кабельним телебаченням, – понад вісім годин. Дитина у віці від трьох до п'яти років проводить біля екрана дві-три години, хоч за рекомендаціями дитячих лікарів, найбільш прийнятний час – від 40 хвилин до години на добу. За даними американського психолога Річарда Харріса, у країнах, що розвиваються, телебачення має повсюдний характер. Зокрема, в Аргентині телевізори мають понад 94 % родин. Отже, в Аргентині, де, як і в Україні, триває глибока системна криза й основна маса суспільства має низький рівень життя, населення віддає перевагу телебаченню як продуценту віртуального життя. Р. Харріс підрахував також, що до 18 років дитина проводить перед телевізором понад два роки свого життя. Щоденно під час найбільш тривалого перегляду вона бачить понад 9000 сцен, у яких показано інтимні стосунки або натяки сексуального характеру. Пересічна американська дитина, яка досягла 18-річного віку, встигає побачити на телеекрані 200 тисяч сцен насильства.

Одне з найавторитетніших у світі журналістички джерел – «Вказівки продюсерам Бі-Бі-Сі» – зазначає, що згідно з угодою, що входить до Статуту цієї Всесвітньої Служби, Бі-Бі-Сі не може транслювати програми, які містять у собі те, що може порушувати принципи тактовності й пристойності, спонукати чи підбурювати до злочину, призводити до безпорядків або ображати почуття громадськості. Тактовність і пристойність є для Бі-Бі-Сі серйозними питаннями програмної політики, одними із стрижневих принципів формування позитивного іміджу цієї телерадіокомпанії.

Українські діти, особливо середнього шкільного віку, на відміну від, скажімо, американ-

ських, які можуть проводити дозвілля в численних спортивних клубах, дискотеках, кіно-театрах, ймовірно, проводять біля телевізора значно більше часу. Це стосується й людей пенсійного віку, яких в Україні стає дедалі більше. Бі-Бі-Сі має усталений принцип, за яким 21 година є осовою точкою вечірнього телефіру. До початку нічного ефіру о 21 годині всі програми на вітчизняних каналах мають бути придатними для перегляду загальною аудиторією, в тому числі й дітьми, для яких найсприятливішим є більш ранній час. Бі-Бі-Сі вважає, що батьки мають брати на себе відповідальність щодо окремих програм і вирішувати, чи можна їх дивитися молодшим глядачам. Дотримання цих принципів, що їх сповідує одна з найвідоміших світових телерадіокомпаній, має першорядне значення й для українського телебачення.

До слова. У 2007 р. часопис «Здоров'я» провів круглий стіл на тему: «18 запитань про екологію телебачення». Деякі з відповідей на ці запитання ставлять акценти у контексті нашої теми, на які мають орієнтуватися українські телеканали, аби виконувати свою екологічну місію. Насамперед слід пам'ятати, що перед екраном людина несвідомо задовольняє декілька інстинктів: самовираження як потреба отождоження себе з героєм і тим самим реалізація заблокованих частин своєї особистості; релаксації і самозбереження – відсторонення від реальності; соціальний інстинкт – уникнення відчуття самотності й відчуття причетності до певної, близької духом, групи суспільства; нарешті – інстинкт пізнання – задоволення своїх інтелектуальних та пізнавальних потреб [19]. Також певна передача дозволяє компенсувати накопичені стреси, відволіктися від них. Проте не завжди це може бути релаксацією, оскільки телевізор здатен ще більше навантажити втомлений мозок, напружити психіку аж до афекту чи зриву, не дозволяючи їй переосмислити й вирішити накопичені за день проблеми. Відтак телевізор може позбавити людину волі, керуючи нею, забираючи хвилини вільного часу, коли можна побути наодинці зі своїми думками й завданнями, зайнятися господарством, дитиною. Тобто телевізор знищує час для реальної комунікації. Як наслідок – телезалежність. Особливо часто вона виникає у дітей, які звикли замінювати переглядом програм незадоволену потребу в спілкуванні, занятті творчістю, уроками, спортом тощо. Тому з дитинства слід привчати дитину до думки, що телевізор – це лише засіб отримання інформації, а не життєво необхідний чинник і цілодобовий розважальник. Треба привчити дитину вимикати апарат, коли в цьому немає потреби. Стосовно людей похилого віку, то відсутність інших інте-



лектуальних розваг і занять, окрім щоденного тривалого перегляду телепередач, сприяє розвитку дефіциту життєвих інтересів, а малорухливий спосіб життя може викликати хворобу Альцгеймера. Під час телесеансу літні й старі люди нерідко перебувають у підсвідомому стані, замість того, щоб забути про старість і активно жити, у міру сил набуваючи нових знань та емоцій.

Зауважу, що проживати життя героїв телесеріалів набагато простіше, ніж наповнювати сенсом своє. Телевізійний контент у вигляді телесеріалів може непомітно створити певний життєвий контекст, суржик життя, що набагато легший від власне життя. Тобто, телебачення пропонує глядачеві уже готову мрію, а людина сама повинна створювати і реалізовувати її. Саме в цьому полягає радість життя, інакше така вигадана телебаченням реальність може перетворитися на абсурд. Хоч узагалі ще й досі до кінця не розгадано загадку, яким чином з чорної безпросвітності народжується промінь надії. Вплив мистецького сенсу, яким повинне володіти телебачення й діяти на глядача, відбувається не прямим, а опосередкованим шляхом, який багато в чому ще не досліджений. Адже хто може сказати, чому прекрасні сцени, картини, кадри, пройняті безхмарним оптимізмом, можуть раптом пробудити в нас сум, байдужість і більш нічого, а безкомпромісно суворі твори викликати зовсім протилежні почуття?! Чи не це є одним із найпотаємніших «секретів поетичної творчості», за висловом Івана Фрака, над розгадкою якого має працювати й тележурналіст!

1. Смирна Л. Контемпоральне мистецтво у пошуках власної ідентичності // Актуальні проблеми

мистецької практики і мистецтвознавчої науки: Мистецькі обрії. – К., 2010. – С. 352.

2. М'ясоїд П. А. Загальна психологія / П. А. М'ясоїд. – К., 1998. – С. 54, 400.

3. Кашапов Р. Типологія личности или какие мы разные / Р. Кашапов. – М., 2002. – С. 20.

4. Павлов И. П. Двадцатилетний опыт объективного изучения высшей нервной деятельности (поведения) животных / И. П. Павлов. – М., 1951. – С. 78–82.

5. Введение в психологию / под общей ред. А. В. Петровского. – М., 1996. – С. 435.

6. Крутецкий В. А. Психология / В. А. Крутецкий. – М. – С. 132, 214.

7. Юнг Г. Сознание и бессознательное / Густав Юнг. – С.Пб. ; М., 1997. – С. 189.

8. Непийвода Н. Ф. Точність образу // Образ. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 29.

9. Станиславский К. С. Этика / К. С. Станиславский. – М., 1981. – С. 7–8.

10. Леви В. Охота за мыслью: Заметки психиатра. – М., 1971. – С. 180–181.

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

12. Нечуй-Левицький І. Світогляд українського народу: Ескіз української міфології / І. Нечуй-Левицький. – К., 1993. – С. 6.

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

14. Бадзьо Ю. Мінус об'єктивність // Народна газета. – 2002. – № 8.

15. Вагин И. Психология жизни и смерти / Игорь Вагин. – С.Пб., 2001. – С. 31.

16. Борисова М. Некоторые проблемы психофизиологии индивидуальных различий / М. Борисова, К. Гуревич и др. – М., 1976. – С. 21–36.

17. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – М., 2001. – С. 5.

18. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – С.Пб. ; М., 2002. – С. 62–63.

19. Зарайский Д. А. Управление чужим поведением / Д. А. Зарайский. – К., 2000. – С. 156.

Подано до редакції 15. 03. 2012 р.

Andryuschenko Mariya. Psychological peculiarities of creation and perception of television content.

The article is devoted to peculiarities of creation of television content in the conditions of the modern Ukrainian television.

Keywords: television, psychology, creation, presenter, journalist.

Андрющенко М. Ю. Психологические особенности создания и восприятия телевизионного контента.

Статью посвящено особенностям создания телевизионного контента в условиях развития современного украинского телевидения.

Ключевые слова: телевидение, психология, телеведущий, журналист.



М. В. Нагорняк,
канд. філол. наук.

УДК 070: 304: 654.191

Як навчати студентів правильного темпоритму під час презентації новин на радіо

У статті привернено увагу до факту надзвичайно швидкого темпоритму подання новин у навчальних програмах студентами; здійснено спробу визначити основні причини використання такого темпоритму та, як наслідок, запропоновано рекомендації щодо того, яким чином навчати студентів правильного темпоритму під час ведення навчальних інформаційних програм.

Ключові слова: навчальна інформаційна програма, ведення інформаційної програми, ведучий інформаційної програми, темпоритм подання новин.

Візитною карткою радіостанції будь-якої форми власності є діяльність ведучих інформаційних програм або випусків. Власне, йдеться про роботу всіх творчих працівників, які виступають перед мікрофоном, – кореспондентів, коментаторів, оглядачів, редакторів та ін. Часто цих осіб називають презентаторами того чи того радіопродукту, у нашому випадку – презентаторами новин. Хоча подібне визначення більшою мірою стосується саме діяльності ведучих або, як їх ще називають, модераторів.

Справді, роль ведучого новин на радіо – неоціненна, оскільки він представляє на суд слухачької аудиторії результат роботи всього колективу редакції, ознайомлює з повномасштабною картиною інформаційного дня, здійснює спілкування зі слухачами. Саме ведучий чи не найбільшою мірою має дбати про найдієвіше, найефективніше та, головне, найоперативніше сприйняття та засвоєння реципієнтами аудіопродукту. Адже лише в такий спосіб радіостанція може претендувати на такі характеристики, як «рейтингова», «популярна», «цікава», а ведучий новин може заробити собі добре ім'я першокласного фахівця. Саме тому надзвичайно вагомим є вміння цих творчих працівників презентувати суспільно значущу інформацію цікаво, чітко, компактно в якомога прийнятніший на радіо формі.

З-поміж багатьох чинників, високу слухабельність в інформаційних програмах і випусках на радіо забезпечує темпоритм мовлення ведучих. Учені, які досліджують питання ораторського мистецтва, дотримуються думки, що темп є самою швидкістю усного мовлення. Дослідник Юрій Єлісовенко наголошує, що темп є узагальненою назвою швидкості – повільної, помірної чи стрімкої й карколомної. А ритм, як зазначає він, – це розмірена, високоорганізована, впорядкована течія. Поєднання

темпу й ритму означає співвідношення внутрішньої напруги сценічної дії та її зовнішнього вираження [1, 150].

На превеликий жаль, сьогодні практично на всіх українських радіостанціях такий вагомий складник інтонації перебуває у вкрай занедбаному становищі. Те саме констатуємо й стосовно темпоритму студентів у навчальних інформаційних програмах. Здебільшого, темпоритм ведення (часто-густо читання) інформаційних програм і випусків радіожурналістами, у тім числі й студентами, є такою мірою швидким, ба навіть шаленим, що не витримує жодної критики. Подібне шаленство в ефірі не може не викликати роздратування й невдоволення з боку споживачів радіоінформації, адже люди не сприймають такої швидкості подання новин, не розуміють їх сутності, не розрізняють головного та другого-рядного в повідомленні, не виокремлюють цікавих деталей тощо. Отже, говорити про певне запам'ятовування й відтворення інформації взагалі не доводиться. Слушно постає запитання: навіщо слухачам потрібні такі новини?

Найгіршим у цій ситуації є те, що студенти Інституту журналістики, як творці аудіопродукту, здебільшого автоматично переймають цей стрімкий та карколомний темпоритм. Готуючи навчальні випуски новин «Студентської хвили», презентуючи їх у всеукраїнській мережі «Кампус-радіо», вони так захоплюються надзвичайною швидкістю в поданні повідомлень, що практично відразу після прослуховування не можуть повністю відтворити зміст жодної новини. Схоже, за подібною манерою роботи приховується одне – формальний підхід до підготовки програми, прагнення відбутися свій ефірний відрізок часу та забути про нього. А це відбувається повсякчасне апелювання до манери ведення інформаційних випусків на більшості комерційних радіостанцій.



Зазначеній проблемі приділяли та приділяють значну увагу українські дослідники радіожурналістики. Однак у своїх розвідках проблему темпоритму в інформаційному радіомовленні вони розглядають здебільшого із загальних позицій. Головні ж причини цього поширеного явища серед ведучих інформаційних програм на радіо, студентів, які готують навчальні передачі, а також шляхи вирішення питання майже не розглядають, що й зумовило потребу в даній статті.

Але задля з'ясування наукової розробленості порушеної проблеми звернімося до теоретичних досліджень. Приміром, Віктор Миронченко запевняє, що темпоритм мовлення не може підлягати певному жорсткому шаблонному правилу. Це зумовлено тим, що він залежить від значення інформації, яка оприлюднюється, стилю викладу, притаманному тому чи тому презентатору новин [2, 375]. Із цим важко не погодитися, бо темпоритм тісно пов'язаний з індивідуальною манерою журналіста – і досвідченого, і початківця – говорити, спілкуватися.

Перед ведучими новин реального професійного та реального навчального ефіру завжди постає питання, як найкраще використати механізми спілкування, щоб інформаційний випуск досяг максимального ефекту, – спонукав слухачів до активних дій. Дійшли висновку: успіх програми залежить від уміння говорити в ефірі так, як говориш зі своїм другом. Ясна річ, що в міжособистісному спілкуванні люди вкрай рідко вдаються до темпу скоромовки. Василь Лизанчук у цьому зв'язку зауважує: «Образність, емоційність, яскравість, точність, діалогічність мови, що звучить по радіо, – неодмінна умова продуктивного спілкування» [3, 136]. Олесь Гоян схильний вважати, що настроєвий ефект сприйняття інформації залежить від кількох стандартних чинників, серед яких – адресність, акустичність, іронічність, позитивізм, усмішка, довіра, точність та привабливість. Він наголошує, що правил варто дотримуватися для організації привабливого розмовного та музичного ефіру [4, 187].

Звернімо особливу увагу на таке. Фахівець з ораторського мистецтва Ю. Єлісовенко наголошує, що для інформаційного мовлення має бути найприйнятнішим достатньо напружений ритм, зумовлений не тільки просодикою, а й семантичними та синтаксичними зв'язками в тексті. Тут ритмічний діапазон не є широким – якщо його уявити у вигляді 10-бальної шкали, то початкові (1–2) та кінцеві (9–10) з нього майже повністю вилучено. Третього та восьмого балів шкали ритмічного діапазону в інформаційному мовленні, якщо й досягають, то вкрай рідко. Найчастіше, на думку дослідника, використо-

вують ритми, що характеризують шкалу від четвертого до сьомого балів. Стосовно темпу, то Ю. Єлісовенко зазначає, що в озвученні інформаційних програм повинні бути майже повністю відсутні повільні та надто швидкі темпи. А переважати мають помірно прискорені та ледь пошквалені темпи [1, 166].

Але, схоже, що особи, причетні до створення новинного радіопродукту, зокрема, й студенти 2-го курсу денного відділення спеціальності «Журналістика» (дисципліна «Журналістський фах. Радіовиробництво») не до кінця розуміють та усвідомлюють важливість цих положень. Чи можемо вважати розмовний ефір радіостанції привабливим, чи можемо вести мову про образність, яскравість мови, що звучить по радіо, чи можна назвати темпоритм ведення програм студентами помірно прискореним і ледь пошкваленим, коли на слухачів навалюється великий за обсягом потік інформації, поданої з неймовірною швидкістю? Відповідь очевидна.

З огляду на це, *мета статті* – привернути увагу до факту надзвичайно швидкого темпоритму подання новин у навчальних програмах студентами, а також здійснити спробу визначити основні причини появи такого темпоритму та, як наслідок, запропонувати рекомендації щодо того, як саме навчати студентів правильного темпоритму під час ведення навчальних інформаційних програм.

За основу взято навчальні інформаційні випуски «Студентська хвиля», які лунали в ефірі «Кампус-радіо» упродовж 21 лютого – 21 березня 2011 р. У сумарній кількості це становить 20 передач. Унаслідок проведеного контент-аналізу новинного продукту, вважаємо за доцільне висловити кілька вагомих положень.

Однією з головних причин того, що темпоритмова лихоманка набуває масового характеру серед ведучих навчальних інформаційних програм і випусків, є страх допустити помилку. Таким студентам видається, ніби надто швидко читання повідомлень допоможе приховати вади мовлення, дикції, артикуляції. І справді, застосовуючи дуже швидке начитування інформаційних повідомлень, студенти, зазвичай, ковтають закінчення слів і складів. У разі ж, якщо новини начитують на доволі гучному музичному тлі, то ця музика в поєднанні зі скоромовною швидкістю справляє на слухачів враження суцільної какофонії. А в ній так легко приховати будь-які вади мовлення. Крім того, як наголошує В. Миронченко, надто швидкий темп призводить до того, що кількість інформації, що передається за одиницю часу, перевищує «пропускну спроможність» слухачів [2, 375]. Адже на радіо все диктується специфікою сприймання інформації на слух.



Важливою причиною неправильного темпоритму під час ведення навчальних інформаційних випусків є й те, що більшість презентаторів новин значну частину свого життя перебувала й перебуває у білінгвістичному середовищі. Постійне паралельне вживання двох мов – української та російської, використання у повсякденному житті української мови суто як службової призводить до явища інтерференції. А це, з-поміж усього, накладає темпоритм однієї мови на іншу. Позбутися інтерференції можна лише за умови ретельного вивчення систем обох мов та усвідомлення необхідності прагнути до органічного звучання української мови. До речі, саме серед студентів, які перебувають у білінгвістичному середовищі, часто можна почути запитання щодо того, як навчитися гарно читати новини, як позбутися російського акценту вимови тощо. Передусім, слід зауважити, що одного бажання, інтересу навчитися добре говорити дуже мало. Потрібні активні дії, спрямовані на повсякчасне вдосконалення артикуляційного апарату, органів дихання, що, зрештою, може допомогти зробити мовленнєвий процес правильним, чітким, цілеспрямованим. Що маєтись на увазі під такими активними діями?

Розвиток та вдосконалення мовлення можливі лише за умови повсякденної систематичної роботи. Тому, як слушно зауважує Юрій Єлісоченко, якщо у повсякденному житті ви не будете стежити за вноормованістю, чистотою та виразністю своєї мови, не будете виявляти шанобливого ставлення до неї, то оволодіння дикцією, темпом і ритмом мовлення може стати для вас марною справою [1, 151]. Серед способів такої роботи є постійне прочитування фрагментів прозових творів улюблених письменників відповідно до норм усного мовлення. Починати читати прозу слід із надто повільного темпу, домагаючись чистого й виразного звучання кожного звука, складу, слова, словосполучення, речення. Із часом темпоритм потрібно прискорювати, доводячи його до помірно швидкого та ледь пожвавленого. Крім того, потрібно старатися весь час бути зануреним у професійне мовне середовище – спілкуватися з людьми, які є носіями літературної мови, дивитися вистави українською мовою за участю знаних майстрів академічних театрів, слухати передачі Національної радіокомпанії України, в яких у ролі ведучих виступають актори, диктори. Йдеться про третій канал «Українське Радіо “Культура”», передачі якого створюють середовище високої духовної культури у вітчизняному радіопросторі. Це й 5-хвилинні інформаційні випуски на початку практично кожної години й прямоефірні інформаційно-розважальні переда-

чі («Вечірні зустрічі», «Екологія душі», «Мандрівець», «На перетині думок», «Художній всесвіт літератури» та ін.), освітні програми («Слово про слово», «Наукові обрії», «Крізь призму часу») та ін. Чому ми говоримо саме про третій канал Українського радіо та саме про ці передачі. Річ у тім, що всі вони створюються за безпосередньої участі майстрів слова, мовлення яких може слугувати прикладом для наслідування.

Адже не менш вагомою причиною використання надто швидкого темпоритму студентами є й брак доброго зразка щодо ведення (читання) інформаційних передач. Саме добрий зразок є одним із найефективніших засобів формування мовленнєвої культури всіх, хто працює перед мікрофоном. Здебільшого, студенти, які готують навчальні випуски новин на радіо, мавпують темпоритм ведучих комерційних радіостанцій, а також ведучих комерційних телеканалів. А ті, у свою чергу, піддаються різноманітним модним віянням закордонних теле- і радіостудій.

Закономірно постає запитання: як запобігти подібній ситуації? Постійними переконаннями, що деякі слухачі не можуть зрозуміти сутності повідомлюваного, навряд чи вплинеш на студентів. Тому тут варто апелювати до знання та вміння використання певних рекомендацій психолінгвістів, які вивчають особливості комунікативного акту. Як зазначає Владислав Смирнов, найголовніші з цих порад такі:

- зміст фрази, що складається більш ніж з 13 слів, свідомістю сприймається дуже погано (за іншими даними, фраза мусить містити не більше 7 слів);
- мовлення можна розуміти лише при швидкості, що не перевищує 2–5 слів на секунду;
- фраза, що вимовляється без паузи довше, ніж 5–6 секунд, перестає усвідомлюватися;
- середньостатистична людина утримує в пам'яті не більше чверті того, що їй було сказано кілька днів тому;
- найкраще запам'ятовується остання частина повідомлення, дещо гірше – перша, тоді як середня частина здебільшого забувається;
- пам'ять людини здатна зберігати до 90 % з того, що людина робить, 50 % з того, що вона бачить, і 10 % з того, що чує [5, 108].

Постійне нагадування цих правил психолінгвістики студентам, тренування в начитуванні інформаційних повідомлень різним темпоритмом – від повільного до карколомного, прослуховування та неодмінне аналізування інформаційних випусків радіостанцій усіх форм власності – ось далеко не повний перелік форм роботи над виробленням правильної швидкості ведення (читання) передач.



Зауважимо, що зразком для наслідування мають бути не лише радіо- й телепрограми, а й мова батьків – у родині, вихователя – у дитсадку, вчителя – у школі. Подібні приклади для наслідування мають неабияке значення, адже дуже важко навчати правильного темпоритму тоді, коли мовне та мовленнєве середовище студентів було, є та залишається неякісним, недосконалим, невиразним.

Отже, питання правильного вибору темпоритму радіоведучими-студентами лежить не лише у професійній журналістській площині. На темпоритмову лихоманку майбутніх працівників ефіру «надихають» мовленнєві, психологічні, виховні вади особистості радіомовця. Надзвичайно важливим є вчасно виявити неправильний темпоритм мовлення, чітко з'ясувати причини його появи, ретельно почати працювати над ним. Принагідно зауважимо, що, як засвідчує практика, іноді шалений темпоритм ведення програми не є органічною вагою мовлення журналіста чи студента. Він, радше, зумовлений непрофесійними вимогами керівництва станції до творчих працівників, небажанням останніх чинити опір подібним редакційним настановам, прагненням бути таким, як решта. Для ведучого радіо подолати і власні (органічні) вади мовлення, і набуті щодо цього стереотипи означає наблизитися до цілком прийнятного для слухачів темпоритму ведення (читання) новин. Певна річ, що питання надто

швидкого темпоритму серед ведучих радіо (як досвідчених, так і початківців) потребує так само і різноаспектних досліджень. Більш глибоке вивчення причин цього явища, шляхів його викорінення, безумовно, дозволить майбутнім радіожурналістам виробити помірно прискорений ритм та ледь пожвавлений темп у практиці щоденного новинного мовлення.

1. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : підручник / Ю. П. Єлісовенко. – К. : Атіка, 2008. – 204 с.
2. Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення : підруч. для студ. ун-тів спец. «Журналістика» / В. Я. Миронченко. – Інститут змісту і методів навчання; Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 1996. – 438 с.
3. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с. + компакт-диск.
4. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіомовлення : підручник / О. Я. Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.
5. Смирнов В. В. Форми вещания: функции, типология, структура радиопрограмм : учеб. пособ. для вузов / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
6. Єлісовенко Ю. П. Інтонаційна диференційованість інформаційного, аналітичного та художньо-публіцистичного теле-, радіомовлення [Електронний ресурс] / Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – URL : http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/elisovenko_publ.php.

Подано до редакції 12. 10. 2011 р.

Nagornyak Mayya. How to teach students correct tempo and rhythm during presentation of news on the radio.

In the article the attention is paid to the fact of very fast tempo and rhythm of news presentation in training programs carried by students. The author made an attempt to identify the main reasons for using of such tempo and rhythm and, consequently, provides recommendations on how to teach students the correct tempo and rhythm while conducting training information programs.

Keywords: training information program, presentation of information program, tempo and rhythm of news presentation.

Нагорняк М. В. Как обучать студентов правильному темпоритму во время презентации новостей на радио.

В статье обращено внимание на факт чрезвычайно быстрого темпоритма подачи новостей в учебных программах студентами; совершена попытка определить основные причины использования такого темпоритма и, как следствие, предложены рекомендации касательно того, каким образом обучать студентов правильному темпоритму во время ведения учебных информационных программ.

Ключевые слова: учебная информационная программа, ведение информационной программы, ведущий информационной программы, темпоритм подачи новостей.

Інформаційний продукт новітніх медіа

У статті йдеться про вплив розвитку новітніх медіа на наповнення контенту, на стилі й жанри в журналістиці. Розглядається диверсифікація інформаційно-літературної журналістики в новелізм, трансформація в структуру документаря інтегрального репортажу. Також наголошується на інтеграції цифрових медіа в освітній процес.

Ключові слова: «новомедійна освіта», контент, цифрові технології, аудиторія, просюмер, репортаж, документар, журналізм, новелізм.

Кругообіг інформації в медіапросторі України залишається одним із найбільш повільних у Європі [1, 19]. Це підтверджує не лише статистика, а й факти повільного впровадження концепції суспільної відповідальності у виборі найбільш вдалих підходів до інформаційного забезпечення населення на основі цифрових технологій. У світових медіа ця концепція також відома під назвою «концепція рефлексорності», яка діє відповідно до загальноприйнятих законів розвитку світу. Чи можна, знаючи ці закони, передбачити майбутні тенденції розвитку регіональної журналістики? Очевидно – ні. Оскільки феномен журналістики вивчається абсолютно відмінними способами від тих, які застосовуються для дослідження природних явищ. Різниця феноменів полягає в різному розумінні й сприйнятті явища журналістики. Рефлексорність у медіа залежить від напряму думок учасників інформаційних систем, тоді як рефлекс у природних феноменів не залежить. Зростаюча кількість парадигм та напрямів думок учасників інформаційної системи призводить до появи стану невизначеності, що не характерний для природних феноменів. Рівень невизначеності зростає відповідно до того, як брак відображення реальних подій охоплює напрям думок все більшої кількості учасників національної медіасистеми.

У людських відносинах спосіб мислення виконує дві функції: пізнавальну та наслідкову. Ці дві функції впливають одна на одну. Незалежна зміна однієї функції є залежною змінною величиною від іншої. І коли дві функції діють одночасно, то кожна із них насправді є незалежною змінною величиною. Така взаємодія цих функцій називається рефлексорною. Рефлексорність запроваджує елемент невизначеності ситуації, коли два учасники (наприклад, продюсер і користувач) визначають свою позицію стосовно осмислення інформації про подію в якій вони беруть безпосередню участь, висвітлюють її або спостерігають за нею чи роблять

спробу через медіа впливати на неї. Ситуація стає непередбачуваною відповідно до різновекторності чинних законів, оскільки її учасники стоять перед вибором застосування тих чи тих дій, щодо можливостей повторення подій. Тенденційність таких дій хоч і вивчають закони ймовірності, але вони не визначають причини подій. Причиново-наслідкові стосунки, які виникають у такій ситуації, характеризують інформаційний вплив на людину, її органи відчуття, свідомість, інтерактивність, сприйняття нею контенту для активізації рефлексорних дій в обміні відгуками. Користувач інформації перетворюється із пасивного її споживача в проактивний елемент інформаційної системи. Тому інформаційне забезпечення користувачів у цифровому форматі змінює традиційне уявлення про слухача, глядача, читача і характеризує їх загальною моделлю просюмера (producer + consumer = prosumer).

Вивчення новітніх медіа, що базується на трьох ключових словах у формулі: освіта + нові + медіа, дозволяє застосовувати різні способи її інтерпретації. Таке словосполучення можна читати як «новомедійна» освіченість, або грамотність у «нових» медіа, тобто підвищення рівня кваліфікації і навичок журналіста при виробництві медіапродукту, орієнтованого на розширену аудиторію. «Новомедійна освіта» спирається на процес здобуття журналістського фаху, коли користувач інформації набуває навичок продюсера, здатного дати відповідь на запитання про пошук нових напрямів думок і стає невід'ємною частиною формування світосприйняття, ділячись зі світом своїм власним баченням у вирішенні проблем. Крім того, освіта «нових медіа» є новою формою поширення грамотності й допомагає студентам журналістського фаху зрозуміти зміни, які відбуваються в стилевому й жанровому поданні інформаційного матеріалу, читанні й написанні медіапродукту по-новому.



Впровадження цифрової техніки вимагає підвищення медіаграмотності населення. Навчаючись правил її застосування, користувач зможе відшукати потрібне в слабоструктурованій інформації, використовувати її як інтерактивний засіб спілкування з медіа, здатний оприлюднити такі факти, дані та думки, які в реальному житті мало хто зважиться висловити, або зможе опублікувати. Таку відвертість провокує сама природа соціальної мережі: фактична неконтрольованість групами впливу (і поки що принципова неможливість контролю), безкарність, свобода, анонімність користувача.

Парадигма заміни навчання в студентських аудиторіях, де викладачі повинні працювати в проміжку між реаліями життя й робочими програмами курсів, дозволяє виявити, що студенти поза межами аудиторії швидко занурюються у світ цифрових медіа, оволодівають можливостями нових підходів до структуризації контексту й програм щодо його редагування. Включення студентських зацікавлень у практику аудиторного навчання – наприклад, інтегральні репортажі, документарі, ремікси, Wikipedia, SMS або навіть мобільний телефон – сприяє розмиванню меж між неформальним і формальним навчанням і дозволяє студентам використовувати можливості цифрових технологій, щоб відобразити частину тієї інтерактивної культури, в якій вони живуть [2, 56]. Такий підхід дає можливість викладачам запропонувати мету навчання в університетських аудиторіях по-новому, а студентам описувати їх досвід у швидкому опрацюванні медіа (інтернет) – релізів, начитування повідомлень, мікшерування бліц-опитувань, роботи в студентських редакціях щодо підготовки репортажів для інтернет-радіо, що має вирішальне значення для швидкої адаптації майбутніх журналістів до процесу акселерації виробництва медіапродукту. Практичні вправи й модульні завдання дозволяють студентам прийти до висновку, що на швидкість поширення інформації впливає:

- час обігу та реакції на медіареліз;
- час виробництва й трансляції медіапродукту відповідного стилю й жанру;
- час на пошук і застосування збережених інформаційних ресурсів та архівів у сировинних (неопрацьованих і невідредагованих файлах) матеріалах;
- час на оновлення й стилістичний розвиток медіапродукту відповідно до потреб користувача інформації.

Технічні пристрої новітніх медіа різко змінюють спосіб одержання контенту завдяки проведенню оцінки й реалізації відповідних комп'ютерних програм, які прискорили впровадження мобільних телефонів, PSPs і iPod

пристроїв. Мобільні пристрої пропонують користувачам інформації широкий цифровий спектр вибору інфотейнменту, едутейнменту, калчерелтейнменту та розважальних програм, включно з новинами, скуп-репортажами, документарями, фільмами, іграми, фотографіями й музикою, аудіо- та відеофючерсами.

Широкий приплив різноманітних інформаційних потоків вимагає від журналістів уміння підготовки стислих повідомлень і розуміння «краси спрощеності» їх написання. Крім того, що в цих повідомленнях витіювата літературна мова все частіше поступається загальноприйнятим скороченням та знакам, у даний час зростають вимоги до легкодоступності й простоти розуміння контенту програм. Новітні медіа залишають право за кожним із видів медіапродукту, як і раніше бути представленим як в інформаційно-літературному стилі, так і в новелістичному. Хоча останній в українському медіапросторі залишається недостатньо представленим і відпрацьованим. Водночас приватний та індивідуальний характер сприйняття інформаційного потоку через цифрові носії засвідчує, що на медіаринку не вистачає простих, інтегрованих продуктів, які можна легко трансформувати з одного стилю в інший, редагувати відповідно до прийнятої структури та швидко оновлювати інформацію на основі отриманих відгуків. У результаті продукти гарної якості, створені для малих груп користувачів інформації (включно з кейсами досліджень, результатами опитувань і т. д.), отримують високі рейтинги покриття новин, залежно від їх розміру, масштабності, привабливості й відповідності груповим інтересам.

Перехід на цифрове мовлення настільки розширить потребу в наповненні контенту теле- і радіоканалів, що традиційний підхід до ліцензування стане неприйнятним. Досвід переходу на цифрове мовлення в Європі та Австралії свідчить про розширення можливостей долучення до процесу трансформації майже всіх теле- і радіостанцій навколо визнаних провідними в експерименті каналами. Однак багаторічний досвід існування того чи того телерадіоканалу на медіаринку не стає неодмінною умовою їх ліцензування в новоствореному цифровому інформаційному просторі. Цифрове мовлення, відкриваючи багатоканальність станцій, дозволяє з'ясувати, чи готові останні до роботи над створенням нового медіапродукту, застосовуючи нову техніку [3]. Виходом у цій ситуації став, *по-перше*, перехід на програми живого мовлення (горячі лінії, інтерв'ю з гостями студії, прямі трансляції з місця події, змагань та фестивалів, конкурсів і т. д.); *по-друге*, формування цифрового архіву та вміння працювати в



клауді; досвід роботи в інтернетній мережі. Більшість невеликих українських телерадіокомпаній, які не отримують державної підтримки і ліцензування ефірного простору, почали виходити в інтернеті через соціальні мережі. Будучи переважно опозиційно налаштованими, вони звузили вплив своїх програм до чітко зорієнтованої групи користувачів інформації, прикріпленої до Facebook, My Space, Twitter, YouTube та інших мереж, незважаючи на те, що вони ставилися до просюмерів, як до широкої аудиторії. В умовах посиленого тиску цензури на редакцію і державних установ на власників невеликих медіа журналіст має розширити знання про можливості застосування техніки швидкої реструктуризації інформаційного продукту в стилі й жанрі, які здатні задовольнити потреби аудиторії. Консолідовані в соціальній мережі групи просюмерів уже почали створювати своє власне виробництво новин, започаткували ефективні соціальні програми, а також пропонували добре оформлені моделі утримання невеликих медіа, не застосовуючи елементи державного регулювання.

В умовах прискореного розвитку новітніх медіа все більше відчувається різниця між інформаційно-літературним і новелістичним журналізмом, що мають своїх прихильників і серйозних критиків. Їх використовують тоді, коли необхідно проаналізувати роль журналістики у висвітленні подій суспільного значення. Інформаційно-літературна журналістика вимагає збалансованості й лаконічності, підтвердженої фактичним матеріалом, подання в повідомленні важливої нової інформації, а також дотримання високої етичності. Дотримання етичності, критичності, чутливості до відгуків просюмерів дає змогу добре підготувати журналістів, здатних освоїти нові технології презентації інформації в такому стилі й жанрі, що найбільш прийнятні для користувачів інформації. Без поваги до процесу пошуку правди новий репортаж, що ґрунтується на компромісах, недомовках та ситуативності, буде не чим іншим, як слухом або пліткою.

Досвід застосування інформаційно-літературного та новелістичного журналізму показує, що в обох стилях відбиваються як окремі успіхи, так і невдачі цих форм написання різножанрових повідомлень, репортажів та фючерсів. Одночасно існують методи об'єднання цих форм у єдиний засіб журналістики при написанні репортажів та документарів. Інформаційно-літературний журналізм є найбільш загальною формою, яку застосовує більшість журналістів з початку 60-х рр. і називають його «новим журналізмом». Проти цієї назви виступає інша група – новелісти, аргументуючи свою позицію

тим, що це не є «новим» і навіть не журналізмом, оскільки тут немає творчості, а лише перелік фактів, спрощення яких приводить до сприйняття тих дій, які підлягають захисту. Новеліст та журналіст запозичують одне в одного стиль мовлення з моменту виникнення радіо. Новелісти відкрили силу реального журналізму, представників якого обмежували вимоги підготовки новин, хоч і ті й інші вийшли з тіні заборон, окреслених законом. Спочатку новелісти захопились їх піонерськими досягненнями як літературною формою, відображаючи у своїх новелах різну ступінь правди. У новинах, обмежених форматом обсягу інформації, неможливо вдаватися до проблем психології, у них переважно ігнорується приватне життя, що не дозволяє побачити всю правду. Ще більшої лаконічності набуває інформаційно-літературний журналізм в умовах новітніх медіа й застосування SMS. У коротких SMS-повідомленнях застосовується широке коло аббревіацій та кодової лексики. Журналіст, який понад кілька років пропрацював у відділі новин, починає висловлювати своє незадоволення тими обмеженнями, яких він зазнає при підготовці щоденних новин. Він усвідомлює, що існуючі стандарти можуть призвести до конвеєризації подання інформації (масового виробництва медіапродукту), що змушує його вагатися під впливом власних емоцій, або пом'якшення атональностей у підготовці матеріалів. З іншого боку, новелісти, які добре обізнані з підготовкою документальних репортажів, переходять в інформаційно-літературний журналізм.

Журналізм, з одного боку, полягає у висвітленні реальних подій та проблем, а з іншого – застосування фікції, що допомагає творити й сприяти швидкому усвідомленню просюмером відтвореного журналістом історичного факту. Якщо першочергове завдання для журналістів полягає в акуратному висвітленні інформації про подію, то для новелістів це є вимушена розповідь, діалог, драматургія відтвореної ситуації. Якщо в репортажі журналіст поєднує складові слова про навколишній світ, то новеліст ставить під питання значення слова у світі. Як журналіст, так і новеліст – обидва розповідають про події, проте різниця полягає в тому, що репортаж першого є правдою, а новеліст звертається до просюмера зі зверненням самому відкинути свою невіру, створює ілюзію реальності й надає йому можливість самому прийти до висновку. Серед того, що новелісти не можуть сказати, є те, що ця подія відбулася на його очах, або під час інтерв'ю, хоча решта розповіді має досить правдоподібний вигляд. Новелісти мають право створити навколишнє оточення й середовище події такими, якими вони лише



побажають бачити, застосовуючи звукові ефекти й записи реальної атмосфери.

Журналіст підлягає реальності, оскільки, *по-перше*, він повинен узагальнити її, що може бути надзвичайно важко, а *по-друге*, він повинен вловити здоровий глузд у тих непорозуміннях і прогалинах, з якими він зіткнувся під час ведення бесід із співрозмовниками (система «прапорців»). Особливо їм важко зрозуміти суть вимог, які ставлять до предмета його інформаційного повідомлення. Однією з важливих здібностей журналіста, необхідних для того, щоб розкрити характер гостя (учасника) програми у всіх складностях і протилежностях, є вміння прихилити його до себе з метою формування потрібного ступеня довіри перед тим, як імена людей, їх почуття та думки будуть оприлюднені. Глибоке розуміння людської натури правомірно виступає характеристикою новеліста, який також вільно може перервати свою думку.

Новеліст розривається між потребами політичного та етичного, між прагненнями у встановленні особистого довір'я та змалювання справедливого життєвого портрета. У діалогах новели автор може розповідати правдиву історію, яка збільшує тиск на свідомість та думку просюмера у повному сприйнятті реальності. Користувачі інформації не лише сприймають розповідь новеліста про подію, яка не тільки може здивувати їх більше ніж видумка, а й може зворушити їх. Існує велика кількість випадків, коли в результаті необачних заяв під час інтерв'ю, журналістські повідомлення ставали причиною відкриття кримінальних справ.

Від того, які елементи інформаційно-літературного журналізму будуть вжиті, а які відкинуті, залежить якість репортажу та дослідної роботи. Без них будь-які матеріали, підготовлені для трансляції, не мають суттєвого значення. У літературному журналізмі дослідження являє собою айсберг, зовсім не відомий і не пізнаний. Само собою зрозуміло, що літературний журналізм потребує глибоких досліджень, незалежно від їх напрямку: географічні, геологічні, економічні, медичні й т. д. Якщо журналіст при підготовці повідомлень у формі літературного журналізму має право вживати техніку написання фікцій, то виникає проблема того, як користувачі інформації можуть визначитись у сприйнятті реальності й дійсності цієї події. У разі негативної відповіді просюмери залежні на ступінь довіри авторові повідомлення.

Журналіст як працівник медіа не лише виробляє ідеологічний продукт для задоволення потреб інформаційного ринку, а й виявляє свою власну соціальну активність у питаннях, які мають реальний зв'язок з умовами виробництва

цього продукту. Підпис – завершальна складова частина будь-якого медіапродукту, виробленого журналістом. Якщо журналіст не визначає своєї причетності до опублікованої чи поданої в ефірі інформації, то користувач втрачає почуття спеціальної ідентифікації підготованого журналістом медіапродукту. Відсутність підпису журналіста засвідчує те, що він виробляє продукт, який може бути як хорошої, так і низької якості, тому в останньому випадку він не показує належність до авторства публікації. Функцію ідентифікації повідомлень можна також реалізувати за допомогою включення у лід посилання на джерело інформації чи у наративному вступі. Основні підходи до виробництва медіапродукту:

- інтегральний – враховує поєднання стартової ідеї журналіста з думками експертів, фаховим змістом та соціальним підґрунтям повідомлення, яке викликає протистояння, конфлікт і дискусію в суспільстві;
- органічний – враховує поєднання потреб слухача з бажанням журналіста у висвітленні комерційних, маркетингових матеріалів;
- інституційний – представлення політичної сили, партії, громадської організації, інституції, організаторів події для відображення їх точки зору відповідно до ситуації, що склалася;
- персональна риторика, яка висвітлює особисті погляди журналіста у його авторській програмі.

Із усіх вищезазначених підходів саме інтегральний дозволяє забезпечити найбільш плавний перехід від інформативно-літературного журналізму до новелістичного. Інтегральний підхід до формування репортажів характеризується поєднанням різних точок зору в одному матеріалі. І оскільки журналіст використовує різні таланти часто з протилежними точками зору, його піддають небувалій критиці з усіх боків прихильники дискусії за те, що в репортажі проблема висвітлюється упереджено, суб'єктивно, з великими помилками та неточностями. Упередженість простежується при маніпулюванні інформацією в комерційних цілях. Для протидії подібній критиці журналіст при підготовці своїх матеріалів повинен зайняти позицію стороннього спостерігача. Позиція, яку обирає журналіст для огляду «факту», впливає на презентацію «правди». «Погляд з боку» не повинен нікому давати можливість корумпувати «шукача правди», навіть за умови наявності спокуси на «винагороду», завжди бути готовим відкинути весь матеріал, або висвітлити «все як є», незважаючи на кошти і наслідки. Навіть виявлення фактів професійної некомпетентності не означає відмову від відповідальності. Журналісти здатні усвідомити, що вони ніколи



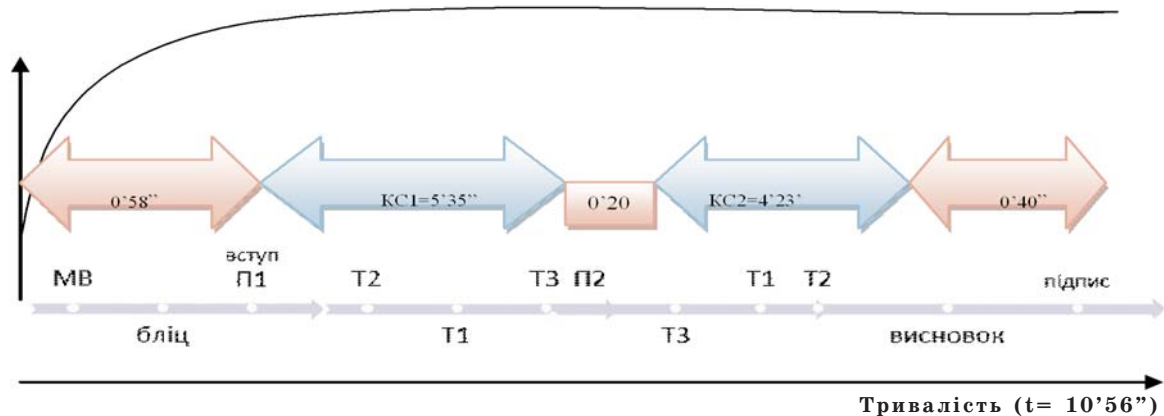
не можуть претендувати на повне висвітлення всієї історії. Завтра прийде інший день і, практично, інша історія. Виявлення фактів некомпетентності не еквівалентне до вимоги звільнення – це є проактивне повідомлення, щонайменше в середовищі колег, про надходження все більш детальних інформацій, які заслуговують уваги, щоб очікувати на них. Практичне виявлення фактів некомпетентності серед журналістів потребує їх захисту від нереалістичних вимог та необґрунтованої і несправедливої критики щодо них. Репортери відкрито сприймають критику за таких умов:

- коли їх ініціативні репортажі, що ґрунтуються на реакціях, сприймаються як завершені матеріали, а не прелюдія до ще незакінченої справи;
- коли журналістське розслідування перетворюється в рутину і їх репортажі мають формальний характер;
- коли використовують чітку, впорядковану техніку підготовки репортажів про хаотичну ситуацію;

ріалами дослідження, відображає актуальність теми, робить постановку проблеми в академічному стилі з освітницькою метою. Вступ до дискусії одночасно є підводкою (П₁) до тематичного круглого столу (КС₁...КС₁). Під час публікації матеріалів круглих столів журналіст повністю елімінує свою участь, ставлячи перед собою завдання донести до користувачів цієї інформації точку зору запрошених талантів і дає їм можливість сформулювати власну позицію. Однак позицію журналіста не можна назвати пасивною. Після проведення першого круглого столу КС₁ (дискусія навколо різних думок у постановці проблеми) журналіст може дати підводку П₂ і перейти до обговорення суміжної проблеми (або дискусія навколо різних думок у вирішенні попередньо обговореної проблеми) у круглому столі того ж складу експертів КС₂. Завершує інтегральний репортаж висновок журналіста і підпис належності до інформаційного агентства чи компанії. Приблизну схему підготовки

Схема 1.

Часовий режим підготовки інтегрального репортажу (МВ- музична вставка)



- коли не досліджують побічні, або менш важливі факти.

Основними формами прояву інтегрального підходу до агенційної журналістики є підготування матеріалів за результатами проведення круглих столів, публічних дискусій, горячих ліній, блищопитувань, прес-конференцій, у яких висвітлюються протилежні точки зору різних експертів [4]. Важливого значення для підготовки журналістами інтегрального аудіорепортажу набуває самопредставлення того чи того таланту (... або експерта), оскільки при неодноразових долученнях до тематичної дискусії користувач медіапродукту може втратити ідентифікацію того, кому належить відповідна точка зору. Для цього на початку долучення до дискусії кожен талант ідентифікує себе за схемою: «Я, менеджер компанії АВС, Іван Іванов, вважаю, що...». Можливі й інші схеми самоідентифікації талантів як офіційні, так і неформальні.

Журналіст, готуючи інтегральний репортаж, у вступі до нього демонструє свою обізнаність з мате-

інтегрального репортажу можна подати в такому часовому режимі (див.: Схему 1).

Якщо інтегральний репортаж є докінченою формою інформаційно-літературного журналізму, то документар являє собою завершальний новелістичний продукт, в якому шляхом поєднання фактичних матеріалів, отриманих на основі актуальних інтерв'ю з талантом (чи героєм програми) та інформаційного архіву застосовуються творчі прийоми та методи драматургії для відтворення журналістом історичної, або сучасної події, яка має суспільний інтерес. Існує два різних методи підготовки документарів:

- **Скандинавський документар** відображає парадигми успішних людей і сюжет базується на основі їх зустрічей та розмов, підстроєних ситуацій, які сфокусовані на відповідну тему («день на страйку», «подорож на кораблі», «похід у кіно», «підкорення вершини гори» і т. д.).

- **«Апельсинові дольки»** – метод, який передбачає драматургію сюжету у звукових ефектах істо-



ричного типу, природних звуках, атмосфері відпочинку та розваг, або супроводження окремих фрагментів біографії героя чи історичної події. Кожна долька являє собою розрізнені «соковиті приклади», які пов'язуються відповідною сюжетною лінією, і супроводжується відповідними звуковими сигналами, створюючи «ілюзію реальності» (переважно застосовується в практиці італійського, французького та австралійського радіомовлення). У цьому випадку не вживаються так звані непередбачувані сигнали й музичні заставки, які не мають логічного підтвердження матеріалу, що подається в ефірі.

Пошук суб'єкта документаря здійснюється за власними та наявними офіційними джерелами та ресурсами, що є в розпорядженні журналіста, який обирає методи дослідження суб'єкта, з'ясовує рівень доступності матеріалів, ступінь ризику журналістського розслідування, визначає структуру програми та її композицію. **Першим етапом розробки документаря – підготовчий.** На цьому етапі журналіст має визначити:

- власне ставлення до обраної теми;
- самовизначитись до обраного суб'єкта дослідження;
- знайти тему, яка максимально наближена до персональних характеристик і зацікавленостей журналіста;
- зібрані журналістом ресурси та попередні розвідки можуть виявитися невживаними в програмі, оскільки в ході підготовки документаря можуть з'явитися більш цікаві та нові емоційні напрями.

Самовизначення журналіста до теми документаря виявляється у відповідях на запитання:

- Чи я маю достатньо сильне емоційне ставлення до цієї історії?
- Чи я можу бути достатньо справедливим щодо теми?
- Чому ця тема важлива для мене і моєї аудиторії?
- Що хотів би я відшукати нового і які відкриття зробити?
- В який напрям я можу сфокусувати моє інтерв'ю?

- Що я можу записати й які ресурси є доступними з цієї теми?

При самовизначенні журналіста до суб'єкта документаря він повинен з'ясувати:

- Як можна представити цю людину унікальною?
- Який внесок у суспільну справу ця людина зробила?
- Чому ця людина є важливою для мене?
- Чи я вибрав ідею у формуванні структури програми про мого героя?

Найбільш поширеною структурою в усіх різновидах документарів є та, яку Арістотель присвятив жанру трагедії, тому вона і носить його ім'я. Інтегральний репортаж є одним із тих жанрів, який найбільш легко трансформується в структуру документаря і є близьким до редакційної диверсифікації інформаційно-літературного журналізму в новелізм.

За результатами дослідження встановлено: пришвидшення кругообігу інформації в Україні потребує змін у виборі шляхів трансформації медіапродукту з інформаційно-літературного стилю в новелістичний і навпаки, перегляду структури жанрової політики невеликих медіакомпаній. З огляду на результати дослідження, пропонується малим медіаорганізаціям орієнтуватись на розширення своєї аудиторії за рахунок уміщення свого продукту в соціальних мережах, вживаючи відповідні стилі й жанри, які зацікавляють просюмерів.

1. *Набруско В.* Чи стане Україна господарем у власному інформаційному просторі? // Дзеркало тижня. – 2008. – 13 верес. – № 34 (713). – С. 19.

2. *Гоян О. Я.* Основи радіожурналістики і радіомедіаменту : підручник / О. Я. Гоян. – 2-е вид. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.

3. *Лесных Е.* Социально страшная «цифра» [Електронний ресурс] // Новости Луганской области. – Луганськ, 2012. – 11 квіт. – URL : <http://v-variant.lg.ua/articles/42044-socialno-strashnaya-cifra.html>.

4. *Сербін С. М.* Специфіка прямиоефірного мовлення в регіональній радіомережі // Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку : матер. II Міжнарод. наук. конф. – Луганськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. – Т. 1. – С. 186–193.

Подано до редакції 21. 11. 2011 р.

Serbin Sergiy. Information product of modern media.

The article concerns the influence of development of modern media on replenishment of content, styles and genres in the journalism. It also considers diversification of information and literary journalism into novelism, transformation into structure of documenter of integral reportage. Integration of digital media into educational process is emphasised.

Keywords: «new media education», content, digital technologies, audience, prosumer, reportage, documenter, journalism, novelism.

Сербин С. М. Информационный продукт новейших медиа.

В статье говорится о влиянии развития новейших медиа на наполнение контента, на стили и жанры в журналистике. Рассматривается диверсификация информационно-литературной журналистики в новеллизм, трансформация в структуру документаря интегрального репортажа. Также отмечается об интеграции цифровых медиа в образовательный процесс.

Ключевые слова: «новомедийное образование», контент, цифровые технологии, аудитория, просюмер, репортаж, документар, журнализм, новелизм.

Звук в інформаційному радіомовленні: когнітивний аспект

У статті розглянуто когнітивний аспект виражальних засобів в інформаційному радіомовленні. На основі аудіоматеріалів всеукраїнських і регіональних радіостанцій з'ясовано вплив звукової інформації в новинах на пізнання людини та засвоєння фактів.

Ключові слова: звук, виражальні засоби, пізнання, інформація.

Зазначаючи зміни в сучасному світі у зв'язку з громадсько-політичними процесами, технічним поступом, перемогами комп'ютерного ринку, комерціалізацією засобів масової інформації, не можна не помітити, що, мабуть, жодна суспільна галузь так не вплинула останнім часом на напрям думок, систему сприйняття подій, ставлення до людей, як сучасна журналістика. Сьогодні друковані ЗМІ, радіомовлення, телебачення та інтернет-ресурси постійно впливають на політичне й суспільне життя, на виховання молоді, на становлення життєвих пріоритетів і людського світогляду, а отже, як на особисту, так і на суспільну культуру.

На такому розумінні розвитку культури побудована концепція А. Моля, який пропонує замінити цілісну систему людських знань на настанови, що постійно змінюються й поширюються через засоби масової комунікації [1, 39]. Фактично йдеться про заміну особистого світогляду людини на вже готові судження й поняття, виголошені комунікаторами через систему ЗМІ. Така концепція залишається актуальною й для сучасної журналістики, що, незважаючи на засилля розважального компонента, реалізує важливі функції інформування та формування громадської думки. Крім того, добір матеріалів для майбутнього випуску новин чи інформаційної передачі визначається ініціативою кореспондентів і редакторів, що в результаті викликає певний суб'єктивізм у поданні новин та одноманітність тем в інформаційних випусках.

Комерціалізація сучасного радіо перетворила один із найбільш оперативних ЗМІ на розважальний засіб, що мінімізує інформаційний вплив на слухача. Новини на регіональному комерційному радіо сьогодні набули форми хронікальних заміток, побудованих без урахування звукових можливостей аудіального засобу, а типологічний спектр інформаційних

передач зазвичай обмежується розважальною функцією. У цьому контексті перед журналістами інформаційної служби музичної радіостанції стоїть чи не найважче завдання: «змусити аудиторію слухати не те, заради чого слухачі налаштувалися на хвилю» [2, 79].

Актуальність дослідження зумовлена недостатньою увагою науковців-журналістикознавців та радійників-практиків до виражальних можливостей звукової інформації, музично-шумових ефектів у різних за жанрами повідомленнях, що призводить до спрощення звукових характеристик подій, водночас і жанротворчих елементів, як, наприклад, ефект наявності в радіорепортажі чи документальності тверджень в інформаційних програмах тощо. Вивчаючи особливості застосування звукової інформації в новинному радіомовленні, ми спираємось на праці українських учених: В. Лизанчука, В. Миронченка, О. Гояна, присвячені особливостям підготовки радіоновин та їх функціонування на сучасних радіостанціях. Виразальні можливості музично-шумових ефектів досліджують О. Шерель, В. Смирнов, Н. Сфімова, їх публікації дають змогу зрозуміти семантичне значення звука в радійних матеріалах.

Об'єкт дослідження – випуски новин на сучасних регіональних і всеукраїнських радіостанціях, що містять різні за жанром та звуковим оформленням інформаційні повідомлення. Зокрема, здійснено моніторинг аудіоматеріалів Бі-бі-сі, новин на радіо «Свобода», «Наше радіо», «Запоріжжя», «Великий Луг».

Предмет дослідження – звукова інформація в новинах та її вплив на пізнання й засвоєння поданих фактів.

Мета розвідки – спроба дослідити особливості застосування звукових елементів у новинних програмах на сучасних комерційних радіостанціях і з'ясувати вплив звукової інформації на процес пізнання та засвоєння фактів.



Для реалізації поставленої мети проведено експеримент. В анкетному опитуванні взяли участь 50 респондентів. Це студентська молодь віком від 20 до 22 років, що репрезентує активну слухацьку аудиторію сучасного радіо. Учасникам експерименту було запропоновано прослухати п'ять різних за наповненням та стилем подання випусків новин, що вийшли в ефір радіостанцій: «Наше радіо», «Великий Луг», «Запоріжжя», «Радіо Свобода», Бі-бі-сі. Серед інформаційних матеріалів дібрано прямі репортажі, повідомлення зі синхронами, звуковими уривками події, а також ті, що зовсім не містили звукової інформації. При дослідженні звукової інформації взято за основу визначення теоретика інформаційного радіомовлення В. Миронченка. Він тлумачить цей термін як «відомості, які слухачі дістають безпосередньо з місця події або ж у записі на стрічку» [3, 115]. Дослідники радіожурналістики (О. Гоян, В. Лизанчук, В. Смирнов та ін.) основне значення звукової інформації вбачають у створенні ефекту присутності, що впливає на об'єктивність, правдивість, документальність повідомлення. Ми ж спробуємо з'ясувати роль звука в процесі пізнання людиною навколишньої дійсності. Після прослуховування респондентам аудіоматеріалів було запропоновано відповісти на запитання анкети, покликані дослідити, як звук впливає на когнітивну діяльність людини, тобто на відчуття, сприйняття, увагу, пам'ять, емоції, мислення, уяву аудиторії [4, 159]. Цю категорію соціальної психології обрано не випадково, це пов'язано з процесом засвоєння інформації. Ще з 60-х рр. минулого століття в психології з'явилося розуміння того, що поведінка людини детермінується її знаннями, які психологи розглядають як поінформованість [5, 45].

Моніторинг й аналіз українського інформаційного радіомовлення продемонстрував значну різницю між регіональним і столичним підходами до формування контенту. Журналісти запорізьких радіостанцій («Великий Луг», «Запоріжжя») зрідка використовують звукову інформацію у вигляді синхронів (переважно це репліки посадовців) і зовсім не застосовують шумові ефекти. Відповідно в ефірі цих радіостанцій лунають переважно замітки-хроніки, звіти та зрідка кореспонденції. Результати дослідження показали, що у більшості респондентів (43 особи) така форма повідомлень не викликає негативних слухацьких відчуттів, але водночас не сприяє запам'ятовуванню інформації. Лише в загальних рисах згадали такі новини 18 респондентів. Серед повідомлень, що відклалися в пам'яті учасників анкетування, більшість – розважальні новини

(«Новини шоу-бізнесу» на «Нашому радіо»). Їхні подробиці згадали 12 осіб, в яких ця інформація викликала позитивні зміни у відчуттях.

Короткі текстові повідомлення також краще діють на сприйняття інформації. Якщо розглядати здатність людини сприймати інформацію, то можна стверджувати: щоб думка автора була адекватно сприйнята аудиторією, її виклад має підпорядковуватись певному порядку [6, 71]. Це підтверджують відповіді 32 респондентів, вирішальну роль для яких під час сприйняття відіграє структура повідомлення, побудованого за схемою: головна ідея – її обґрунтування – висновки. Цей давно відомий для радійників принцип «перевернутої піраміди» залишається найбільш ефективним способом сприйняття акустичної за природою інформації. Наслідуючи манеру усної розповіді, радійник викладає суть новини, а потім подає подробиці [3, 170]. Але в контексті документальності й достовірності суджень 23 особи назвали синхрони серед засобів кращого сприйняття інформації.

Важливий елемент сприйняття – спрямованість слухача, тобто увага. У цьому контексті слухними є зауваження фахівців-психологів. Якщо йдеться про вплив ЗМІ на людей, то необхідно бути впевненими, що люди уважно дивляться телебачення, слухають радіо, читають газети. Адже тільки у випадку когнітивної обробки інформації, можливий її вплив на реципієнта [5, 51]. Цю умову в дослідженні було дотримано.

Основними способами привернення уваги залишаються зміни, рух, контраст, виділення фігури зі тла тощо [7, 87]. У радіомовленні засобом привернення уваги стали шумові ефекти, характерні для радіорепортажів («Радіо Свобода», Бі-бі-сі). Таку відповідь дали 72 респонденти. Цікаво, що на процес запам'ятовування також впливають звукові картини й ті елементи, що формують у слухача ефект присутності (46 учасників анкетування). Проте слід зауважити, що матеріал залишиться в пам'яті, якщо його тематика є актуальною для цільової аудиторії. Саме повідомлення про студентські страйки та результати нагородження кінопремією «Оскар» найбільше запам'ятались 23 респондентам, натомість повідомлення про урядову нараду щодо ціноутворення в Україні змогли згадати лише п'ять осіб. Водночас варто зазначити про певні трансформації, що останнім часом відбулись із жанром радіорепортажу. Під цим жанром нерідко, особливо на регіональних радіостанціях, подають записаний у студії матеріал та уривки звукової інформації, зроблені на місці події. Така тех-



нологія нівелює один із найважливіших ефектів радіорепортажу – співпереживання [8, 37]. Використані, наприклад, на радіостанціях «Запоріжжя» й «Великий Луг» звукові картини важко назвати включеннями з місця події, вони зазвичай обмежуються синхронами, що залишаються в пам'яті слухача, проте не впливають на уяву.

Саме на емоції, мислення та уяву слухачів найбільше впливають великі за хронометражем повідомлення, що супроводжуються розповіддю від першої особи та насиченими звуковими елементами: музично-шумовими ефектами, синхронами, невеликими інтерв'ю тощо. На користь таких матеріалів висловились 43 особи. Найбільше емоційно-мислинське навантаження мали радіорепортажі про підготовку вручення кінопремії «Оскар» (Бі-бі-сі) та матеріал із Сочі про підготовку до Олімпійських ігор («Радіо Свобода»). Їх як найбільш «живі» й емоційні виокремили 27 учасників анкетування. Серед опитаних 20 осіб назвали природні шуми способом отримання додаткової інформації, що дає змогу ніби «доторкнутися» до події, яка відбувається далеко від українців. Обидва матеріали готувалися репортерами з місця подій на тлі природних шумів, що забезпечувало дотримання основних жанрових ознак радіорепортажу – документальність та достовірність [9, 332]. Наведемо уривок із репортажу, проведеного кореспондентом Стівом Розенбергом для інформаційної служби Бі-Бі-Сі:

Звук: шуми на будівельному майданчику.

Кореспондент: (на тлі шумів) На берегах Чорного моря розгорнувся величезний будівельний майданчик. Там набирає обертів олімпійська мрія Росії.

Звук: шуми будівництва.

Кореспондент: (на тлі шумів) Тут збираються будувати льодовий стадіон для хокею. Довкола ариени ще стоять ліси, а на місці звалища скоро буде центр для керлінгу. Це – Сочі, місце проведення 24 зимових ігор. Ще потрібно багато чого побудувати, та зараз набагато більше турбують Росію проблеми, пов'язані з безпекою.

Звук: сигнал сирени.

Кореспондент: На перепускному пункті величезний пристрій просвічує вантажівку з будівельними матеріалами. Тут перевіряють транспорт на зброю та вибухівку. Служби внутрішньої безпеки Росії вже попередили, що терористи планують зірвати олімпіаду в Сочі, що лежить у підніжжі нестабільного регіону Північного Кавказу.

Саме радіорепортаж про проблеми безпеки в Сочі став одним із матеріалів, що запам'ятався респондентам і викликав зацікавлення (38 осіб), незважаючи на досить великий хронометраж – більше, ніж 5 хвилин.

Коли йдеться про емоційне сприйняття матеріалу, також маються на увазі пізнавальні процеси, адже емоції, що відчують слухачі під час прослуховування журналістського твору, є основною частиною психологічного досвіду людини. Якщо емоційного аспекту немає, аудиторія втрачає важливу частину цього досвіду [10].

Аналізуючи результати експерименту, можна зробити висновок, що аудиторія, яка репрезентує середній вік слухачів більшості регіональних комерційних радіостанцій, віддає перевагу невеликим за обсягом повідомленням із звуковими картинами, характерними для описуваної події. Саме такі матеріали, що досить лаконічно, але з відтворенням звукової дійсності, впливають на процес пізнання та засвоєння інформації аудиторією. Зокрема, чітка структура й точність викладу сприяють комфортному слухачькому сприйняттю інформації та впливає на процес запам'ятовування відомостей. А звукова інформація впливає не тільки на привернення уваги, формування емоцій та уяву слухачів, а й дає можливість «побачити» подію, дістати додаткові відомості, цікаві чи корисні факти.

Такі результати дають змогу сформувати той формат радіоповідомлень, що буде ефективно впливати на процес пізнання й засвоєння інформації. Крім того, це можливість виробити нові підходи до підготовки новин на сучасному радіо, де інформаційні випуски перетворились на досить формальні, іноді навіть другорядні блоки інформації. Дослідження показало бажання аудиторії сприймати аудіальну інформацію. Вона має бути оперативною, стислою, але емоційною, чого можна досягти завдяки виражальним засобам радіомовлення та звуковій інформації.

1. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973. – 408 с.

2. Радио: музыкальное, новостное, общественное / под ред. В. Сухаревой, А. Аллахвердова. – М. : Фонд независимого радиовещания, 2001. – 224 с.

3. Миронченко В. Я. Основы информационного мовлення : підручник / В. Я. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.

4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – С.Пб. : Питер, 2002. – 368 с.

5. Березкина О. П. Социально-психологическое воздействие СМИ : учеб. пособ. / О. П. Березкина. – М. : Академия, 2009. – 240 с.

6. Роцин С. Психология и журналистика / С. Роцин. – М. : Наука, 1989. – 192 с.

7. Брунер Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации / Дж. Брунер ; [пер. с англ. К. Бабицкого]. – М. : Прогресс, 1977. – 413 с.



8. Смирнов В. Радиожурналистика в современном эфире / В. Смирнов. – Таганрог, 2007. – 166 с.

9. Лизанчук В. В. Основы радиожурналистики : підручник / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.

10. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / Р. Харрис. – С.Пб. : Нева, 2002. – URL : <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>.

Подано до редакції 25. 03. 2011 р.

Lyubchenko Yuliya. Sound in information broadcasting: cognitive aspect.

The article considers cognitive aspect of expressive means in information broadcasting. On the base of audio materials of the all-Ukrainian and regional radio stations, the author tries to find out influence of sound information of news on cognition of human and understanding of facts.

Keywords: sound, expressive means, cognition, information.

Любченко Ю. В. Звук в информационном радиовещании: когнитивный аспект.

В статье рассматривается когнитивный аспект выразительных средств в информационном радиовещании. На основе аудиоматериалов всеукраинских и региональных радиостанций раскрывается влияние звуковой информации в новостях на познание человека и усвоение фактов.

Ключевые слова: звук, выразительные средства, познание, информация.

Ю. В. Костюк,
аспірант

УДК 007: 304: 621.396.71(477.64)

Радіостанція «Запоріжжя» – перший представник регіонального мовлення у Запоріжжі

Радіомовлення далеко не з самого початку свого існування мало велику цінність і могутність, яким воно володіє в наш час. Сьогодні сміливо можна говорити про кількісні та якісні зміни в умовах і характеристиках діяльності регіональних засобів масової інформації. Жодного дня центральні теле- і радіоканали не можуть обійтися без ретрансляції новин і повідомлень із певного регіону нашої держави. Маловідомим є той факт, що перший крок на шляху становлення радіомовлення в запорізькому регіоні був здійснений ще в далекому 1866 році, коли була відкрита перша поштово-телеграфна контора.

Ключові слова: регіональний, радіомовлення, Запоріжжя, радіостанція «Запоріжжя».

Радіомовлення далеко не відпочатку мало велику цінність та могутність, які притаманні йому в наш час. На думку Е. Кравченко, унікальність радіомовлення полягає в тому, що, будучи одночасно суб'єктом та об'єктом історичного процесу, воно являє собою багатогранний літопис країни [1, 27]. Вона вважає, що це стосується як загальнодержавного, так і місцевого радіомовлення.

На наш погляд, сьогодні сміливо можна говорити про кількісні та якісні зміни в умовах та характеристиках діяльності регіональних засобів масової інформації. Жодного дня центральні теле- і радіоканали не можуть обійтися без ретрансляції новин та повідомлень із певного регіону нашої держави.

Питанню регіонального мовлення, як і регіональній журналістиці взагалі, у наукових дослідженнях приділяли увагу О. Гоян, І. Зацепіна, Е. Кравченко, В. Лизанчук, В. Миронченко, І. Пенчук та ін.

На думку В. Миронченка, історію інформаційного радіомовлення не можливо осягнути у відриві від діяльності комуністичної партії та радянської держави, які створили цей вид мовлення і згодом перетворили його на могутню зброю ідеологічного впливу на свідомість людей [2, 397].

Процеси зародження, становлення та розвитку журналістики на теренах нашої держави часто відбувались неоднозначно та нерівномірно. Через свою політичну та географічну розташованість одні регіони завжди були попереду (наприклад, Харків як перша столиця держави, Київ), а інші змушені були в чомусь наздоганяти та рівнятися на «лідерів» (наприклад, Запоріжжя, Луганськ).

У довоєнний період та власне впродовж війни радіомовлення перебирає на себе функції одного із основних ретрансляторів подій державного та місцевого характеру, тим самим відсуваючи газету на другий план.

Саме тому в ефірі починають з'являтися радіогазети, які стають основною формою політичного мовлення в Україні. Першим був випуск Всеукраїнської робітничої радіогазети «Пролетар», яка вийшла в Харкові 10 грудня 1926 р. [2, 382].

Проте згодом, завдяки політичному перерозподілу важливих повноважень та обов'язків на користь регіонів, з'явилась унікальна можливість для виникнення самостійної, заснованої на власних рішеннях, діях та значущої для населення регіональної діяльності. На цій основі відбуваються значні зміни і в інформаційній діяльності усередині території, зокрема розширюється регіональне інформаційне поле, збільшується обсяг і ускладнюється структура місцевих інформаційних інтересів аудиторії [3].

У результаті підвищується роль регіональних ЗМІ у висвітленні та вирішенні проблем місцевого життя, зростає кількість видань та їх наклад, збільшується обсяг теле- і радіомовлення, більш різноманітним стає зміст засобів масової інформації, змінюються умови їх діяльності.

Питання становлення та розвитку регіонального радіомовлення Запоріжжя нині не вивчено. Сутнісні, докорінні перетворення українського суспільства в другому десятилітті ХХІ ст. потребують реформування й засобів масової інформації. Однак очікувати ефективних змін у професійній діяльності радіомовлення неможливо без аналізу успіхів та невдач його впродовж усього періоду функціонування. Саме це і зумовлює *актуальність дослідження*.

Метою статті є з'ясування історії становлення радіомовлення в місті, простеження етапів його розвитку та розгляд сучасного стану функціонування.

Першим кроком на шляху формування та становлення радіомовлення в Олександрівську (саме таку назву мало тоді Запоріжжя), який на той час належав до Катеринославської губернії, було відкриття поштово-телеграфної контори 1866 р. [4].



На початку її діяльності документи, постанови та інші повідомлення можна було передавати до міста на відстані, що значно полегшувало роботу та дозволяло в кілька десятків разів економити час.

Лише 1896 р. почала функціонувати урядова телефонна мережа в Бердянську. Роком пізніше була відкрита Олександрівська телефонна мережа, обладнана однодротовим комутатором Мюльтіплі на 200 номерів. У 1904 р. почала працювати Мелітопольська телефонна мережа [3].

Незважаючи на високий рівень контролю владою мовлення й журналістики в цілому та її заангажованість, процес всюдисущності радіо набирив обертів та популярності. Все більше країн, а відповідно і регіонів встановлювали на своїй території радіоточки, що дозволяло створювати радіочастоти й нести інформацію в домівки на місцях і не тільки.

Перші радіостанції у Запоріжжі та Мелітополі були відкриті наприкінці 1920 р. На них були встановлені приймачі типу КЛ-2 (випущені у тому ж році), які обслуговували три працівники: завідувач і два співробітники.

Радіостанції постійно приймали повідомлення з Москви, Харкова, Миколаєва, Ростова, Саратова. У 1921 р. в середньому протягом місяця приймали 20 тис. слів різного роду інформації [3].

Першу радіокомпанію в регіоні заснували у 1939 р., саме тоді була створена Запорізька обласна державна радіокомпанія [4].

У цей час починає роботу обласне радіо, а вже через 20 років у самому місті та області засновується й розвивається телевізійне мовлення. Ця телерадіокомпанія функціонує і в наш час та є однією з найпопулярніших серед мешканців регіону.

Варто зазначити, що обласне радіо – ровесник Запорізької області. Його позивні вперше пролунали в ефірі 25 лютого 1939 р. Упродовж усієї історії своєї діяльності, а це більше ніж 70 років, обласне радіо завжди було й залишається осередком високої духовності й культури, професіоналізму та людяності [4].

Як зазначає В. Федина, один із зачинателів запорізького радіомовлення, передачі зі студії, що була на другому поверсі будинку № 30 по вулиці Чекістів, велися через дніпропетровську радіостанцію (міжміськими проводами). Тодішня студія, обладнана з допомогою спеціалістів Всесоюзного радіо, могла приймати в себе великі хорові й музичні колективи.

Ознайомилися слухачі з творами запорізьких літераторів. З читанням своїх творів виступали молоді письменники: М. Шолома, П. Шутір, О. Жолдак, О. Зоц. Радіожурналісти надавали мікрофон митцям, які приїздили до Запоріжжя з Москви і Києва: артистам театрів, квартету імені Глазунова, відомим співакам І. Паторжинському, М. Литвиненко-Вольмегут, О. Петрусенко [5].

Найчастіше позастудійні передачі організовувалися з театру ім. Заньковецької (нині обласного музично-драматичного ім. В. Магара). Показовими в цьому плані є обласні радіозбори. 19 травня 1940 р. у театрі зібралися майже півтори тисячі запоріжців. На зборах виступили керівні працівники міських і районних комсомольських організацій, представники інтелігенції, стаханівці підприємств. Усього обмінялося досвідом роботи 13 учасників промовців.

Майже місяць тривала підготовка цієї передачі. А в день її виходу в ефір у всіх районах області (у клубах, червоних кутках, парткабінетах та інших місцях) було організоване колективне прослухання цієї передачі. Як повідомлялося, її прослухали 24 тис. земляків [5, 11].

У період відбудови та відродження після Другої світової війни (1945–1953) розвиток радіомовлення набув шалених темпів. З кожним роком усе більше й більше радіоточок виникало в різних регіонах.

З розвитком телекомунікацій в Запорізькій області розширилася і радіотрансляційна мережа. На початку 1980 р. вона налічувала майже 340 тис. радіоточок, із яких 70 % приймали три програми [4].

Історію Запорізького обласного радіо створювали особистості, імена яких згодом стали відомими всій Україні. Це Альберт Путінцев, Микола Киценко, Володимир Яворівський. Першими господарями радіо-ефіру понад 40 років були справжні професіонали та майстри своєї справи Алла Морозова й Василь Федина.

У 1998 р. «Радіо – Запоріжжя», крім дротового, розпочало мовлення на частоті 103,7 МГц. Схвальні відгуки надходять до головної редакції радіомовлення, що свідчить про зростання популярності щогодинних випусків обласних вістей, громадсько-політичних та пізнавальних програм: «Європейський вибір України», «Абетка споживача», «Будьте здорові», «Троянди і виноград», «Акцент», «Тиждень», «Діапазон», «Постаті і особистості», «Порцеляна», «Чарівна полиця».

Нині обласне радіо веде мовлення по двох каналах: УР-1, дротове мовлення (в області працює понад 175 тис. радіоточок) та по регіональній мережі FM 103,7 (в ефірі з 1997 р.) – передавачі у Запоріжжі (24 години на добу), Дніпрорудному й Токмаку (по 12 годин на добу) [5].

Сьогодні телерадіокомпанія є однією з найпотужніших в Україні – понад 80 % потенційних глядачів і радіослухачів області мають можливість приймати її програми.

Сприяє цьому розвинена регіональна телемережа, у складі якої діють радіорелейні лінії «Запоріжжя – Мелітополь – Токмак», «Мелітополь – Бердянськ – Запоріжжя», а також вісім передавачів, розташованих у Запоріжжі, Дніпрорудному, Мелітополі, Токмаку, Приморську, Бердянську, Великій Білозерці та Веселому.

Завдяки сучасній матеріально-технічній базі компанії (два апаратно-студійні комплекси теле-



бачення з павільйонами у 100 і 300 кв. м, пересувна телевізійна станція, станції супутникового прийому й передачі програм, апаратні запису, монтажу і випуску в ефір програм, оснащені новітнім цифровим, у тому числі знімальним, обладнанням; необхідними студіями та апаратами забезпечений також процес виробництва радіопрограм) та досить високому рівню журналістського, творчо-виробничого та інженерно-технічного персоналу програми працівники телерадіокомпанії рік у рік виборюють престижні нагороди на всеукраїнських та міжнародних фестивалях і конкурсах [4].

У 2009 р. обласне радіо співпрацювало з Національним польським радіо в Україні й віддавало майже годину свого ефірного часу для інформаційних випусків та програм. У 2011 р. партнерство припинилося.

Державним контрактом на 2010 р. загальний обсяг телерадіомовлення на Запорізькій ОДТРК передбачався майже 5 тис. годин, у тому числі власне мовлення становить 1370 годин.

А це означає, що кожного дня в ефір виходять оригінальні передачі, створені працівниками телерадіокомпанії. Значна частка з них має інформаційно-аналітичне спрямування.

Запорізька ОДТРК єдина в регіоні телекомпанія, що має можливість транслювати в прямому ефірі важливі суспільно-політичні, культурно-мистецькі та спортивні змагання як всеукраїнського, так і міжнародного значення.

У Запоріжжі нині здійснює своє мовлення 21 радіостанція, що має ліцензії Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення.

У мережі дротового мовлення жителі Запоріжжя мають можливість слухати тільки Перший канал Національного радіо України (оскільки відповідне обладнання для прийняття другого і третього каналів у місті законсервовано через

брак коштів), радіо «Запоріжжя» і недержавну музично-інформаційну радіостанцію «Радіо Три».

У ФМ-діапазоні нині працюють 18 радіостанцій різних форм власності. Із них – три локальних (недержавні музично-інформаційні радіостанції «Великий Луг» та «Ностальжі» і державна «Запоріжжя ФМ») та 15 мережевих. Це, зокрема, радіостанції «Русское радио», «Хіт FM», «Мелодія», «Шарманка» та ін., які переважно розраховані на молодіжну аудиторію, а їхні програми мають розважальний характер.

Із загальної кількості електронних засобів масової інформації регіону лише ЗОДТРК виробляє і транслює теле- і радіопродукцію державною мовою. Решта телерадіоорганізацій працює у двомовному режимі.

Отже, розглянувши історію розвитку «Радіо Запоріжжя», можемо підтвердити думку про те, що обласне радіо завжди було й залишається осередком високої духовності та культури. За більш ніж 70-літній період роботи радіостанція відчула значний ідеологічний тиск радянської епохи й недостатнє фінансування в добу незалежності. Однак радіостанція була й залишається нині провідним мовником, що подає інформацію про життя міста та регіону, популяризує державну мову в регіоні.

1. Кравченко Е. В. История регионального радиовещания: на примере Краснодарского края : дис. ... канд. филол. наук / Кравченко Елена Владимировна; Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 2007.

2. Миронченко В. Я. Основы информационного радиомовлення: підручник / В. Я. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.

3. Історія розвитку зв'язку в регіоні [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.zp.ukrtelecom.ua/about/history>.

4. Запорізька область [Електронний ресурс]. – URL : uk.wikipedia.org/wiki/Запорізька_область.

5. Федина В. І голос той, і ті слова... / В. Федина. – Запоріжжя, 2006. – 300 с.

Подано до редакції 12. 10. 2011 р.

Kostyuk Yuriy. Radio station «Zaporizhzhya» – the first representative of regional broadcasting in Zaporizhzhya.

Broadcast not always had the same large value and power which it owns in our time. Today it is boldly possible to talk about quantitative and high-quality changes of conditions and characteristics of activity of regional mass media. Not a single day central TV and radio channels can not do without retransmitting of news and reporting from the certain region of our state. However the first step toward becoming of broadcast in the Zaporizhzhya region was taken in distant 1866, when the first post and telegraph office was discovered.

Keywords: regional, broadcast, Zaporizhzhya, radio station «Zaporizhzhya».

Костюк Ю. В. Радиостанция «Запорожье» – первый представитель регионального вещания в Запорожье.

Радиовещание далеко не с самого начала своего существования имело большую ценность и могущество, которым оно владеет в наше время. Сегодня смело можно говорить о количественных и качественных изменениях в условиях и характеристиках деятельности региональных средств массовой информации. Ни одного дня центральные теле- и радиоканалы не могут обойтись без ретрансляции новостей и сообщений из определенного региона нашего государства. Малоизвестным является тот факт, что первый шаг на пути становления радиовещания в Запорожском регионе был сделан еще в далеком 1866 году, когда была открыта первая почтово-телеграфная контора.

Ключевые слова: региональный, радиовещание, Запорожье, радиостанция «Запорожье».

Поняття фрейму та фреймінгу в текстах новин українських ЗМІ

У статті досліджено поняття фрейму, його значення в умовах розвитку ЗМК. Розглянуто його функціонування в текстах новин на каналах Українського телебачення.

Ключові слова: фрейм, рефреймінг, новинні тексти, контекст, семантика слів, семіотика.

Завдяки розвитку науки та появі нових комунікативних технологій, журналістські матеріали здебільшого містять у собі не лише «чисту» інформацію, покликану повідомити суспільству про подію, а й своєрідний контекст, здатний вплинути на погляди окремої людини й суспільства в цілому. Як зазначає Г. Почепцов, ми живемо в символічному світі, де кожна реальна фізична дія може мати символічний зміст [1].

Існує безліч прийомів, здатних допомогти працівникові мас-медіа в потрібному поданні інформації, та ми зупинимось на такому феномені, як фрейм, що використовується досить часто.

Метою статті є визначення поняття «фрейм» залежно від його інтерпретації різними дослідниками та контексту, в якому воно застосовується з практичним поясненням його суті.

Дж. Лакофф розуміє фрейм як когнітивну структуру, необхідну для розуміння і суджень. У ньому є учасники ситуації, а також передбачуваний сценарій можливого розвитку подій. Концептуальна метафора дозволяє використовувати фрейм при переносі з одного типу досвіду на інший [2, 99].

Незважаючи на те, що поняття «фрейм» не є новим, його розуміння та тлумачення й досі різняться залежно від контексту, в якому воно використовується. З англійської мови фрейм (англ. frame) перекладається, як рамка або фон, через який сприймається інформація.

Фрейм, або психологічна «рамка», пов'язаний із загальною спрямованістю, що визначає наші думки й дії. У цьому сенсі фрейми належать до когнітивного контексту тієї чи іншої події чи переживання. Як впливає із самої назви, фрейм визначає рамки та обмеження при взаємодії людини з навколишнім світом. Фрейми справляють величезний вплив на те, як ми інтерпретуємо окремі переживання і події, як реагуємо на них, оскільки виконують функцію «розстановки акцентів» у цих переживаннях і спрямовують нашу увагу [3].

Окремо слід визначити використання фреймів у політиці. Як зазначає Дж. Лакофф, політичні розробки справді застосовують когнітивну науку. Фрейми ж сприяють взаємодії людини зі світом, вони структурують ідеї і концепції, формують спосіб нашого мислення, сприйняття та дій. Здебільшого використання фреймів є підсвідомим та автоматичним, без усвідомлення цього [4]. Вчений вважає, що політика вийшла на нові горизонти, а журналістика ще цього не зрозуміла: «Медіа слід повністю перевчити. Поняття фреймінгу, глибину нашої залежності слід розуміти. Ви нікуди не виходите за межі фреймів. Сьогодні немає нейтральних питань та проблем, і цей фундаментальний урок має бути враховано при висвітленні медіаполітики». Журналістика має по-іншому висвітлювати політику. Лакофф також вважає, що для перемоги всі проблеми політичних дискусій слід поєднати у великий фрейм, який мають знати виборці [2, 101].

Фрейми, або рамки, утворюють частину системи фільтрів, з допомогою яких ми створюємо внутрішнє уявлення явищ. Фрейми відіграють роль шаблонів мислення, якими нам зручно обмежувати мільярди безперервно оброблюваних свідомістю сенсорних сигналів. «Рамки», які ми навмисно чи несвідомо визначаємо, відображають наше сприйняття того чи того явища, те, яким ми його воліємо бачити [5].

Тож зміст будь-якої події залежить від рамки, в якій ми її сприймаємо. Звичайно, сприйняття самої події залежить від обставин, які в контексті сприйняття. Саме за допомогою фреймів і здобутих знань з'являється можливість змінювати рамку сприйняття, перетворюючи негативні вчинки в позитивні й навпаки. Тобто змінювати сенс тієї чи тієї події або ж, іншими словами, ставлення до неї суспільства. Для цього треба проаналізувати можливі варіанти розвитку подій та зробити висновок, який кінцевий результат є найбільш прийнятним і як саме його можна досягти. Слід



пам'ятати, що за допомогою фреймів можна впливати на серйозні події в державі. Один із реально дійових варіантів впливу – це вплив через блоки новин на телебаченні. Набуваючи досвіду, журналіст може формувати для себе вже кілька можливих рамок, через які є змога продемонструвати той чи той сюжет. Треба зазначити, що за допомогою фреймів журналіст не впливає на вчинки героїв сюжетів, але він впливає на сприйняття їх масовою аудиторією того чи того телеканалу.

Процес поміщення якого-небудь образу чи переживання в новий фрейм (рамку) називається рефреймінгом. З психологічної точки зору, здійснити рефреймінг означає перетворити зміст чого-небудь, помістивши це в нову рамку або контекст, відмінний від вихідного. Рамка навколо малюнка є гарною метафорою, що дозволяє зрозуміти суть і механізм рефреймінгу. Залежно від того, що саме потрапляє в рамку, змінюється інформація про зміст картини, а отже, і сприйняття того, що на ній зображено [3].

Фрейми в певному сенсі близькі до метафор, адже вони також допомагають змінити звичний напрям думок [5]. Значну увагу системі метафор приділив Дж. Лакофф у своїй книжці «Метафори, якими ми живемо». Метафора пронизує все наше повсякденне життя й виявляється не тільки в мові, а й у мисленні й дії. Наша повсякденна поняттєва система, у рамках якої ми мислимо і діємо, метафорична за самою своєю суттю, спирається на лінгвістичні дані. Завдяки мові ми маємо також у своєму розпорядженні метафори, що структурують наше сприйняття, наше мислення і вчинки [6].

Дж. Лакофф пропонує розрізняти поверхові і глибинні фрейми. Поверхові фрейми пов'язані з лексичним значенням слів, глибинні – відображають здоровий глузд. Без глибинних фреймів поверхові фрейми не матимуть того, на що можна спиратися [7, 145].

Цікавою є формула, наведена Дж. Лакоффом «Не думай про слона» у назві його книжки (George Lakoff «Don't think of an elephant»). Сама згадка певного слова в будь-якому значенні викликає певні образи й асоціації. Навіть якщо фраза є заперечною, вплинути на підсвідомість вона може інакше. Тож заклики щодо «боротьби з кризою», «подолання безробіття», «зменшення податків» та ін. мають негативний зміст саме через використання слів: «криза», «безробіття», «податки». Іншими словами, кажучи аудиторії «не думай про слона», політичний чи громадський діяч змушує її про нього думати.

Дж. Лакофф виділяє чотири правила: кожне слово викликає фрейм; слова, визначені у фреймі, визначають фрейм; заперечення фрейму

викликає фрейм; посилання на фрейм підсилює даний фрейм.

Дж. Лакофф наводить приклади слів, за якими міцно закріпилося певне значення, тож їх використання завжди несе контекстну інформацію. Так, консерватори працювали десятиліттями, щоб визначити метафору оподаткування як тягар. Вони також створили фрейми, в яких багаті, відкриваючи робочі місця, отримували ще більше коштів для себе. Сила цих фреймів не може бути подолана відразу. Фрейм розвитку вимагає часу й роботи. Прогресисти повинні почати рефреймінг зараз і триматись за нього, створюючи нове значення: співчуття, відповідальності, справедливості, співтовариства, співпраці. Прогресисти повинні сформулювати знову і моральну основу для прогресивного оподаткування [8].

На початку «фрейм» саме у цій інтерпретації ввів Марвін Мінскі в 70-ті рр. XX ст. Йому належить створення концепції машинної моделі реального світу у вигляді досить великої сукупності певним чином структурованих даних, що являють собою стереотипні ситуації. Ці структури запам'ятованих даних дістали назву «фрейми».

М. Мінскі вважає, що і процес мислення людини ґрунтується на наявності в її пам'яті якимось чином матеріалізованого величезного набору різноманітних фреймів, за допомогою яких вона усвідомлює зорові образи (фрейми візуальних образів), розуміє слова (семантичні фрейми), міркування, дії (фрейми-сценарії), оповідання (фрейми-розповіді) і т. д. Процес розуміння при цьому супроводжується вибором з пам'яті відповідного фрейму, в якого термінали вже заповнені завданнями відсутності, і пристосуванням його до поточної ситуації. Якщо це не вдається, то з пам'яті вибирається новий, більш відповідний до ситуації фрейм [9].

Фрейм активується, коли інтерпретатор, намагаючись виявити сенс фрагмента тексту, опиняється в стані приписати йому інтерпретацію, помістивши зміст цього фрагмента в модель, яка відома незалежно від тексту. Фрейм активується текстом, якщо деяка мовна форма або модель зазвичай асоціюється з даним фреймом. Деякі фрейми, безсумнівно, є природженими, у тому сенсі, що вони природно й неминуче виникають у процесі когнітивного розвитку кожної людини (прикладом тут може бути знання характерних рис людського обличчя). Інші фрейми засвоюються з досвіду або навчання (наприклад, знання артефактів і соціальних настанов), крайній випадок становлять ті фрейми, існування яких повністю залежить від пов'язаних з ними мовних висловів [10].

Якщо раніше поняття «фрейм» використовували здебільшого в роботах зі штучного інте-



лекту й когнітивної психології, то з плином часу воно стало актуальним і для журналістики. Стосовно ролі фреймів в українських ЗМІ, то часто їх використання є певним чином неусвідомленим, тобто використовують не всі їх можливості. Цей термін досі є недостатньо популярним у нашій журналістиці, як, наприклад, поняття звичайного контексту.

Задовольняючи «інформаційний голод» суспільства, працівники телеканалів намагаються зробити з одних і тих самих новин повідомлення, що різняться за своїм поданням та висновками, які в кінцевому результаті роблять телеглядачі. Інформаційні повідомлення розміщуються в різних частинах програми. Можуть бути вміщені в сюжеті, або ж просто подані як повідомлення з уст ведучого новин. Водночас це може бути суто інформаційне повідомлення або ж повідомлення, що вміщує аналітику. І в тому і в іншому випадку ми можемо констатувати наявність фреймів, бо саме подання тієї чи іншої інформації може привернути увагу аудиторії до чогось важливого.

Семіотика виникає з аналізу мови як знакової системи, що накладає певні обмеження на її інструментарій. Фердинанд де Соссюр уважав, що семіотика включає в себе як складову частину й лінгвістику, що вивчає знаки природної мови. Однак те, що характерне для аналізу мов подібного типу, частково переноситься на мови іншого типу (мови кіно, театру, живопису й інші мови в рамках художньої комунікації) [1]. Водночас у друкованих текстах фрейми реалізуються лише як мовні конструкції, тоді як на телебаченні текстові повідомлення підкріплюються візуальними образами, створюючи вже зовсім іншу мову – мову образів, що безпосередньо впливає на значення повідомлень.

Слід також зазначити, що можна шукати знакові системи, прихований зміст там, де його немає, або ж там, де журналіст його не планував. Це можливо. Утім, уважно ставлячись до написання новинних блоків і створення власне сюжету, журналіст має передбачити, який результат він отримає від власної роботи, якою буде реакція глядачів. Тим паче, якщо сюжет не є суто інформаційним.

Нині можна спостерігати виникнення все нових і нових текстів, проте використовувати знаки залишаються старими. Тексти тяжіють до нескінченності, знаки належать до кінцевого списку [1].

Семантика фреймів орієнтована на розуміння причин, що призвели мовне товариство до створення категорії, що визначається даним словом, і на пояснення лексичного значення на основі виявлення цих причин та їх експлікації. Що стосується інтерпретації тексту, то тут під-

хід семантики фреймів можна розглядати як спробу зрозуміти процес уведення фреймів у текст для створення й розширення його контексту [10].

Подання новинних повідомлень у друкованих ЗМК також зумовлене використанням фреймів. Якщо розглядати вплив фреймів з огляду на межі рамки, то можна зрозуміти, як змінюється контекст при зміні їх розмірів. Порівняння двох матеріалів за 8 лютого 2011 р. у інтернет-виданнях «Кореспондент-net» [11] і «Українська правда» [12], які стосувалися освітньої реформи в Україні, показує, як погляд на одну й ту саму подію під більш широким і більш вузьким кутом зору може змінити ставлення до неї. Якщо видання «Кореспондент-net» подає інформацію лише про доручення Миколи Азарова Міністерству освіти і науки, молоді та спорту проаналізувати законопроекти з реформування освіти та коментарі Дмитра Табачника щодо позитивних сторін цього документа, то «Українська правда» у своєму матеріалі на цю ж тему виділяє кілька пунктів: обмежене фінансування освіти владою; підвищення плати за контрактне навчання; втрата вишами автономії і можливості студентського самоврядування; неможливість викладачів здійснювати наукову діяльність через надлишкову аудиторну завантаженість; скорочення набору студентів у виші та ін. Тут же в публікації згадуються протести, що пройшли по Україні проти прийняття даного законопроекту.

До суто інформаційних, з деякими вкрапленнями можливого коментування події ведучим або журналістом, можна віднести випуски новин на каналах «1+1» (ТСН), «5 канал» (Час новин) і «УТ-1» (Підсумки дня). Загалом, «теми дня» на цих трьох каналах не дуже різняться і сюжети часто є схожими. Утім, якщо телекомпанія «1+1» більше орієнтована на новини в Україні, то два інші канали дають більше інформації стосовно подій з усього світу. Аналізуючи випуски новин на телеканалах протягом двох тижнів ми виділили фрейми-розповіді, які торкалися катаклізмів у багатьох країнах, що припали на переддень і тривали протягом та після новорічних свят.

Розвиток подій загалом можна подати за допомогою такої приблизної схеми (див. **Рис. 1**).

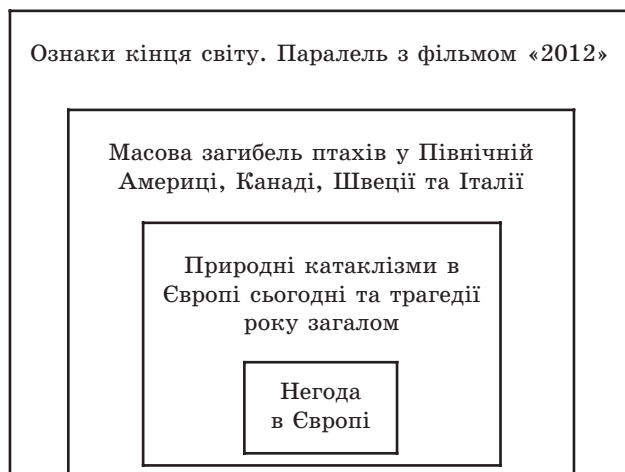
Тобто, починаючи з повідомлень про негоду «нинішнього дня» (потужні повені в Австралії і Бразилії, рекордні холоди на Кубі, сонячні затемнення та метеоритні дощі, морози у Туреччині, ожеледиця й згодом повінь у Німеччині, «льодяний» дощ у Росії тощо), фрейм розширюється і глядачі бачать вже трохи більше – природні катаклізми за цілий рік. Потім додається доволі незвичне явище



загибелі птахів. І в кінці рамка розширюється до міркувань з приводу кінця світу, про який говорять доволі давно. А канал «1+1» у своєму сюжеті демонструє кадри з фільму «2012», де так само гинуть птахи. Слід також зазначити, що не бралися до уваги повідомлення про теракти й аварії на залізниці та в повітрі.

Рисунок 1.

Схематичне зображення розширення повідомлень теленовин за допомогою фреймів (на прикладі повідомлень, про негоду і природні катаклізми)



Тож можна на прикладі простежити, як одна значна подія (негода) за допомогою фреймів може перерости в ще більш значну (очікування кінця світу).

Новинна журналістика сьогодення перетворилася на повідомлення інформації конфліктів та проблем. Вона ж є й засобом вирішення цих конфліктів та їх інтерпретації з тієї чи іншої точки зору. У сучасних концепціях і моделях новинних програмах медіація тісно пов'язана з двома процесами структурування реальної події й трансформації її в медіакомунікативну подію: фільтрацією і фреймінгом. За будь-яких трансформацій повідомлення на різних етапах медіації в ньому обов'язково залишається новинне ядро, представлене стабільними компонентами структури й виражене відомою формулою «WWW» (what-where-when): що сталося, де і коли. Якщо немає хоча б одного з компонентів структури, це призводить до суттєвої деформації змістового простору медіатексту, що тягне за собою втрату новинно-інформаційних параметрів [13].

Можна проаналізувати ситуацію навпаки – враховуючи не втрату компонентів, а їх зростання – як у випадках з фреймами. Тобто, коли додаткова інформація не зменшується, а обростає все більшими подробицями. Журналіст змінює площу «рамки», через яку ми бачимо інформацію. Також він може змінити «рамку» взагалі, внаслідок чого з'явиться можливість характеризувати ситуацію інакше – як

більш позитивну чи більш негативну, так чи інакше, пояснюючи дії «героїв».

Фреймінг оформлює, «обрамляє» медіареальність. Як зауважив Р. Ентман, для того, «щоб помістити світ в один з наявного набору фреймів, не буде потрібно більше двадцяти хвилин». На наш погляд, у даному трактуванні фреймінг розглянуто досить схематично, тому виникає потреба уточнити зміст цього поняття. Ми виходимо з припущення про те, що в дане поняття слід вкласти новий, когнітивний зміст. У цьому разі можна стверджувати, що фреймінг фіксує нові пізнавальні структури. Когнітивна структура виробляється тільки тоді, коли «відпрацьована й оформлена» її вербально-авербальна реалізація. На нашу думку, основу фреймінгу становлять як вербальний, так і авербальний комплекси схем ментальних репрезентацій, кожна з яких актуалізується залежно від особливостей комунікативного каналу. Наприклад, характерними для телебачення елементами фреймінгу є назви програм, у тому числі й новинних, музика, що їх супроводжує, відзняті репортерами і відредаговані сюжети і т. д. Фреймінг як структура подання певної інформації спричиняє утворення в реципієнтів стійких пізнавальних структур [13].

Стежачи за новинами телеканалів, людина так чи інакше, серед великої кількості інформації виділяє для себе саме ту, яка цікавить її найбільше, надалі запам'ятовуючи та аналізуючи її.

Важливою особливістю будь-якої діяльності є можливість «ігнорувати» паралельні події як у дійсності, так і на рівні підсвідомості. «Ігнорувати» означає повне відключення уваги і свідомого контролю [14, 270]. Звичайно, якщо в сюжеті свідомо використовують фрейми, то цей сюжет має не лише зацікавлювати поданою інформацією, а й розширювати її, звертати увагу на контекст, на пов'язані з даною ситуацією події чи людей, які відіграють тут певну роль. Так, під час будь-якої діяльності, що регулюється фреймом, людина, як правило, виявляє, що паралельно відбуваються інші види діяльності. Останні сприймаються як такі, що перебувають за межами фрейму й підлягають систематичному ігноруванню, щодо них не допускається виявлення інтересу й уваги [14, 279]. Утім, при цілеспрямованому використанні фреймів, урахувавши зв'язок між ними, «контекстну інформацію» вже не можна ігнорувати, її запам'ятовують спочатку підсвідомо, а вже свідомість робить певні висновки з тієї чи тієї події.

Тож яким чином можна виявити фрейми в тексті? «Бачити» фрейми дозволяє аналіз кожного конкретного журналістського матеріалу. Так, спеціаліст у галузі НЛП М. Холл у своїй книжці «Ігри з фреймами» приділяє увагу то-



му, як за допомогою гри можна виявити наявність фреймів у повсякденному житті людини. На його думку, модель фреймів водночас проста й складна. Усе починається з віднесення (reference), коли ми відповідаємо на запитання: що ви маєте на увазі? Він також уважає, що фрейми існували завжди, починаючи відтоді, коли людина вперше почала використовувати символи. Фрейми сильно впливають на життя людей тому, що:

- здебільшого вони існують поза свідомістю;
- оскільки фрейми створюють символічну реальність, вони впорядковують і конструюють світ;
- вони створюють фреймовий всесвіт, матрицю наших ідей, концепцій і понять;
- фрейми визначають межі, дороги, можливості, погоду та ін. в нашій віртуальній реальності.

М. Холл також наголошує, що є змога розпізнавати фрейми, виявляти та оцінювати їх, а потім приймати рішення – відкидати їх чи користуватися ними у певних цілях [15].

Підсумовуючи, варто зазначити, що вмінням виявляти фрейми має володіти кожен медіааналітик задля розуміння мотивацій журналіста конструювати певний сюжет тим чи іншим чином. Новинна журналістика сьогодні містить у собі безліч подібних рамок, тому і вплив її на суспільство є колосальним. Адже аудиторія звикла довіряти фактам, та, не зважаючи на їх правдивість, ефект від їх сприйняття може бути зовсім не таким, яким би він був без наявності фрейму навколо нього.

1. Почепцов Г. Семіотика / Г. Почепцов. – К. : Рефл-бук ; Ваклер, 2002.

2. Почепцов Г. Стратегічні комунікації: стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні / Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2008. – 216 с.

3. Дилтс Р. Фокуси мови [Електронний ресурс] / Р. Дилтс. – С.Пб. : Питер, 2002. – URL : http://nlp-ist.narod.ru/docs/materials/books/dilts_slight/dilts_slight.html.

4. Lakoff G. Thinking Points [Електронний ресурс] // Cognitive policy works. – URL : <http://www.cognitivepolicyworks.com/>.

5. Олдер Г. НЛП. Вводный курс. Полное практическое руководство [Електронний ресурс] / Гарри Олдер, Берил Хэзер ; [пер. с англ.]. – К. : «София», 2000. – 224 с. – URL : <http://lib.ru/NLP/fnlptxt>.

6. Лакофф Д. Метафоры, которыми мы живем [Електронний ресурс] / Д. Лакофф, М. Джонсон. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с. – URL : http://metaphor.narod.ru/lacoff_1.htm.

7. Почепцов Г. Медиа: теория массовых коммуникаций / Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2008. – 403 с.

8. Lakoff G. Simple Framing [Електронний ресурс] // Integral Options Caf. – URL : <http://integraloptions.blogspot.com/2009/04/simple-framing-by-george-lakoff.html>.

9. Мински М. Фреймы для представления знаний [Електронний ресурс] / М. Мински. – М. : Мир, 1979. – URL : <http://www.miai.narod.ru/Minsky/prilrus.htm>.

10. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания [Електронний ресурс] / Ч. Филлмор. – М. : Прогресс, 1988. – URL : http://www.classes.ru/grammar/164.new-in-linguistics-23/source/worddocuments/_4.htm.

11. Азаров доручив Табачнику добре подумати, перш ніж проводити освітню реформу [Електронний ресурс] // Кореспондент-нет / за матеріал.: Українські новини. – 2011. – URL : <http://ua.korrepondent.net/ukraine/1183578-azarov-doruchiv-tabachniku-dobre-podumati-persh-nizh-provoditi-osvitnyu-reformu> (8. 02. 2011).

12. Сюрпризи освітньої «реформи» [Електронний ресурс] / В. Атанасов // Українська правда. – 2011. – URL : <http://life.pravda.com.ua/society/2011/02/8/71597/> (8. 02. 2011).

13. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания [Електронний ресурс] / под ред. А. А. Стрижено ; Алтайский гос. тех. ун-т им. И. И. Ползунова. – 2003. – URL : <http://evartist.narod.ru/text5/76.htm>.

14. Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта / Гофман Ирвинг. – М. : Институт социологии РАН, 2004.

15. Холл М. Л. Игры с фреймами [Електронний ресурс] / М. Л. Холл // World7.ru. – URL : http://world7.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=349:2009-12-24-07-26-56&catid=56:2009-12-22-05-23-58&Itemid=120.

Подано до редакції 21. 03. 2011 р.

Karpylenko Valeriya. Notions of frame and framing in news texts of the Ukrainian mass media.

The article examines the notion of frame, its importance in the context of mass communication. Its functioning in the texts of news on the Ukrainian TV channels is considered.

Keywords: frame, reframing, news text, context, word meaning, semiotics.

Карпиленко В. А. Понятие фрейма и фрейминга в текстах новостей украинских СМИ.

В статье исследуется понятие фрейма, его значение в условиях развития СМИ. Рассматривается его функционирование в текстах новостей на каналах Украинского телевидения.

Ключевые слова: фрейм, рефрейминг, новостные тексты, контекст, семантика слов, семиотика.



Н. М. Іщук,
асистент

УДК 070: 304: 092: 001.891.3

Анатолій Чічановський: інформаціолог сучасності

У статті йдеться про життя, творчість та наукові напрацювання доктора політичних наук, професора кафедри міжнародної журналістики, завідувача кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики Анатолія Анатолійовича Чічановського, окреслено коло наукових інтересів педагога і науковця, подано огляд наукових праць.

Ключові слова: Анатолій Чічановський, наукова праця, інформаціологія, політологія, соціальні комунікації.

Анатолій Анатолійович Чічановський – доктор політичних наук, професор кафедри міжнародної журналістики, завідувач кафедри електронних видань і медіадизайну Київського національного університету імені Тараса Шевченка, дійсний член Міжнародної академії інформатизації – асоційованого члена ООН.

Шлях становлення А. Чічановського як досвідченого журналіста, редактора, педагога та науковця розпочався ще з вибору навчального закладу, в якому він вирішив здобути вищу освіту за фахом. Обравши Одеський державний університет ім. І. І. Мечникова, у 1968 р. він закінчив філологічний факультет, освоївши майстерність редагування книг і журналів. На багато років редагування стало його основною діяльністю. Влаштувавшись до Кримського книжкового видавництва «Таврія», А. Чічановський почав працювати на посаді редактора. Однак, маючи вроджену вимогливість передусім до себе, уміння ставити мету та досягати її, а також наполегливість, він зарекомендував себе як перспективний фахівець видавничої галузі. Саме тому невдовзі його підвищили до старшого редактора, а потім – завідувача редакції політичної літератури. На той час А. Чічановський навіть не здогадувався, що політична спрямованість стане визначальною не тільки у професійній галузі, а й у майбутній науковій. Подібно до молодих спеціалістів, які намагаються збагнути та випробувати своє професійне призначення, А. Чічановський проявляв себе також і в журналістській творчості, тож, його направили на навчання в Київську вищу партійну школу, де підвищували кваліфікацію кращі журналісти з усіх регіонів України. Випускники школи мали добрі перспективи стати редакторами газет, відомими телеведучими, радіокоментаторами чи навіть викладачами журналістики.

Під час навчання А. Чічановський не гаяв часу: активно друкувався у періодичних виданнях «Літературна Україна», «Правда України»,

«Кримська правда» та в журналі «Україна». Не лише теоретичні знання, а й практичний досвід роботи, пов'язаний з організацією журналістської та видавничої діяльності, посприяв тому, що видавництво політичної літератури, завдяки А. Чічановському, започаткувало серію науково-популярних видань «Бібліотека журналіста». Згодом він був співавтором більшості колективних монографій з таких проблем журналістської діяльності, як «Проблеми підвищення ефективності засобів масової інформації і пропаганди» (К. : Вища школа, 1985), «Організація роботи редакції газети» (К. : Вища школа, 1986), «Засоби інформації і культура» (К. : Либідь, 1989) та інші, які публікувалися у видавництвах столиці.

На тлі суспільно важливих і переломних історичних подій у Радянському Союзі, а також нового ідейно-політичного потенціалу країни, А. Чічановський зацікавився вивченням історії, політики, заглибився в історичну ретроспекцію та аналіз. Його захопленість цією проблематикою посприяла тому, що Анатолій Анатолійович захистив кандидатську дисертацію на історичну тему. Однак він усе ще тематично тяжів до політології: багаж досвіду та знань визрівав для нових наукових досліджень.

У Москві 1989 р. побачила світ його монографія «Инстанция истины. Средства массовой информации и жизнь: возможности, поиск, ответственность...». І хоча на виданні позначилися вади тогочасної політичної ситуації, саме в цій науковій праці порушені А. Чічановським питання функціонування засобів масової інформації в новому, революційно налаштованому суспільстві, та все ще обмеженому політичною системою, були вельми актуальними.

Мотиви перебудови внутрішньополітичної сфери можна знайти також і в науковій статті А. Чічановського «Обеспечение стиля деятельности средств массовой информации и пропаганды, адекватного революционным измене-



нням в обществе», яку було надруковано у збірнику статей під керівництвом Л. Кравчука «Стиль идеологической работы». Досліджуючи діяльність ЗМІ, стилю та методів роботи редакцій, А. Чічановський дедалі більше цікавився проблемою взаємодії преси та влади, адже існувала потреба ґрунтовніших наукових досліджень, зумовлених протистоянням політичних сил, радикалізацією народних мас і функціонуванням у цей непростий час засобів масової інформації.

Оскільки вперше радянською владою було поставлено питання глибокого реформування політичної системи, створення правової держави, парламентаризму та розподілу влади [1], наукові інтереси А. Чічановського почали щораз більше зосереджуватися навколо такої актуальної проблеми, як місце і роль масової комунікації в політичній системі багатонаціональної держави.

У Москві з цією темою він захистив докторську дисертацію й одержав науковий ступінь доктора політичних наук, став професором, членом-кореспондентом Міжнародної академії інформатизації (МАІ). Саме до Всесвітнього конгресу Академії, присвяченого 50-річчю Організації Об'єднаних Націй, під грифом МАІ видається монографія А. Чічановського «В тени свободы. Политологические проблемы взаимодействия властных структур, средств массовой информации и общества в новых геополитических условиях», після чого його обирають дійсним членом цієї академії.

Розпад СРСР приніс не лише сподівану свободу окремим народам колишньої імперії, а й конфлікти, протистояння націй, «парад суверенітетів» у Російській Федерації, на Кавказі, у країнах Східної Європи тощо. Уже як політолог А. Чічановський вивчав ці процеси, а також аналізував їх. Працюючи в Москві керівником редакційно-видавничого та наукового відділу Держкомфедерації, радником Ради Федерації Росії, заступником Міністра національної політики Російської Федерації, він опублікував низку наукових робіт у Росії та в Україні. Так, у видавництві НАН у Львові вийшли друком його статті «Національний інформаційний продукт (соціально-економічний аспект), «Державність: суверенітет чи етнократія?»

Співпрацювати з Інститутом журналістики КНУ імені Тараса Шевченка А. Чічановський почав у 1993 році, коли світ побачив перший пострадянський навчальний посібник для студентів «Політика. Преса. Влада». Авторами посібника були також і В. І. Шкляр (тоді – завідувач кафедри міжнародної журналістики), і тодішній директор Інституту журналістики КНУ професор А. З. Москаленко, який не лише

дав позитивну рецензію на рукопис, а й написав заключну статтю до посібника «Перші кроки новітньої журналістики», що стала науковим орієнтиром для багатьох дослідників із проблем журналістикознавства. У співавторстві з професором В. І. Шкляром вийшло видання «Світ інформації: особистість, суспільство, держава. Медитації та маргіналії». У Віснику Київського національного університету (серія Журналістика) побачила світ наукова стаття А. Чічановського «Інформаційний простір як глобальна проблема сучасності».

На посаді заступника Міністра національної політики А. Чічановський активно співпрацює з Національним інститутом українсько-російських відносин у Києві. Журнал «Стратегічна панорама» (№ 4, 1999) ознайомлює українського читача з його науковими розвідками «Росія: перспективи на нове століття»; у збірнику «Діалог української та російської культур» друкується стаття «Інформаційний простір України і Росії: проблеми толерантності»; того ж року надруковано статтю «Проблемы стабильности и безопасности в регионах прохождения транспортных инфраструктур Каспийской нефти».

У Москві А. Чічановський залишався до 2000 р. За цей час у російських виданнях (авторських і колективних монографіях, наукових збірниках і журналах) опубліковано майже 30 його праць, що стосуються етнополітичних і масовокомунікативних проблем. А. Чічановський професорує в Академії державної служби Росії, бере участь у роботі двох спеціалізованих учених рад, співпрацює в Експертній раді з політології БАКУ РФ.

З 1 вересня 2000 р. Анатолій Анатолійович почав працювати професором кафедри міжнародної журналістики Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Він багато спілкується з молодими науковцями саме на політологічну тему, адже не даремно ще один зі знавців політики Макс Вебер стверджував, що політичний журналіст-публіцист – це тип професійного політика. На його думку, за всіх обставин журналістська кар'єра залишається одним із найголовніших шляхів професійності політичної діяльності. Очевидно й те, що здібності журналіста-публіциста, який працює у сфері політики, своєрідно подвоюються: до власне літературних здібностей додаються схильність і вміння розбиратися в політичних процесах, і в остаточному підсумку він діє як публіцист-політолог [2], – що й намагається довести на прикладах студентам А. Чічановський. Під його керівництвом захистили такі кандидатські дисертації: М. Ю. Соколов («Проблема толерантності в інформаційному просторі»), К. І. Бондаренко («Соціокультурні чинники формування мігра-



ційної політики у суспільстві, що трансформуються»), О. І. Трухачов («Соціокультурні та ідейно-політичні аспекти впливу державно-виконавчих установ на засоби масової комунікації»), М. М. Прудник («Сучасні інформаційні конфлікти: сутність, причини та способи врегулювання» (2001–2009 рр.). Докторами наук стали: О. Л. Порфімович («Імідж як складник політичної культури органу державної виконавчої влади України»), М. Н. Розумний («Суспільні ідеї як чинник формування політичної нації»), О. Г. Старіш («Інформаційна політика держави в контексті глобалізації»).

Своєю підтримкою та науковими консультаціями він допомагає багатьом майбутнім науковцям, у яких вбачає перспективність наукової галузі та які прагнуть розширити своє світосприйняття, отримати пораду чи дізнатися про тенденції та прогнози. Адже, як зазначала одна з колег А. Чічановського, його прогноз завжди справджується й не випадково, бо він у курсі подій журналістської галузі в глобальному її розумінні.

Дипломатичний, лояльний, вимогливий і абсолютно неконфліктний – так характеризують його колеги, з якими він співпрацює та багато спілкується. І хоча студенти трохи інакше сприймають А. Чічановського, на перший погляд він здається їм незрозумілим і занадто вимогливим, вони знають напевно: під час складання іспиту чи заліку красномовство їх не врятує, лише знання та вміння аналізувати інформаційні процеси сьогодення. Проте на практиці часто трапляється, що саме А. Чічановський підтримує студентів на державних іспитах або під час захисту кваліфікаційних робіт, адже толерантне ставлення та повага до тих, хто прагне опанувати науку в нього вироблені здавна.

У 2004 р. А. А. Чічановський проходить нострифікацію в Інституті національних відносин і політології НАН України та отримує

український диплом доктора політичних наук. Читає курси лекцій «Політичні системи світу», «Світові комунікаційні системи», викладає спеціальні дисципліни «Державна інформаційна політика і свобода слова», «Засоби масової комунікації та проблеми практичної політики». Він запровадив і нині очолює спеціалізовану вчену раду Д 26.001.36 Київського Національного університету імені Тараса Шевченка за спеціальністю 23.00.03 – політична культура та ідеологія.

З 1 вересня 2010 р. А. Чічановський працює завідувачем кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. І не зважаючи на такі значні досягнення Анатолій Анатолійович і далі плідно працює: формує наукові фахові видання Інституту журналістики, видає наукові збірники політологічного спрямування, пише підручники та монографії. Нещодавно у співавторстві з доктором політичних наук О. Г. Старішем побачило світ навчальне видання «Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем» [3]. У ньому висвітлюються місце та роль комунікаційних систем у контексті глобалізації, систематизуються результати досліджень авторитетних фахівців, подаються типові стратегії та наслідки інформаційних війн, порушуються актуальні нині питання управління кризами як виду психологічного впливу, а також досвід країн розвинених демократій.

1. Козловська Т. Ю. Горбачовська «перебудова» та «нове політичне мислення»: передумови виникнення і наслідки / Т. Ю. Козловська // Держава та армія : зб. наук. пр. – Львів : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2000. – 200 с.

2. Публіцистика і політика : зб. наук. пр. – К. : Грамота, 2007. – Вип. 1 (4). – 152 с.

3. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 576 с.

Бібліографія професора А. А. Чічановського

Науково-дослідні праці

1. Чічановський А. А. Информация и внутренняя политика государства // Вопросы международных и федеративных отношений. – М. : РАГС, 2000. – 32 с.

2. Чічановський А. А. За чертой полета: нации и народы после развала СРСР / А. А. Чічановський. – М. : Славянский диалог, 2000. – 104 с.

3. Чічановський А. А. Новина в журналістиці: проблеми практичної політики / А. А. Чічановський. – К. : Грамота, 2003. – 32 с.

4. Чічановський А. А. Толерантність культур як умова функціонування глобального інформаційного простору // Українська журналістика в контексті світової : зб. наук. пр. – К., 2001. – Вип. 5. – С. 88–94.

5. Чічановський А. А. Державна інформаційна політика, інформаційний простір, свобода слова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – К. : ВПЦ «Київ. університет», 2002. – Вип. 10. – С. 44–45.

6. Чічановський А. А. Символизация духовных лидеров нации – явление не только распространенное, но и прогрессивное... // Педагогическая жизнь Крыма. – 2004. – № 2–3 (12–13). – С. 8–10.

7. Чічановський А. А. Тарас Шевченко як символ України, що націоналізується // Т. Г. Шевченко і світова культура : матер. конф., Сімферополь, 26–28 лют. 2004 р. – К. : Грамота, 2004. – С. 37–40.



8. Чічановський А. А. Теорія і практика ЗМІ: в пошуках нової концепції // Наукові записки КНУ імені Тараса Шевченка. Т. 5. : Факультет соціології та психології; Ін-т журналістики. – К. : Вид-во КНУ КПДВ «Педагогіка», 2004. – С. 158–165.

9. Чічановський А. А. Національна держава та її засоби інформації // Україна на шляху до Європи. – К. : Етнос, 2006. – С. 213–226.

10. Чічановський А. А. Інформація, інформаційний : словник термінів і понять для журналістів і політологів / А. А. Чічановський, О. К. Мелещенко, В. І. Шкляр. – К. : Грамота, 2007. – 72 с. – (Серія «Словник»).

11. Чічановський А. А. Функціонування ЗМІ як політичний процес / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр, О. Г. Старіш // Публіцистика і політика : зб. наук. пр. – К. : Грамота, 2007. – Вип. 1(4). – С. 7–31.

12. Чічановський А. А. Складники інформаційної політики держави / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш // Політика і публіцистика : зб. наук. пр. – К. : Грамота, 2008. – Вип. 1(5). – С. 37–69.

13. Чічановський А. А. Інформаційний простір – основа інтеграційно-деінтеграційних процесів цивілізації // Політика і публіцистика : зб. наук. пр. – К. : Грамота, 2009. – Вип. 1(6). – С. 7–36.

Наукові та навчально-методичні видання

14. Публіцистика і політика : зб. наук. пр. / за заг. ред. А. А. Чічановського. – Вип. 1(4). – К. : Грамота, 2007. – 152 с.

15. Політика і публіцистика : зб. наук. пр. / за заг. ред. А. А. Чічановського. – Вип. 1(5). – К. : Грамота, 2008. – 168 с.

16. Політика і публіцистика : зб. наук. пр. / за заг. ред. А. А. Чічановського. – Вип. 1(6). – К. : Грамота, 2009. – 160 с.

17. Чічановский А. А. Формирование и генезис идеологии украинского возрождения // Украинская общественная мысль: источники, поиски, достижения : учеб. пособ. – М. : Славянский диалог. – С. 230–302.

18. Чічановський А. А. Практична політика: масовокомунікативний аспект // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка [Наукова школа професора Анатолія Чі-

чановського]. – К. : ВПЦ «Київ. університет», 2005. – Вип. 13. – С. 4–36.

19. Чічановський А. А. Політичні системи світу : навч. прог. / А. А. Чічановський. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2002. – 16 с.

20. Чічановський А. А. Державна інформаційна політика і свобода слова : навч. прог. / А. А. Чічановський. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка. – 10 с.

21. Чічановський А. А. Журналістика і проблеми практичної політики : навч. прог. / А. А. Чічановський. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка. – 8 с.

Навчально-методичні видання з грифом МОН

22. Світанок Вітчизни: Українська література кінця XIX – початку XX ст. : навч. посіб. / уклад. А. А. Чічановський. – К. : Грамота, 2001. – С. 3–8.

23. Чічановський А. А. Чудові пересмішники: Сатиричні твори класиків української літератури : навч. посіб. / А. А. Чічановський. – К. : Грамота, 2002. – 616 с.

24. Чічановський А. А. Великий каменяр: Проза та драматургія Івана Франка : навч. посіб. / А. А. Чічановський. – К. : Грамота, 2003. – 672 с.

25. Чічановський А. А. Зворушене серце. Твори Ольги Кобилянської : у 2 кн. : навч. посіб. / А. А. Чічановський. – К. : Грамота, 2003. – Кн. 1 : 464 с. ; Кн. 2 : 384.

26. Чічановський А. А. Жива душа. Твори Марка Вовчка : навч. посіб. / А. А. Чічановський. – К. : Грамота, 2003. – 320 с.

27. Чічановський А. А. Міфи Давньої Греції : у 2 кн. : навч. посіб. / А. А. Чічановський. – К. : Грамота, 2004. – Кн. 1 : 608 с. ; Кн. 2 : 520 с.

28. Чічановський А. А. Давньоримська література : у 2 кн. : навч. посіб. / А. А. Чічановський. – К. : Грамота, 2004. – Кн. 1 : 472 с. ; Кн. 2 : 576 с.

29. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 576 с.

Аналітично-публіцистичні видання

30. Чічановский А. А. Валерия Заклунная: актриса и политик / А. А. Чічановський. – М. : Славянский диалог, 2002. – 334 с.

Подано до редакції 18. 02. 2012 р.

Ischuk Natalya. Anatoliy Chichanovskyy: outstanding researcher of Informatiology.

The article describes the life, creative and scientific work of Doctor of Political Science, Professor of Chair of international journalism, Head of Chair of electronic editions and media design of Institute of journalism Anatoliy Chichanovskyy. The scientific interests and review of scientific works of pedagogue and researcher are presented.

Keywords: Anatoliy Chichanovskyy, scientific work, Informatiology, political science, social communications.

Ищук Н. М. Анатолий Чичановский: информациолог современности.

В статье речь идет о жизни, творчестве и научной деятельности доктора политических наук, профессора кафедры международной журналистики, заведующего кафедрой электронных изданий и медиадизайна Института журналистики Анатолия Анатолиевича Чичановского. Очерчено круг научных интересов педагога и ученого, подано список его научных работ.

Ключевые слова: Анатолий Чичановский, научная работа, информациология, политология, социальные коммуникации.



С. А. Водолазька,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 655.5

Інноваційні особливості розвитку видавничого ринку Франції

У статті розглянуто особливості книговидавництва Франції. Проаналізовано ключові тенденції на ринку, з'ясовано взаємодію державного й приватного книговидавництва, охарактеризовано динаміку випуску друкованої продукції та її тематичний репертуар. Визначено місце електронного книговидавництва у видавничій справі країни.

Ключові слова: державне видавництво, приватне видавництво, тематичний репертуар, електронна книга, способи книгорозповсюдження.

Ситуація в українській видавничій справі потребує вивчення світового досвіду, який дозволить виділити позитивні тенденції і впровадити їх на національному ринку. Видавничий комплекс Франції відзначається давніми традиціями та динамічним розвитком на сучасному етапі, що дозволяє говорити про цінний досвід, який можна здобути після вивчення провідних тенденцій книговидавництва в країні, що і зумовлює *актуальність дослідження*.

Мета статті – спроба розкрити ключові тенденції друкованого та електронного книговидавництва Франції. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі *завдання*:

- визначити основні характеристики друкованого та електронного книговидавництва;
- з'ясувати їх принципи роботи;
- визначити найбільш популярні тематичні сегменти.

Стан дослідження проблеми. Огляд праць засвідчив, що в Україні не існує комплексного дослідження, яке б висвітлювало особливості книговидавництва Франції. Деякі проблеми аналізували І. Баренбаум «Видавнича справа у капіталістичних країнах» [1], І. Шомракова та І. Баренбаум «Видавнича справа і книговедення Франції» [2], І. Баренбаум «Загальна історія книги» [3] та низка статей у журналах та енциклопедичних виданнях, що пропонують переважно застарілу інформацію. Цікаву й актуальну інформацію можна знайти на галузевому порталі Pro-Books.ru.

У Франції, за даними Національного синдикату видавців, зареєстровано понад 10 тис. видавничих організацій, у 20 з них видавничий портфель складається з понад 5 тис. назв. Водночас на ринку переважають видавництва, які випускають щорічно менше 10 назв – 5 тис. підприємств. Постійно видавничою діяльністю займаються 800 організацій, 300 із яких нале-

жить 90 % ринку. Видавничий сектор є централізованим, у Парижі зосереджено 80 % загальної кількості видавництв.

Видавничі об'єднання країни можна поділити на **три групи**. *Перша група* – видавничі об'єднання, що становить 40 % ринку:

- **Ашетт.** Концерну належить монополія на продаж книжок і журналів на залізничних вокзалах Франції і станціях паризького метро. Видає друком спеціальну бібліотеку залізниці, яка складається з різних серій. Має 36 філій в інших країнах. Видавнича група випускає понад 1000 назв нових книжок на рік, власник «Лагардер» (Франція).

- **Едітіс.** Друге в рейтингу видавниче об'єднання Франції, що до 2008 р. належало інвестиційному фонду «Вендель Інвестіссемен», потім його придбала іспанська видавнича група «Планет». До видавничого об'єднання «Едітіс» входить майже 30 видавництв у Франції і Бельгії. Діяльність об'єднання здійснюється за трьома напрямками: книгорозповсюдження (близько 38,7 % від загальної суми обігу), видання художньої літератури (близько 32,6 %), видання навчальної і довідкової літератури (близько 28,7 %).

Друга група – видавничі об'єднання, сукупний річний прибуток яких становить 200–300 млн євро. Намагаються проводити експансіоністську політику, купують дрібні видавництва, наприклад:

- **Медіа Партісіпасьон.** Група об'єднує компанії «Флеру», «Манго», «Рустика», «Даргауд», «Дюпуіс».

- **Мартінієр.** Власник – «Мартінієр Груп» (Франція).

- **Фламмаріон.** Власник – італійська медіа-група «Різоллі-Кур'єре делла Сера», яка об'єднує 14 видавництв, що зберегли свої назви і мають власну спеціалізацію.

- **Галлімар.** Власник – «Мадрігалл» (Франція); група об'єднує 11 видавництв.



- **Лефевр-Саррут.** Власник – «Флояр» (Франція).

- **Франс Люзір.** Власник – «Бертельсманн» (Німеччина).

- **Едісьйон Атлас.** Власник – «Ді Агостіні» (Італія); спеціалізується на продажу окремих видань у газетних кіосках.

- **Група Альбін Мішель.** Власник – SHP (Франція).

- **Рід-Ельзевір.** Власник – «Рід-Ельзевір» (Велика Британія, Нідерланди).

Третя група – решта видавництв (не мають дистриб'юторських структур). Дрібні видавництва беруть на себе реальні ризики з пошуку нових авторів і підтримки різноманіття видавничого асортименту. У Парижі та Паризькому окрузі зосереджено 50 % дрібних видавництв, 30 % з яких випускають менше 10 назв на рік. У своєму видавничому портфелі вони мають видання різноманітної тематики: 20 % припадає на випуск художньої літератури, 18 % – книжок із гуманітарних наук, 10 % – науково-технічної літератури. Існують проблеми зі збутом продукції: 43 % видавництв повинні самостійно постачати продукцію книготорговцям, а 49 % торговельним мережам. Найбільшою проблемою є налагодження зв'язків між видавництвом і продавцем.

У Франції видавець формує асортимент назв за власними вподобаннями, обираючи форму й засоби публікації та редагування. Більшість видавництв співпрацює з друкарнями, передаючи їм частину видань.

За даними Національного синдикату видавців, до 2003 р. видавничий ринок Франції відзначався стабільністю: домінували дві групи – «Вівенді Юніверсал Паблішинг» та «Ашетт». До першої групи входили видавничі дома: «Ларусс», «Натан», «Плон-Перрін», «Роберт Лаффон», «Прес де ла Сіте». До другої входили видавництва, які дослідники визначили терміном для народу – «Арлекін», «Же лю», «Ле лівр де Парі», «Ле лівр де пош». Далі у національний рейтинг входили «Галлімар», «Сюль», «Фламмаріон» та «Альбін Мішель».

Кардинальні зміни відбулись на початку 2003 р. після фінансового краху групи «Вівенді», яка змушена була розпродавати акції видавництв зі згоди керівництва держави й Міністерства культури. Основним претендентом на придбання активів компанії стала видавнича група «Ашетт – Лагардер». Визначальним чинником для такого рішення виявилась позиція голови видавничої групи Ж.-Л. Лагардера, який виступав за збереження культурного надбання країни, яке пропонувалось рятувати від американського втручання. Видавничі активи «Вівенді» після входження до складу групи

«Ашетт – Лагардер» дістали назву «Едітіс». На ринку повинен був утворитись монополіст «Ашетт – Вівенді», проте це викликало серйозне занепокоєння видавців та європейських лідерів. Найбільше нарікань було щодо агресивної цінової політики. Рішення було переглянуто, групу «Ашетт – Лагардер» зобов'язали віддати права на 60 % видавничих активів «Вівенді», натомість запропонували залишити права власності на видавничі дома «Ларусс», «Даллоз», «Дюноз», «Арман Колін» і «Натан». Такий поділ дав змогу зберегти контроль над продажем навчальної літератури та університетських видань. У 2004 р. активи «Вівенді» викупила компанія «Вендель Авестімо», яка через брак будь-якого досвіду у видавничій справі не могла становити конкуренцію «Ашетт». У 2005 р. склалась парадоксальна ситуація, коли 30 % видавництв контролювали майже 90 % торгового обігу галузі, хоча самі становили 1 % від загальної кількості зареєстрованих видавничих марок у Франції.

Відбувається активне проникнення іноземного капіталу, наприклад, видавництво «Фламмаріон» придбав італійський концерн «Різолі», об'єднання «Ашетт» – промислова група «Лагардер», об'єднання «Едітіс» – фінансова група «Вендель Авестімо». З потужних об'єднань тільки «Галлімар» та «Альбін Мішель» залишаються самостійними. У французькому книговиданні спостерігається процес інтернаціоналізації ринку: видавництва «Франс Люзір» та «Атлас» відкрили філії за кордоном. Іноземні суб'єкти підприємницької діяльності цікавляться спеціалізованими видавництвами: «Рід-Ельзевір» придбав видавничі активи «Жюріс-Классер» (випускає книжки з права), «Массон» – науково-популярні видання, книжки про здоров'я, «Іньятів Санте» – книжки про здоров'я. Франко-бельгійський концерн «Медіа Партісіпасьон» контролює «Флерус-Маме», «Дюпуїс» (релігійна література), «Даргауд» (комікси). Чільне місце у французькому книговиданні й книгорозповсюдженні займає і німецький концерн «Бертельсманн», який має право власності на «Франс Люзір», «Гран Лівр дю муа», «Код Руссо».

Ще одна особливість видавничої справи Франції – тенденції до підпорядкування її американському капіталу. Прикладом цього є поглинання французьких видавництв американською групою «Тайм-лайф», яка одночасно бере участь в італійській й німецькій видавничій справі. Американське видавництво «МакГроу-Хілл» співпрацює із французьким журналом «Експрес». Видавництво «Фламмаріон» створило разом з американською фірмою «Джон Вайлі» акціонерне товариство з видання медич-



ної і науково-технічної літератури. Розвивається кооперація французьких видавництв з італійськими, німецькими, швейцарськими та іншими закордонними фірмами. Відбувається співробітництво між окремими французькими видавництвами, що дозволяє знизити витрати виробництва, розширити коло читачів і в такий спосіб збільшити прибутки.

Важливою особливістю сучасного книжкового ринку, що відрізняє Францію від багатьох інших країн, є наявність у багатьох видавництвах давньої історії розвитку: «Дюно» засновано 1791 р., «Ашетт» – 1826, «Галман Леві» – 1836, «Фаярд» – 1857, «Фламмаріон» – 1876, «Альбін Мішель» – 1900, «Грассе» – 1907, «Галлімар» – 1911, «Сюль» – 1935 р. Тривалий час ці видавництва належали родинному капіталу.

Постачання видавничої продукції здійснюється за допомогою системи договорів. Розрізняють чотири типи договорів на постачання новинок. Вибір договору залежить від угоди між видавництвом або агентсько-представницькою фірмою та крамницею. Перший тип – «Договір про уніфіковані інформувальні поставки», – залишає за видавництвом право самостійно визначати назви книг та їх кількість для інформування про вихід нових видань. Другий тип – «Договір про персональну схему постачання» – передбачає право книгорозповсюджувача визначати кількість примірників та тематику книжок, а також можливість зміни кількості примірників за 60 днів до поставки. Третій тип – «Договір про індивідуально обумовлені поставки» – дає можливість ознайомитись із перспективним планом видавництва і визначити кількість друку необхідних примірників на кожну назву. Четвертий тип – «Договір про поставку незапланованих видань» – дозволяє видавцеві надсилати розповсюджувачу для ознайомлення зразки видань, які були не заплановані до друку, у кількості передбаченій домовленістю.

Водночас упровадження договору про постійне замовлення передбачає, що і видавець погоджується на право розповсюджувача повернути через чітко визначений термін нереалізований товар і зобов'язується відшкодувати його вартість. Дотримання мінімального терміну перебування книжки в крамниці є важливим критерієм для визначення розміру знижки для книгорозповсюджувача. Повернення товару є можливим за дотримання відповідної процедури: партія товару повинна мати супровідні документи з зазначенням номера рахунка, назвою книжки й кількості примірників у кожній пачці, типу повернення, а також книжки не повинні мати пошкодження, маркування, етикетки і бути брудними. Кредит-нота за повер-

нення книжок оформлюється протягом місяця після отримання посилки, у разі відмови видавництво повинне пояснити крамниці причини ухваленого рішення.

Франція також є потужним експортером книжок на міжнародні ринки. Основними її покупцями є країни, в яких користуються французькою мовою – Бельгія, Люксембург, Швейцарія, Канада, Алжир і Марокко. Частка цих країн становить 73 % усього книжкового експорту Франції. За ними йдуть США, Німеччина, Італія, Іспанія, інші країни Західної Європи, Африки й Америки. На експортному ринку з 2008 р. визначились дві основні тенденції – збільшення надходжень книжок у франкомовні країни й різке зниження експорту в інші країни, особливо в Західну Європу. Видається друком переважно франкомовна література, що призводить до звуження експортних ринків збуту продукції. За тематикою найбільшими накладками друкується художня література.

Формуванню експортної політики сприяє «Спілка видавців французької мови», створена 1961 р. з метою розповсюдження французької книжки й книжок французькою мовою в усьому світі. Діє цілий спектр різноманітних програм підтримки експорту, продажу книжок за кордоном. Вагому підтримку видавцям надає програма університетських і наукових книжок «Плюс», яка успішно функціонує з 1988 р. Згідно з програмою численні франкомовні видавці, Міністерства культури, зв'язку та закордонних справ координують свої зусилля, щоб студенти країн франкомовної Африки, Мадагаскару і Гаїті мали змогу купувати університетські праці за цінами, вдвічі нижчими від ринкових. «Плюс» охоплює всі прикладні, гуманітарні та суспільні науки. Налагодивши партнерські стосунки із книгопродавцями, «Плюс» надає потужну підтримку для зміцнення дистриб'юторської мережі. Експортний центр французької книжки запровадив програми субсидювання цін на французькі книжки на ринках Африки, Центральної та Східної Європи, де їх продають на 50–70 % дешевше.

Національний книжковий центр надає вибірково підтримку закордонним книжковим крамницям. Існує спеціальний фонд, який фінансується видавництвами й управлінням книжок і читання та надає підтримку книгарням французької книжки в проблемних країнах.

Особлива риса французької видавничої справи – відносини між галуззю книговидавання і державою, яка здебільшого виявляється в тісних зв'язках книговидавання з Міністерствами культури, закордонних справ та освіти. Співробітництво сприяло ухваленню кількох законів, що нині забезпечують особливий законо-



давчий режим у сфері книговидання. До того ж роль держави (Міністерства культури) у книжковій галузі полягає в дослідженні ринку й популяризації читання. У Франції щороку відбуваються заходи із промоції читання, а під час книжкових ярмарок школярі отримують безкоштовні квитки з депозитом на певну суму. Важливим джерелом поширення інформації про книжки є інтернет, де можна ознайомитися з рецензіями на видання, з думками читачів. Загалом держава не контролює процес книговидання і книгорозповсюдження.

За станом на 2009 р. у країні зареєстровано 64 державних видавництв, 27 належать вищим начальним закладам, чотири випускають навчальну літературу (наприклад, Національний центр педагогічної документації, Національний центр дистанційного навчання), шість належать великим музеям (Лувр, Центр Жоржа Помпіду, Музей Родена тощо). Державними є майже всі видавництва, що випускають картографічну продукцію (Національний географічний інститут), а також ті, що друкують офіційну документацію і статистику (Національний інститут статистики та економічних досліджень).

У 2006 р. державні видавництва випустили понад 5670 назв (2837 книжок, 2833 – карти та атласи). Загальний наклад становив 11 млн примірників (5,9 млн пр. – книжки, 5,1 млн пр. – карти). За останні роки ситуація кардинально не змінилась. Продукція видавництв становить 8 % загального випуску за назвами, 2 % випуску – за накладом, 2 % – від загальної кількості проданих примірників, 2 % – від загального видавничого обігу країни. Провідні позиції державні видавництва мають у випуску картографічної продукції – 98 % від загального випуску, педагогічної літератури – 93 %, юридичної літератури – 37 %, видання з мистецтва – 26 %. Видавництва, підпорядковані музеям, мають значні прибутки за рахунок налагодженої туристичної інфраструктури в країні та орієнтації на випуск різноманітної рекламної продукції (каталоги музеїв, їх історія, добірки робіт певного автора тощо). До того ж видання відрізняються високою якістю поліграфічного виконання.

Більша частина видавництв країни є приватними універсальними, саме вони забезпечують багату асортиментну політику на ринку. За статистичними даними, у Франції функціонує понад 600 фірм, що здійснюють видавничу діяльність постійно. Поширення набули видавництва, пов'язані з медіа-холдингами, банками або промисловими компаніями. З'явилась тенденція до зникнення приватних наукових видавництв, які стали неконкурентоспроможними, водночас для забезпечення потреб галузі

збільшується державне фінансування або залучають кошти меценатів чи громадських організацій.

Великі видавничі компанії також продовжують консолідуватися, упродовж 2009 р. тривали переговори про злиття видавництва «Сюль» з видавничою групою «Мартінієр», яка посідає третє місце серед найбільших видавничих груп Франції.

Збільшує свою значущість у книговиданні група «Медіа Партісіпасьон», яка здобуває все більше видавничих активів. Група «Байард Прес» викупила у власників велике видавництво «Мілан»; такі процеси посилюють тиск на маленькі та середні видавництва, виживати яким стає важче.

До провідних універсальних приватних видавництв належать: «Галлімар», «Ашетт», «Грассе», «Фаярд», «Бражелон», «Сюль», «Гранд».

Спеціалізовані видавництва допомагають урізноманітнити видавничий асортимент за рахунок різних тематичних секторів, а також наситити ринок неприбутковою, але важливою для навчання літературою. До спеціалізованих видавництв належать: «Нову Монд», «Глена» (спеціалізується на виданні коміксів і манги (японські комікси)), «Даргауд» (спеціалізується на виданні коміксів), «Кастерман» (спеціалізується на виданні дитячих книжок і графічних романів), «Даллоз» (найбільше французьке видавництво юридичної літератури), «Ларусс» (спеціалізується на виданні довідкової літератури).

За даними національної бібліотеки Франції, випуск книжок у країні становив у 2005 р. – 61,761 тис назв, 2006 р. – 62,527 тис. назв, 2007 р. – 62,761 тис. назв, 2008 р. – 69,658 тис. назв (дані формуються на основі обов'язкового примірника як перших видань, так і перевидань, передруків).

У 2007 р. видавничий концерн «Ашетт», видавниче об'єднання «Альбін Мішель», книжковий клуб «Франс Льюзір» підписали угоду з видання і розповсюдження у Франції аудіокнижок. Цей ринок у країні розвинений недостатньо. Для реалізації планувалось використання книжок із каталогів видавництв і каналів книгорозповсюдження книжкового клубу. Проте представники угоди не бажають бути суцільними монополістами і пропонують охочим приєднатись до них.

Перекладна література у Франції становить 15,9 % від загального випуску книжок, найбільше перекладаються: художня література – 37 %, дитяча – 15 %, з гуманітарних і суспільних наук – 15,1 %, комікси – 9 %, з мистецтва – 6 %, інформатика – 2 %. Популярними на сучасному етапі є видання, перекладені з англійської – 60,1 % (від загальної кількості пере-



кладів), японської – 7,5 % (переважно це пов'язується з ринком коміксів), німецької – 7,1 %, італійської – 4,7 %, іспанської – 3,2 %, скандинавських мов – 1,7 %. У 2008 р. з англійської було перекладено 60,7 % від загальної кількості перекладів (5411 назв), японської – 7,7 % (684), німецької – 6,6 % (589), італійської – 4,8 % (427), іспанської – 3,4 % (306), російської – 1,5 % (130 назв), інших – 15,3 %. Відзначалося незначне зростання перекладної літератури різними мовами, крім перекладів із німецької, де простежувався незначний спад.

Незважаючи на всі зміни на видавничому ринку серед читачів сформувались найбільш значущі тематичні блоки, найпопулярнішим сегментом залишається художня література. Значний попит мають книжки із практичними порадами, наукова фантастика, перекладна література. Постійно зростає роль книжок для дітей (раніше на них припадало 9 % усіх покупок, нині – 20 %). На ринку переважають спеціалізовані видавництва (за тематикою або типом видання). Спостерігається тенденція до друку переважно рентабельних книжок. Менше уваги приділяється роботі з молодими авторами.

За високими цінами продаються книжки з мистецтва, економіки, а також словники. Більшість книжок виходить у вигляді масових видань в обкладинці (30 % обігу на ринку країни), популярність пояснюється ціною, серійністю видань. Поширюється ідея книжки на замовлення, що збільшує кількість малих накладів. Адаптовані видання привертають увагу завдяки скороченим варіантам текстів.

Стабільний попит залишається на комікси та манги, а також кишенькові видання (мають прийнятну ціну), проте найбільшим попитом користуються книжки позакласного читання для школярів. Падіння попиту з 2006 р. спостерігається на подарункові видання, словники, енциклопедії та практичні видання.

У країні з 1982 р. діє «Закон про фіксовані ціни на книжки», згідно з яким не дозволяється продавати книжки із націнкою більше ніж 5 %, а також нижче відпускної ціни. Відповідно вартість книжки однакова у всіх книгорозповсюджувачів, визначається видавництвом. Це свідчить про те, що конкуренція між видавництвами відбувається не в ціновій політиці, а в якості й кількості послуг.

Книжку як головний засіб розваг називають 47,2 % французів, навчання – 60 % опитаних. Фактор ціни, як і в інших країнах, стає визначальним у придбанні видання.

Просування видавничої продукції відбувається в кілька етапів. Певні служби видавництва розсилають зразки нового видання до редакцій газет, журналів, електронних ЗМІ. Розмі-

щується інформація про книжки на власному сайті, у каталогах, презентаційних буклетах. Періодично організуються й спеціальні рекламні кампанії, але такий спосіб не використовується часто через брак фінансування, бо на просування книжки, як правило, витрачається 3–5 % від її номінальної вартості. До надходження книжки в продаж інформацію про неї передають до бібліографічних баз даних, у Франції існує дві загальнонаціональні бази даних. «Французька електронна бібліотека» – перша бібліографічна база даних, яку контролює Комісія з міжпрофесійних зв'язків у галузі видавничої справи, поповнюється безпосередньо видавцями або дистриб'юторами на основі єдиної уніфікованої «Товарної картки на книгу». «Електр Бібліографі» – бібліографічна база даних «Об'єднання видавців і книгорозповсюджувачів», містить близько 900 тис. записів, дані готуються за допомогою фахівців і мають додаткові відомості: ключові слова, фото обкладинки, параметри книжки, резюме. Особливу увагу приділяють проведенню промоційних заходів, як продуктивному способу заохочення читачів, вони організують зустрічі з авторами, дискусії, інсценізації, дегустації страв (для кулінарних книжок), комп'ютерні ігри (для комп'ютерних книжок), дитячі куточки в книгарнях (для батьків, які прийшли до книгарні з дітьми).

Вагомий сегмент ринку становить електронне книговидання. За даними Національного синдикату видавців, у 2010 р. книжки в цифровому форматі зайняли 1,8 % від загального обсягу продажів у Франції, що оцінюється приблизно у 54 млн євро. У країні розвинуто кілька способів продажу електронних книг: продаж у режимі онлайн, цифрові книжки на фізичних носіях. Найбільшою платформою розповсюдження електронних книжок у Франції є інтернет-підрозділ магазину «Фнак» (кількість завантажень цифрових видань з сайту в 2009 р. становила 60 тис., у 2010 р. – 120 тис., а у I кварталі 2011 р. – 130 тис.). За даними журналу «Букселер», популярність книжок у цифровому форматі серед французів поступово збільшується. Середня ціна електронної книжки становить 12 євро, тоді як друкованої – 15,50 євро. Нині виникла потреба прийняти законопроект про необхідність введення фіксованих цін на електронні книжки, який був схвалений французьким Парламентом і надійшов на розгляд Єврокомісії. Отже, електронне книговидання активно розвивається.

Книговидання у Франції є комерційною галуззю. Структура книговидання і книгорозповсюдження залежить від економічного й



соціального стану суспільства. Тенденції і процеси на книжковому ринку країни контролюють спеціальні організації. Видавці з метою визначення попиту на ринку замовляють спеціальні дослідження, які дозволяють прогнозувати й контролювати виробничі процеси.

1. Баренбаум И. Издательское дело в капиталистических странах / И. Баренбаум. – Л. : Ленингр. гос. Ин-т культуры, 1991. – 96 с.

2. Баренбаум И. Издательское дело и книговедение во Франции / И. Баренбаум. – М. : Книга, 1974.

3. Шомракова И. Всеобщая история книги / И. Шомракова, И. Баренбаум. – С.Пб. : Профессия, 2005. – 368 с.

Подано до редакції 05. 11. 2011 р.

Vodolazka Svitlana. Innovative features of the publishing market in France.

The article covers features of book publishing in France. Key market trends are analysed, interaction of public and private book publishing is defined, dynamics of production of printed materials and their themes are characterised. The role of electronic publishing in publishing business of the country is determined.

Keywords: state publishing house, private publishing house, themes, e-book, ways of book distribution.

Водолазская С. А. Инновационные особенности развития издательского рынка Франции.

В статье раскрываются особенности книгоиздания Франции. Проводится анализ ключевых тенденций на рынке, выясняется взаимодействие государственного и частного книгоиздания, характеризуется динамика выпуска печатной продукции и ее тематический репертуар. Определяется место электронного книгоиздания в издательском деле страны.

Ключевые слова: государственное издательство, частное издательство, тематический репертуар, электронная книга.

Державно-церковні процеси в дзеркалі католицьких мас-медіа незалежної України

У статті розглянуто підходи римо-католицьких мас-медіа України до висвітлення державно-церковних відносин, ідейно-концептуальні засади публікацій зазначеної проблематики, їх жанрові характеристики.

Ключові слова: державно-церковні відносини, мас-медіа, проблематика матеріалів, жанри, римо-католицька церква.

Актуальність теми зумовлена тим, що, за даними останніх соціологічних досліджень, проведених Лабораторією законодавчих ініціатив та компанією TNS в Україні 2–10 лютого 2011 р., українці довіряють церкві значно більше, ніж владі: «Повністю або переважно довіряють церкві 67,1 % українців. При цьому повністю довіряють Верховній Раді лише 3,2 %, опитаних, а повністю не довіряють – 45,6 % респондентів» [1]. Згідно з дослідженням, у ході якого було опитано 1,2 тис. респондентів віком від 16 до 75 років у більш ніж 80 населених пунктах усіх типів у всіх регіонах України, Президенту повністю довіряють лише 9 % респондентів, а Кабінету Міністрів – 3,8 %, і лише 4,1 % опитаних вірять, що ключові органи влади працюють досить відкрито й прозоро. Значно вищим є рівень довіри до українських мас-медіа – їм довіряють 46,4 % українців.

Очевидно, що державно-церковні відносини – важливий складник суспільного життя. Трансформація політичної системи з моменту здобуття Україною незалежності й до сьогодні, зростання ролі релігійного чинника в українському соціумі, глобалізаційні процеси зумовлюють потребу коригування системи державно-церковних відносин. Закономірно, що осмислення цих проблем є надзвичайно актуальним, тому зазначені питання перебувають у центрі уваги як науковців, органів державної влади, громадських і релігійних організацій, так і конфесійної преси, зокрема римо-католицької.

Об'єкт дослідження – мас-медіа, що видавались під егідою римо-католицької церкви в Україні впродовж 1991–2011 рр., серед яких католицький вісник («Парафіяльна газета»), «Credo», «Християнське слово», «Радість віри», «Ave Maria», «Колегія», «Слово між нами», «Діти Непорочної» та ін.

Предмет дослідження – публікації, присвячені державно-церковним процесам, що вміщувались на шпальтах зазначених видань протягом останнього двадцятиліття.

Метою дослідження є визначення особливостей підходів мас-медіа римо-католицької церкви в Україні до висвітлення проблем державно-церковних відносин і соціальних проблем, ідейно-концептуальних засад публікацій, їх жанрових характеристик.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- опрацювати матеріали зазначеної проблематики, диференціювати напрями, в яких державно-церковні процеси висвітлюють католицькі видання;
- проаналізувати ідейно-концептуальні засади публікацій;
- визначення жанрової палітри публікацій.

Для досягнення поставленої мети та розв'язання завдань використано комплексний підхід до вибору *методів дослідження*. Основними з них є: проблемно-тематичний, системно-хронологічний, дедуктивний та індуктивний методи пізнання.

Джерельна база. Стаття побудована на аналізі публікацій з проблем державно-церковних відносин, що друкувались в мас-медіа РКЦ в Україні протягом 1991–2011 рр., тобто за 20 років незалежності держави.

Питанням державно-церковних відносин присвячені праці українських науковців А. Колодного, П. Яроцького, М. Кирюшко, Г. Надтоки, А. Сагана, О. Белоуса, В. Бондаренка та ін. Зазначених проблем торкаються автори збірника наукових праць «Україна і Ватикан» у випуску «Українсько-ватиканські відносини в контексті суспільних і міжконфесійних проблем» [2].

Взаємозв'язок церкви та держави в релігійних мас-медіа активно вивчаються українськими дослідниками преси: А. Юрашем, А. Бойко, І. Скленаарем, М. Левчук, О. Артемчук та ін. Так, наприклад, релігійну періодику в історико-політологічному аспекті вивчає науковець А. Юраш: на прикладі видавничої діяльності РПЦ вчений досліджує стосунки держави і церкви [3], а в



ґрунтовній праці «Українська церква в контексті сучасних політико-конфесійних та комунікативних процесів (історико-типологічний аспект)» А. Юраш наголошує, що «недооцінка церковного фактору чи його гіпертрофоване розуміння часто заважають Церкві стати вагомим фактором стабілізації і консолідації нації» [4, 3]. Цю думку підтримує А. Бойко в розвідці «Чи варто відокремлювати церковні мас-медіа від держави? (правові аспекти функціонування ЗМІ в інформаційному полі України)» [5]. Аналізуючи проблему в правовому і медійному аспектах, дослідниця зазначає: «Ігнорувати мас-медіа церков і релігійних організацій сьогодні вже не можна, тому що вказані інституції мають досить потужні важелі впливу на аудиторію. І оскільки вони впливають на формування громадської думки, то, очевидно, повинні підпорядковуватись усім законам, правилам і конституційним нормам, чинним у державі» [5, 445].

У розвідці досліджено публікації генеральної сукупності католицької періодики та інтернет-видань незалежної України, що доступні сьогодні. Таким чином, розглядатимемо як сучасну пресу та інтернет-видання («Католицький вісник» (надалі – «КВ»), «Wołanie z Wołynia» (надалі – «WzW»), «Credo» та ін.), так і ті, що сьогодні припинили своє існування («Ave Maria» (надалі – «АМ»), «Слово християнина» (надалі – «СХ»), «Radosc Wiary» (надалі – «RW») та ін. Закономірно, що всі видання виходили на різних етапах розвитку держави, з різною періодичністю, накладом, сферою розповсюдження і навіть різними мовами (детальніший аналіз див. «Типологія періодичних видань римо-католицької церкви України» [6]), але вважаємо, що таке розмаїття видань дозволить всебічно розглянути проблеми державно-церковних відносин у дзеркалі католицької преси 1991–2011 рр.

Так, державно-церковні процеси висвітлюють католицькі видання у кількох напрямках:

- 1) з'ясування ролі церкви в суспільному житті країни;
- 2) церква і питання державотворення;
- 3) взаємодія церкви з Президентом, гілками державної влади, політичними партіями;
- 4) церква й виборчі процеси;
- 5) конфлікти в церковно-державних відносинах.

Варто зазначити, що найбільше уваги державно-церковним відносинам приділяє «Католицький вісник» (до 2008 р. виходив під назвою «Парафіяльна газета» (надалі – «ПГ»)) та інтернет-видання «Credo», що є електронною версією однойменного журналу, але зі значно ширшим контентом. Інші ж видання, які було досліджено, висвітлюють лише окремі аспекти державно-церковних взаємин.

У публікаціях, присвячених з'ясуванню ролі церкви в суспільному житті країни, висвітлюють зустрічі очільників церкви з представниками державної влади, перебіг конференцій, симпозіумів, «круглих столів» тощо. Теми подібних зустрічей є широкомасштабними: священнослужителі разом з представниками влади намагаються з'ясувати стан і статус Христової церкви в Україні, вирішити питання рівноправності, взаємодопомоги церкви і держави, окреслити шляхи подальшого розвитку діалогу (ПГ. – 1994. – № 37; 2003. – № 45; 2006. – № 2 та ін.). Лейтмотивом більшості таких зустрічей є думка, що церква і держава повинні підтримувати одна одну, врегульовувати, а не перешкоджати. Так, наприклад, у публікації «Церква, громадянське суспільство і держава в Україні» наголошено «Церква повинна служити державі не як прислужниця, а як вільна; надання волі Церкві не означає небезпеки свавілля, бо Церква дуже дисциплінована організація» [7]. Ця думка простежується в публікаціях на порталі «Credo». Так, наприклад, у матеріалі «Держава бажає контролювати Церкву, тому що боїться її» наголошено, що «з гіркого досвіду століть відомо, якими негативними бувають наслідки того, що держава використовує Церкву як підрозділ своєї структури, або навпаки – що релігійна організація намагається керувати суспільством з допомогою державних структур, обмежуючи свободу і права громадян» [8]. Паралельно в таких матеріалах висвітлено актуальні для церкви проблеми: повернення храмів, екуменічний діалог, силові дії в міжконфесійних конфліктах тощо. Закономірно, що більшість публікацій реалізовано в жанрах інформаційного блоку у репортажі, звіті.

Діяльність держави і церкви ще в перші роки незалежної України висвітлював кварталний журнал «Християнське слово» в публікації «Місце Церкви у суспільстві» (ХС. – 1993. – № 2). В окремих публікаціях «Парафіяльної газети» конфесійно-державні стосунки проаналізовані в історичній ретроспективі, дана оцінка впливу комуністичного періоду на життя церкви й окреслені напрями діяльності на майбутнє чи зроблена спроба огляду подій релігійно-політичного життя попереднього року (ПГ. – 1994. – № 38; 1996. – № 2–4).

Певну увагу католицькі видання приділяють питанням державності, наголошуючи на важливості державної незалежності, цінності родини, а також висловлюючи позицію церкви щодо державного устрою, сучасного стану побудови демократії в країні (ПГ. – 1998. – № 15; 2004. – № 26), що іноді реалізується у формі молитов за Вітчизну (Ave Maria. – 1992. – № 8).



На шпальтах видань регулярно висвітлюють зустрічі голів християнських церков з Президентом, участь останнього в церковних богослужіннях чи промови під час зустрічі Папи. Щодо інших гілок влади, то церкву (і, відповідно, видання) хвилюють або морально-етичний рівень парламентарів (наприклад, публікація «Святе Письмо – кожному парламентарю країни» (ПГ. – 1996. – № 8), або рішення про оподаткування церковного майна та послуг (ПГ. – 1997. – № 18).

Особлива увага видань у цьому секторі прикута до законотворчої діяльності влади, зокрема до обговорення Закону України «Про свободу совісті та релігійні організації». У публікаціях висвітлюють роботу конференцій, присвячених цій темі, дискусії, що викликала нова редакція закону, коментарі представників церкви та влади (ПГ. – 2001. – № 33; 2002. – № 45; 2007. – № 4; Credo. – 2011. – 19 січ.; 2 лют.). Власне, врегулювання міжконфесійних проблем державою церква вбачає в законотворчій діяльності, а не в безпосередньому втручанні. Важлива сфера інтересів церкви – право користування земельною ділянкою. Етапи прийняття відповідного закону аж до поіменного списку голосування за нього і проти подає журнал «Wołanie z Wołynia» (2009. – № 1).

Діяльність політичних партій розглянуто переважно у зв'язку з їхніми візіями щодо окремих питань, конфесій.

У питанні виборчих процесів реалізувалась організаторська функція католицької преси: кожні вибори (президентські й парламентські) висвітлюють публікації у «КВ» («ПГ»). В аналітичних статтях автори постійно зазначають необхідність волевиявлення кожного громадянина, наголошуючи на моральному аспекті при виборі кандидата. Напередодні виборів церква навіть проводить відкриті семінари-дискусії, де у світлі соціального вчення церкви обговорюють, якими якостями повинен бути наділений політичний лідер (ПГ. – 1999. – № 22).

Наголошуючи на відповідальності виборців і закликах взяти активну участь у виборчому процесі, єпископи у своїх зверненнях на сторінках газети повсякчас зазначають, що вони хоч і не є байдужими до вибору керівника держави, не наслідують вказувати на певну особу чи диктувати людям, за кого голосувати (ПГ. – 2004. – № 26). Основні акценти в подібних публікаціях на формуванні демократичної культури, подоланні ворожнечі та нетолерантності, закликах до примирення та порозуміння, виділяючи принципи спільного блага та «безкомпромісні принципи» як два основні критерії вибору, адже згідно з соціальною доктриною церкви «влада повинна керуватися моральним

законом. Уся її гідність походить з належності до сфери морального порядку, який своєю чергою бере початок і набуває свої мети в Богові» [9].

Власне, на таких консультаціях і закликах місія газети закінчується (на її шпальтах жодного разу не з'являлись імена (чи назви партій) переможців виборів). Винятком є широке висвітлення на шпальтах видання подій «Помаранчевої революції», яким присвячено два номери. Але в зазначених публікаціях не стільки відбиваються вподобання щодо одного з кандидатів, скільки підкреслюється необхідність вибору майбутнього: демократичного чи авторитарного, коли виникає загроза для єдності й навіть незалежності України.

Видання впродовж всього періоду відстежують два напрями конфлікту у відносинах церкви і держави: реєстрація священників і повернення храмів чи дозволи на їх будівництво. Перше зумовлене тим, що багато римо-католицьких священників є поляками за національністю, тому часто виникають непорозуміння з їх реєстрацією. А проблема повернення храмів є актуальною для багатьох християнських церков. Так, ці проблеми висвітлюються в двомовній газеті «Radosc Wiary» / «Радість віри»: (1995. – № 4; 1996. – № 1, 2). На проблемі повернення храмів у контексті церковно-державних взаємин зосереджує свою увагу газета «Ave Maria», що виходила впродовж перших років незалежності України. Так, у публікації «Життя католицької Церкви» зокрема зазначено: «Наш час є періодом відродження духовності на Україні. Проте духовність невіддільна від релігії, і, розуміючи це, органи влади почали надавати можливість розвитку християнських Церков. Особливим стало сьогодні і для католицької Церкви. Але подекуди місцеві власті не дуже прагнуть сприяти розвитку цієї Церкви і надалі ставлять їй перешкоди, передаючи католицькі храми іншим конфесіям, зволікаючи з поверненням колишніх храмів, які використовують під так звані будинки культури, а нерідко склади, магазини, заводи і навіть смітники» [10]. Не менш актуальною є ця проблема й сьогодні, про що свідчать, наприклад, публікації в журналі «Wołanie z Wołynia» / «Волення з Волині»: «Палкий заклик до об'єднання сил у духовній боротьбі за костел у Дніпропетровську» (2009. – № 1), «Останній наїзд... в Острозі» (2009. – № 2), «Мавпи в костелі в Рівному» (2010 р. – № 1) та ін. Ці проблеми також порушують й інші видання.

Дотичними до питання відносин церкви й держави є надзвичайно актуальні для РКЦ проблеми військового душпастирства, релігійної освіти, яким відводиться значне місце на шпальтах видань.



У міжнародному контексті видання зосереджують свою увагу на розвитку українсько-ватиканських відносин: частими є історичні огляди політичних взаємин, повідомлення про дипломатичні візити, звіти про перебування делегатів, вагомі виступи офіційних осіб – представників Ватикану й України. Таким чином, у публікаціях формується позитивний імідж українсько-ватиканських відносин, а за політичним контекстом доносяться ідеї евангелізації, екуменізму тощо (наприклад, публікація «Ватикан і Україна: дипломатія на службі евангелізації, культурного взаємозбагачення і діалогу» (2004. – № 37)).

Інший напрям публікацій у цьому контексті – міжнародні політичні новини, що найчастіше реалізуються у формі інформаційних заміток. Це зазвичай повідомлення про гострі, актуальні події: розвиток конфлікту в Чечні, націоналізм у колишній Югославії, закон про розлучення в Англії, ядерні випробування у Франції тощо. Варто зауважити, що кожна така замітка відзначена реакцією РКЦ: інформація про те, що такі дії схвалені (чи осуджені) церквою або її офіційними представниками, найчастіше міститься вже у заголовку («Єпископат Польщі застерігає від вибору екс-комуністів» (ПГ. – 1995. – № 58), «Католицька церква для подолання конфлікту в Косові» (ПГ. – 1999. – № 8) та ін. Рідше подають погляди на проблему інших парафій. Як виняток, можна назвати публікацію в «ПГ» «Новий закон про свободу совісті в Росії: думки та оцінки», де після короткого викладення суті закону наводять коментарі представників ПЦ МП, УПЦ КП, РКЦ, іудаїзму, мусульманства, ЄХБ, Адвентистів Сьомого Дня (ПГ. – 1997. – № 15).

Особливою емоційністю відзначаються матеріали, в яких мова йде про українські національні інтереси. Так, наприклад, у публікації про події навколо острова Коза Тузла (Керчинська протока, російсько-український конфлікт), автор зазначає: «Навряд чи ініціатори зведення злощасної дамби думали про жителів острова або тих українських прикордонників, які охороняють рубежі нашої незалежності, що її уособив маленький клептик землі в керчинській протоці. <...> Страшно дивитися, коли російські урядовці чи депутати культивують у своєму народові почуття ненависті до сусідів і плювацьке ставлення до міжнародного права» [11].

Питання інтеграції України в Європу впроваджується виданнями через «відкриття» читачам Євросоюзу, викладення базових положень Конституції, норм, правил, умов життя тощо.

Таким чином, питання державно-церковних процесів активно висвітлюють на шпальтах

католицьких видань, утверджуючи вагому роль церкви в суспільному житті. Видання гостро критикують ті дії представників влади, що суперечать соціальній доктрині церкви, морально-етичним нормам. Безпосередньо не втручаючись у роботу державних органів, видання здійснюють регулятивну функцію, аналізуючи ті аспекти державної політики, що стосуються церкви як інституту, свободи совісті, етики, а також організаційну й просвітницьку в інформуванні та консультуванні населення напередодні виборів. Видання стежать за розвитком українсько-ватиканських відносин, досліджують кризи міжнародного життя, ширше відгукуючись на події, що безпосередньо стосуються України, її політичної діяльності, питання державної незалежності. Культивується входження до Європейського Союзу, євроінтеграцію розглядають як важливий етап сьогодення. Більшість матеріалів реалізується в аналітичних жанрах, а численні публікації з конференцій, симпозіумів, круглих столів – в інформаційних (найчастіше – в репортажі й звіті).

1. *Українці довіряють Церкві більше, ніж владі* [Електронний ресурс] // Релігійно-інформаційна служба України (RISU). – URL : http://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/religion_and_society/41175/. (11. 03. 2011).

2. *Україна і Ватикан* : зб. наук. пр. – Івано-Франківськ, 2008. – Вип. 1 : Українсько-ватиканські відносини в контексті суспільних і міжконфесійних проблем / голов. ред. А. Колодний. – 576 с.

3. *Юраш А. В.* До питання про стосунки держави і Церкви (на прикладі видавничої діяльності РПЦ) / А. В. Юраш // Студії Політологічного центру «Генеза». – 1995. – № 3. – С. 182–193.

4. *Юраш А. В.* Українська церква в контексті сучасних політико-конфесійних та комунікативних процесів (історико-типологічний аспект) : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.01 «Теорія та історія політичної науки» / А. В. Юраш. – Львів, 1996. – 24 с.

5. *Бойко А. А.* Чи варто відокремлювати церковні мас-медіа від держави? (правові аспекти функціонування ЗМІ в інформаційному полі України) // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. IX Всеукр. наук.-теорет. конф., 28–29 жовт. 2005 р., Львів / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника ; НДЦ періодики ; за ред. М. М. Романюка. – Львів, 2005. – С. 440–446.

6. *Керц О.* Типологія періодичних видань римо-католицької церкви України / О. Керц // Науковий вісник Волинського держ. ун-ту ім. Лесі Українки. Сер. : Філологічні науки. – 2010. – № 21. – С. 111–115.

7. *Єрмак І.* Церква, громадянське суспільство і держава в Україні / І. Єрмак // Парафіяльна газета. – 2000. – № 19. – С. 6.

8. *Держава* бажає контролювати Церкву, тому що боїться її [Електронний ресурс] // Credo. –



2011. – URL : <http://www.credo-ua.org/2011/02/40344> (28. 03. 2011).

9. Церква про християн, вибори і демократію // Парафіяльна газета. – 2010. – № 4. – С. 7.

10. Життя католицької Церкви // Ave Maria. – 1991. – № 3. – С. 2.

11. Браславець О. Зуміти побачити людину / О. Браславець // Парафіяльна газета. – 2003. – № 40. – С. 2.

Подано до редакції 23. 09. 2011 р.

Kerts Olga. State and church processes in the context of Catholic mass media of independent Ukraine.

The article considers approaches of Roman Catholic mass media of Ukraine to the coverage of church and state relations, ideological and conceptual foundations of publications of mentioned problems, their genre characteristics.

Keywords: state and church relations, mass media, problem, genres, the Roman Catholic Church.

Керц О. И. Государственно-церковные процессы в зеркале католических масс-медиа независимой Украины.

В статье рассмотрены подходы римо-католических масс-медиа Украины к освещению государственно-церковных отношений, идейно-концептуальные основы публикаций указанной проблематики, их жанровые характеристики.

Ключевые слова: государственно-церковные отношения, масс-медиа, проблематика, жанры, римо-католическая церковь.

Принципи в теорії журналістики: проблема дефініції

У статті проаналізовано особливості дефініції та вживання терміна «принцип» у теорії журналістики на матеріалі відповідних навчальних видань. Обґрунтовано найбільш доцільні терміни, окреслено їх різновиди і сферу вживання.

Ключові слова: теорія журналістики, принципи журналістики, принципи журналістської діяльності, принципи журналістської етики.

Актуальність обраної теми зумовлена загальною проблемою визначення поняття принципу в теорії журналістики, яка бумерангом відбивається на журналістській практиці. Назріла проблема потребує свого вирішення з огляду на те, що в дослідженнях журналістикознавців простежується паралельне функціонування кількох термінів, які мають безпосередній стосунок до основ журналістики, – це принцип (засада) журналістики, принцип (засада) журналістської діяльності, принцип журналістської творчості, принцип журналістської етики тощо. Таке термінологічне різноманіття не додає ясності, а ще більше загострює проблему. Йдеться про рівень журналістської практики, оскільки, за результатами опитування журналістів-практиків, 53 % респондентів із трьох регіонів України термін «принцип журналістики» відносять до сфери журналістської етики [1, 138]. Це можна пояснити тим, що про дотримання принципів журналістської етики, зафіксованих в етичних журналістських кодексах, йдеться на рівні журналістської спільноти, державних та міжнародних організацій тощо. Натомість принципи журналістики вивчаються лише в межах кількох університетських дисциплін.

Поняттю принципів журналістики приділена увага в основних підручниках зі вступу до теорії журналістики, основ журналістики та основ теорії журналістики таких вчених, як І. Михайлин, А. Москаленко, С. Корконосенко, Є. Прохоров та В. Шкляр.

Мета статті полягає у визначенні поняття «принцип» та особливостей його вживання в теорії журналістики на основі аналізу відповідної навчальної літератури та журналістикознавчих праць.

З огляду на поставлену мету, необхідно розв'язати такі завдання: 1) проаналізувати особливості вживання термінів із ключовою лексемою «принцип» у сучасних підручниках з журналістики; 2) обґрунтувати найбільш доцільні терміни з запропонованих дослідниками та визначити їхню сферу

вживання.

Спочатку проаналізуємо два найбільш уживаних терміни: «принцип журналістики» та «принцип журналістської діяльності». У підручнику Є. Прохорова вони є взаємозамінними, про що свідчить такий факт: один підзаголовок має назву «Соціальна позиція журналіста і принципи журналістської діяльності» [2, 101], інший – «Система принципів журналістики» [2, 112]. У тексті підрозділів автор використовує поняття «принцип журналістики» та «принцип журналістської діяльності» як абсолютні синоніми. Для підтвердження чи спростування такої позиції вченого звернемося до тлумачення ключового для нашої розвідки поняття «журналістика» в дослідженнях провідних журналістикознавців.

На основі моніторингу основних праць з теорії журналістики можна стверджувати, що поняття «журналістика» з діяльнісного погляду тлумачиться як: а) громадська діяльність (А. Москаленко, І. Михайлин) чи вид громадської діяльності (В. Шкляр); б) літературна діяльність (І. Михайлин); в) система видів діяльності (Є. Прохоров) тощо. Щодо розуміння журналістики як громадської та літературної діяльності, варто зауважити, що вони є дещо застарілими для сучасних мас-медійних реалій: перший у зв'язку з тим, що система громадських кореспондентів на сьогодні не існує, другий з огляду на те, що, наприклад, новинна журналістика не є літературною творчістю.

Більшість дослідників висловлює думку, що журналістика водночас – це соціальний інститут, призначенням якого є «пошук, вироблення та оброблення інформації, що віддзеркалює певні актуальні явища, факти, процеси соціального світу, для її подальшого тиражування через спеціальні комунікаційні засоби (пресу, радіо, телебачення, інтернет тощо) з метою інформування, формування громадської думки масової ауди-



торії» [3, 46–47]. Це одне з останніх і найбільш повних визначень журналістики, сформульоване дослідницею І. Артамоною. Крім того, практично всі дослідники вважають журналістику наукою. На нашу думку, для уникнення багатозначності терміна «журналістика» більш коректно було б застосовувати іншу назву, на зразок «журналістикознавство», яка сьогодні є усталеною, чи більш нову – «теорія та історія журналістики», що відповідає і спеціальності за шифром 27.00.04 у межах галузі «соціальні комунікації». На наш погляд, в основі журналістики як соціального інституту також лежить діяльність, зокрема соціальна. Підтвердження цієї думки знаходимо в підручнику «Основы творческой деятельности журналиста» (С.Пб., 2000), автори якого наголошують, що «каркас» професії журналіста так чи інакше пов'язаний із поняттям діяльності, тобто «специфічної людської форми ставлення до навколишнього світу, спрямованої на доцільну зміну» [4, 26].

На підставі викладеного вище тлумачення поняття «журналістика», вважаємо терміни «принцип журналістики» і «принцип журналістської діяльності» абсолютними синонімами, що не мають різниці в значенні, хоча більш коректним і точним, який водночас викликає менше питань, видається нам саме останній.

Звернімося до визначення особливостей використання цих термінів іншими дослідниками. Так, І. Михайлин у підручнику «Основы журналистики» вживає паралельно в одному розділі такі терміни: «засада журналістики», «засада журналістської діяльності», «принцип журналістської творчості» (про патріотизм), «засада діяльності журналіста», «соціальна засада журналістики» (про інтернаціоналізм) [5, 125–132]. Щоб розібратися з такою кількістю термінів, необхідно відповісти на кілька запитань: *по-перше*, чи є ідентичними поняття «принцип» та «засада»; *по-друге*, чи термін «журналістика» означає лише діяльність, чи має й інше значення; *по-третє*, наскільки співвідносяться поняття «журналістська діяльність» і «журналістська творчість». У відповідь на перше запитання наголошуємо, що терміни «принцип» та «засада» є синонімами, перший з яких є запозиченим за походженням [6, 379]. Друге питання розглянуто вище, тобто діяльність є визначальним значеннєвим компонентом поняття «журналістика». У відповідь на третє запитання слід зазначити, що творчість – це лише один з видів діяльності взагалі. Таким чином приходимо до висновку, що І. Михайлин правомірно вживає всі названі вище терміни, крім «принцип журналістської творчості», який із значеннєвого погляду є набагато вужчим за попередні. Необґрунтованим, на наш погляд, є також одноразове вживання терміна «соціальна засада журналістики», оскільки відразу постають два запитання: чи інші

засади журналістики не є соціальними та які взагалі журналістські засади слід вважати соціальними? На ці запитання ми не знайшли відповіді в аналізованій праці.

У підручнику С. Корконосенка відповідний підрозділ має назву «Принципи поведінки журналіста», що відразу викликає питання з приводу другого компонента терміна – «поведінки». Дослідник визначає принципи як певні фундаментальні основи науки чи практичної діяльності, «без опори на які не можна розраховувати на тривалий успіх» [7, 262]. Водночас зазначає, що з філософського погляду принцип є першоначалом, основним правилом поведінки, центральною ідеєю. І тут також можна заперечити, адже «першоначало» й «основне правило поведінки» – це різні поняттєві рівні. Проте далі вчений виділяє ці **два рівні**, на яких функціонують принципи, і називає їх ідейно-методологічним та поведінковим [7, 263]. *Перший* – ідейно-методологічний – окреслює як «професійну самосвідомість журналістів, їхнє розуміння свого обов'язку перед суспільством, людиною і самими собою як соціально активними особистостями»; під другим – поведінковим – має на увазі «вимоги до характеру діяльності, які мають нормативну силу, хоч і не обов'язково зафіксовані в юридичних документах» [7, 263]. Вважаємо, що в основу характеристики першого рівня С. Корконосенко вкладає розуміння журналістики як професійної діяльності. На наш погляд, його варто підсилити й доповнити за рахунок основного призначення журналістики, її соціальних функцій, тобто характеристикою журналістики як соціального інституту. *Другий рівень* слід також уточнити, оскільки в такому формулюванні необхідно ставити знак рівності між поняттями «принципи» та «вимоги». Крім того, потрібно скоригувати назви цих рівнів, спираючись на теорію та методологію науки, у межах якої виділяють онтологічні – конститутивні та інструментальні – регулятивні принципи. Так, І. Михайлин та Є. Прохоров принципи (засади) журналістики (а відповідно й журналістської діяльності) називають її теоретико-методологічними основами. Відповідно принципи, названі С. Корконосенком поведінковими, є інструментальними, тобто регулятивними.

Суперечливими, на наш погляд, є такі твердження С. Корконосенка щодо природи принципів журналістики: «принципи не від народження дані журналістиці, а виробляються на основі досліджень і досвіду, привносяться в неї її керівниками і співробітниками редакцій» і тут же: «водночас відхилення від них (принципів. – Л. П.) приводить до зміни соціальної орієнтації журналістики і справлених нею ефектів» [7, 262].

На нашу думку, теоретико-методологічні принципи якраз і задані журналістиці «від народження



ня», тобто сформульовані на основі її призначення. Привнесення керівниками й співробітниками редакцій, про які говорить С. Корконосенко, не можуть стосуватися цього виду принципів. Постає питання про те, як співвідносяться ці два твердження: «зміна принципів співробітниками» та «відхилення від принципів, що приводить до зміни соціального призначення журналістики»? За першої умови кожна редакція повинна мати свою варіативну частину принципів журналістики, на якій базується її професійна діяльність. Тоді одразу постає питання щодо другої частини твердження, тобто відхилення від яких принципів (за умови такої варіативної частини) приводить до зміни соціальної ролі журналістики? На наш погляд, у цих висловлюваннях немає конкретики, тобто який саме вид принципів має на увазі вчений, оскільки узагальнений аналіз призводить до помилкових тверджень. Насправді, думка С. Корконосенка про зміну призначення журналістики за умови відхилення від основних теоретико-методологічних її принципів має право на існування.

І нарешті, С. Корконосенко вважає, що поняття професійного обов'язку журналіста концентровано виражається в низці найважливіших принципів, які «визначають відносини журналістики з навколишньою дійсністю, з людиною, з націями та іншими соціальними утвореннями» [7, 274]. Проте сам дослідник не зазначає, до якого названого ним рівня – ідейно-методологічного чи поведінкового – належать перелічені далі принципи: правдивості, об'єктивності, гуманізму, народності й демократизму. Лише щодо правдивості дослідник між іншим зазначає, що «крім методологічного значення правдивість несе...» [7, 274]. Тобто на рівні здогадки цей принцип має стосунок до методології. Але щоб це зрозуміти, необхідно вишукувати «раціональне зерно в цілій купі плевел», чого не передбачає стиль підручника як виду навчального видання.

Насамкінець С. Корконосенко зазначає, що журналістські товариства з власної ініціативи розробляють етичні норми професійної поведінки, які фіксуються в журналістських кодексах. Так, нормативна етика ЗМІ – це «правила поведінки, прийняті в журналістському середовищі і які розуміються ним як моральні норми» [4, 208]. Тобто правила поведінки дорівнюють морально-етичним нормам у межах журналістської етики. Це відомий факт, з яким ніхто не збирається сперечатися, проте С. Корконосенко нічого не говорить про те, який стосунок ці етичні норми чи правила поведінки мають до так званих поведінкових (інструментальних) принципів, виділених вище.

Відбиття теоретико-методологічної класифікації принципів саме в журналістській діяльності

знаходимо також у російського вченого Л. Мрочка [8]. Дослідник розглядає принципи як теоретико-методологічний фундамент діяльності ЗМІ, зупиняючись на характеристиці обох компонентів. Теоретичний включає знання законів, що лежать в основі ЗМІ як соціального інституту, форм інформаційної діяльності тощо. Методологічний же об'єднує правила й норми журналістської діяльності. Щоправда, до останньої групи дослідник додає ще й творчі методи.

Слід зазначити, що сутність цих принципів не зводиться лише до загальнонаукової методології. Візьмемо за приклад принцип об'єктивності. *По-перше*, його визначають як філософський чи загальнометодологічний принцип. *По-друге*, як теоретико-методологічний принцип журналістики викликає багато запитань, оскільки журналістське конструювання дійсності, творення образу передбачає певну частку суб'єктивності.

Таким чином, принцип об'єктивності разом з принципом правдивості мають загальнофілософський характер, проте вони поруч з іншими досить «об'ємними» принципами – гуманізму, патріотизму, демократизму, є спільними для соціально значущих діяльностей, об'єктом яких є людина. Наприклад, журналістика й виховання ґрунтуються на такому спільному принципі діяльності, як гуманізм. З функціонально-структурного погляду це конститутивні (онтологічні) принципи, на яких базується журналістська діяльність, й тому вони є принципами журналістської діяльності чи принципами журналістики. Друге словникове визначення принципу, що полягає в трансформації переконань у спосіб поведінки, стосується питання регулятивності. І тут, на нашу думку, йдеться про регулятивність та інструментальність на рівні журналістики як професійної діяльності, відповідно на рівні журналіста як професіонала. З традиційного погляду таку функцію контролю виконують саме принципи журналістської етики.

Питання функціонування принципів журналістики, а особливо їх застосування в практичній діяльності викликає в дослідників досить неоднозначне ставлення. Так, В. Різун вважає, що такі принципи, як правдивість і точність, – не абсолютні поняття, а відносні суспільні категорії, що залежать від соціального й політичного контексту. Крім того, вчений зазначає, що «правда лежить не в площині об'єктивної реальності, а в площині суб'єктивного (яке належить суб'єкту) відображення дійсності» [9, 42]. Іноземні дослідники йдуть далі й говорять про можливість використання правдивості та об'єктивності з неблагочестивою метою: «Достовірність, баланс і правда використовуються для продажу політичного повідомлення таким же чином, що й відкриті пропагандистські техніки» [10, 10].

Натомість В. Іванов пояснює, що такі оцінки – занадто категоричні, адже «добросовісне



дотримання журналістських стандартів служить достатньою умовою для чесного і збалансованого інформування аудиторії. Основна увага при цьому має приділятися представленню всіх основних поглядів на подію» [11, 82].

На наш погляд, В. Різун говорить про принципи журналістики, насамперед, з огляду на основну особливість їх застосування – журналістом, відповідно і вказує на їхню суб'єктивну складову. З такого погляду принципи будь-якої людської діяльності мають певну частку суб'єктивності. З іншого боку, принципи журналістики можуть залишатися абсолютними лише як філософські чи філософсько-етичні (якими є більшість із них) поняття. Саме в такому статусі вони є практично незмінними в діячності. Проте при першій же спробі їх застосування ці принципи підпадають під певний вплив суспільства та його складових. Так, з теоретичного філософсько-етичного рівня переходимо на рівень практичний – журналістики як професійної діяльності, на якому важливу роль відіграє журналіст-практик, який приймає рішення в умовах морального вибору. Водночас В. Іванов наголошує на ролі таких моральних чеснот комунікатора, як добросовісність, чесність, що мають забезпечити якісну, збалансовану інформацію соціально-комунікативних інститутів.

Інша проблема, пов'язана безпосередньо з принципами журналістики, – це досить широкі поняття, що викликає неоднозначне їх розуміння як теоретиками, так і практиками журналістики. Тому з метою глибокого аналізу принципів журналістики необхідно операціоналізувати їх за допомогою більш точних і конкретних понять, оскільки результати опитування не дадуть хоча б більш-менш реальної картини досліджуваної проблеми.

Отже, теоретико-методологічними принципами журналістської діяльності, її основою є принципи журналістики, які визначають мету, призначення, функції та завдання журналістики і як професійної діяльності, і як соціального інституту. Синонімічним терміном до поняття «принципи журналістики» є «принципи журналістської діяльності» з огляду на те, що в суті журналістики закладене поняття діяльності. Крім того, у складі цих термінів можлива

синонімічна заміна лексеми «принцип» на «за-сада», тобто «засади журналістики» та «засади журналістської діяльності». Натомість термін «принципи журналістської творчості» – семантично вужчий, і тому не може бути членом синонімічного ряду, до якого належать проаналізовані вище терміни. Водночас термін «принципи журналістської етики» належить до іншого – інструментального рівня принципів з визначальною ознакою регулятивності. Саме поняття принципу журналістської етики і може бути предметом аналізу в подальших наукових дослідженнях.

1. Пономаренко Л. Г. Особливості функціонування принципів журналістики (за результатами соціологічного дослідження) / Л. Г. Пономаренко // Держава та регіони. Сер.: Гуманітарні науки. – 2011. – № 1. – С. 136–141.

2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. для студ. вузов, спец. «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – [5-е изд., испр. и доп.]. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 367 с.

3. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І. М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.

4. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студ вузов, спец. «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, СПБВЭСЭП, 2000. – 272 с.

5. Михайлин І. Л. Основы журналистики : підручник / І. Л. Михайлин. – [3-те вид., доп. і поліпш.]. – К. : ЦУЛ, 2003. – 284 с.

6. Словник синонімів української мови : в 2 т. / А. А. Бурачок, Г. М. Гнатюк, С. І. Головащук та ін. – К. : Наукова думка, 2001. – Т. 2. – 960 с.

7. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 287 с.

8. Мрочко Л. В. Теория и практика массовой информации : учеб. пособ. / Л. В. Мрочко. – М. : Флинта ; МПСИ, 2006. – 240 с.

9. Різун В. В. Основы журналистики у відповідях та заувагах / В. В. Різун ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 80 с.

10. Rawnsley G. D. Radio Diplomacy and Propaganda. The BBC and VOA in International Politics. 1956–1964 / G. D. Rawnsley. – 1996.

11. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации : монография : в 5 кн. / В. Ф. Иванов. – Кн. 3 : Теории и модели массовой коммуникации – К. : ЦВП, 2009. – 330 с.

Подано до редакції 07. 11. 2011 р.

Ponomarenko Lyudmyla. Principles in theory of journalism: problem of definition.

In the article the features of definition and use of the term «principle» in the theory of journalism are analysed on the material of corresponding educational editions. The most expedient terms are grounded and their variety and sphere of the use are outlined.

Keywords: *theory of journalism, principles of journalism, principles of journalistic activity, principles of journalistic ethics.*

Пономаренко Л. Г. Принципы в теории журналистики: проблема дефиниции.

В статье проанализированы особенности дефиниции и употребления термина «принцип» в теории журналистики на материале соответствующих учебных изданий. Обоснованы наиболее целесообразные термины, определены их вид и сфера употребления.

Ключевые слова: *теория журналистики, принципы журналистики, принципы журналистской деятельности, принципы журналистской этики.*

Наративні та читацькі стратегії у стратегічному контексті видавничої діяльності

У статті порушено проблему єдності наративних орієнтацій автора, інтенцій, рецептивної практики читача і видавничих стратегій у творенні книги.

Ключові слова: читання, *Ното legens*, рецептивна діяльність, інтерпретаційна спільнота, редактор-видавець, видавничі стратегії.

Літературоцентричність видавничої справи актуалізує розгляд суб'єктності читача в художньому світі книги, естетичних процесах, різноініціативних взаємодіях на лінії «автор – текст – реципієнт». Ідеї, що дискутуються в літературному і літературознавчому середовищах, збагачують проблемну сферу, розширюють пізнавальні горизонти видавничої науки і стратегічні плацдарми практики. Завдяки цьому набуває повноцінності теоретичний і прикладний аналіз діорами читання і читача, фігура якого то небезпечно віддаляється від автора і видавця, то наближається до завжди очікуваного взаємного успіху.

Про видавця як суб'єкта творчої справи письменники і літературознавці згадують рідко. В уявлюваних ними конфігураціях процесу книги він здебільшого є інстанцією, відповідальною за організаційно-технологічні, комерційні функції. За такої оптики недооцінювання його як співучасника творчих мук у дорозі до книги і створенні зацікавленого в ній рецептивного середовища може бути однією з причин недореалізованості твору як літературного феномену. Про це сигналізують неспівмірність, комплекс вторинності, неохочість видавця до обтяженої випробуваннями, іноді конфліктами вимогливої співпраці з автором. Незначні винятки – свідоме ухиляння від ініціативи чи делегування її авторові, досвід і репутація якого обіцяють книзі тріумфальний шлях.

Видавець, який мислить стратегічно, розглядає свій промисел і в аксіологічному контексті літературознавчих інтерпретацій та оцінок. Обминути увагою те, про що розмірковують письменники, критики, теоретики літератури, дозволити собі він не може. У тенденціях, що зароджуються, нуртують у літературі й зникають із її орбіт, немало продуктивних ідей відчитує і видавнича наука. Бо все, що відбувається в ній, є реакцією на енергетику естетичного (читацького) запиту, а також чинником, що

формує і мультиплікує його. Зосереджені на літературних інноваціях, видавничі стратегії опиняються в центрі суспільних дискусій, що розвертає масову увагу до них, працює на результати і репутацію видавництва. Успішні стратегії найчастіше ґрунтуються на використанні наростаючих тенденцій в літературі і читацькому світі (стратегії «осідлання хвилі»). Іноді стають бестселерами незвичні для певного часу твори, які, здавалось би, не мають шансів опинитися в епіцентрі читацьких пристрасей (романи У. Еко, Х.-Л. Борхеса, М. Кундери). Про глибину проникливості в літературні процеси свідчить діяльність видавництв на основі розпізнавання сил, що концентрують потужні пера і формують масштабні читацькі інтереси.

Предметне поле читання у фокусі теорії творчості і теорії літератури викристалізовувалося довго. Естетика, літературознавство не сходять із нього від античних часів. Про специфіку сприймання твору мистецтва розмірковував Платон («Софіст»). Арістотель стверджував у трактаті «Поетика», що він (ішлося про трагедію) має спонукати до облагороджувального співчуття, співпереживання, жалю і навіть страху – ефект катарсису. У тому часі вели мову і про освітню, навчальну, гедоністичну функції мистецьких надбань (Овідій, Горацій). А деякі сучасні теорії читання відсилають думку до середньовічної екзегетики, яка витлумачувала Святе Письмо як літературний комплекс буквальних смислів і як різноглибинну систему значеннєвих конструктів.

Науковою самодостатністю читання як літературознавча дисципліна почала набувати в часи друкованої культури. Якісно нову хвилю уваги до неї принесли модерністські тенденції в літературі наприкінці XIX ст. А вже у XX ст. ця проблематика розгалузилася предметно і вкоренилася у літературознавчих розмислах. Старання літературознавців, письменників осмислити читання як факт буття літератури, тексту, авто-



ра і реципієнта увиразнили розуміння книги як єдності багатьох елементів і породжуваних ними ефектів. Вони інституївали ще один антропологічний вимір – Homo legens (людина, яка читає), що репрезентує провідний струмись у сучасній читацькій культурі.

Порубіжжя ХІХ–ХХ ст. було переломним у розвитку теорії читання і визначальним у зародженні теперішніх його концепцій. Воно означене переходом від соціологізованого до естетичного тлумачення творчості. В українській літературознавчій історії його повноцінно ілюструє трансформування поглядів І. Франка на особливості і призначення літератури. Асоціюються вони і зі сферою читання.

Ранній І. Франко шукав у творах «цінного і повчального, корисного» [1, 317]. У цьому він близький до шевченківського розуміння Слова, покликаного «возвеличувати», стояти «на сторожі рабів отих німих», а також бути «крицею» (Лєся Українка), «стилетом» (Є. Маланюк). У пізнішому трактаті «Із секретів поетичної творчості» І. Франко вже вів мову про «естетичне вдоволення в душі читачів або слухачів» [2, 53], переконуючи, що «в мистецькому творі краса лежить не в матеріалі... а в тім, яке враження робить на нас твір» [2, 118]. Цю позицію він підсилив у статті «З останніх десятиліть ХІХ віку», наголошуючи, що головною метою мистецтва є «розбудження в душі читача певного настрою» [3, 647]. У співвідношенні сил діади «автор – читач» перевагу він усе-таки залишив за автором, роль якого – «чуттєвими образами викликати в їх душах таке враження, яке в даній хвилі хоче поет» [2, 77].

Думки зрілого І. Франка розминалися з народницьким розумінням призначення літератури, найпалкішим і найпослідовнішим виразником якого у тому часі і до кінця свого життя був І. Нечуй-Левицький. Його полеміка на схилі літ із В. Винниченком засвідчила, наскільки далекими ставали сповідувані ним принципи від модерністських наративних практик, заряджених на пошук самодостатнього читача. Трансформована модель цих світоглядних розбіжностей відновилася в наші дні.

Інтерес вітчизняної філології порубіжного часу значною мірою спрямований на читання як психологічне явище (харківська школа – О. Потебня, Д. Овсянико-Куликовський, А. Горнфельд та ін.). Ідеї О. Потебні, згідно з якими слово є засобом творення думки, відкрили заховану в психічне панораму творчості та рецептивних взаємодій. На них ґрунтувалася бібліопсихологія М. Рубакіна. Помітні вони в багатьох сучасних теоріях (феноменологія, рецептивна естетика, герменевтика). Їх зміст репрезентують положення О. Потебні: «Один і той самий художній

твір, один і той самий образ по-різному діють на різних людей і на одну особу в різний час, так само, як одне і те ж слово кожний розуміє інакше» [4, 38]; «Внутрішня форма слова, яке проголошене мовцем, дає напрям думці слухача, але вона тільки збуджує цього останнього, дає тільки спосіб розвитку в ньому значень, не визначаючи меж його розуміння слова» [4, 40]; «Читач може краще самого поета досягнути ідею його твору. Суть, сила такого твору не в тому, що розумів під ним автор, а в тому, як він діє на читача або глядача, отже, в невичерпному можливому змісті. Цей зміст, який ми проєктуюмо, тобто вкладаємо у самий твір, справді зумовлений його внутрішньою формою, але міг зовсім не входити в наміри митця, який творить, задовольняючи тимчасові, нерідко вузькі потреби особистого життя. <...> Оповідання живуть цілими сторіччями не заради свого буквального смислу, а заради того, який у них може бути вкладений» [4, 41]. Рецептивні можливості мають свої береги – особливості національної ментальності.

Суголосно висловлювався кількома десятиліттями пізніше Б.-І. Антонич: «Мистецтво діє виключно на нашу психіку. <...> Воно викликає в нашій психіці певні переживання, а саме – враження, уявлення, почуття та навіть відрухи волі» [5, 468]; «Кожна людина сприймає кожний мистецький твір на свій спосіб, тобто інакше. В кожному образі, картині тощо є стільки мистецьких творів, скільки цей образ мав сприймачів» [5, 470]; «Роль автора кінчається, коли він написав твір. Далі він уже тільки читач» [5, 520]. Недалеким він був і від тлумачення цих питань зрілим І. Франком: «Зрозуміння – це дія розуму, а мистецтво й поезія в загальному належать до царини почування» [6, 156].

Психологічне в читанні весь час намагалися узалежнювати від соціального, що не відпускало теоретичну думку від соціологізму. На таких засадах перебували С. Єфремов, М. Драгоманов, С. Донцов. Не одне десятиліття панував погляд на читання як засіб формування класових цінностей, виховання людини в символіці й прагматичності комуністичних ідей. Прикованим до нього було українське літературознавство радянських років.

Рецептивна проблематика в іманентній іпостасі відновила свій статус на початку 90-х рр. ХХ ст. У цьому чимала заслуга літературознавців (Соломія Павличко, Тамара Гундорова, Р. Гром'як, О. Волков, Г. Сивокінь та ін.), які активно навідувалися за новими знаннями в поля зарубіжної науки. Щедро приносили їх і деякі зарубіжні дослідники (Г. Грабович, М. Павлишин та ін.). Найамбітніша і наймасштабніша праця на цій ниві – монографія Марії



Зубрицької «Homo legens: читання як соціокультурний феномен» (2004), якій передувала «Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст.» (2002).

Видавничий погляд на засадничі питання літератури, характер літературних епох, попри необхідність максимального збереження діалектичної оптики, правомірно спрямовується і до метафізичної. На це налаштовує прагматика видавничої справи. У літературі її цікавлять естетичні, тематичні, жанрові, стильові тенденції, наративні практики, що поглинають увагу широких верств, а також автори, які ці тенденції і практики репрезентують. В одні часи їх формував читач, в інші – замовляло, підказувало життя. Дуже рідко вони були віддалені від його стихій. Магічне усне слово дописемної епохи на позасвідомому рівні допомагало людині збагнути світ і зберегти свою психічну цілісність; усно-писемне – відкривало їй очі на життєві взаємозалежності та компроміси; народний епос виражав прагнення етнічних спільнот до знаходження свого місця в невгамовному світі та об'єднання довкола своїх героїв; бароко виявляло подив людини перед багатоманітністю світу; сентименталізм наймогутніше резонував серед тих, хто побачив несправедливість життя; романтизм відреагував на пасіонарну енергію молодих націй, потребу в героїчних постатях і вчинках; реалізм – потужна спроба розібратися в основах суспільного життя й людських глибинах; модернізм утілював прагнення визволити світобачення особистості від скованості соціальними, культурними, моральними імперативами; постмодернізм – явище епохи транснаціональних корпорацій, диктату глобалізовано сегментованих інтересів, деформування традиції людського життя на національно-державній основі.

Споріднені з естетичними епохами і домінанти літературних процесів та соціопсихологічних характеристик читачів, що зобов'язана брати до уваги видавнича теорія і практика. У цьому соціокультурному річищі змінювалися суспільні орієнтації і практики, літературно-естетичні доктрини, напрями і стилі, а з ними – авторські домагання, читачські інтенції, враження і досвіди. Знання про них стратегічно цінні для видавничої справи, оскільки підказують зміст зосередженого на книзі читачького інтересу.

Реалії життя, естетичні засади, ідеологічні настанови позначалися на наративах і рецептивному кліматі. Це, щоправда, неоднаково стосується різних естетичних епох, а також державних і підневільних («поглинутих») народів та їх літератур (у «поглинутих» домінували визвольні смисли, які живили народницьке, просвітницьке розуміння літератури як особливого призначення). Аналіз їх вимальовує й

основні характеристики типового читача. З такими настановами і наративами були узгоджені видавничі підходи, про що свідчить досвід «Просвіти» на початку ХХ ст., особливо в Західній Україні. Відповідно розв'язувалася проблема літературної влади (автор – текст – читач): народницько-просвітницькі наративи проектували рецептивну поведінку і керували нею. Вони дисциплінованіші й щодо дотримання жанрових та стильових норм.

Модернізм розширив діапазон літератури та простір самовираження автора і витворив нового читача – самодостатнішого, амбітнішого, спраглого рецептивів із непередбачуваними, несподіваними ефектами. Ця могутня естетична хвиля мала в основі порив до індивідуальної свободи. Література побачила його. На передньому плані її наративних стратегій були не моралізаторський, дидактичний, катарсичний аспекти, а вітаїстична енергетика слова й образу, яка виводила людину на рівень співтворення емоцій і смислів.

Із розвитком модерністських і постмодерністських тенденцій зникали підстави для зверхності автора. Наративні стратегії (сукупності оповідних засобів) мали на горизонті очікувань читача високорозвиненого емпатійно та інтуїтивно, здатного до співтворення змісту. Твір дедалі частіше почали мислити як відкритий наратив, полісміслову і поліемоційну систему. У його канву читач як «співбесідник автора» вплітав і зумовлені життєвим, естетичним досвідом індивідуальні смисли. На модерні тенденції працювали характерні для першої половини ХХ ст. екзистенційні, культурні тривоги і запити, розквіт літератури і книжності. Не перешкоджав цьому рівень конкуренції у сфері соціальних комунікацій: на книзі й читанні зосереджувалися найзмістовніші інтереси людини. Формування читача як співсуб'єкта літературного процесу прирошувало до його соціокультурного статусу й елементи співсуб'єкта видавничої справи.

То був час зародження, розквіту й занепад різноманітних літературних шкіл, напрямів, концепцій творчості й читання. У фундаментальних аспектах вони розвивалися довкола одного із двох концептуальних центрів: 1) читання є передаванням, вкладенням смислів, емоцій, цінностей (читач як об'єкт впливу тексту), що реалізувала марксистська естетика; 2) читання — співтворення літературно-естетичних цінностей.

Модерне й особливо постмодерне письмо забезпечили радикальний поворот у розвитку літературних теорій. У більшості з них читач постає як учасник «літературної гри», «актор текстуального дійства», «співтворець Тексту»



[7, 45]. Концептуальне ядро їх виражають формули: «Кожний текст містить у собі образ свого читача»; «Читач є одним із структурних елементів літературного твору» [7, 46] і суб'єктів літературної комунікації. Автор і реципієнт – два світи, зустріч яких ініціює «пробудження тексту», просторово-часове його розгортання, обростання значеннями та інтерпретаціями. Нові значення, що виникають при читанні, уже не належать «ні текстові, ні читачеві, а є результатом їхньої взаємодії» [7, 186].

На предметному полі читання як літературознавчої проблеми сходилися представники різних шкіл, напрямів. Протистоянь між ними не бракувало, та завжди вони були єдині в основному: про «повноцінність реалізації чи функціонування будь-якого тексту можна говорити лише на підставі результату зустрічі та контакту двох світів: світу тексту, простір якого прояснює світ автора, і світу читачів» [7, 8].

Переорієнтацію літературної методології на внутрішній світ читача потужно визначив психоаналіз (З. Фройд), запропонувавши погляд на творчість як на трансформацію підсвідомих бажань у художні образи. З його позицій, твір є аналогом сну – переводить читача в стан насолодження своїми фантазіями [8]. Цю тезу розвинув К.-Г. Юнг: «Великий твір – це як сон, що попри всю очевидність сам себе не витлумачує і ніколи не є однозначним» [9, 136]. Обґрунтована ним теорія архетипів (універсальних символів, колективного підсвідомого, що зберігаються в індивідуальному підсвідомому) розкриває закономірності сприймання наснажених національною, етнографічною символікою творів. В українській літературі – романтичної поезії Т. Шевченка, віршованих романів Ліни Костенко «Маруся Чурай», «Берестечко», повісті М. Коцюбинського «Тіні забутих предків», прози Марії Матіос. Інший вимір проблеми – труднощі при сприйманні поеми І. Франка «Мойсей», деяких драм Лесі Українки. Знаючи особливості ментального коду читацької спільноти, характер її рецептивної діяльності, можна спрогнозувати сприймання нею конкретного твору.

Психологічні знання різною мірою наявні в усіх сучасних літературознавчих методологіях і теоріях читання. Феноменологія (Е. Гуссерль, М. Гайдеггер, Р. Інгарден) виходить із погляду на літературний твір як на «об'єкт, що усвідомлюється через акт читання (“присвоєння” читачем тексту), внаслідок чого художнє сприймання тексту постає як акт співтворчості» [10, 329]. Читання вона розглядає в контексті пізнання — як процес, «завдяки якому предмети конститууються і розбудовуються свідомістю» [11, 667]. Літературознавчу науку й теорію читання феноменологія збагатила розкрит-

тям інтенції як психічного явища (намір, готовність свідомості сприймати, присвоювати, осмислювати те, що перебуває поза нею). Автор реалізує її як прагнення сказати, читач – як прагнення відчитати, почути. Це відкрило очі на спонуки автора при написанні твору, читача – при його сприйманні, а також на те, що їх може об'єднати або не об'єднає за жодних умов.

З погляду феноменології, сутність твору – не його зміст і структура як результат інтенції автора, а те, що усвідомлюється у процесі читання. У глибинах твору читач бачить не більше, ніж там є, але не кожен однаково бачить і ніхто не спроможний досягнути все. Читання відбувається завдяки спрямуванню на твір актів свідомості читача, постаючи як акт пізнання твору. Його результат – те, що з'являється у свідомості завдяки «індивідуальному пізнанню» [12, 177]. Цей процес Р. Інгарден описав як механізм «безпосередньої живої присутності твору» у свідомості читача. Кожна фаза цієї присутності залежить від «типу свідомості конкретного читача, його стану на той момент, а також від структури самого твору» [12, 182]. Вона «переходить зі стану, в якому ще не була знайома читачеві і переважно виявлялася тільки в загальних рисах, у стан безпосередньої живої присутності, потім переходить в ту іпостась, у якій уже знає, але більше не присутня актуально в безпосередній живості. Не зникає однак відразу і цілком з поля зору читача і мимовільно западає в горизонт його минулого» [12, 183]. Зберігається в «живій пам'яті» читача найсуголосніше внутрішнім і зовнішнім обставинам. Кожне наступне прочитання твору залишає в ній сліди, по-новому прояснює те, що відкрилося раніше.

Літературний твір може бути представлений необмеженою кількістю прочитань, тлумачень, інтерпретацій. А втілена в ньому авторська інтенція щоразу інакше проявляється при читанні, бо рецептивні переживання інші, ніж переживання при створенні тексту: читач привносить у твір власний життєвий і естетичний досвід, очікування, завдяки чому світ твору збагачується і його світом. Читання ніколи не вичерпує змісту твору, його неможливо ототожнити з усіма читацькими переживаннями. Кожен рецептивний акт – досягнення нових глибин. Людина настільки проникає в них, наскільки здатна побачити те, що шукає і що може їй відкритися. Таку працю символізує заглиблення в повість А. де Сент-Екзюпері «Маленький принц», поему І. Франка «Мойсей». Ця точка зору далека від того, що стверджував М. Куфасев: «Навіть на фізіологічному рівні у читача відбуваються процеси, що протікали в голові автора при створенні книги» [13, 55].



Видавничу теорію й практику феноменологія збагачує ідеєю узгодження інтенцій автора та читача: характеру авторських стратегій (інтенцій) мають відповідати інтенції (стратегії) читачів. Це стосується творів, актуальних для певного часу й зорієнтованих у вічність. Успішні наративні стратегії виявляють знання і розуміння автором свого читача (читацької аудиторії), проектують його повноцінну участь у «співтворенні смислового візерунка тексту» [7, 85]. Реакції на твір сигналізують і про підготовленість, компетентність, зрілість читача. Для гармонізації інтенційних сил, які за ідеальних умов мали б рухатися назустріч одна одній, формування лояльного рецептивного середовища, іноді доводиться використовувати допоміжні інструменти: передмови, післямови, примітки, інформаційні кампанії.

Рецептивна естетика (Г.-Р. Яусс, В. Ізер, М. Ріффатерр), що виросла із надр феноменології, також розглядає твір як об'єкт, у якому реалізуються специфічні прагнення автора і читача. Її дослідницький інтерес зосереджений і на процесах сприймання твору та діяльності читача. Основні концепти: літературний твір є багатограним, рецептивно варіативним, розрахованим на діалог із читачем; читач – співучасник творчого процесу, незалежний у сприйманні від авторського задуму, інтерпретацій та оцінок критики; читання – суб'єктивна справа, у якій не варто розраховувати на однакові емоції та мисленнєві ефекти; кожне входження у твір – нова можливість відчитування ще не досягнутих смислів; зміст прочитань та інтерпретацій залежить від індивідуальних можливостей читача (досвіду, розуміння літератури, знань, емпатії, здатності до вживання в естетичну дійсність, настрою, очікувань); втілений у творі авторський задум доходить до адресата завдяки стимулюванню його уваги, інтелектуальних та естетичних емоцій; читач витворює власний «текст» на основі читаного; того, що замислив автор при написанні твору, читач може не помітити, оскільки рефлексує своїми думками.

Стверджуючи, що у «сприйманні від інших людей необхідні самостійна активність, перевірка, критика і т. ін., тобто необхідні згода або незгідність того, хто сприймає» [14, 84], С. Вальдгард, очевидно, не зауважив, що цим підсилював позицію М. Рубакіна, проти якої виступав, і дрейфував до засад рецептивної естетики.

Діяльність читача рецептивна естетика аналізує в контексті обґрунтованих Г.-Р. Яуссом горизонтів досвіду і горизонтів очікувань (сподівань). Горизонт – «історичне обмеження... умова можливості досвіду, конститує кожне витворення сенсу в людських вчинках і первинному витворенні світу» [15, 368]. Горизонт дос-

віду – прирощувані в результаті свідомої діяльності й несвідомих порухів рецептивні надбання розвиненого, інтелектуально та естетично невгамовного, здатного до інтертекстуальних асоціацій і розмислів читача. На його основі формується горизонт очікувань – сподівань стосовно конкретного твору. У процесі читання (сприймання, інтерпретування, оцінювання твору, сугестивних ефектів) ці горизонти або зливаються або розминаються, залишаючи у психічному світі читача тіні рецептивного самоздійснення, задоволення чи байдужості, розчарувань, навіть естетичного конфлікту. Один із рецептивних конфліктів описав І. Франко: «Подібні твори постійно викликають розчарування і втому в душі читача: він хоче бачити й відчувати, а поет змушує його думати і філософствувати» [16, 262].

Читацький досвід формує очікувальні горизонти для майбутніх читань. Тільки рецептивно розвинений читач знаходить сили для приборкання попередніх уявлень. Очікування від твору залежать від соціально-культурного, естетичного досвіду, просторово-часових особливостей. Подібно твориться і горизонт сподівань автора. Щодо цього багато формульних думок висловив В. Ізер: «Літературний твір повинен бути задуманий так, щоб заангажувати уяву читача до процесу творення речей, що знаходяться поза ним, заради нього самого, заради читання, яке приємне тільки тоді, коли активне і творче» [17, 350]; «Будь-яке читання входить до нашої пам'яті і з часом затирається. Пізніше воно може знову відновитися і налаштуватися на різний тон, тому читач спроможний розвивати непередбачувані до того моменту зв'язки» [17, 352]; «Якщо літературний текст втягує читача у формування ілюзій і водночас формування способів їхнього руйнування, читання відображає процес набування нами досвіду» [17, 362]; «Літературний текст набуває повноти існування тільки в читачеві» [17, 363]. Жодне прочитання не вичерпує всіх потенційних можливостей тексту, бо кожен читач бачить і розуміє його індивідуально.

Поняттям «горизонт очікувань» послуговується і герменевтика (М. Гайдеггер, Г.-Г. Гадамер, П. Рікер). Герменевтична модель читання, у якій ототожнені художній і реальний світи, особливу роль відводить виховній функції. Їй найбільше відповідає положення: «Література – вчителька життя». Як теорія, філософія розуміння та інтерпретації, вона обстоює можливість адекватного сприймання художнього твору в його іманентному значенні завдяки пізнанню духовного світу автора, входження в нього, що потребує від читача конгеніальності – виняткової близькості з автором за духом, розу-



мом, способом мислення, талантом. Інтерпретацію герменевтика тлумачить як відкритий і ніколи не завершений процес, залежний від розуміння тексту і саморозуміння читача. Кожне прочитання збагачує арсенал пам'яті тексту, не затираючи при цьому авторських слідів. Рух від тексту до інтерпретації — наближення до недосяжної істини, породження нових смислів. Ідеї автономного життя тексту й рецептивних реакцій теж належать їй.

Увиражені ці положення у працях Г.-Г. Гадамера: «І поетичне, і філософське слово... не можуть бути фальшивими, бо немає зовнішнього стандарту, за яким можна було б їх оцінювати й якому вони можуть відповідати. Але вони не довільні. Вони є певним ризиком, бо можуть виявитися негідними себе. В обох випадках це відбувається не через невідповідність якихось фактів, а тому, що їхнє слово несподівано виявляється "порожнім"» [18, 270]. П. Рікер уважав текст об'єктом докладання зусиль як автора, так і читача: «Читач займає місце співрозмовника, як тільки письмо займає місце мовлення і мовця»; «Книга поділяє акт писання і акт читання на дві частини, між якими немає комунікації. Читач відсутній при акті писання; письменник відсутній при акті читання. Отже, текст створює подвійне затемнення читача і письменника. Він замінює зв'язок діалогу, коли голос одного чує голос іншого» [19, 306]; «Коли автор мертвий, зв'язок із книгою стає повним і, так би мовити, незайманим. Автор більше не може відповідати; залишається тільки читати його твір» [19, 307].

У процесі читання та інтерпретаційних розмірковувань «між автором і читачем завжди формується комунікативне поле, обумовлене його (читача. — В. Т.) досвідом» [20, 219]. У рецептивному їх діалозі можливі упереджені оцінювання наративів, накладання на них чужорідних матриць, інтерпретаційні конфлікти як прояви завищеного чи заниженого горизонту очікування.

Недалеко від цього проголошуваний деконструктивізм принцип усе нових перепрочитань тексту («безмежної ієрархії відчитувань»), завдяки чому в кожен епоху інтерпретація його приростає характерними для неї значеннями.

Семіотика і структуралізм (Ф. де Соссюр, К. Леві-Строс, Р. Барт, Р. Якобсон, Ю. Лотман, М. Бахтін) розглядають літературний твір як особливу знакову систему й знак (елемент складнішої знакової системи). Текст у їхніх концептах — відкритий наратив, самодостатній феномен, який переростає межі свого автора й читача.

Семіотична школа роль читача вбачає в максимальному опануванні всіх значень і всіх ієрархічно впорядкованих одиниць тексту, що

має створити в його рецептивному світі сумірні авторському задуму значеннєві та емоційні асоціації. Свобода читача полягає у власній переконаності, що текст ним ще недопізнаний, недосягнений і потребує невпинної праці. Таку позицію репрезентував У. Еко: «Твір мистецтва — це створений автором об'єкт, який організовує потік поєднаних вражень так, що кожний потенційний реципієнт по-своєму може зрозуміти той самий твір, первинну форму, яку задумав автор. <...> Кожний реципієнт, сприймаючи твір, несе у собі певну конкретну ситуацію, почасти зумовлену сприйнятливисті, певну культурну детермінанту, смаки, уподобання, власні упередження, так що розуміння первинної форми відбувається згідно з індивідуальною детермінованістю» [21, 526]; «Закони прочитання є законами авторитарного уряду, вони керують кожним вчинком людини, приписуючи їй певні наміри і пропонуючи сфери для їхнього втілення» [21, 529]. Даючи життя твору в новому часі, читач збагачує його зміст, тому, наприклад, Гамлет у часи Шекспіра і в наші дні — різні літературно-рецептивні постаті.

Структуралізм орієнтує на сприймання та інтерпретацію тексту в сув'язі з більшими (абстрактнішими) структурами, складниками яких він є. Текст, на думку Ю. Лотмана, — елемент більшої системи (ієрархії текстів), якою є жанр, національна, світова література і культура: «Текст як генератор смислу, механізм, що мислить, аби бути залученим до роботи, потребує співрозмовника... Щоб працювати, свідомість потребує свідомості, текст — тексту, культура — культури» [22, 586–587].

Своєрідним продовженням і запереченням структуралізму став постструктуралізм, адепти якого обстоюють незалежність тексту від авторського задуму, тобто текстуальну всездозволеність.

Ще далі пішов постмодернізм (Ю. Габермас, Ж.-Ф. Ліотар, Ж. Бодріяр) як естетична реакція на змішування реального й уявного (симулякрів), культуру гіперреальності й гіпертекстуальності. В українській літературі гіпертекст (текст текстів) репрезентує роман Ю. Андруховича «Перверзії».

Постмодерністське письмо потребує читача, здатного до інтертекстуального дискурсу, позбавленого комплексів перед складністю тексту. У цих процесах Р. Барт розгледів тенденції, які означив як «смерть автора», «народження тексту і читача», руйнування ієрархічності відносин у конфігурації «автор — текст — читач». Категоричніше висловився про це М. Фуко: «Твір, який колись мав обов'язок забезпечити безсмертя, сьогодні володіє правом на вбивство, правом бути вбивцею свого автора. <...> Оцінювання письменника зводиться ні до чого іншого, як до



оригінальності його відсутності» [23, 599]; «Автор не є невичерпним джерелом значень, якими наповнений твір, автор не йде попереду твору, він є певним функціональним принципом... який перешкоджає вільній циркуляції, вільному маніпулюванню, вільній композиції, декомпозиції чи рекомпозиції уяви» [23, 611–612].

У постмодерністських наративах переважають «концепція порушення лінійної розповіді, відмова від зображувальності, “революційний” розрив із репресивною ідеологією розповідності» [24, 749]. Постмодерна естетика агресивна своєю полідискурсивністю.

Немало умів (Г. Гессе, Т.-С. Еліот, І. Кальвіно, Х. Кортасар, Ж.-П. Сартр, В. Набоков) розглядало читання як складну гру автора, тексту, реципієнта. Гра – основа спрямування читачького пошуку, пізнання, сприймання та інтерпретації художнього світу. Читання як гра – нескінченне проникнення в текст, знаходження в ньому нових смислів, розщеплення його на сюжетні, значеннєві рівні, інтертекстуальні зв'язки. Його використовують у наративних стратегіях для цілеспрямованого управління увагою реципієнта, що ілюструє роман У. Еко «Ім'я троянди». Таке читання є стихією *Homo legens* – ерудованих, допитливих, із розвинутою уявою, інтелектуально мобільних, здатних до співтворчості людей, яких вабить не-лякає значеннєва безмежність тексту. Разом із авторами вони формують унікальні стратегічні контекстуальні центри видавничої справи. Особливі можливості відкриває для них електронне читання.

Homo legens як соціокультурний феномен відрізняється від інших типологічних утворень читачького світу притаманними тільки йому характеристиками. Передусім це – естетична сутність модерної і постмодерної культур, внутрішньо незалежна від диктату авторських наративів. Світ (реальність) вона сприймає як текст, а текст (фікцію) переживає як світ. Читачькі інтереси *Homo legens* не знають історичних чи національних меж, прив'язаності до типів творчості, стильових напрямів, родо-жанрових різновидів чи персоніфікованих почерків. Суб'єктність її реалізується у світі без естетичних кордонів і комплексів, які посягають на свободу пошуку, програмує інтерпретації та оцінки з використанням розмежувань на рідне й чуже. Для неї однаково недоторканні цінність власної самотожності, цінність іншості та інакшості.

Homo legens відкрита до літературного полілогу, рецептивної множинності, багаторівневої та активної гри читачьких вражень, досвідів і збагачення «досвіду тексту». Читання як гра задовольняє пристрасть до розширення літературного світу, пізнання власної самототожності

в осягнутому світі й розпросторення на нові світи. Вона завжди перебуває у процесі осмислення пізнавально і враженнєво невичерпної літературної, буттєвої дійсності і самоосмислення. Знає і стан приємно-неприємної подивованості від результатів такої праці.

Homo legens не визнає рольових детермінацій у сфері читання, насолоджується усвідомленням власної непіддатливості естетичним канонам і традиціям, неспроможності рецептивних агентів дотягнутися до її траєкторії, яка перебуває в постійному пізнавально-враженнєвому розвитку. Як суб'єкт реалізації рецептивної багатоперспективності тексту, вона силою своєї уяви легко врістає в літературні надбання незалежно від їх хронологічної паспортизації. Її стихія – читання як гра активності.

Homo legens – не кількість прочитаних текстів, хоч і це важливо, а передусім особливі погляди на текст і культура читання. Інтертекстуальна динамічність підсилюється в її читачькому промислі особливим ментальним конструктом – налаштованістю і здатністю знаходити в літературі екзистенційні життєві опори. Її внутрішній дискурс («мова мовчання») завжди поліфонічний, полікультурний.

Пов'язаний із твором, жанром, течією рецептивний дискурс формує «інтерпретаційну спільноту» – неінституційовану в множинному читачькому світі взаємодію на основі певних уподобань, оцінок, що здійснюється на рівні споріднених сприймань-оцінок. Фігурує вона на межі віртуального й реального світів як імплітаційна читачька спільнота, яку уявляє, бачить і на яку орієнтується автор. Видавець також мав би побачити її і доступними засобами перетворити на цільову аудиторію.

Завдяки *Homo legens* деякі недоступні масовій публіці твори стали світовими бестселерами. Здатність побачити в таких текстах успішну книгу – свідчення вишуканого смаку і високої фаховості видавця. Стратегічно важливе і бачення читача, спроможного проникнути в її світ. Різних читачів неоднаково ваблять творені книгами світи. Читачі, котрим не вистачає естетичної витренуваності, інтелектуальної вправності, евристичної допитливості, розвинутої уяви, безсиліють перед такими творами. Вони – аудиторія масових – розважальних, ескапістських – текстів.

Соціопсихологічні й соціокультурні характеристики масового читача корелюються з його інтенціями, горизонтами сподівань, рецептивними рефлексіями. На них зосереджені зусилля багатьох авторів і видавців. І в цьому сегменті спрацьовує формула: успіх «має та книжка, яка легко і доступно задовольняє очікування... читачької спільноти і водночас творчо формує



власний образ спільноти». Відбувається це завдяки досягненню «відповідності між намірами та очікуваннями певних зрізів читацького загалу» [7, 207]. Видавництва, які остерігаються цих процесів, зберігають для вишуканих читацьких середовищ свою унікальність, але рідко здобувають масштабний ринок. Винагорода для них – задоволення фахових амбіцій, а не лідерство за масштабами ринку. Щоправда, не всім удалося б влитися в масовий потік – для цього також потрібні специфічні знання та вміння.

Продуктивні видавничі стратегії підказує погляд на текст як на подію. Читання – теж подія, що витворює нову його цінність в актуальному для реципієнта часі. Це дає підстави розглядати як стратегічний ресурс і надбання класики, а книгу – як подію, чинник проектування і творення нових подій, стимулювання інтересу до неї як подієвого центру.

Літературні теорії читання відкривають видавничій науці й практиці інтенційну сферу автора та інтенційно-рефлексивно-інтерпретаційно-оцінну сфери читача. Осмислений їх синтез робить сильнішими всіх учасників процесу книги, абсолютизація якоїсь із них малоперспективна. «Всі теорії читання зазнають невдачі, коли намагаються обґрунтувати та виправдати якийсь одновимірний підхід до процесу читання, яке за своєю природою та сутністю є багатовимірним» [7, 332]. Для літературних теорій важливе читання як новий вимір буття тексту, для видавничої – читання як соціокультурна функція й джерело можливостей видавництва. Літературознавцям цікаво, як людина читає і сприймає, видавцям – чому читає (не читає) і як діє в соціумі після прочитання книги.

Пошук, ідентифікація, пізнання «свого» читача, продуктивна взаємодія з ним – вічна проблема. На специфічні моделі читацьких очікувань і рецептивної поведінки орієнтуються автори і видавці, які знають свої цільові аудиторії. «Кожний літературний твір містить у собі образ – індивідуальний або збірний – свого читача» [7, 209]. Літературознавча наука має своє пояснення таких орієнтацій, дотримання їх також не завжди вберігає від розчарувань: «Чи не вся історія світової літератури є свідченням фрустрації – часом доволі драматичної – авторських сподівань на тотожність уявного і дійсного образу читача» [7, 218]. Подібні проблеми не обминали й видавництва.

Наративна й редакторські стратегії – платформа стратегій роботи з книгою як із видавничим проектом, вилетеним у загальну (корпоративну) стратегію видавництва. Мислене моделювання долі наративів у просторі читацьких стратегій – мета і найвищий вияв професіона-

лізму редактора-видавця. Текст є своєрідним продовженням інтенцій і погляду автора: найчастіше автор, творячи його, бачить імпліцитного читача, редактор зобов'язаний, творячи книгу, бачити читача реального, що до снаги не кожному. У цьому полягає одна із ключових відмінностей між редактором тексту й редактором-видавцем. Для редактора цільовим орієнтиром і результатом є текст, для редактора-видавця – книга в її самодостатньому бутті. Текст (твір) він розглядає як видавничий ресурс. У них різні фахові диспозиції, бачення себе і своїх завдань, системи оцінювання процесу, результату і самооцінювання. Зі специфічними труднощами пов'язані їхні шляхи до результату.

Неоднаково позиціонують вони себе й щодо автора. Редактор-видавець має володіти категоріями, якими мислить автор, і мислити категоріями своїми. Автор може дозволити собі зупинитися в мисленні на рівні образів, які витворюють текст. Редактор-видавець зобов'язаний мислити на рівні смислообразу, який сугестують, розвивають, підтримують книга і пов'язані з нею соціокультурні процеси. Він не просто механічно доносить до читача створені автором смисли, а своїми засобами достворює, збагачує, підсилює їх, тримаючи в полі зору книгу як культурний феномен, аналізуючи на цій оцінній лінії зроблене автором і видавництвом. Завдяки цьому тріаду «автор – текст – читач» доповнюють опозиції: «автор – редактор», «текст – редактор», «читач – редактор». Ці опозиції не для того, щоб розірвати, а щоб підсилити тріаду. Перефразовуючи Г. Башляра, редактору-видавцю завжди доводиться мати справу з книгою і читачем як реальністю віртуального і віртуальністю реального. І в цьому унікальність його праці.

1. Франко І. Відповідь критикові «Перебенді» // Франко І. Збір. творів : у 50 т. – К. : Наук. думка, 1976–1986. – Т. 27. – 463 с.

2. Франко І. Із секретів поетичної творчості // Франко І. Збір. творів : у 50 т. – К. : Наук. думка, 1976–1986. – Т. 31. – 595 с.

3. Франко І. З останніх десятиліть XIX віку // Франко І. Збір. творів : у 50 т. – К. : Наук. думка, 1976–1986. – Т. 41. – 684 с.

4. Потебня О. Думка й мова / Олександр Потебня ; [пер. М. Зубрицької] // Антологія світової літературно-критичної думки XIX ст. / за ред. М. Зубрицької. – [2-ге вид., доп.]. – Львів : Літопис, 2001. – С. 34–52.

5. Антонич Б.-І. Національне мистецтво // Антонич Б.-І. Твори / ред.-упор. М. Москаленко ; упор. Л. Головата ; авт. передм. М. Новикова. – К. : Дніпро, 1998. – С. 591.

6. Антонич Б.-І. Як розуміти поезію // Антонич Б.-І. Твори / ред.-упор. М. Москаленко ; упор. Л. Головата ; авт. передм. М. Новикова. – К. : Дніпро, 1998. – С. 591.



7. *Зубрицька М.* Homo legens: читання як соціокультурний феномен / Марія Зубрицька. – Львів : Літопис, 2004. – 352 с.

8. *Фройд З.* Поет і фантазування / Зигмунд Фройд ; [пер. І. Герасима] // Антологія світової літературно-критичної думки XIX ст. / за ред. М. Зубрицької. – [2-ге вид., доп.]. – Львів : Літопис, 2001. – С. 109–116.

9. *Юнг К.-Г.* Психологія та поезія / Карл-Густав Юнг ; [пер. І. Герасима] // Антологія світової літературно-критичної думки XIX ст. / за ред. М. Зубрицької. – [2-ге вид., доп.]. – Львів : Літопис, 2001. – С. 119–138.

10. *Білоус П. В.* Вступ до літературознавства : навч. посіб. / П. В. Білоус. – К. : ВЦ «Академія», 2011. – 336 с. – (Серія «Альма-матер»).

11. *Філософсько-енциклопедичний словник.* – К. : Абрис, 2002. – 742 с.

12. *Інґарден Р.* Про пізнавання літературного твору / Роман Інґарден ; [пер. Н. Римської] // Антологія світової літературно-критичної думки XIX ст. / за ред. М. Зубрицької. – [2-ге вид., доповн.]. – Львів : Літопис, 2001. – С. 176–206.

13. *Куфаєв М. П.* Проблемы философии книги // Куфаєв М. П. Проблемы философии книги. Книга в процессе общения. – М. : Наука, 2004. – 188 с.

14. *Вальдгард С. Л.* Очерки психологии чтения / С. Л. Вальдгард ; [предисл. Е. Г. Муравьевой, В. В. Ялышевой]. – СПб. : Изд-во РНБ, 2010. – 136 с. – (Библиотека: изучая прошлое – создаем будущее. – Вып. 2).

15. *Яусс Г.-Р.* Эстетичный досвід та літературна герменевтика / Ганс-Роберт Яусс ; [пер. Ю. Прохаська] // Антологія світової літературно-критичної думки XIX ст. / за ред. М. Зубрицької. – [2-ге вид., доп.]. – Львів : Літопис, 2001. – С. 368–403.

16. *Франко І.* Поезія Яна Каспровича / Франко І. Збір. творів : у 50 т. – К. : Наук. думка, 1976–1986. – Т. 27. – 464 с.

17. *Ізер В.* Процес читання: феноменологічне наближення / Вольфганг Ізер ; [пер. М. Зубрицької] // Антологія світової літературно-критичної думки XIX ст. / за ред. М. Зубрицької. – [2-ге вид., доп.]. – Львів : Літопис, 2001. – С. 349–366.

18. *Гадамер Г.-Г.* Поезія і філософія / Ганс-Георг Гадамер ; [пер. С. Голендера] // Антологія світової літературно-критичної думки XIX ст. / за ред. М. Зубрицької. – [2-ге вид., доп.]. – Львів : Літопис, 2001. – С. 264–271.

19. *Рікер П.* Що таке текст? Пояснення і розуміння / Поль Рікер ; [пер. М. Гірняк] // Антологія світової літературно-критичної думки XIX ст. / за ред. М. Зубрицької. – [2-ге вид., доп.]. – Львів : Літопис, 2001. – С. 305–323.

20. *Ковалів Ю.* Літературна герменевтика : монографія / Ю. І. Ковалів. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2008. – 240 с.

21. *Еко У.* Поетика відкритого твору / Умберто Еко ; [пер. І. Головацької] // Антологія світової літературно-критичної думки XIX ст. / за ред. М. Зубрицької. – [2-ге вид., доп.]. – Львів : Літопис, 2001. – С. 525–538.

22. *Лотман Ю.* Текст у тексті / Юрій Лотман ; [пер. М. Приходи] // Антологія світової літературно-критичної думки XIX ст. / за ред. М. Зубрицької. – [2-ге вид., доповн.]. – Львів : Літопис, 2001. – С. 581–595.

23. *Фуко М.* Що таке автор? / Мішель Фуко ; [пер. М. Зубрицької] // Антологія світової літературно-критичної думки XIX ст. / за ред. М. Зубрицької. – [2-ге вид., доп.]. – Львів : Літопис, 2001. – С. 598–613.

24. *Джеймсон Ф.* Політика теорії: ідеологічні погляди у постмодерністичних дебатах / Фредрік Джеймсон ; [пер. М. Стасіва] // Антологія світової літературно-критичної думки XIX ст. / за ред. М. Зубрицької. – [2-ге вид., доп.]. – Львів : Літопис, 2001. – С. 748–760.

Подано до редакції 02. 11. 2011 р.

Teremko Vasyl. *Narrative and reading strategies in the strategic context of publishing.*

The article reveals the problem of the author's narrative orientations unity, intentions, the receptive practice of the reader and publishing strategies of book writing.

Keywords: reading, Homo legens, receptive activity, community interpretation, editor-publisher, publishing strategies.

Теремко В. И. *Нарративные и читательские стратегии в стратегическом контексте издательской деятельности.*

В статье затронута проблема единства нарративных ориентаций автора, интенций, рецептивной практики читателя и издательских стратегий в создании книги.

Ключевые слова: чтение, Homo legens, рецептивная деятельность, интерпретационное сообщество, редактор-издатель, издательские стратегии.

Передумови інституалізації соціально значущих медіа

Стаття присвячується визначенню передумов інституалізації соціально значущих медіа.

Ключові слова: соціальні комунікації, соціальна проблема, соціально відповідальна журналістика, соціальна журналістика.

Розвиток інформаційного простору, інформаційних потоків в цілому та соціальних комунікацій зокрема не можуть не впливати на соціальне середовище як неоднорідне та багатоліке поєднання людей, інституцій, соціальних потреб, соціальних проблем. Інтегроване соціальне середовище, у свою чергу, активно впливає на свідомість, мотивацію та поведінку людини, відповідно змінюються процес, результати взаємодії та життєдіяльності людини з людьми в родині, спільноті, громаді, суспільстві. Активним суб'єктом та одночасно об'єктом цих процесів виступають медіа. З одного боку, соціальне середовище впливає на медіа, змінює їх відповідно до своєї інформаційно-комунікаційної природи. З іншого боку, медіа втрачають впливовість, елітарний статус, якість. Так протягом останніх років українська журналістика завдяки новим медійним технологіям набувала нових форм, натомість втрачала зміст та змістовність, а отже, знижувалася її впливовість та ефективність. Низька якість вітчизняного журналізму перетворилася на тренд. Інтернет-сайти змагаються не в якості, а в швидкості; телеканали – в сенсаційності; газети – в «жовтизні»; ЗМІ перестають бути комунікативною платформою.

Соціальні комунікації у нас заведено розвивати та підтримувати, бо вони «для суспільства», автоматично вважаються протиположними бездуховним розважальним медіа, які працюють на рекламодавців шляхом задоволення «фастфудних апетитів» аудиторії. Але чи можуть медіа, за умови домінування розважальної функції, допомогти українському суспільству адаптуватися до змін, які нині відбуваються в країні і світі? Насправді соціальні комунікації відображають реальне людське життя; за критерій та орієнтир мають виважене співвідношення між правами та обов'язками, ціннісні орієнтири суб'єктів соціально прагматичного дискурсу, зокрема в межах деонтологічної модальності (зобов'язання, заборона, дозвіл),

коливаються між полюсами дихотомічної шкали, а саме: «нерівність – справедливість», «нетерпимість – толерантність», «дискримінація – антидискримінація», «ексклюзія (або сегрегація) – інклюзія (або нормалізація)» тощо. Медіа в будь-яких ситуаціях мають можливість виконувати свою соціальну функцію. Крім того, медіа є цікавими тоді, коли вони в соціальному плані порушують питання, які особливо турбують людей. Основним сучасним завданням медіа має бути подолання п'яти «С» (сенсація, скандал, смерть, сміх, секс), які переважають в сучасній журналістиці, та зміна їх на три «Д» (добро, допомога, довіра). Відповідно і формування соціальної надії в медіаматеріалах призводить до появи соціально значимої журналістики («соціальної журналістики», «соціально-проблемних медіа», громадської, суспільної журналістики, журналістики співучасті тощо).

Актуальність дослідження визначається ситуацією, яка склалася в соціальних комунікаціях України. Насамперед, журналісти не до кінця усвідомлюють свою соціальну значущість та своєї професії, яка має визначену соціальну функцію. Тут проблема не в тому, що немає можливостей, хоч вони справді не надто великі, а в тому, що за цю можливість майже ніхто не хоче боротися. Натомість, основна ознака суспільної (соціальної) громадянської журналістики та журналістики співучасті – соціальні проблеми. Саме соціально значущий журналістиці належить вагомий роль у визначенні ситуацій як проблемних, надання соціальним проблемам легітимності, респектабельності, перетворення їх у предмет діалогу та вирішення. Соціально значуща журналістика стає невід'ємною частиною публічного простору. Її відмінна особлива функціональна спрямованість та відповідна авторська позиція. Трактовка в медіапросторі проблем соціального середовища, які раніше не були популярними в ЗМІ та маргінальними в публічному дискурсі, може сфор-



мувати серйозний вплив на ставлення суспільства до соціальних проблем та шляхів їх вирішення.

Мета дослідження – визначити передумови інституалізації соціально значущої журналістики та медіа, пояснити основи тих нових медіа, тієї нової журналістики, яка до цих пір шукає для себе влучну назву: суспільна чи соціальна журналістика, медіа соціальної дії чи соціальної співучасті та інше.

Теорій, що описують природу, функції, особливості сучасних медіа, надзвичайно багато. Вони існують в широкому академічному просторі, розташовуються між сферами соціальних, політичних, економічних та гуманітарних наук. Різниця між ними настільки суттєва, що здається, ніби теорії медіа аналізують зовсім різні явища дійсності. Безумовно, це помилкові відчуття. Абсолютна більшість теорій медіа, принаймні в країнах з ринковою економікою, сходяться у визначенні одного ключового положення: в умовах ринку ЗМК – окрема галузь економіки, що спрямовується власними фінансовими інтересами, самоокупністю та інтересами інвесторів [1, 33]. Ще одна обставина, яка прояснює глибоку інтеграцію ЗМК в процесах ринкової економіки, пов'язаних з міцною взаємодією медіа з ринком реклами.

Однак один винятковий комерційний інтерес не може формуватись в центрі уваги медіаорганізацій. ЗМК – поза залежностями від типів політичної культури суспільства – важливий соціально-політичний інститут; у різних національних контекстах ЗМК розглядаються або як інститут демократії, або як інститут формування суспільної думки, або як інститут збереження та розвитку національної ідентичності. Фактично ЗМК практично скрізь презентують себе як вагомий інститут культури, соціального навчання, вирішення соціальних проблем, збереження мови та утвердження різних форм мистецтва. В зазначених умовах формується потреба щодо пошуку нових моделей журналістики, лунають заяви про необхідність «лікувати хвороби соціальної анемії в медіа» та повернути сучасним ЗМК відчуття соціальної значущості.

У дослідженнях ЗМК (і не тільки в Україні, але й за її межами) тривалий час домінувала *нормативна уява* про завдання та ролі медіа. Дослідники в рамках нормативної школи підкреслювали, що ЗМК *зобов'язані* в першу чергу відповідати запитам суспільства, а потім – потребам економічно зацікавлених груп (власників, інвесторів тощо). В останні десятиріччя в дослідженнях медіа популярною є *концепція суспільної сфери* німецького соціолога Ю. Хабермаса. Вчений розглядав серед важливих складових західноєвропейської демократії особ-

ливе – соціальні комунікації – суспільну сферу, в якій ведеться діалог з соціально значущих питань між громадянами, владними, соціальними, громадськими та іншими інституціями. Враховуючи ту роль, яку Ю. Хабермас відводить ЗМК щодо функціонування суспільної сфери, стає очевидною вагомість розуміння та вирішення проблеми відповідальності ЗМК перед суспільством в цілому. Однак оцінка вченого механізмів взаємодії медіа та ринку в цілому є більш негативною, ніж конструктивною: саме комерціалізація медіа, як відзначає Ю. Хабермас, примушує ЗМК «все гірше» виконувати соціальні завдання, не сприяє розвитку суспільної сфери в інтересах всіх її учасників. Ю. Хабермас звертає особливу увагу на важливість медіа у розвитку *критичного діалогу в суспільстві*, що і відіграло особливу роль у формуванні концепції соціальної відповідальності ЗМК перед суспільством [2]. Ця концепція має підсилювати нашу уяву щодо важливості тісних зв'язків ЗМК не з формалізованими структурами політичної або економічної влади, але з громадянським суспільством, громадами, спільнотами, соціальними групами, які є не тільки хаотичним співтовариством, скільки політично, соціально та культурно розвинутими.

Вимушені визнати, що сучасне українське суспільство не можливо уявити без широкого ряду різноманітних, багатофакторних соціальних проблем. Низька якість життя та безробіття, насилля та торгівля людьми, наркозалежність та алкоголізм, безпритульність та розповсюдження ВІЛ/СНІД, поширення туберкульозу та загрозливий стан психічного здоров'я нації – це той «багаж», з яким наша молода країна зустріла 20-річчя своєї незалежності.

Сучасні дослідники соціальних проблем схиляються до висновку, що аналіз соціальних проблем є неможливим без розгляду *процесів колективного визначення* будь-яких умов (як небезпечних, загрозливих тощо), без вивчення *риторики*, яка формує думку не тільки думку конкретного громадянина, а й колективні уявлення про соціальну проблему, рівень її небезпеки та шляхи її вирішення. За таких умов ЗМК відіграють вирішальну роль «в долі» соціальних проблем, що і є предметом іншого нашого дослідження [3].

Для теоретиків та практиків актуальними залишаються питання *розуміння* взаємозв'язку між діями інститутів соціальної комунікації, великих соціальних інститутів та соціальними проблемами. Так Д. Полач [4], М. Спектор, Дж. Китсюза [5] в своїх працях представляють *конструкціоністський підхід* щодо сприйняття об'єктивних умов та вирішення соціальних проблем. С. Хілгартнер та Ч. Боск [6] у своїх



дослідженнях пояснюють динаміку росту та падіння рівня актуальності соціальних проблем з погляду конкуренції між ними, яка розвертається на публічних аренах, враховуючи і сучасні ЗМК. Д. Мейнард уводить до перспективної області досліджень перетин традицій аналізу мови, засобів комунікацій та соціальних проблем. Р. Реншель, П. Лазарсфельд, Р. Мертон в окреслених питаннях досліджень розглядають такі поняття, як «медіаконтролери», які формують потік повідомлень, встановлюють пріоритети, «наркотизуюча дисфункція ЗМК», «моральна паніка» та інші. М. Фішман [7] у своїх роботах вивчає «хвилі злочинності», демонструючи своєрідну конструкцію, що виникає в результаті відповідних практик взаємодії інформаційних інституцій та правоохоронних органів. В ранніх роботах А. Сконфелд, Р. Мейер та Р. Гріффін [8] визначають неоднозначний внесок медіа у конструювання соціальних проблем в контексті ВІЛ/СНІД. К. Кінник, Д. Кругман, Г. Камерон [9] у своїх дослідженнях намагаються визначити зв'язок між повідомленнями в ЗМК та рівнем емоційних реакцій аудиторії. Зазначені праці представляють собою сумарну методологію процесів конструювання та трансформації соціальних проблем засобами комунікацій. Крім того, в попередніх дослідженнях ми визначили [10, 189–200] *складники соціальної компетентності медіапрацівників, які пропонуємо* розглядати як інституційний шлях модернізації та оптимізації соціальних комунікацій в контексті соціальних проблем.

Соціально відповідальна журналістика – найдорожче демократичне надбання ХХ ст., вона склалася в державах з розвиненими традиціями народовладдя й парламентаризму. Концепція соціальної відповідальності журналістики сформувалася тоді, коли журналістика стала масовою, набула форми та змісту соціального інституту. Вперше засади соціально відповідальної журналістики були сформульовані в *Комісії з питань свободи преси*, створеної в 1942 р. на пропозицію власника великого американського журнального концерну Г. Люса. Комісія висунула тезу про відповідальність преси перед суспільством і зробила висновок про необхідність державного регулювання такої важливої справи, як журналістика. Вона мусить бути використана для забезпечення гармонійного розвитку суспільства, зняття напруженості, розв'язання конфліктних ситуацій. Здається, і до сьогодні ідеї «соціально відповідальної журналістики» залишаються чимось новим. Коли говорять про «соціально відповідальний бізнес», то це логічно впливає зі спрямованості бізнесу – отримання прибутку, максимізація якого дуже часто йде в розріз з інтересами суспільства.

Коли говорять про «соціально-відповідальну журналістику», то логічно визначають роль «соціального інформування» як професійно комунікативного посилення, вильоту соціально значущої інформації по технічних каналах у бік аудиторії. А що ж відбувається там, на протилежному боці, так би мовити, траєкторії факту? Просто інформувати суспільство чи просто встановлювати комунікативний зв'язок – цього занадто мало для медіа [11]. Що ж до ЗМК як соціально відповідальної моделі – то стосовно неї терміни «інформувати», «висвітлювати» вступають в непримиренну суперечність з іншим – «нести відповідальність» [12, 97].

Сформовані дилеми покликані вирішувати кодекси професійної етики журналістів. Так в українському кодексі сфокусовано увагу щодо недопустимості використання ЗМІ та нанесенні шкоди суспільним інтересам, правам та законним інтересам громадянина (особистості), популяризації війни, насилля, соціальної нетерпимості, пропаганди жорстокості, розповсюдження порнографії тощо. В міру розвитку громадянського суспільства та правової держави сформувались передумови відповідальності ЗМК та закономірності щодо законодавчого регулювання меж «свободи медіа». Крім того, сам медіапрацівник зобов'язаний формувати відповідальність людини, соціальних груп та спільноти, громади та суспільства за те, що він знає та використовує при створенні медіапродукту. В *Міжнародних принципах професійної етики журналіста*, прийнятих в Парижі 20 листопада 1983 р., положення про соціальну відповідальність сформовано так: «У журналістиці інформація розуміється як суспільне благо, а не як предмет споживання. Це визначає відповідальність журналіста за передачу інформацію. Він відповідальний не тільки перед тими, хто контролює ЗМІ, а, перш за все, перед широкою громадськістю, беручи до уваги різні соціальні інтереси. Соціальна відповідальність журналіста вимагає від нього дій за будь-яких обставин відповідно до власних моральних переконань». Таким чином, з суспільного погляду, соціально-відповідальний обов'язок журналіста – найвищий обов'язок, і потрібно бути чесним стосовно нього.

На думку більшості експертів, соціальна відповідальність медіа повинна проявлятися в наданні якісної об'єктивної інформації, розробці та інтеграції основних компонентів соціальної відповідальності у стратегії розвитку будь-якого медіапрацівника зокрема та ЗМК в цілому [13]. Тож медіапрацівнику для формування відповідальної соціальної позиції потрібно:

- *по-перше*, виходити із пріоритетів загальнолюдського, в окремому та ситуативному виділяти те, що узгоджується з загальним. Від



медіапрацівника вимагається розуміння навколишнього світу, всебічна орієнтація в системі суспільних відносин;

- *по-друге*, визначити своє місце в структурі суспільства;

- *по-третє*, медіапрацівник має розуміти головні, базові, типові протиріччя між складниками суспільства, наприклад, між бідними та багатими, між дітьми-сиротами та дітьми, які зростають в родині.

Коли медіапрацівник набуває відповідальної соціальної позиції, тобто визначає принципи, ідеї, які він буде підтримувати, виникає актуальне питання щодо його незалежності. З одного боку, журналістська незалежність від зовнішнього впливу – це можливість та здатність приймати самостійні рішення та діяти за внутрішніми переконаннями. З іншого боку, захищений від зовнішнього диктату своїми соціальними принципами, журналіст може сам формувати тиск на оточення, сподіваючись перекроїти його відповідно до своїх переконань. І наступне: коли медіапрацівник дозволяє собі бути залежним від різних ідей та людських позицій, ми діагностуємо найгірше – журналістську безпринципність. При цьому коригування позиції медіапрацівника в процесі діалогу – не безпринципність або залежність від когось, це нормальна умова для еволюції, розвитку незалежної соціально-відповідальної позиції [14].

Питання наукового обґрунтування та забезпечення ефективності скерування соціальним розвитком претендує на найбільш актуальне питання наукових досліджень. Початок такого обґрунтування було закладено ще Норбертом Вінером у 1948 р. з уведенням відомих вимірів «фізики соціального організму». За Н. Вінером, суспільна система є не тільки організованим цілим, подібно індивідууму, але й «скріплюється в ціле системою зв'язку», з наявною «динамікою, в якій кругові процеси зворотного зв'язку відіграють важливу роль». З часу публікації книги Н. Вінера пройшло понад півстоліття, але і тепер з повним правом є підстави вважати, що він не тільки обґрунтував положення про єдність процесів управління та переробки інформації в складних імовірних системах, але й передбачив негативні наслідки від руйнації комунікацій в суспільстві. Він одним із перших звернув увагу на те, що комунікації мають «служувати суспільному гомеостазу» [15].

До подібних висновків підводить і соціальний досвід залучення громадян до розробки та реалізації програм міського розвитку (в США це мало назву «public (social) participation» або «соціальна участь»). Судячи з публікацій, концепція соціальної участі та розвитку принциповим чином базується на методах перманентної

комунікації з людьми та експертами, що представляють їхні інтереси [16]. Концептуальна модель відомих спеціалістів Болл-Рокича та Де Флюєра своїм предметом має структуровані умови суспільства, в яких реалізуються ефекти комунікацій, а засоби комунікацій трактуються як інформаційні системи, що глибоко включені в процеси формування стабільності, змін на рівні соціуму в цілому, на міжгруповому та міжіндивідуальному рівнях.

Соціальним функціям медіа присвячено чимало праць Е. Барноу, Дж. Шрамма, Р. Шейна та інших. Функції ЗМК в соціальному просторі активно досліджували А. Уеллс, У. Пейслі, М. Глассер [17], А. Грабельніков, С. Корконосенко [18, 53], Л. Федотова [19, 51–58], І. Фомічова [20, 139–145] та інші. Українські дослідники на чолі з А. Москаленком [21] вважали, що засоби масової комунікації за умов інформаційного суспільства візьмуть на себе функції «впровадження соціального процесу та ревізії традицій; регулювання моральних і навіть правових норм; соціального управління. Все це робитиметься за допомогою загального відкритого дискурсу. Звичайно, це буде вже не та масова комунікація, до якої ми звикли. Вона з'єднається з міжособистісною комунікацією... переросте в механізм прийняття рішень, управління та регулювання суспільством».

Дослідниця Т. Науменко вказує на загальний недолік всіх існуючих класифікацій, а саме: теоретики журналістики не відрізняють поняття «функція» від поняття «функціонування», ототожнюють журналістику як діяльність, а ЗМК – як засоби цієї діяльності. Незнання або незацікавленість у розумінні різниці між «функціями» та «функціонуванням» призводять до того, що, з одного боку, і академіки, і журналісти-стажери рефлексивно повторюють: «ЗМК мають інформувати, навчати та розважати...», з іншого боку, журналісти-практики відають перевагу поняттю «роль» у порівнянні з поняттям «функція». Дослідження І. Дзялошинського демонструють, що сучасні медіа ототожнюють себе з роллю «рупора влади» (1), коментатора (2), помічника людей (3), провокатора (4), пропагандиста соціальних цінностей (5), тоді як представники різних медійних аудиторій вказують на ролі помічника населення (1), коментатора (2), генератора соціальних ідей (3), лідера громадської думки (4), «дзеркала соціального життя» (5) [22, 16–17].

Проблеми взаємозв'язку медіа та скерування соціальними процесами за умов інформаційних революцій та електронної культури стають з 80–90-х рр. XX ст. центральними в науковій літературі з соціології, соціально-психологічної, екологічної та суміжних тематик. Так аме-



риканський вчений Е. Броулі визначив основні показники ролі ЗМК у здійсненні соціального обслуговування населення [23]; російський дослідник С. Іваненков в теорії соціалізуючого середовища виокремлює три найвагоміших фактори соціалізації, а саме: речовинно-предметний, соціально-інституціональний та інформаційний [24].

Відповідні дослідження Р. Бауера формують досить скептичні висновки про вплив засобів комунікацій взагалі та низького рівня зацікавленості у висвітленні соціальних питань зокрема [25]. Едвард Броулі вказує на головну помилку і медіа, і організацій соціальної сфери, а саме: зайве переконання всіх в тому, що інформація формує прямий вплив на споживачів соціальних знань [23]. Б. Дєрвін підкреслює, що діючи на Заході моделі соціальних комунікацій поступаються іншим науковим серйозним підходам та не визнають шляхів участі в комунікаційних пізнавальних процесах. Дослідник посиляється на дослідження Г. Мендельсона та К. Еткіна, які акцентували увагу на численних факторах, що мають братися в розрахунок при формуванні ефективних соціальних медіа продуктів [26]. В подальшому, як зазначає Е. Броулі, почали зустрічатись дослідження успішних прикладів просвітницьких кампаній (С. Теплін, 1983 та 1985). По суті, дослідники визнали, що соціальні комунікації відіграють важливу роль в соціальному житті, однак роль засобів комунікації ще «не має причинно-наслідкового характеру». З одного боку, як зазначає Е. Броулі, частіше за все медіа йдуть шляхом укріплення існуючих переконань, поглядів та менш за все спрямовуються на зміну останніх. З іншого боку, соціальна інформація в медіа «найбільш переконлива тоді, коли погляди у людей ще не сформовані остаточно» [27]. Таким чином, повільно, але формуються умови для усвідомлення можливостей «соціального маркетингу» в медіа, обмежень та потенційних можливостей взаємодії медіа з організаціями соціальної сфери. Паралельно і в середовищі спеціалістів з соціальної роботи оформлюються правила взаємодії з медіа як з функціями, що доповнюють їхню головну місію при соціальному обслуговуванні населення» [28, 295–296]. При цьому дослідники Дж. Бад, Т. Уолц, Ф. Гоффман та інші на найближчі десятиріччя передбачають значну активність організацій соціальної роботи або соціальних змін щодо взаємодії з медіа для вирішення актуальних соціальних питань. Якщо масове спілкування, як зауважує В. Різун, «передбачає вихід комуніканта за межі своєї соціальної групи на загальний план 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 [29]. *За таких умов комунікаційні продукти забезпечують соціальну сферу в цілому механізмом розвитку, допомагають уникнути стагнації, окам'яніння, ритуалізації, приймати «чужі» аргументи, досвід, шукати балансу, компромісу тощо.*

Отже, «краса вивчення» соціально відповідальної журналістики, їх інституційне дослідження та моделювання, створення та вдосконалення полягає в тому, що ці процеси нескінченні [30, 5]. Також, вітчизняні медіа «нарошують» баналізацію, криміналізацію, маргіналізацію соціальних проблем, дискримінацію (стигматизацію) людей-нужденних, соціальну анемію (замовчування, ігнорування) соціальних проблем в громадах, конструювання песимістичних сценаріїв тощо.

Відповідно соціальна журналістика набуває свого окремого розвитку та не є однорідною практикою.

З одного боку, соціальна журналістика – це результат активного розвитку соціальних мереж на базі сучасних інтернет-ресурсів. *По-перше*, журналістика змінилася з тих пір, коли Associated Press оголосила, що *блогери* є офіційним джерелом інформації. *По-друге*, соціальні медіа (СМ) змінилися тоді, коли вони стали масовими. *По-третє*, знаходити якісний контент стало набагато важче: блоги легітимізувалися та контент перепубліковують сотні й тисячі читачів. *По-четверте*, в соціальних мережах не відбуваються дискусії в повноцінному розумінні, люди шукають не думки, а новини; соціальні мережі зосереджені на «однакових», «схожих», де дискусія серед розваг та іграшок не є соціальною потребою. *По-п'яте*, є протиставлення «соціальної журналістики» та «професійної журналістики», що характеризує загальну тенденцію.

З іншого боку, що і є складником предмету нашого дослідження, соціальна журналістика проявила себе не стільки як тематичне спрямування, а як *особлива професійна ідеологія, що сформувалась на стику журналістики та соціальної роботи.*

Соціальна робота, при можливостях її аналізу на предмет соціальної стратифікації, розвивається в складних, непослідовних, суперечливих умовах від початку ХХ ст. та до сьогоднішнього дня. Основна сучасна проблема професіоналізму соціальної роботи як на Заході, так і в Україні (А. Флекснер, І. Епштейн, К. Конрад, М. Коен, Д. Вагнер, Н. Хамфрейз, М. Дайнерман, С. Хиндука, Б. Коєлін, А. Кан, Е. Томас, У. Джоунз, А. Розен, І. Зверева, О. Беспалько, Г. Лактионова, С. Толстоухова) – внут-



рішня проблема невизначеності області професійних інтересів та їхніх меж. У процесі визначення загального та специфічного щодо розвитку професійності соціального працівника неможливо обійти стороною питання про ідентичність формування завдань практичної діяльності соціальних працівників в Україні та в інших країнах. Вони, за нашими спостереженнями, ідентичні, а саме: підтримати, стимулювати людей на розвиток їх власних сил; запропонувати допомогу, організувати її, сформулювати необхідні для цього зв'язки і контакти; супроводжувати людей протягом конкретного періоду, проявляти особисту участь, організувати контроль за ситуацією з метою захисту людини нужденної; представляти інтереси клієнта, якщо він цього не може зробити сам; звертати увагу на наслідки соціальних проблем, формувати пропозиції щодо їх попередження, пом'якшення, ліквідації; викликати співчуття та активізувати інших людей на допомогу тим, кому потрібна підтримка; здійснити вплив на органи влади та самоуправління населення з метою підвищення якості обслуговування та соціального захисту; інформувати суспільні інститути про фактори, які негативно впливають на умови життя певних груп населення.

Таким чином, сама соціальна робота не володіє надзвичайним імунітетом. Однак її предметна публічність, відкритість професійних дискусій в умовах розвитку українського суспільства дозволяють сподіватись на використання її позитивізму, організаційного та моніторингового потенціалу. Крім того, рівень партнерства та взаємодії активно задає менеджмент соціальних служб будь-якої форми власності. Аналіз потенціалу соціальної роботи тільки стимулює роздуми щодо однаковості чи схожості балансуєчої ролі соціальної роботи та медіа в суспільстві.

Дослідження характеристик взаємодії ЗМК та практиків соціальної роботи в США, країнах Західної Європи дозволяє нам виділити кілька періодів та сценаріїв. *По-перше*, кінець XIX ст. – 30-ті рр. XX ст.: це багатфакторні *зусилля*, що спочатку були застосовані в газетах з метою популяризації заходів здійснення гуманітарних політик, а далі були розширені різними видами інформацій про діяльність соціальних служб різних типів. *По-друге*, 50-60-ті рр. XX ст.: це управлінський відкритий *намір* та багатовекторний досвід через ЗМК сформулювати у громадськості позитивний образ соціального працівника. При цьому звертаємо увагу на умови становлення та розвитку професійних груп соціальних працівників. *По-третє*, 70-80-ті рр. XX ст.: це функціональний менеджерський *засіб* взаємодії з населенням. Крім того, в цей період соціальні працівники активно використо-

вують радіо, телебачення, газети, інші медіа-ресурси для поширення практики деінституалізації, започаткування форм самопомогі та взаємодопомогі, проведення профілактики негативних явищ серед вразливих груп населення. *По-четверте*, кінець XX та початок XXI ст. – це багатоваріантний *досвід* цілеспрямованої практики збалансування суспільних інтересів і потреб населення, коли через ЗМК здійснюється не тільки зв'язок з населенням, а й реалізуються різноманітні профілактичні програми.

Тенденції використання медіа з боку практиків соціальної роботи США, країн Західної Європи за останні п'ятдесят років можуть розглядатись в послідовності основних сценаріїв, а саме: 1) сценарій, який ґрунтується на багатфакторних *зусиллях* соціальних працівників та ЗМК у висвітленні, утвердженні позитиву від здійснення гуманітарної політики; 2) сценарій, який охоплює прагматичні *наміри* через ЗМК сформулювати позитивний образ соціального працівника; 3) сценарій, який базується на менеджерських *засобах* взаємодії соціальних служб та ЗМК в умовах реформаторських дій та з метою організації системного діалогу з населенням; 4) сценарій, який стимулює формування *багатоваріантного досвіду* цілеспрямованої практики збалансування в діях соціальних працівників та ЗМК суспільних інтересів та потреб населення. В основі зазначеного – проблемне поле «людини нужденної» в контексті загальних соціальних тем та групових проявів, (див. Табл. 1).

Таблиця 1.
Проблемне поле «людини нужденної»

Загальні соціальні теми	Вразливі соціальні групи
Бідність або злиденність. Дискримінація за ознаками статі. Расизм. Насильство. Торгівля людьми. Залежність. Порушення прав людини	Діти. Жінки. Літні особи. Інваліди. Психічно хворі. Ув'язнені. Біженці. Мігранти

Кожний новий сценарій вибирає найкраще від попереднього, збільшує навантаження на широту або глибину взаємодії ЗМК та соціальної роботи, формує передумови для вдосконалення процесів, інструментів місцевого, регіонального менеджменту та умов оцінювання комунікативного простору з боку органів влади та громадянських інститутів.

Отже, соціальна журналістика як результат конкретної практичної діяльності заявляє про необхідність участі медіапрацівників у вирішенні соціальних проблем, пошук діяльного позитиву в соціальній реальності, неконструктивність песимістичних позицій.

Поштовхом до розвитку *соціальної журналістики* стали не тільки успіхи в практиці соці-



альної роботи, але й кризові фактори в системах соціально-політико-економічного буття, увесь жах XX ст., поширення цинічного, дегуманізованого техніко-операційного розуму, тоталітарних режимів з репресіями та катуваннями, системою доносів, концтаборами і психологічним терором, геноцидом цілих народів, голодоморами та рабством. XX ст. стало прикметне тим, що відбулось знецінення не лише вищих цінностей буття, але й самого людського життя як такого. Відсутність суспільної солідарності, взаємної підтримки та взаємодії спричинюють самозамикання індивіда, культивування індивідуалізму та егоїзму, коли конкуренція стає умовою не тільки відповідних форм (норм) економічного життя, а й ознакою міжлюдських стосунків, що свідчить про їх деструкцію [31, 6–7].

І все ж таки, вихідна ідея – 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 [32], реальний світ – це величезна сукупність окремих обставин і цілісних явищ, чинників, засобів дії, різних процесів тощо, які можуть сприяти і перешкоджати діяльності окремого суб'єкта. Дійсність існує як багатовимірний стохастичний стихія, і визначення її значення для діяча значною мірою залежить від його розуміння, прагнення та вміння впорядковувати світ і себе, освоювати дійсність в умоглядних та практичних формах, продукувати нові предмети й стосунки. Складність освоєння багатоманітної дійсності посилюється тим, що предметне поле соціального існує також у вигляді текстів, розуміння та інтерпретація яких вимагає від суб'єкта критичного їх переосмислення та продукування нових смислів (герменевтика, Ж. Дерріда). Ще одна ознака (і вимога) сучасної цивілізації – наявність розгорнутої комунікації у вигляді дискурсу, тобто звучання й 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 [33].

Основною ж функцією (та роллю) *соціальної журналістики* стає «модератор діалогу». Це означає, що журналістика може і повинна *створити середовище для рівноправного діалогу* між різними соціальними групами та спільнотами – наскільки б вони не були відмінними в ідеях, цілях, засобах самоорганізації, – в ході якого повинні вирішуватись соціальні протиріччя та

конфлікти. Журналістика може і повинна *об'єднувати* в єдиному інформаційному просторі протилежні думки та орієнтири, які, ставши частиною суспільного, саме в зазначеному просторі мають знайти шляхи або аргументи для зближення, порозуміння тощо. Ця функція особливо необхідна українському суспільству, яке розколюють на «політичні табори» та «електоральні регіони», де, здається, відсутня здатність знайти примирення на майданах та трибунах. Це функція, яка здатна перевести конфлікт, що руйнує суспільну єдність, в конфлікт, який виявляє проблематику, тим самим наближує її до позицій прагматичного публічного діалогу [34].

У США подібні ідеї були реалізовані через застосування *концепції суспільної журналістики* (public journalism). Відповідну медіадіяльність також називають *громадянською* (civic journalism), *орієнтованою на громади та спільноти* (citizen-based journalism), *читацькою* журналістикою (reader-based journalism), тобто особливий тип журналістської діяльності, що безпосередньо зорієнтований на виховання громадянської позиції, упередження конфліктів, стимулювання аудиторій до участі щодо напрацювання соціально значущих рішень, збереження соціально-політичних цінностей. Суспільна журналістика акцентує увагу не стільки на правах медіапрацівників, скільки на їх обов'язках перед суспільством. Іншими словами, така журналістика вимагає і від редакторів, і від керівників підрозділів, наприклад, служби новин, виконувати журналістську роботу так, щоб вона допомогла людям долати відчуття, стани апатії, безсилля, самотності, відчуження та сприяла перетворенню людей з пасивних спостерігачів на активних учасників суспільного або громадянського життя.

Із зазначених теорій, моделей, типів важко обрати кращу, оскільки кожна з них – правильна та актуалізована (дієва).

І від соціальної, і від суспільної журналістики очікують звернення до людини, соціальних груп, родин, спільнот та громад, відображення аспектів складного, непростого, залежного та обмеженого повсякденного життя, розвитку самопомогі та громадянських якостей особистості, захисту прав людей. Її ще визначають як журналістику співучасті, що формує завдання допомоги реальним людям. Для відповідних медіапродуктів головне не наклад, не вплив, а взаємодія з аудиторією.

Соціальна/суспільна журналістика чи журналістика співучасті не суперечить традиційній журналістиці. Однак, якщо традиційна журналістика вважає своїм обов'язком трансформацію в аудиторію відповідної інформації та коментарів, соціальна журналістика надає



людям інформацію, яка потрібна для прийняття рішень, самоорганізації або участі у суспільно значущих справах. Прибічники соціальної журналістики розглядають читача, слухача або глядача не як аудиторний фон, не як споживачів, а як активних учасників вирішення важливих питань, яким приділяється не менше уваги, ніж традиційна журналістика приділяє політичним елітам, владним структурам чи експертам. Соціальна журналістика (та особливо громадянська журналістика) передбачає у своєму інструментарії методи актуалізації проблем, пошуку їх вирішення та супроводу результату, а основною її технологією можна розглядати соціальне проектування. Таким чином, соціально значущі медіа та їх ресурси – специфічні засоби для того, щоб залучити населення до вирішення людських проблем. Соціальна журналістика відрізняється від традиційної журналістики власне метою, але від цього не змінюється її професійна медіасутність.

Наведені вище дослідницькі результати щодо виявлення передумов інституалізації соціально значущих медіа формують інтерес і до моделі розвитку комунікацій через соціальні знання, яку ми представили окремо [10, 23–30]. Ми описали **три основні модельні ролі** (соціальне просвітництво; розширення соціальних контактів; популяризація соціальних знань) та **два рівні**, що збільшують модельну логічність, потенціал адекватності взаємодії професійних груп (медіапрацівників та фахівців соціальної роботи), розширює важелі дієвості, а саме: *рівень взаємодії «медіа ініціює для соціуму» та рівень взаємодії «соціальні інституції пропонують медіа для соціуму»*.

Отже, в соціальній журналістиці сприймачі (не як комунікати, а як комуніканти) мають вирішальний вплив на майбутнє медіа, 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 комунікатори.

За підсумками дослідження щодо передумов інституалізації соціально значущих медіа звернемо увагу на два інституційних спрямування, які взаємопов'язані між собою, але автономні у формуванні місій, цілей, вибору засобів створення медіапродуктів.

1. Соціально відповідальна журналістика є найдорожчим демократичним надбанням ХХ ст., склалася в державах з розвиненими традиціями народовладдя й парламентаризму. Її концепція сформувалась тоді, коли журналістика ставала масовою та набувала форми і змісту соціального інституту. Соціальна відповідальність медіа проявляється в наданні якісної

об'єктивної інформації, розробці та інтеграції основних компонентів соціальної відповідальності у стратегію розвитку будь-якого медіапрацівника зокрема та ЗМК в цілому. Відповідні дилеми покликані вирішувати кодекси професійної етики журналістів.

2. Соціальна журналістика проявляється не стільки в тематичному спрямуванні, скільки в особливій професійній ідеології, що сформувалася на стику журналістики та соціальної роботи. Соціальна журналістика як результат конкретної практичної діяльності зумовлює необхідність участі медіапрацівників у вирішенні соціальних проблем, скеровує їх на пошук діяльного позитиву в соціальній реальності, зауважує неконструктивність песимістичних позицій. Основною ж функцією/роллю *соціальної журналістики* стає «*модератор діалогу*». Головні ідеї соціально значущої журналістики були реалізовані через застосування *концепцій суспільної, громадянської, читачької журналістики, зорієнтованої на громади та спільноти та журналістики співучасті*, тобто особливі типи журналістської діяльності, що безпосередньо зорієнтовані на виховання громадянської позиції, упередження конфліктів, стимулювання аудиторій до участі у напрацюванні соціально значимих рішень, збереження соціальних цінностей.

На відміну від зарубіжних демократій, соціальна медіаполітика в Україні ще занадто юна. В ній іще відсутні пріоритети та не сформовано стратегічні цілі. Однак в соціально значущих вітчизняних медіа вже визначилася націленість, сформувалися передумови інституалізації щодо подолання тих диспропорцій, що заважають медіа виконувати свої обов'язки перед суспільством. Масштаб, комплексність та активність соціально значущих медіа в Україні ще далекі від досконалості. Скоріш за все, їх якість зміниться на краще тоді, коли, з одного боку, буде подолано пасивність громадянського суспільства та невпевненість інститутів соціальної роботи у формуванні відповідних медіапріоритетів, а з іншого, – коли українські медіа не тільки усвідомлять принципи соціальної відповідальності, але й визнають необхідність їх дотримання в партнерстві з громадянськими інститутами та інститутами соціальної роботи.

1. Doyle G. Understanding Media Economics / G. Doyle. – London : Sage, 2002.
2. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. – Cambridge. – P. 181–196.
3. Шендеровський К. С. Взаємодія соціальних служб та ЗМК // Наукові записки Інституту журналістики / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – Т. 39. – Квіт.-черв. – С. 140–152.



4. Pawluch D. «Social Problems» in The Social Science Encyclopedia / Dorothy Pawluch ; ed. by A. Kuper. – [2nd ed.]. – London : Routledge, 1996. – P. 795–797.
5. Spector, Malcolm, and Kitsuse, John I. Constructing Social Problems. – Hawthorne, NY, 1987.
6. Иваненков С. Проблемы социализации современной молодежи : монография / С. Иваненков. – [2-е изд., доп.]. – С.Пб., 2003. – 420 с.
6. Hilgarthner, Stephen, and Bosk, Charles L. The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model, American Journal of Sociology. – 1988 July. – Vol. 94. – № 1. – P. 53–78.
7. Fishman M. Crime Waves as Ideology, Social Problems? – 1978. – Vol. 25. – P. 531–543.
8. Schoenfeld A. Clay, Meier, Robert F., and Griffin, Robert J. Constructing a Social Problems: The Press and the Environment, Social Problems, 1979. – Vol. 27. – Pp. 38–61.
9. Kinnick K. Compassion Fatigue: Communication and Burnout toward Social Problems / Kinnick Katherine, Krugman Dean, Cameron Glen // Journalism and Mass Communication Quarterly, 1996. – Vol. 73. – № 3. – Autumn. – P. 687–707.
10. Шендеровський К. С. Соціальна освіта та соціальні комунікації : тексти лекцій / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2011. – С. 205.
11. Різун В. Журналістська освіта в Україні [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – URL : <http://journlib.univ.kiev.ua>. (04. 03. 2011).
12. Владимиров В. Місія журналістики: у порядку постановки питання // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2001. – Т. 2. – С. 91–98.
13. Експерт визнано найбільш соціально відповідальним медіа [Електронний ресурс] // Телекритика. – URL : <http://www.telekritika.ua/news/2009-03-26/44631>. (26. 03. 2009).
14. Пох І. Тень журналістики [Електронний ресурс] / Народна правда // Статті / Політика. – URL : <http://narodna.pravda.com.ua/politics/4667c0713eef>. (07. 06. 2007).
15. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине / Н. Винер. – М., 1983.
16. Sociology of Mass Communication / ed. by D. McQuail. – N.Y., 1976.
17. Moren S. Social work is beautiful: on the characteristics of social work // Scandinavian Journal of Social Welfare. – 1994. – Vol. 3 (3). – P. 58–66.
18. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики / С. Г. Корконосенко. – С.Пб., 1995.
19. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика / Л. Н. Федотова. – М., 1993.
20. Фомичова И. Д. Журналистика и общественное мнение: Основные понятия теории журналистики / И. Д. Фомичова. – М., 1993.
21. Москаленко А. З. Масова комунікація / А. З. Москаленко. – К., 1997.
22. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М. : Престиж, 2006.
23. Brawley E. Mass Media and Human Services: Getting the Message Across. – Beverly Hills, Calif. : Sage Publications, 1983. – 130 p.
25. Bauer R. The Obstinate Audience: The Influence Process From the Point of Social Communication // American Psychologist. – 1964. – Vol. 19 (5). – P. 319–328.
26. Dervin B. Mass Communicating: Changing Conceptions of the Audience. Public Communication Campaigns. – Beverly Hills, Calif. : Sage Publications, 1981. – Pp. 71–87.
27. Brawley E. The Rural of Small Town Newspaper as a Medium Social Workers Community Education and Prevention Efforts. – Columbia : University of South Carolina College of Social Work, 1984.
28. Энциклопедия социальной работы : в 3 т. – М. : Центр общечеловеческих ценностей, 1994. – Т. 3. : 498 с.
29. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики. – К., 2011. – URL : http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf. (01. 03. 2011).
30. Шаян Л. П. PRo Суспільні комунікації / Л. П. Шаян. – К. : ТОВ «Група компаній “Динаміка”», 2008. – 180 с.
31. Грані людського буття: позитивні та негативні виміри антропокультурного : монографія. – К. : Наукова думка, 2010. – 352 с.
32. Петровський П. Філософська методологія і проблеми продукування української дійсності [Електронний ресурс] // Демократичне врядування : ел. наук. фахове видання / Львівський регіональний інститут державного управління НАДУ при Президентові України. – Львів, 2008. – № 1. – URL : http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_68/Petrovskij.pdf (01. 03. 2011).
33. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості / Ю. Габермас. – Львів, 2000.
34. Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества / Е. Прохоров. – М., 2002.

Подано до редакції 31. 01. 2012 р.

Shenderovskyy Kostyantyn. The preconditions of institutionalization of socially important media.

The article is dedicated to the problem of identification of the preconditions of institutionalization of socially important media.

Keywords: social communication, social issues, socially responsible journalism, social journalism.

Шендеровский К. С. Предпосылки институционализации социально значимых медиа.

Статья посвящена вопросам выявления предпосылок институционализации социально значимых медиа.

Ключевые слова: социальные коммуникации, социальная проблема, социально ответственная журналистика, социальная журналистика.

В. В. Перехейда,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 655: 316.775.4: 316.275

Цільова аудиторія видання в ракурсі когнітивного зусилля

У статті йдеться про когнітивні особливості цільової аудиторії педагогічного тижневика «Освіта». На матеріалах релігійної тематики продемонстровано налагодження ефективного діалогу газети і читача.

Ключові слова: видання, цільова аудиторія, педагогічна преса, тижневик, релігійна тематика.

У соціокомунікації незмінно актуальною залишається проблема цільової аудиторії видання. Це зумовлено самою прагматикою медіадіяльності, адже заради споживача інформації, власне, працює газета чи інший ЗМК.

Нас цікавить ця проблема в межах функціонування педагогічної преси, яка працює із вкрай специфічною аудиторією. Педагоги в суспільстві – це ті, хто відповідає за завтрашній його день, активно впливає на становлення майбутнього громадської думки. Тому педагогічна преса покликана вести ефективний діалог із такою важливою цільовою аудиторією, аргументовано корегувати її погляди, акумулювати її інформаційні потреби.

Мета статті – на матеріалі тижневика «Освіта» долучитися до розробки проблематики взаємодії педагогічної преси й її читача, а саме дослідити особливості сприйняття релігійної тематики цільовою аудиторією газети – значення когнітивного зусилля в цьому процесі.

Мета зумовлює розв'язання таких завдань: з'ясувати головні релігійні настанови педагогів та шляхи їх зміни; визначити когнітивні потреби читачів газети «Освіта», особливості звучання релігійної теми в газеті, роль читачів у діалозі з нею.

Рівень вивченості проблеми. Питання газетного видання досліджують С. Гуревич, В. Іванов, М. Карась, В. Карпенко, Р. Радчик, Т. Репкова та інші вчені. Проблема медіаспоживання висвітлена в працях Н. Зражевської, Т. Камінської, Н. Кирилової, Д. Рашкоффа. Втім, досі в наукових студіях із соціокомунікації ще не ставилося питання про значення когнітивного зусилля цільової аудиторії в прочитанні педагогічної преси – і в цій статті зроблено таку спробу.

Релігійні настанови та їх зміна. Настанова – загальна схильність людини до позитивної або негативної оцінки інших людей, об'єктів і проблем. Тому важливо осмислити суть переконання в цінності християнського віровчення як власне зміну настанов щодо цього питання.

Так Е. Аронсон, Т. Уїлсон, Р. Ейкерт зазначають: «Настанови характеризуються не тільки різним походженням (емоційним, когнітивним, поведінковим), й різною мірою стійкості [...] Напевно, це повинно нас здивувати, оскільки більшість людей не впевнена в тому, як вони ставляться, наприклад, до брукви, проте чітко уявляють свої релігійні погляди або ставлення до коханої людини. Що визначає силу настанов? Є кілька поглядів на це питання. Тессер (Tesser, 1993) вважає, що гени – ключова ланка у формуванні наших настанов; чим більше настанова пов'язана зі спадковістю, тим вона стійкіша. Інші наполягають, що головне в тому, наскільки важлива настанова для нас самих і наскільки добре ми уявляємо собі цю тему [...] Психологи одностайні у двох пунктах: *по-перше*, хорошим способом перевірити стійкість настанови є з'ясувати, наскільки доступні вони в нашій пам'яті. І *по-друге*, чим міцніша настанова, тим вона більш стійка до спроб її змінити» [1, 221].

Настанови в релігійному питанні належать до категорії стійких. На наше переконання, такі настанови читача «Освіти» зумовлені його знаннями (поверховими, глибокими тощо) та особистим ставленням до релігії і церкви, сформованим під впливом оточення й виховання.

Відомо, що зміна настанов відбувається як відповідь на соціальний вплив, наприклад, справлений ЗМК. Настанови багатьох потенційних читачів «Освіти», як свідчить редакційна пошта, можна охарактеризувати як свідомий інтерес до тематики християнства, усвідомлення того, що сучасна людина повинна бути духовно причетною до того великого культурного масиву, який називається релігією.

Центральний шлях переконання потенційного читача «Освіти». Згідно з моделлю вірогідності свідомої обробки інформації (ВСО) Р. Петті і Дж. Качіуппо, існують два різні шляхи, що ведуть до успішного переконання: центральний і периферійний. Центральний шлях вима-



гає великих когнітивних зусиль від реципієнта. (Когнітивне зусилля – це пізнавальне зусилля, якого докладає читач, осмислюючи зміст публікації [2]).

За моделлю ВСО, переконання читача «Освіти» в необхідності християнського виховання молоді можливе і відбувається тому, що індивід готовий обдумати отримане повідомлення – докладає когнітивних зусиль, адже діяльність освітянина професійно пов'язана з постійним діставанням і трансляцією нових знань, вихованням. Таким чином, переконання читача «Освіти» в цінності християнського віровчення прямує центральним шляхом.

Отримуючи інформацію від компетентної автури видання (учені різних спеціалізацій, священики, колеги), такий читач заглиблюється в її зміст, оцінює інформацію в ракурсі власного досвіду. Позитивна думка про повідомлення виникає як відповідь на його гармонійність попереднім настановам – це й стає вирішальним чинником успішного переконання.

Когнітивні потреби читачів «Освіти». Когнітивна потреба – особистісна змінна, що відображає ступінь зацікавленості та задоволення людей від когнітивної діяльності.

Дослідники Е. Аронсон, Т. Уїлсон, Р. Ейкерт зазначають, що потенційного читача до ознайомлення з матеріалом спонукає, *по-перше*, індивідуальна значущість теми; *по-друге*, його особистісні особливості, адже бувають люди з високими когнітивними потребами і люди з низькими когнітивними потребами. Люди з високими когнітивними потребами з більшою вірогідністю формують свої настанови, більше зважаючи на аргументацію теми (тобто прямують центральним шляхом переконання) [1].

Почнемо з особистісних особливостей читача. Цільова аудиторія «Освіти», з огляду на особливості професійної діяльності (викладання, наукова праця), апріорі має високий рівень когнітивних потреб. І це легко підтвердити бодай кількома фактами. Серед авторів газети – багато вчителів і викладачів різних кваліфікацій і звань, з науковими ступенями і без них, методисти і спеціалісти тощо, які прагнуть поділитися з колегами своїм професійним досвідом, знаннями, міркуваннями.

Вони пишуть до газети, підказуючи теми. Наприклад, у рубриці «Запитуйте – відповідаємо» в 1999 р. К. Толстих із Дніпропетровська зазначала: «Завдяки “Освіті” дізналась про багато життєво важливого для виховання майбутніх громадян України. Особливо у царині духовності. Усвідомила, наскільки важливо дотримуватись християнських свят і устоїв. Прошу надрукувати точні дати свят і постів». І газета надавала таку інформацію.

Наголосимо на тому, що уважна читачка тижневика відзначає його виховний потенціал: «Завдяки “Освіті” дізналась про багато життєво важливого для виховання майбутніх громадян України. Особливо у царині духовності» (!).

Для читачів з високими когнітивними потребами й готовністю докласти когнітивних зусиль при читанні (раціональний шлях читання) у матеріалі повинні міститися вагомі аргументи – їх слабкість може викликати байдужість до публікації.

А. Капелюшний зауважує, що аргумент (доказ, судження, положення, факт) є загалом важливим структурним елементом журналістського твору – важливим для обґрунтування позиції журналіста. Поширеними різновидами аргументів є посилання на авторитетні джерела, статистичні відомості, виступи преси, белетристичні образи, свідчення очевидців та ін. Використання аргументів у різних видах журналістських текстів має свою специфіку. Скажімо, у деяких різновидах текстів як аргументи автор може використати не тільки логічні докази та раціонально-логічні побудови, але й емоційно-експресивні, емоційно-риторичні, художні структури, художні деталі [3, 99–100].

Для прикладу, в «Освіті» за 16 лютого 1994 р. була надрукована рецензія на новий посібник з історії України (VII–VIII клас) Г. Сергієнка і В. Смоля. І було названо таку сильну сторону книжки: «До навчального посібника введено матеріал з релігійної історії: язичництва, християнства (православ'я), унії православної і католицької церков (уніатства) в Бресті (1596 р.), відновлення православної ієрархії (1620 р.), підпорядкування Київської митрополії Московському патріархатові (1686 р.). Належно оцінено київських і галицьких митрополитів-просвітителів Іова Борецького та Петра Могили. Церква розглядається як фактор духовного виховання українського народу, прищеплення йому високої моральності». Наведення конкретної переваги видання – його інформаційної насиченості і є неспростовним аргументом схвальної оцінки видання.

Або інший приклад аргументованості суджень публікацій «Освіти». А. Погрібний вважає, що церковнослов'янська мова – мертва так само, як латина. Від латини вже відмовилися, чому ж за церковнослов'янську так чіпляються? Крім того, раніше церковнослов'янська була адаптована до фонетики різних народів. А зараз звучить «у накинений нам свого часу російській» вимові. Автор посилається на Святе Письмо, де чітко сказано про використання чужої мови: «Як хто говорить чужою мовою, той не людям говорить, а (лише) Богові, бо ніхто його не розуміє [...] У Церкві волю п'ять слів зрозуміло



сказати, щоб і інших навчити, аніж десять тисяч слів чужою мовою!» (Освіта. – 2000. – 31 трав.–7 черв.). Тут уже інша природа аргументації: автор для підтвердження своєї думки вдається до цитати з авторитетного джерела.

Наші дослідження системи повідомлень «Освіти» на теми релігії та християнського виховання довели, що публікації видання мають багатющу базу фактажу, доказів-прикладів тощо – матеріали газети цілком аргументовані.

Це має велике значення для стійкості нових переконань: Ш. Чайкен (1980) довела, що люди, чиї настанови ґрунтуються на детальному аналізі аргументів, з часом більш послідовно дотримуються власної настанови й стійкіші до контраргументів. Тобто, пройнявшись ідеями матеріалів на релігійну тематику газети «Освіта» при уважному їх читанні (засвоївши зміст публікації центральним шляхом переконання), читач навряд чи змінить здобуту настанову на християнське виховання молоді.

Ще один важливий аспект когнітивних потреб читача – індивідуальна значущість матеріалів. Це вагомий чинник підвищення інтересу до публікації: чим більшою мірою матеріал дотикається до власних інтересів читача, чим ближчий він до реалій його життєвого досвіду, тим швидше й глибше він буде ним прочитаний.

Науковці Е. Аронсон, Т. Уїлсон, Р. Ейкерт розтлумачують цей феномен таким чином: «Особиста зацікавленість людини в темі повідомлення визначає, чи зверне вона увагу на комунікацію, чи ні. Особливо важливе те, які наслідки матиме тема для її особистого благополуччя. [...] Чим сильніша особиста зацікавленість, тим більше люди зважають на докази, наведені в повідомленні, і тим вірогідніше, що вони підуть центральним шляхом переконання» [1, 227].

«Освіта» за 19 січня 1994 р. опублікувала замітку про конкурс на кращий літературно-мистецький твір під девізом «Бог є любов», оголошений правлінням Товариства книголюбів Київської області, а також цитати з учнівських робіт, поданих на конкурс:

«День, коли мені подарували Біблію, вважаю днем народження своєї душі. Я люблю людей, вірю в добро і твердо переконана, що любов до Господа і віра в Нього житимуть в моєму серці до останньої миті моєї на цьому світі» (Коваль Наталя, 16 р., м. Київ);

«Я приймаю Ісуса Христа особисто як свого Спасителя» (Чупрук Саша, м. Рівне);

«По-справжньому щасливою може бути лише віруюча людина» (с. Сілець Тисманського р-ну Івано-Франківської обл.). До цього матеріалу подавалося фото – підліток ставить свічку в церкві; його обличчя одухотворене.

Такого плану матеріали виявляють індивідуальну значущість теми християнських цінностей для конкретних людей, з конкретними іменами, віком, місцем проживання. Але саме таких матеріалів, на нашу думку, в тижневику не достатньо.

Вважаємо, «Освіті» варто приділяти більшу увагу індивідуальній значущості текстів: частіше вдаватися до художньо-публіцистичних жанрів, використовувати висловлювання з листів читачів як привід для дискусії, більш активно розроблювати полемічні аспекти релігійної тематики, збільшити ілюстративність видання за рахунок фотопортретів, фоторепортажів.

Тон публікації на релігійну тематику та інтерес до неї. Тон (інформації) – відтінок інформації: позитивний, нейтральний, негативний, доброзичливий, ласкавий, улесливий, байдужий, критичний, агресивний тощо [4, 62].

Виявляється, коли люди перебувають у хорошому настрої, їм хочеться залишатися в ньому якомога довше. Тож вони не бажають докладати зайвих зусиль, наприклад, читати статтю на неприємну для них тему, яка, очевидно, зіпсує їм настрій. Таким чином, якщо людина прекрасно почувається, в доброму гуморі, вона радше побіжно прогляне статтю і пристане до думки автора, не замислюючись над усіма його аргументами. Одним словом, піде периферійним шляхом переконання. Але якщо вона засмучена або перебуває в нейтральному настрої, то, радше, прямуватиме центральним шляхом переконання й буде детально аналізувати кожний аргумент (за дослідженнями Айзена (1987); Вегенера та Петті (1996)) [1, 231].

Ці теоретичні результати соціальної психології спонукали нас до вивчення тону публікацій «Освіти» на релігійну тематику, адже, виходить, для того щоб матеріал був читачем глибоко осмислений (центрального шлях переконання), необхідно підтримувати спокійний тон викладу.

Наші студії довели: саме таким він і є в публікаціях «Освіти» на релігійну тематику. Назагал тон цих матеріалів можна визначити як розважливо-серйозний, здебільшого витриманий (хоч може й здобувати експресію), «книжково-літературний», «книжково-публіцистичний».

Ось зразок мовлення в такому тоні: «Зрозуміло, що ідеалізувати роль Церкви в різні історичні періоди було б меншою мірою необачно, але не розуміти значимості релігії у поступі духовності нації і моральності сім'ї – як мінімум невігластво, але у випадку з радянською імперією, то, звичайно, був тверезий політичний розрахунок. Насильницьке вида-



лення релігії з усіх суспільних сфер спричинило перерву традицій, що формувались протягом багатьох століть. Це викликало удар по всіх громадських структурах» (Герасименко В. І цей неосяжний аспект людського спектра // Освіта. – 1995. – 1 лют.).

Причому цей тон відповідав традиційному іміджу педагога, наприклад, його характеристика Г. Сагач: «вчитель – одухотворений інтелігент, вчитель-інтелектуал, педагог-златоуст, вчитель-майстер, який володіє секретами переконуючої комунікації». Моделювання такого образу вчителя за допомогою ЗМК (у тому числі й газети «Освіта») є не чим іншим, як підтриманням певного соціального міфу, маски. Причому маска стає, з одного боку, засобом самореалізації (допомагає тримати «дистанцію» з учнями та виступати для них достовірним джерелом інформації), а з іншого – психотерапевтично полегшує контакти її носія з оточенням (внаслідок професійного «вигорання» особистості, зумовленого інтенсивною працею в системі «людина – людина»).

Імідж учителя в суспільстві серйозний, духовний. Зазвичай учителя вважають зразком психологічного благополуччя; натомість внутрішньо розбалансований учитель сприймається як нон-сенс, аномалія. (У сучасній психологічній практиці часто використовують термін «психологічне благополуччя», яким позначають якість життя особистості – це багатофакторний конструкт, що становить складний взаємозв'язок культурних, соціальних, психологічних, фізичних, економічних і духовних чинників).

Отже, імідж учителя, а не лише специфіка релігійної тематики, визначають зазначений вище тон публікацій.

Підсумуємо наші судження: читач «Освіти», за умови наявності в нього іміджевих характеристик (важливих для нього не менше, ніж для оточення), матеріали на релігійну тематику читатиме уважно з таких причин:

- йому цікава тема виховання в численних її аспектах;
- коли йдеться про професійну тематику, він схильний радше до розважливих, серйозних настроїв, ніж до піднесених, збуджених.

Активність позиції читача «Освіти». Сучасна масова комунікація не односторонній інформаційний потік, спрямований з боку медіа на аудиторію, – це двостороннє спілкування. Читачі газети нині сприймаються як повноцінні учасники діалогу, а не пасивні отримувачі інформації, які мають її осмислити. Звісно, роль медіа в цьому діалозі домінантна – він виступає ініціатором і модератором комунікації.

У демократичному форматі (а саме такою все відчутніше стає українська журналістика)

читацька аудиторія активізується. Дж. Лалла зазначає: «активна аудиторія – теоретичне твердження, за яким члени масової аудиторії не є пасивними отримувачами інформації чи жертвами обробки телебаченням та іншими мас-медіа, а натомість активно інтерпретують повідомлення мас-медіа, і навіть використовують їх на свою користь» [5, 241].

Аудиторію «Освіти» можна вважати такою. Читачі газети – люди з громадянською позицією, критично мислячі, з розвинутими естетичними потребами – і всі ці риси переломлюються через їхні високі когнітивні потреби. Вони не змовчать, якщо їх кривдять, але й не забудуть про свій професійний обов'язок, якщо від їхніх проблем відвертається влада.

Протягом 1990–2000 рр. газета друкувала чимало листів, звернень тощо від учителів із різних регіонів України, в яких – і відчай, і гідність, і рішучість – пульс галузі, що потерпала від економічної скрути, мусила виживати, але не погоджувалася бути на узбіччі життя.

У газеті за 2–9 березня 1994 р. надруковано листа, прийнятого загальними зборами трудового колективу Петранківської загальноосвітньої школи І–ІІІ ступенів: «Ми не вимагаємо відставки всієї партії влади (хоча це і варто було б зробити). Але ми проти анархії, безвладдя, безсилля, непрофесійності, що їх демонструють високооплачувані управлінці. Ми проти неусвідомлених чи, може, злочинних дій, коли лише ворог своїх дітей не розуміє, що, обкрадаючи школу, сприяє виродженню Нації, розвалу Держави.

Так, ми виживемо: підемо в комерційні структури, вдамося до спекуляції, сезонних робіт, підсобного господарства. Але це прямий шлях до деградації, і не лише вчителя».

В іншій тональності опубліковано в «Освіті» за 30 березня 1994 р. звернення вчителів с. Требухів Броварського району Київської області: «Ми глибоко стурбовані не тільки матеріальними, а й духовними нестатками нашої молоді Української держави. Нам боляче бачити і чути, як із року в рік руйнується народна мораль і культура людських стосунків, зростає злочинність і жорстокість. [...] Хороша людина починається із хорошого слова. Адже в мудрій Біблії навіки записано: “Слово єсть Бог”».

Християнська вимога активності добра закладена в понятті «гріх пасивності», тобто гріха, який робить людина, коли мовчить, дивлячись на гріх. Проблема активного утвердження добра в людині шляхом її власного впливу на зовнішнє середовище і духовного опору та духовної оборони добра трактується у християнській філософії як один із важливих критеріїв оцінки методів виховання.



Про активне добро, про дієвість педагога можна судити з листа вчительки С. Масальської (уміщений на першій сторінці додатку «Народознавство» (1992. – 28 лют.) у рубриці «На здобуття Державної премії України імені Т. Шевченка»): «Зібрала багато публікацій В. Скуратівського про народні традиції і звичаї, оформила їх в альбом, зробила ілюстрації про побут, господарську діяльність, обереги українців. Все це використовую на уроках. Зокрема, провела для вчителів і директорів шкіл району відкриті уроки «Чарівний світ вишивки», «Хата моя, біла хата».

Звичайно, більшість учнів класу зацікавлено сприймає матеріали уроків. Але є й такі, які бурчать: «А нащо воно нам треба?» Думаю, що такі книги, як «Берегиня», «Посвіт», «Погостини», повинні бути в кожній сім'ї, щоб і в батьків збуджувався інтерес до народної спадщини».

Від учителя, як і від батьків, залежить морально-духовне життя та національно-етнічне виховання дитини. Учитель може оточити учнів відповідними предметами побуту, що відповідають національним естетичним поглядам, продемонструвати їм зразки національного одягу, запропонувати відповідну картину чи фільм чи відвідати музей, допомогти вивчити свій родовід, пізнати рідний край.

Молода аудиторія це розуміє: 29 жовтня – 5 листопада 1997 р. «Освіта» під назвою «Усі 12 апостолів мови» опублікувала лист дев'ятикласниці школи № 1 м. Алупки (Крим) Лізи Шевченко. Учениця дякувала усім учителям (а йшлося про 12 учителів-предметників: математики, української мови та літератури й інших дисциплін) Алупкинської щоденної благодійної української школи при Палаці культури, які працювали з дітьми на громадських засадах. Це апостольство активного навчання дітей рідної мови, любові до Батьківщини, інтересу до знань – приклад особистого й професій-

ного сумління. По суті, такий вчинок можна інтерпретувати як активну форму релігійного виховання молоді.

Висновки. Активна життєва позиція цільової аудиторії «Освіти» поширюється на її взаємини зі ЗМК. Учителі і викладачі впливають на зміст видання: зумовлюють його ідейні позиції, визначають тематику, осмислено застосовують почерпнуту з газети інформацію у своїй практичній діяльності. На таку аудиторію не можна не зважати – вона змушує себе поважати і слухати, розвиватися і поліпшуватися в усіх параметрах інформаційного продукту.

Такий формат комунікації видання та його цільової аудиторії зумовлений стійкістю релігійних настанов та слідуванням центральним шляхом переконання, що передбачає когнітивні зусилля для сприйняття інформації.

Тож медіа мають скрупульозніше й послідовніше добирати фактаж для подання релігійної тематики й подібних вагомих соціокультурних тем, вибудовуючи чітку систему аргументації та ілюстрування. Наслідком такого вдосконалення змісту стане зростання сегмента якісних видань в Україні.

1. Аронсон Э. Социальная психология: психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт. – С.Пб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. – 558 с.

2. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : ИД «Вильямс», 2004. – 432 с.

3. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2005. – 304 с.

4. Мелещенко О. К. Інформація, інформаційний: словник термінів і понять для журналістів і політологів / О. К. Мелещенко, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К. : Грамота, 2007. – 72 с. – (Сер. «Словник»).

5. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Дж. Лалл. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.

Подано до редакції 29. 11. 2011 р.

Perekheyda Valentyn. Target audience of the edition in the context of cognitive effort.

The article concerns the cognitive features of the target audience of pedagogical weekly «Osvita». The materials of religious subjects demonstrated establishing of an effective dialogue between newspaper and its reader.

Keywords: target audience, periodical, religious subjects.

Переheyда В. В. Целевая аудитория издания в ракурсе когнитивного усилия.

В статье идет речь о когнитивных особенностях целевой аудитории педагогического еженедельника «Освіта». На материалах религиозной тематики продемонстрировано налаживание эффективного диалога газеты и читателя.

Ключевые слова: издание, целевая аудитория, педагогическая пресса, еженедельник, религиозная тематика.

Національна преса – національна влада – національне суспільство: вектори взаємодії та суперечностей

Досліджуються вектори взаємодії та суперечностей національної преси, взаємовідносини її з владою. Також йдеться про пресу і людську особистість, яка повинна стати центром уваги суспільства і влади.

Ключові слова: національна преса, національна влада, національне суспільство, політична культура, інформаційний діалог.

Створити справді сучасну наукову державницьку ідеологію, спираючись на національні ідеали, можна лише доцентрувавши тоталітарні стереотипи у свідомості людей, атмосферою демократії, свободи, самореалізації, активізувавши найширші верстви народу до модернізації суспільства, відповідальності за врядування обраної влади, соціальну стабільність та національну безпеку держави. Утвердження державної незалежності України, проголошення політичних і демократичних свобод, офіційне зняття цензури створюють відповідні умови для цивілізованої політики у сфері засобів масової інформації, перш за все, беззастережним поглибленням свободи слова і думки: «Свобода – явище неподільне [...] Свобода – це створення вищих і найвищих форм життя, це моральна незалежність духа, це нестримне прагнення до космосу. Вільний тільки той, хто перемагає хаос. В дусі, в мисленні, в діянні [...]» [1].

Процеси управління державою у своїй основі є політичними, тобто цілеспрямованими й зосередженими, головним чином в інститутах влади, що «регламентують» вияви як свободи особистості, так і процесів демократії. Аксіоматичною є й приналежність національної преси до методів інтерпретації актуальної інформації. Усе залежить від характеру влади – чи за змістом вона є патріотичною та народною: «Одним із факторів, які впливають на політичний рівень діяльності ЗМІ, є глибока зацікавленість держави у розвитку національної системи засобів масової інформації [...] Створюючи і розвиваючи систему ЗМІ як один із головних чинників демократизації, суспільство тим самим гарантує свободи для людей, захищаючи їх права та норми поведінки. “Дискредитація” цього процесу, поспішність, спонукання журналістів (згадаймо пресловуте “підручні партії”),

застосування до них ідеологічного насильства на різних етапах негативно відбивалося на природно-необхідному процесі руху до гуманного демократичного суспільства, суспільства цивілізованого» [2].

Управління державотворчими процесами в сучасній Україні є багатограним і передбачає гармонізацію глобальних, загальнонаціональних і регіональних інтересів. При цьому ідея національної державності лишається дуже актуальною, оскільки безліч проблем склалися історично в період тривалої бездержавності й поділу етнічних українських земель різними державами. Раз по раз виникає дискусія про національну чи «наднаціональну» структуру держави. Поглиблює поляризацію поглядів на суть держави і влади вихлюп ідеології регіоналізму з окрасом сепаратизму. Політичні «еліти» окремих регіонів і далі не зацікавлені в поглибленні процесів інтеграції українського суспільства, бо їх інтереси зорієнтовані на північного сусіда. Ідеологія радикального «регіоналізму» в тому вигляді, в якому вона існує в закликах окремих політичних сил, на наш погляд, призвела б до соціальних потрясінь. Шлях України – надати цивілізаційних рис гармонізації унітаризму та регіоналізму, практичній політиці держави і влади. З дивовижною актуальністю звучать і сьогодні слова видатного українського історика В. Антоновича: «Ще сумніше поглянути на суспільство сповнене сил і спромог для великого майбуття, у світлу хвилину його благих намірів, у хвилину пробудження і морального розквіту, якщо суспільство це не гидує хоча б тимчасово рядиться в зотліле лахміття чужої гнилі, якщо воно, полишивши боротьбу реальну, витрачає сили, енергію і увагу на те, щоб винищувати уявних ворогів, сіяти зерна майбутнього розбрату, випроваджувати донкіхотівські кампанії, залишаючи поза



увагою справжню користь і справжніх, природних ворогів своїх [...]» (переклад наш. – І. П.) [3, 136].

Взаємовідносини преси з владою (як методологічна складова інформаційних потоків у суспільстві) визначаються в Україні, в першу чергу, пошуками конструктивних шляхів перетворення її із номінальної (у складі колишньої імперії) на самостійну державу, повноправного суб'єкта міжнародного співтовариства з поступовою оптимізацією політичної системи. Відхід від тоталітаризму до демократичного суспільства, звичайно ж, не означав раптового якісного утвердження громадянських інститутів, які б, з одного боку, сприяли створенню якісної влади, а з іншого – контролювали владу в її природних пориваннях до авторитаризму. Не було й вільного функціонування засобів масової інформації, адже вони лише «шукали» власне місце в інформаційному просторі. Водночас перехідний період розвитку, коли значна частина громадян України втрачала (через неефективність управління) систему цінностей і політичних орієнтирів, жила хаосом ідеологічних пристрасей (при відсутності належного рівня політичної культури), лише активна діяльність засобів масової інформації могла допомогти людям розібратись у безладі політичних лозунгів, доктрин та ідей, проголошуваних різними політичними силами та окремими діячами, уникати поляризації суспільства, стверджуючи подальшу розбудову української держави як легітимного утворення, перш за все, поглибленим публічним вихованням національної свідомості громадян. Осмислюючи уроки поразки українських визвольних змагань (1917–1919 рр.), В. Винниченко у підсумку зазначав: «Ми стоїмо на порозі нової доби в нашій історії. Три роки революції, три роки науки вогнем і мечем викували в українських працюючих мас міцну зброю і соціальної, й національної свідомості. [...] І раніше чи пізніше та українська державність, яка властива природі нашої робітничої нації, державність, яка має як держава, як орган класового примусу й утиску зникнути й перетворитися в громаду працюючих, соціально рівних, творчих і вільних людей, – неминуче мусить бути і буде» [4].

Проблема влади – це, перш за все, якісне визначення геополітичного виміру України. На жаль, ще й сьогодні деякі впливові (через численну підтримку в окремих регіонах держави) політичні сили, не заперечуючи факту утвердження незалежної України, продовжують сповідувати ідеологію «молодшого брата Росії», що виявляється і в програмних заявах про необхідність проголошення російської мови державною, заявах про фактор східно-слов'янської

культурно-психологічної ідентичності, необхідність домінування Росії на пострадянському просторі. Така ж тенденція, на жаль, переважає у значній кількості російськомовних видань, котрі видаються в Україні. Це, звичайно ж, заважає українцям усвідомити себе суб'єктом у геополітичному сенсі і в контексті розвитку світової цивілізації, визначити, у чому ж реальні національні інтереси, стратегія і тактика їх реалізації. Окремі історики продовжують активно експлуатувати тезу про, нібито, якесь «перехідне суспільство», що забезпечує можливість відтворювати себе в умовах жорстких соціальних суперечностей, свідомо вдаючись до створення особливого мобілізаційного режиму, здатного спрямувати народні маси на шлях державотворчої діяльності та блокувати тенденції політичної дезінтеграції, суспільного розпаду. Яке «словоблудіє»! Не перехідне суспільство врятує від суспільного розладу. В такому спрощеному відтворенні тези особливо чітко, на наш погляд, проступає її тавтологічність і смислова порожнеча. Відповідь на найскладнішу проблему завжди напрочуд проста і очевидна: влада в Україні має бути українською за духом і чином. Такою ж має бути ідеологія, політика, преса. В. Винниченко писав: «Яка є найперша, найсутніша потреба українського національного організму? Та сама, що у всякої індивідуальної істоти на землі: зберегти своє життя, забезпечити його розвиток, передати спадщину в наступні покоління. Які є найкращі засоби для цього? Поки що людство розбите на окремі національні колективи, які переважно зветься державами, то очевидно найкращим засобом збереження його життя і розвитку кожної нації – є державність, себто комплекс тих інститутів економіки, політики, культури, які на території, населеній національним колективом, які зв'язують його в компактну цілість, які забезпечують його розвиток у сучасному і майбутньому. Нація без державності є покалічений людський колективний організм» [5].

Ніби аксіоматичною вважається наявність сильної державної влади. Особливо ж така думка актуальною була в умовах передкризових та кризових ситуацій, мотивована необхідністю відповідального ставлення до вибудовування внутрішньої та зовнішньої політики. Насправді, так і було в перше десятиліття президентського «управління», та чи не обмежило воно в конкретних умовах розвитку політичного плюралізму, котрий би й виступив своєрідним соціально-політичним балансом у державному управлінні, врівноваживши гілки влади. Як знаємо тепер, конкретика дій влади була далекою від реальних соціальних цінностей незалежної України, що проклало шлях до прак-



тично безконтрольного розпорядження політичним простором та економічним потенціалом держави. Непрофесійність влади виявилась у тому, що вона не керувалась національними ідеалами (чого, для прикладу, варті були абсурдні заяви одного з високопосадовців про те, що національна ідея не спрацювала), душила природні політичні процеси волюнтаристськими силовими методами, гнітила опозицію, годувала пресу так званими «темниками», а непокірних журналістів «елементарно» знищувала. Пригадаймо хоча б і досі не розкриті вбивства В. Бойка та Г. Гонгадзе, які сміливо й безкомпромісно виконували патріотичний і професійний обов'язок. Такі суспільні «стандарты», фактично нав'язані владою, її й розбещували, створюючи прецеденти до зловживань як «незламного» рецидиву минулого; замінюючи розвиток демократії фетишем урочистих доповідей, суть яких зводилась до політичного маневрування: «Політик за умов реформованості інформаційного середовища намагається пристосуватися до такого недійсного дискомфорту і відшукує свої механізми впливу за пропонованими правилами медіа-гри. Результат таких конструкцій відомий: низька політична культура влади, як свідчить історія, творить «інформаційних інвалідів», які деформують громадську думку. Такі умови не сприяють творенню нових суспільних цінностей шляхом радикальних реформ. При цьому програють всі» [6].

У такі складні періоди життя саме засоби масової інформації мали би давати громадській думці чіткі орієнтири суспільного розвитку. Декларативно проголошені демократичні інституції поступово мають наповнитись конструктивним змістом тільки при щирому бажанні влади дослухатись до голосу народу та його правічних інтересів. В іншому ж випадку народ і надалі не буде сприймати тієї влади, яка або не хоче, або не може забезпечити ефективну суспільну трансформацію, а, не бажаючи втрачати «вершину піраміди», замовчує правдивий стан речей, глушить опозиційні журналістські голови. Де ж має бути національна преса? Між владою і народом; з народом чи, як часто образно визначають її позицію, – стати дієвою «четвертою владою»? На наш погляд, її місце і роль у суспільстві осібні і не статичні, раз назавжди визначені, бо, як писав М. Шлемкевич, «світ і життя ширші і глибші за те, що вже схопила наука своїми поняттями. І тому в них є туга, і потреба, й місце для щоденних передбачувань і здогадів публіцистики...» [7, 118].

Критичне ставлення до влади, як вбачають деякі дослідники, великою мірою визначається генетичною пам'яттю поколінь, бо пересічним українцям протягом століть вона не несла нічо-

го, окрім неприємностей. Насправді бажаючи відкритого демократичного суспільства, влада має усвідомлювати, що її легітимність об'єктивно завжди буде знаходитись на вістрі оціночних параметрів народу й має не придушувати «інакомислення», а шукати постійний і тривалий діалог з підвладними, не нав'язуючи згори теоретичні моделі розвитку, не намагаючись одно моментно змінити традиції української народної політичної культури. В її ж основі – колективні розум і воля, що здійснюють національні ідеали. Добре й лаконічно про це сказано В. Антоновичем: «Русини мають інший ідеал – це правда, правдивість, громадська рівноправність. Такий ідеал вбачається в стародавньому віці, в козацькій раді, в Запорозжжі, де члени мали повну волю і рівноправність – всі були однакові і рівні» [3, 97]. Влада сильна тільки довірою громадян. Історія засвідчила це однозначно. Легітимізація влади – постійний процес завоювання довіри громадянства, і саме засоби масової інформації виражають громадську думку, висловлюють відкриті судження, коли є намагання пригнічувати чи замовчувати судження спільноти, коли декларації влади про справедливість, соціальний розвиток, зростання матеріального добробуту громадян ідуть всупереч дійсному станові речей у суспільстві. Водночас преса (разом із народом, нацією) має поділяти відповідальність за стан справ у державі як у Батьківщині. І влада, і преса мають зважено й політологічно науково вивчати інтереси народу, ніколи не ідеалізувати власних уявлень про це. Адже ці уявлення непомітно можуть підмінити реалії дійсності ілюзіями чи догматами: «Де настає порожнеча і місце свободної громадської думки займає брутальний диктат, там дійсно знову ж таки преса стає органом отуманення суспільства, себто органом наказної пропаганди, агіткою, що має заслонити правду» [7, 120].

Демократичний рух в Україні за утвердження народної влади, що за суттю була б порядною, морально і політично переконаною в необхідності реалізації національних і соціальних цілей, має обов'язково спиратися на неухильне визнання моральних цінностей життя. Серед них, первинно, – гідність особистості, її свобод і прав, державність Батьківщини, повага до загальнолюдських цінностей та людства в цілому, вірність традиціям, ідеалам. Не слід у державному житті відділяти проблеми соціальні від національних. Адже досвід першого десятиліття незалежності показав, що влада може найефективніше діяти на тих напрямках, де по суті утверджує саме національно-демократичний тип державності, де органічно поєднуються ідеї свободи і справедливості. Були в цьому напрямку лише фрагментарні прояви, бо, на наш погляд, влада остерігалася (щоб не



сказати – боялася) повнокровного вияву вільної волі громадянства, українства, свідомо чи несвідомо стримуючи, або, точніше, «консервуючи» стан громадської думки та суспільної свідомості щодо державотворчих зрушень у їх розумінні та оцінках ідеології та політики влади. Сама ж влада «розмито» розуміла й тлумачила процеси формування національної держави, динамічно встановивши грошовий контроль над засобами масової інформації, фактично загальмувала процеси свободи слова й думки суспільності (підміною понять ототожнивши їх зі свободою «вуличних балачок»). Цей процес був небезпечним для суспільності. Як наголошував видатний український політолог В. Липинський, відповідаючи на нериторичне запитання: «Якою мірою політична діяльність людей залежить од їх свободної волі, і в якій мірі вона є результатом предопределених і фатальних соціальних законів, сильніших ніж свободна воля? Ясно, що про своєрідний вибір того чи іншого методу політичної творчості можна говорити тільки тоді, коли прийняти факт існування свободної і свідомої волі поруч хотінь вроджених, предопределених, стихійних. Бо, коли признати, що на політичну діяльність людей не має ніякого впливу їх свободна воля, то питання вибору, а з ним і всі проблеми політичної умілості, опадуть самі собою...» [8].

Дійсно, зацікавленість влади в тому, щоб свобода слова перетворилась у її несвободу, мала матеріальне підґрунтя, бо в Україні посилювалась тенденція зрощування фінансового капіталу з держапаратом, формувалася не демократичний, а олігархічний ринок. При цьому влада не хотіла враховувати об'єктивних тенденцій історії, які засвідчували, що в кожному з випадків обмеження людської свободи думання неодмінно обертається суспільною стагнацією. Була забута одна з головних національних традицій – політичну еліту мала б складати, насамперед, свідомі інтелігенція, а не «ділові» люди, які неодмінно вносять у політику норми і принципи власних «розбірок». Реалії незалежної держави вимагали зовсім іншого – конструктивних ідей, розумної, цивілізованої, демократичної політики, стратегічного мислення, масштабного погляду на

розв'язання актуальних проблем: «Жорстока правда століття вимагає від нас повної нещадності в аналізі. Ніякі догми, ніякі авторитети не повинні стримувати нашу думку» [9].

Отже, йдеться, перш за все, щоб людська особистість на ділі стала центром уваги суспільства і влади, мала активну громадянську позицію, могла впливати на хід політичних подій, насамперед, через демократичні інститути, одним із яких є засоби масової інформації. Адже, як показує світовий досвід, саме в тих країнах, де держава контролювалася громадянським суспільством, де воно не втратило намагання чи можливості контролювати владу, розвиток йшов найефективнішим шляхом, а правляча еліта була найстабільнішою. Саме громадянське суспільство продукує не директивно сформовану громадську думку, котра не пригнічує, а розвиває сповнену людської гідності, патріотичну особистість незалежністю цієї думки. Тут влада не нехтує думкою громадян, веде з ними відкритий інформаційний діалог. Національна преса має розширювати можливості людей протистояти сваволі влади, обстоювати життєві інтереси.

1. Самчук У. На коні вороному // Дзвін. – 1995. – № 4. – С. 128.
2. Чічановський А. А. Політика. Преса. Влада / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. – К. ; М. : Слов'янський діалог, 1993. – С. 8.
3. Антонович В. Б. Моя сповідь: вибрані історичні та публіцистичні твори / В. Б. Антонович. – К. : Либідь, 1995. – С. 136, 97.
4. Винниченко В. Відродження нації: історія української революції (марець 1917 – грудень 1919 р.). Ч. III. – К. : Політвидав України, 1990. – С. 503–504.
5. Винниченко В. Заповіт борцям за визволення / В. Винниченко. – К. : Криниця, 1991. – С. 8.
6. Петрів Т. І. Журналіст і політик в умовах деформованого мас-медійного середовища України // Публіцистика і політика. – К. : Інститут журналістики, 2000. – С. 8.
7. Шлемкевич М. Новочасна потуга: ідеї до філософії публіцистики. Верхи життя і творчості / М. Шлемкевич. – Нью-Йорк ; Торонто, 1958. – С. 118, 120.
8. Липинський В. Листи до Братів-Хліборобів // Дзвін. – 1995. – № 10. – С. 115.
9. Руденко М. Енергія прогресу: нариси з фізичної економії / М. Руденко. – К. : Молодь, 1998. – С. 25.

Подано до редакції 28. 07. 2011 р.

Parymskyi Igor. National press – national power – national society: vectors of interaction and contradictions. The article researches vectors of interaction and contradictions of national press, its relations with power. It also concerns press and human personality which should be the centre of attention of society and power.

Keywords: national press, national power, national society, political culture, information dialogue.

Паримский И. С. Национальная пресса – национальная власть – национальное общество: векторы взаимодействия и противоречий.

Исследуются векторы взаимодействия и противоречий национальной прессы, взаимоотношения ее с властью. Также говорится о прессе и человеческой личности, которая должна стать центром внимания общества и власти.

Ключевые слова: национальная пресса, национальная власть, национальное общество, политическая культура, информационный диалог.

Роль музичних організацій у розвитку нотно-музичної видавничої справи в Україні 40–90 років ХХ століття

У статті розглядаються напрацювання та структура державних музичних організацій, що діяли в 1940–1990 роках.

Ключові слова: музичні спілки, видання музичних творів, діяльність радянських композиторів.

Розвиток нотно-музичної видавничої справи у 40–90-ті рр. ХХ ст. значною мірою залежав від особливостей функціонування музичних організацій. Специфіка музично-видавничої діяльності цього періоду зумовила зміщення акцентів наукових досліджень. Більшість праць стосується розвитку мистецтвознавства (О. Осадці, І. Савченко, О. Вакульчук, Л. Зеленська). Трапляються поодинокі наукові статті, зосереджені на аналізі музичних видань (М. Шин, Г. Курнацька). *Актуальність* пропонованої наукової розвідки визначається необхідністю дослідження особливостей процесу і наповнення нотно-музичної видавничої справи 40–90-х рр. ХХ ст. Цей історичний період у контексті наукової проблеми акцентований як один із пріоритетних у відновленні національних пріоритетів, становленні державності, осмисленні значення культурної спадщини, невід’ємною складовою котрої є музично-видавнича діяльність.

Мета наукового дослідження – визначення основних державних музичних спілок, що існували в радянській Україні в (1940–1990 рр.), характеристика їхньої діяльності.

Об’єкт дослідження – діяльність найважливіших музичних установ у зазначений період.

Предмет дослідження – праці основних музичних спілок, їх ефективність, особливості діяльності.

У 1940–1990-х рр. в Україні діяли основні нотно-музичні організації: Спілка радянських композиторів України, Музичний фонд України, Національна всеукраїнська музична спілка (та її Київське міське відділення), Київська міська організація спілки композиторів України.

Спілка радянських композиторів України (СРКУ) заснована у 1932 р. як добровільна громадська творча організація композиторів і радянських музикознавців республіки. Як значилося у статутних документах, основними завданнями її діяльності на той час були:

1. Об’єднання композиторів, музикознавців та висококваліфікованих виконавців з метою їх активної участі в розбудові української держави.

2. Сприяння вихованню нових кадрів композиторів шляхом пропаганди музичної творчості в широких народних масах, передання молодим композиторам творчого досвіду кваліфікованих попередників, спільної роботи з музичними організаціями, профспілками, комсомольськими організаціями, політвідділенням.

3. Розвиток музичної художньої самодіяльності.

4. Розгортання творчого змагання композиторів та взаємна допомога один одному з метою сприяння більш успішному зростанню музичних сил, глибокому і всебічному розвитку форм, стилів і жанрів музичної творчості на основі соціалістичного реалізму.

5. Організація обміну творчим досвідом між композиторами УРСР і братніх соціалістичних республік, а також взаємна популяризація творів, особливо з використанням досвіду видатних російських композиторів.

Для реалізації своїх завдань СРКУ:

- всебічно сприяла розвитку радянської музичної культури, що була невід’ємною частиною всього культурного багатства країни;

- сприяла роботі музичних сил для потреб оборони країни і зміцнення Червоної Армії, беручи участь у діяльності відповідних державних громадських організацій;

- дбала про розгортання творчої діяльності членів спілки, забезпечуючи найсприятливіші умови для композиторів;

- сприяла популяризації творчих досягнень членів спілки;

- видавала у встановленому порядку музичні твори своїх членів, а також літературу в галузі музичного мистецтва; висвітлювала питання музичного мистецтва у спеціальних виданнях, періодичній радянській пресі;



- організовувала науково-дослідні кабінети, курси, семінари, проводила консультації та експертизи щодо всіх питань музичного мистецтва;

- скликала наради, конференції, з'їзди, організовувала постійні та тимчасові секції, бригади і комісії для вирішення питань музичного мистецтва;

- влаштовувала лекції і диспути, концерти, екскурсії та експедиції, доповіді, радіолекції з питань музичного мистецтва;

- організовувала творчі покази та звіти своїх членів і громадські перегляди їх творчості;

- проводила роботу у справі обміну творчим досвідом як у межах спілки, так і з композиторами інших республік;

- представляла інтереси композиторів у всіх державних організаціях та брала участь в опрацюванні проектів, положень і норм музично-авторського права;

- встановлювала відповідно до існуючого законодавства порядок стягнення авторського гонорару, систему обліку виконання музичних творів, проводила розподіл неіндивідуального авторського гонорару [1].

Нотно-музична видавнича діяльність відбувалась через реалізацію права Спілки як юридичної особи. Для здійснення своїх завдань вона могла організовувати підприємства, метою яких було виробниче, культурне, матеріальне обслуговування композиторів (виставки, концерти, видавництва, бібліотеки, будинки відпочинку, їдальні) набувати і розпоряджатись у встановленому порядку майном, складати дозволені законом акти, а також позивати та відповідати в суді.

Українське відділення Музичного фонду СРСР було створено в місті Києві 20 вересня 1939 р. На нього було покладено надання творчої та побутової допомоги членам Музфонду, які проживали на території Української республіки. Згідно зі статутом, Музичний фонд України мав своїми завданнями:

1. Сприяння композиторам та музикознавцям у їх діяльності при написанні всіх видів та жанрів музичних і музикознавчих творів, їх прослуховування; організацію творчих відряджень; надання поворотних позик, безповоротної допомоги тощо.

2. Надання допомоги в підвищенні кваліфікації та творчої майстерності композиторів, музикознавців.

3. Популяризацію творів композиторів.

4. Організацію культурно-побутового, медичного та санаторно-курортного обслуговування членів Музфонду СРСР, а також членів їх сімей.

5. Проведення заходів щодо поліпшення житлових умов членів Музфонду СРСР.

6. Надання юридичної допомоги тощо [2].

Серед основних видань, надрукованих за сприяння Українському відділенню Музфонду – музичні твори Л. Ревуцького («Пісня про Україну»), В. Рождественського («Виспівують колеса», «Златії гори») тощо.

До складу Музфонду СРСР належали: Ворзельський будинок творчості композиторів, два виробничих підприємства, друкарня з видання музичних творів, виробничі майстерні з двома цехами (перепису нот та ремонту клавішних музичних інструментів), нотна крамниця. Періодично працювали фотокопіювальний цех при майстернях, цех з виготовлення губних гармошок. З 1952 р. відкрито бюро прокату нотних творів. З початку 1963 р. до березня 1964 р. в його віданні була фабрика нотного друку, яку згодом передано Державному комітету ЗС УРСР із друку [3].

Членами Музфонду ставали композитори та музикознавці. На 1 січня 1956 р. в його складі перебувала 131 особа, з них: у Києві – 73 особи, Харкові – 24, Львові – 15, Одесі – 14, Ужгороді – 2, Сталіно – 1, Дніпропетровську – 2 [3]. За звітний період 1956 р. українське відділення Музфонду за рішенням Союзу радянських композиторів України надало на творчі цілі 105 творчих відряджень для збору матеріалів для написання нових музичних творів; 43 позики на суму 156 400 крб. Крім того, було переписано ноти для прослуховування творів на суму 46 100 крб та виділено 32 800 крб для поповнення прокату нот. За прослуховування нових музичних творів сплачено новим концертним організаціям і відділенням виконавців 97 500 крб [4].

Показовою щодо цього є діяльність Національної всеукраїнської музичної спілки, заснованої в 1959 р. як Хорове товариство УРСР. Найважливішими її завданнями були:

1. Сприяння розвитку національної культури, самодіяльної художньої творчості засобами музичного мистецтва.

2. Здійснення музично-естетичного виховання підростаючого покоління.

При товаристві функціонувало лекційно-концертне об'єднання [5, 282], а при музичній спілці – художні ради: вокально-хорова; хореографічна; народно-інструментальної музики; з питань фольклору; кобзарів та фольклористів; вокально-інструментальних ансамблів та естрадних оркестрів.

Із розширенням діяльності товариства, збільшився обсяг робіт, тому в листопаді 1976 р. було засновано такі відділи: творчий (організовував керівництво художніми радами в обласних та міських відділеннях, проводив республіканські семінари керівників художніх колективів із різних жанрів, творчі вечори, звіти діячів



культури та мистецтва, огляд самодіяльності в складах журі, брав участь у різних конкурсах (на створення кращих музичних творів)); організаційний (керував організаційною діяльністю Товариства та його обласними/міськими відділеннями); виробничий (здійснював планування і фінансування усіх структурних підрозділів підлеглих суспільству); планово-фінансовий (приймав заявки на матеріально-технічне забезпечення, керував соціалістичним змаганням); контрольно-ревізійний (контролював фінансово-господарську діяльність виробничих організацій); бухгалтерія (виконувала загальні оперативно-фінансові, банківські операції всього товариства); загальний (організовував роботу складського господарства, відповідав забезпеченням матеріальних ресурсів) [6].

Київське міське відділення Національної всеукраїнської музичної спілки об'єднувало музичні й танцювальні колективи УРСР, окремих виконавців усіх жанрів професійного мистецтва, а також найкращі музичні, танцювальні, хорові колективи та ансамблі художньої самодіяльності, які брали активну участь у громадському житті області, району, міста, села.

Членами Київського відділення були професійні та самодіяльні митці Києва, Білої Церкви, Василькова та інших міст Київської області. При відділенні діяли секції самодіяльних композиторів Київщини, естетичного виховання дітей, колекціонерів грамплатівок, філофоністів. Метою цих творчих секцій було надання всебічної допомоги професійним та самодіяльним музичним колективам, окремим виконавцям у підвищенні їх ідейно-художнього рівня, покращення виконавської майстерності та репертуару, а також активна популяризація та розвиток музичної культури населення. До участі у творчих секціях залучали провідних діячів мистецтва, художніх керівників творчих колективів, виконавців, диригентів, композиторів, балетмейстерів, викладачів вищих та середніх мистецьких закладів, хореографів та музикознавців.

Первинні організації – дитячі музичні школи міста та області – завдяки просвітительській, пропагандистській діяльності колективів викладачів та учнів стали центром розповсюдження музичних знань у своєму районі. Для підвищення фахової майстерності педагогів музики та співів відділення разом з міським інститутом удосконалення вчителів створили університет музичних знань «Музика і сучасність».

Київська міська організація спілки композиторів України (СКУ) була заснована 1976 р. на загальних зборах СКУ. Це була добровільна громадська організація, що об'єднувала композиторів і музикознавців Києва з метою написання

музичних творів та музикознавчих праць, сприяння розвитку кращих традицій української музичної культури [5, 386]. Основними завданнями організації, були такі:

1. Об'єднання радянських композиторів і музикознавців з метою написання музичних творів і музикознавчих праць високого ідейно-художнього рівня.

2. Ідейно-політичне виховання композиторів і музикознавців у дусі комуністичної ідеології.

3. Ідейна боротьба за принципи соціалістичного реалізму.

4. Творчий розвиток кращих традицій національних музичних культур Радянського Союзу, обмін творчим досвідом між композиторами і музикознавцями союзних республік.

5. Зміцнення зв'язків композиторів і музикознавців із життям народу, практикою комуністичного будівництва.

6. Активна участь у музично-естетичному вихованні народу.

7. Сприяння творчому зростанню і розвитку професійної майстерності композиторів і музикознавців; всебічний розвиток критики і самокритики, спрямованої на обговорення музичних творів і музикознавчих праць.

8. Збирання, вивчення і пропаганда народної музичної творчості.

9. Активна і планова пропаганда досягнень радянської музики шляхом видання музичних творів і музикознавчих робіт, організацій концертів, творчих зустрічей, лекцій, бесід тощо.

10. Зміцнення і розширення культурних зв'язків із творчими спілками соціалістичних країн, прогресивними організаціями і музичними діячами як вітчизняними так і зарубіжними; пропаганда кращих творів радянської музики за кордоном і кращих творів зарубіжної музики в УРСР.

11. Виховання композиторської і музикознавчої зміни, передання молоді творчого досвіду старших поколінь.

12. Здійснення громадсько-творчого впливу на музичні установи і організації, що займаються музичною діяльністю і проводять виховну роботу серед дітей та юнацтва (концертні організації, радіо і телебачення, театри, кіностудії, студії грамплавання, видавництва тощо).

13. Організація конкурсів на кращі твори в різних жанрах музичної культури і музикознавства, краще виконання творів радянських композиторів.

14. Організація творчих відряджень членів Київської міської організації СКУ на заводи і фабрики, новобудови, в колгоспи та радгоспи, до військової частини Радянської Армії і Флоту, проведення творчих зустрічей членів спілки зі слухачами.



15. Сприяння розвитку музичної художньої самодіяльності.

16. Захист авторських прав членів організації і піклування про покращення їх матеріально-побутових умов [6].

При організації було створено комісії для роботи з молодими композиторами та музикознавцями, а також 8 творчих комісій:

- симфонічної музики;
- кантатно-ораторіальної;
- камерної і вокально-хорової;
- військово-патріотичної;
- музично-естетичного виховання;
- музики масових жанрів;
- театру і кіно;
- музикознавства і музичної критики.

Творчі комісії надавали консультації самодіяльним композиторам, брали участь у складанні збірників для художньої самодіяльності («Боевой запеваля», «Вам, дорогі жінки»), підготували подарунковий збірник до 40-річчя Перемоги у Великій Вітчизняній війні разом із Республіканським будинком художньої самодіяльності.

Однією з важливих форм діяльності з ідейно-естетичного виховання трудящих, підростаючого покоління міста була організація клубу «Музичні зустрічі», Клубу любителів пісні тощо, засідання яких проходили в Будинку композиторів України. Основне завдання клубів – формування ідейно-художнього смаку слухачів на крапцх зразках радянської пісні. Було також запроваджено виїзні засідання на виробництва, в школи, будинки культури, військові частини, щорічне проведення Тижня дитячої музики, під час якого відбувалися зустрічі композиторів зі школярами, музично-теоретичних конференцій, присвячених визначним подіям у житті країни (1982 р. конференція «В сім'ї єдиній» була присвячена 60-річчю утворення СРСР).

Таким чином, музичні організації, що діяли в Україні упродовж 40–90-х рр. XX ст., покли-

кані були об'єднати зусилля музикознавців (композиторів, поетів-піснярів, науковців) для розвитку музичної культури. Основним завданням цих організацій були ідейне виховання українського народу, пропаганда нових музичних творів, підтримка молодих музикознавців і надання соціальної та побутової допомоги своїм членам. Нотно-музична видавнича діяльність цього періоду мала неперіодичний характер і була зосереджена у видавництвах, створених при деяких музичних організаціях.

1. Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України. – Ф. 635. – Спр. 1. – Арк. 1–4.

2. Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України. – Ф. 1152. – Спр. 1. – Арк. 2–5.

3. Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України. – Ф. 624. – Оп. 1. – Спр. 53. – Арк. 5.

4. Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України. – Ф. 624. – Спр. 1. – Арк. 1–4.

5. Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України : путівник / Державний комітет архівів України. Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України. – К., 2003. – Вип. 1. – 486 с. – (Серія «Архівні зібрання України: Путівники»).

6. Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України. – Ф. 1075. – Спр. 1. – Арк. 1–3.

7. Національна Спілка композиторів України [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.composerukraine.org/index.php?id=18>.

8. Національна Спілка композиторів України [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.composerukraine.org/index.php?id=22>.

9. Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України. – Ф. 624. – Оп. 1. – Спр. 2. – Арк. 2–4.

10. Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України. – Ф. 661. – Спр. 1. – Арк. 1–5.

Подано до редакції 28. 07. 2011 р.

Konyushenko Iryna. Role of the music organizations in development of note and music publishing in Ukraine in the 40–90-s of the XXth century.

Activity and structure of the state music organizations that functioned in 1940–1990 are considered in the article.

Keywords: music organizations, publishing of compositions, activity of the soviet composers.

Конюшенко И. В. Роль музыкальных организаций в развитии нотно-музыкального издательского дела в Украине 40–90 годов XX века.

В статье рассматриваются наработки и структура государственных музыкальных организаций, действующих в 1940–1990 годах.

Ключевые слова: музыкальные союзы, издание музыкальных произведений, деятельность советских композиторов.



О. С. Задорожна,
студентка

УДК 007: 304: 659.3:621.397.13

Прямий ефір як аспект професійної роботи журналіста-репортера

У статті проаналізовано роботу журналіста в прямому ефірі, основні аспекти професійності репортера, стандарти проведення прямих включень з місця події, рівень підготовки вітчизняних телеканалів до ефірів «наживо».

Ключові слова: прямий ефір, професійність, стандарт, репортер, журналіст, ефір «наживо», інформаційна програма, вітчизняні телеканали.

Телеінформація має бути зрозумілою і, так би мовити, донесеною до глядача. І як бути, якщо інформація має «наживо» доходити до глядача та ще й з місця події? Тут важливу роль відіграє професіоналізм та фахова підготовка журналіста, на якого й покладена місія прямого включення.

Телебачення – це дійсно миттєва комунікація мільйонів людей [1, 3]. Нами розглянуто таку важливу тему, як «живий» ефір. Ця форма відображення дійсності спрямована на те, щоб поліпшити також комунікативність телебачення із глядачем.

Актуальність теми. Прямоефірна діяльність – спектр роботи журналіста, в якій конче потрібна професійність. Така фаховість набувається тільки з досвідом. Тому аналіз роботи журналіста в прямому ефірі допоможе розглянути конкретні випадки професійної підготовки журналіста, або брак такої.

Мета роботи – визначити стандарти проведення прямих включень з місця події; проаналізувати роботу журналіста під час ефірів «наживо».

Завдання. Охарактеризувати прямі ефіри інформаційних випусків на вітчизняних телеканалах. Порівняти фаховість проведення прямих включень на каналах «Інтер», «1+1» та «ICTV». Визначити позитивні та негативні сторони роботи тележурналістів під час ефірів «наживо».

Предмет дослідження – прямі ефіри інформаційних випусків на вітчизняних телеканалах.

Об'єкт дослідження – робота журналіста-репортера під час прямого ефіру.

Основними методами дослідження обрано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення. Перевагу надано методу емпіричного дослідження, тобто безпосередньому ознайомленню з випусками новин на українських телекана-

лах «Інтер», «1+1», «ICTV»; власним спостереженням за роботою тележурналістів. При опрацюванні даної теми теоретико-методологічною базою стали праці українських дослідників та журналістів (В. Гоян, О. Гоян, Е. Бойд, В. Бугрим, І. Мащенко, Е. Багиров, І. Кацев, А. Яковець, М. Андрищенко, І. Куляс, О. Макаренко та ін.).

Аналізуючи певну інформацію, журналіст бере на себе чималу відповідальність перед суспільством, оскільки не має права трансформувати її і, розмірковуючи, повинен прагнути до об'єктивності. Найголовніший обов'язок журналіста – забезпечувати права громадян на інформацію, яка, у свою чергу, повинна бути правдивою. Це означає: шляхом точної, вичерпної і перевіреної інформації відображати дійсність, щоб громадськість на основі такого повідомлення могла дістати чітке уявлення про ті процеси, які відбуваються у державі, оскільки журналіст – спостерігач, а не учасник подій [2].

Прямий ефір – це подання картини такою, якою вона є, і того, що насправді відбувається. Це певна звукова й зорова трансляція, яка показує аудиторії ситуацію реального часу – тут і зараз. Робота в прямому ефірі має безліч аспектів фахової підготовки.

У науковій і спеціальній літературі, що стосується телевізійної журналістики, частіше вживається термін «прямий ефір» як завчасно сплановане й реалізоване поширення (показ, трансляція) соціально значущої інформації у вигляді зображення, а також звукового супроводу, здійсненого одночасно з подією або дією, що відбувається, включаючи спеціально організовану структуру (передача, програма) та комунікативну діяльність ведучого [3, 100].

На телебаченні прямий ефір проводиться за допомогою спеціальних знімальних комплексів (ПТС – пересувна телевізійна станція), які перебувають у власності засобів масової інформації, або є орендованими на певний час. Під час пря-



мого ефіру можуть транслюватися зображення й звуковий супровід кількох подій. Ці події можуть також відбуватися одночасно в різних місцях і входити як елементи заздалегідь продуманого сценарного плану, або їх можуть завчасно відзняти і змонувати у вигляді хроніки чи відеосюжету. Так чи інакше, ця подія має стосуватися теми прямого ефіру. Тому характер наповнення прямого ефіру можна називати не тільки репортажним, а й публіцистичним, документальним, постановочним.

Основні складники прямого ефіру: метод передачі інформації; наповненість, швидкість подання інформації; прямий ефір залучає глядачів до безпосередньої участі в події; професіоналізм журналіста-ведучого, репортера.

Робота в прямому ефірі, що дозволяє використовувати всі можливості телебачення, повинна передбачати до певної міри рівність між ведучим і аудиторією. Успіх передачі визначається не лише обсягом і оперативністю інформації, її оцінкою глядачами, визнанням правоти журналіста або принаймні спробою зрозуміти його думку, прислухатися до неї, а й умінням ведучого знайти форму щирої розмови і бажання вислухати опонента. Це налаштування на спілкування – вирішальна риса, яку напружує в собі ведучий прямого ефіру. **Прямий ефір – це дохідливо й живо подана картина того, що відбувається (звукова й зорова), донесення ситуації до аудиторії.** Глядач разом з ведучим ще не знає, що станеться в наступну хвилину. Тому й особливо загострює увагу аудиторії, яка неначе «входить» у атмосферу того, що відбувається в реальному часі, і стає його безпосереднім свідком, учасником [4, 154]. *Прямий ефір – зафіксована мить, опис події репортером.*

Пряме включення – це специфічний телевізійний жанр. Він потребує тривалої підготовки. Тому важливо знати: коли потрібно проводити прямі включення; що саме варто показувати, а що – ні; як правильно вдягатися; чого не можна казати і як поводити себе перед камерою.

Найперше, треба визначити, чи доречно насправді включення, а чи краще замінити цей ефектний, але проблемний із технічної та психологічної точки зору інструмент більш простим сюжетом чи телефонною начиткою [5].

Включення справді доречне тоді, коли:

- час ефіру збігається з часом візуально насиченої події (оголошення результатів виборів Папи Римського; військова операція; марш протесту тощо);
- час ефіру збігається з подією, яку готові оперативно коментувати цікаві спікери (завершення важливого голосування у Верховній Раді, фініш перегонів тощо);

- є напружене очікування події серйозного масштабу (вибуху реактора, штурму парламенту) і коментарі людей з місця події [5].

Пряме включення недоречне, коли:

- нічого не відбувається вже кілька ефірів, і кореспондент включається з меседжем «знову нічого не було + як ми всі знаємо, напередодні було те-то»;
- щось відбувається, але кореспондент перебуває поза межами візуально доступного місця події та не має поряд спікерів (наприклад, на кордоні між палестинськими та ізраїльськими територіями, коли операція триває десь там, а звідси нічого не видно і не чути, й охоронці на КПП нічого не коментують);
- просто нічого не видно (ніч, брак освітлювальних приладів відповідної якості тощо) [5].

Зовнішній вигляд журналіста в кадрі – ще один важливий аспект «живого» ефіру.

Тож вигляд журналіста в кадрі має бути: 1) відповідно до реалій (наприклад, на одному з українських каналів був випадок, коли журналістка розповідала про суворе життя гірників, яких витягали з шахти після завалу, стоячи на тлі копальні з замурзованими гірниками в шубі з блакитного песця); 2) кольори одягу мають бути «телевізійні»: без яскраво-червоного та флуоресцентних тонів, від яких пливе баланс на камері; 3) бажано бути без верхнього одягу, якщо дозволяє погода; 4) без аксесуарів на кшталт яскравих шарфиків, сонцезахисних окулярів, великих прикрас; 5) макіяж нейтральний, без насичених та яскравих кольорів [5].

Головна функція прямого включення – дати глядачеві відчуття, ніби він перебуває на місці події. Тому воно не повинне перетворюватися на зазубрений стендап-монолог чи діалог зі студією. Говорячи про якийсь предмет, журналіст може попросити оператора показати його напливом чи повернути камеру в бік подій (звісно, про будь-які рухи камери треба домовлятися ще перед прямим ефіром) [5]. Представляючи спікерів, варто відразу дати зрозуміти, яку роль вони відіграють у розвитку подій. Краще повторити те, що відомо більшості глядачів, аніж залишити меншість здогадуватися, навіщо в кадрі ця людина.

Щоб пряме включення пройшло вдало, треба не боятися камери.

Пряме включення з-за кордону, якщо кореспондент не приїхав з власною ПТС, технічно можливе з кількох позицій постійних та тимчасових, з тих, де встановлюють своє обладнання провайдери (EBU, Reuters тощо). Позицій за однією адресою може бути кілька. Їх можна довго шукати, наприклад, якщо не знати, що вона на даху будівлі, до неї можна довго їхати через затори в незнайомому місці чи довго про-



биратися через натовп тощо. Тому, *по-перше*, обов'язково треба мати запас часу, розраховувати графік так, щоб на незнайому позицію приїхати щонайменше за півгодини. Спізнитися на включення – це витратити марно кілька тисяч доларів телекомпанії; *по-друге*, присутність людини, яка відповідає за трансляцію сигналу включення, має бути постійною; *по-третє*, хтось із відділу повинен бути на зв'язку з організаторами трансляції в країні події та здійснювати координацію між супутниковою та ефірною апаратною і репортером [5].

Звичайно, найкраща для репортерів ситуація – це коли подія відбувається в момент інформаційного випуску. Тут доцільною формою подання інформації про подію є пряме включення. Зазначимо, що з точки зору глядача завжди найцікавіше дізнаватися про те, що відбувається саме у цей момент! [6].

«Великі» українські телеканали насправді надзвичайно рідко використовують цю форму репортажу. *По-перше*, дуже рідко телевізійники встигають на ті події, які по-справжньому потребують прямого репортажу. *Друга причина*: чомусь телевізійники не люблять робити телефонні включення, навіть якщо знімальна група перебуває реально на місці події під час випуску. Натомість маємо такі «включення», які не можна називати «прямими». До таких відносимо «псевдовключення» під час яких кореспондента включають звідкілясь абсолютно недоречно, коли ніякої реальної події немає й близько. Та найгіршим різновидом є, так би мовити, «криве включення», тобто абсолютна імітація прямого включення. Це – коли репортер під час події записує свій стендап так, наче він через ПТС відповідає на запитання ведучого в студії. Професіонали-телевізійники знають (і позаочі визнають), що цим грішить більшість каналів. Характерною ознакою для таких «включень» є, наприклад, така, коли ведучі ставлять своїм репортерам відразу по два-три питання [6].

Тому пряме включення доречне лише тоді, коли подія, про яку розповідають, триває в момент ефіру або щойно (лічені хвилини тому) закінчилася. Усе інше – недоречне. Бо, навіть якщо подія закінчилася за 5–10 хвилин до випуску, ведучий уже цілком може довідатися про її перебіг від репортера телефоном, і чітко, з гарною якістю звуку, в студії розповісти про неї [6].

В Україні розгортають свою діяльність різні компанії, медіахолдинги, до складу яких належать канали з різним цільовим призначенням. Переважно це недержавні телекомпанії. Кожний телеканал має своїх власників (засновників). Наприклад, об'єднання U.A. Inter Media Group включає в себе канали «Інтер», «НТН», «К1», «К2», «Ентер», «Ентер-Фільм», «Мега». Ком-

паніям «Інтер-медіа» та «Innova-Film» належить «Студія “1+1”». Телеканал «Інтер» має статус загальнонаціонального (з'явився 20 жовтня 1996 р.) – це завдяки загальному покриттю, яке становить 99,7 %. Такі технологічні можливості забезпечують високі рейтинги телепрограм. За даними дослідної компанії «ГфК Юкрейн», інформаційна програма «Подробиці» телеканалу «Інтер» (виходить в ефір о 20:00 – підсумок дня) упродовж 2010 р. займала перше місце в рейтингу «Новин». Так у вересні 2010 р. «Подробиці» мали рейтинг 9,61 % та частку аудиторії у 24,77 %. Друге місце посідає підсумок новин «ТСН» каналу «1+1» (виходить в ефір о 19:30), мав 6,17 % рейтингу, а частка аудиторії програми становила 18,27 %, (хоча технічне покриття «плюсів» становить 95 %).

Щодо історії розвитку інформаційних програм, варто згадати першу спробу створення професійних теленовин в Україні. Це проект Міжнародного медіацентру «Вікна». У 1993 р. ММЦ у співпраці з «Інтерньюз-Росія» запровадили навчальний курс для співробітників програми «Вікна». Українські журналісти проходили стажування в телекомпаніях Бі-Бі-Сі, Німецька хвиля, в інформаційному агентстві Reuters. Професійність українських журналістів таким чином зросла та відповідала західним стандартам об'єктивного відображення дійсності на телеекрані.

У 1995 р. з'являється «Студія “1+1”», яка згодом випустила інформаційну програму «ТСН». Інша потужна структура виробництва новин, телеканал «Інтер», у жовтні 1996 р. випускає в ефір програму «Подробиці».

А історія розвитку «УТ-1» бере свій початок ще з 1939 р. Саме тоді, 1 лютого, з Києва відбулась перша спроба трансляції зображення в ефірі, що тривала 40 хвилин – весь час показували портрет діяча більшовиків Григорія Орджонікідзе. Дебют Київського телецентру відбувся 6 листопада 1951 р. показом кінострічки «Велика заграва». Святкового, на той час, 7 листопада працівники Київського телецентру встановили на Хрещатику дві телекамери. Це була перша спроба телетрансляції урочистої події в прямому ефірі. Передачі в Києві тоді приймалися на 665 телеприймачів [7]. Постійні ж трансляції передач почали виходити з листопада 1956 р.

«ICTV» – це перший в Україні недержавний загальнонаціональний канал. Він розпочав транслювати свої програми в телеефір з 15 червня 1992 р. Канал входить до медіахолдингу Віктора Пінчука, до якого також належать «Новий канал», «СТБ» [9].

Пріоритетним для «ICTV» залишається інформаційний блок мовлення. На каналі виходять інформаційні програми «Факти», «Ділові



факти», підсумковий аналітичний новинний проект «Факти тижня з Оксаною Соколовою». До когорти інформаційних проектів приєдналися «Факти. Підсумок дня» – інформаційно-аналітична програма, яка підбиває підсумок дня та аналізує найрезонансніші події та їхній вплив на подальший розвиток країни [8].

Ознайомившись із випусками новин телеканалів «УТ-1», «1+1» та «ICTV», порівняємо та проаналізуємо прямі включення під час інформаційних передач вечірнього ефіру (підсумок за день). Це дозволить визначити і охарактеризувати аспекти професійності журналістів-репортерів у роботі «наживо», безпосередньо з місця події.

Для початку проаналізуємо матеріал інформаційної передачі «ТСН» (Телевізійна служба новин) на каналі «1+1», що виходить о 19:30. Для прикладу обираємо пряме включення зі Львова 9 травня 2011 р., яке відбулося на початку інформаційного випуску – це був сюжет № 1 під назвою «У Львові святкування 9 травня пройшло із сутичками». *Репортер спілкується з ведучою у студії, і «наживо» розповідає телеглядачам про факти події.*

Наталія МОСЕЙЧУК, ведуча: Стрілянина, поранені, побиті і затримані, потрошені автомобілі – так відзначили 9 травня у Львові. Попри заборону суду проводити масові акції та розгортати червоні прапори, на вулиці вийшли політичні противники. Весь день за сутичками стежила Наталка Волосацька. Наталю, вітаю. Чи тривають зараз сутички у Львові? Чи побільшало міліції під вечір з огляду на те, що відбувалося сьогодні?

Наталка ВОЛОСАЦЬКА, кореспондент: Доброго вечора, Наталю. Зараз у Львові спокійно, бо за інформацією правоохоронців, представники проросійських сил вже поїхали з міста. Перша ж кривава сутичка виникла вранці між прихильниками «Свободи» і невідомими молодиками, які мали на собі георгіївські стрічки і начебто вигукували проросійські гасла. За словами очевидців, хтось із натовпу витягнув травматичний пістолет і вистріляв у «свободівців». Куля влучила в Олега Ковпака.

Денис ХАРЧУК, керівник прес-центру УМВС України у Львівській області: Особа, яка стріляла, вона встановлена. Це місцевий мешканець. Він на даний час знаходиться в лікарні, оскільки він також отримав тілесні ушкодження.

Наталка ВОЛОСАЦЬКА, кореспондент: За різними даними, до Львова приїхало від 4 до 8 автобусів. У них вулицями міста їздили гості із Одеси та Криму. Це є тамтешні прихильники проросійських «Родина» та «Русское единство». Були і депутати. Разом із собою вони возили і ветеранів. Кажуть, що приїхали до Львова просто, щоб подивитися як тут святкують 9 травня.

Олександр ВАСИЛЬЄВ, депутат Одеської міської ради від партії «Родина»: Частним порядком. Як будь-який пересічний громадянин України, ми святкуємо це свято в українському місті Львові.

Наталка ВОЛОСАЦЬКА, кореспондент: На Пагорбі слави – одному з головних місць урочистостей, де, власне, і поховані ветерани Червоної армії, відбулося справжнє протистояння між міліцією і прихильниками націоналістичних сил. Останні намагалися завадити покласти квіти до пам'ятника і розгорнути Червоний стяг. Коли автобус з одеситами і кримчанами під'їхав, власне, до Пагорба слави, представники націоналістичних сил намагалися його розхитати, однак «Беркут» дуже швидко це все припинив. Гумовими кийками міліція била усіх, хто впритул наближався до автобусів. Далі правоохоронці провели ветеранів до Вічного вогню, де вони без перешкод, власне, розгорнули 30-метровий червоний прапор.

Учасник подій: Под красным флагом погибали наши отцы и деды. Освобождали от коричневой чумы всю Европу, в том числе Украину и весь Советский Союз.

Наталка ВОЛОСАЦЬКА, кореспондент: Прихильники «Свободи» натовпом спалили червоний прапор, а також вони зривали георгіївські стрічки із ветеранів. Та найбільше їх обурили дії міліції, кажуть у Львові, ще такого не було. Відтак у «Беркут» летіло каміння, пляшки з водою і димові шашки. Міліція наразі не коментує, чому знаючи про заплановані акції у місті і можливе протистояння, дозволила автобусам з активістами проросійських організацій заїхати у місто. Скільки людей затримано і скільки постраждалих, наразі теж не відомо. Правоохоронці обіцяють тільки завтра підсумувати гарячий день 9 травня у Львові. Колега?

Наталія МОСЕЙЧУК, ведуча: Спасибі, Наталю [9].

Головну роль у творчій роботі репортера відіграє *описова функція*. Репортер дивиться на подію очима телеглядача. А оскільки описова функція здійснюється камерами, репортерів залишаються закадрові пояснення, розповідь про обставини того, що відбувається.

Прямий ефір у формі прямого репортажу – це дохідливо й живо подана звукова картина того, що відбувається, донесення ситуації до аудиторії. Репортаж Наталки Волосацької зокрема висвітлює сутички під час святкування Дня перемоги у Львові. Пряме включення вийшло ситуативним, хоча самі сутички на момент зв'язку зі студією вже завершилися. Таке пряме включення швидше демонструє наявність власних кореспондентів телеканалу «1+1» в українських містах. Варто виділити все ж таки інформаційний привід – це масові заворушення у Львові, які вразили певним ажіотажем навколо святкування Дня перемоги.

Особливості репортажу від 9 травня 2011 р.:

- пряме включення з елементами записаного заздалегідь інтерв'ю;
- ефект присутності репортера в кадрі;
- достовірність інформації;
- репортер чітко передавав деталі події;
- у репортажі використовувалося інтерв'ю з керівником прес-центру УМВС України у



Львівській області, з депутатом Одеської міської ради від партії «Родина», і синхрон у якому один із ветеранів висловлює власну думку стосовно значення червоного прапора для людей, які служили на фронті;

- емоційність пронизувала весь коментар події.

На основі спостереження за роботою журналістки були виявлені такі особистісні та професійні характеристики: зовнішня привабливість (приємний голос, хороша дикція); впевненість перед камерою, ерудиція, емоційність; чіткий виклад матеріалу.

Проаналізуємо інформаційну передачу «Підсумки тижня» на каналі «УТ-1», що виходить о 21:00. *Розглянемо пряме включення за допомогою телефону.* У випуску за 23 січня 2011 р. було передбачено пряме включення з гостею програми Наталією Шаріною, директоркою української бібліотеки в Москві.

Андрій СМІЯН, ведучий: Деталі про обшуки в українській бібліотеці в Москві дізнаємося від її директора – Наталі Шаріної. Вона на телефонному зв'язку зі студією. Пані Наталю, вітаю вас. Минулого тижня під час обшуку в українській бібліотеці ви постраждали. Розкажіть як це сталося, як ви зараз себе почуваєте?

Наталія ШАРІНА, директор української бібліотеки: Я сейчас нахожусь до сих пор на больничном листе. Вот сегодня только вышла от врача, была на процедурах. Больничный лист у меня до 26 января. Один из сотрудников милиции совершенно безосновательно толкнул меня в моем рабочем кабинете за моим рабочим креслом. В результате чего я упала. Головой и правым предплечьем... Получила довольно-таки неприятные травмы.

Андрій СМІЯН, ведучий: Під час попередніх обшуків ви казали про те, що правоохоронці вилучили близько 50 книжок, які начебто могли пропагувати екстремізм. Чи є вже результати експертизи? І коли вони можуть бути.

Наталія ШАРІНА, директор української бібліотеки: Результатов экспертизы по тем книгам, которые у нас изъяли 21 числа, пока нет. И нас с ними не знакомили. Плюс они просто ходили между стеллажами, видели книги, по их мнению, которые являются националистическими, соответственно они сразу присваивали им определенные ярлыки, говорили о том, что все это нужно взять и сжечь.

Андрій СМІЯН, ведучий: У нас є інформація про те, що під час обшуку вам намагалися підкинути якісь книжки. Розкажіть про це.

Наталія ШАРІНА, директор української бібліотеки: Да, это было во время второго обыска. И в этот момент один из сотрудников 11-го отдела ГУВД МВД города Москвы пытался подбросить нам, зафиксировано на видеокамеры мобильных телефонов... Мы нашли эту брошюру. Все это мы зафиксировали во втором протоколе обыска. И соответственно в отношении этих сотрудников подали соответствующее заявление в прокуратуру города Москвы.

Андрій СМІЯН, ведучий: пані Наталю, чи багато людей користуються українською бібліотекою в

Москві, і чи змінилася кількість читачів після обшуків?

Наталія ШАРІНА, директор української бібліотеки: По итогам прошлого года, 25 тысяч посещений за год.

Андрій СМІЯН, ведучий: Отже, жодна з вилучених в українській бібліотеці в Москві книг, не належить до офіційно затвердженого списку екстремістської літератури, забороненої на території Росії. Також ми дізналися про те, що українська бібліотека в Москві зараз працює у нормальному режимі. Про ситуацію з обшуками в українській бібліотеці в Москві ми говорили з її директором Наталією Шаріною. Дякую вам, пані Наталю.

Наталія ШАРІНА, директор української бібліотеки: Всего доброго. До свидания [10].

Розглянемо роботу телеведучого інформаційної передачі «Підсумки тижня» Андрія Сміяна.

Щоденно о 21:00 на «УТ-1» у прямому ефірі виходить випуск новин. Прямий ефір свідчить про тісну співпрацю телекомпанії зі своєю аудиторією. Для участі в прямому ефірі запрошують людей, що посідають певні посади, відомі, цікаві пересічним громадянам.

До особливостей роботи ведучого прямого ефіру належать:

1. На ведучого програми покладено величезну відповідальність за те, що відбувається в студії під час прямого ефіру шляхом живого спілкування.

2. Ведучий прямого ефіру повинен мати високий рівень інформованості, вміння швидко орієнтуватися на місці.

У даному разі на зв'язку зі студією була гостя передачі, директорка української бібліотеки в Москві. Інформаційний привід одразу ж повідомив ведучий Андрій Сміян: *«Деталі про обшуки в українській бібліотеці в Москві... ; Минулого тижня під час обшуку в українській бібліотеці...»*. Хоча відразу виникає запитання: чому саме зараз відбулось «живе» спілкування з директоркою, адже сам обшук бібліотеки був *минулого тижня*? Тому може виникнути підозра: а чи не записане це пряме включення раніше, і видане за «живе»?

Інформаційна передача «Факти» каналу «ІСТV» виходить о 18:45. Для аналізу беремо пряме включення за 11 лютого 2011 р. з «ПінчукАртЦентру», де розпочиналося відкриття нового мистецького сезону. *Репортаж базується на основі інтерв'ю кореспондента з художником, чії роботи представлені на виставці.*

Інна ШЕВЧЕНКО, ведуча: Сьогодні у «ПінчукАртЦентрі» вернісаж. Починається новий мистецький сезон, і другими після журналістів оцінити нові надбання запросили поважних гостей. Цього разу в центрі вперше одночасно відкрилось одразу 4 нові проекти, це персональні виставки Південно-Африканської художниці Кенді Збрась та мексиканця Даміана Ортеги. Постійно діюча експозиція вже відомих в Україні закордонних митців і менш відо-



мих українських щомісяця презентуватимуть нове ім'я. Першим став Василь Цаголов. І зараз у «ПінчукАртЦентрі» наш кореспондент Марина Петрова. Марино, добрий вечір. Розкажіть нам, хто з поважних гостей вже завітав на захід, і які їхні враження від сучасного мистецтва?

Марина ПЕТРОВА, кореспондент: Доброго вечора, Інно. І безперечно «ПінчукАртЦентр» зібрав сьогоднішнім вечором увесь мистецький світ, але не лише мистецький. Щойно буквально нам вдалося побачити віце-прем'єр-міністра Андрія Клюєва. Але все ж таки головні герої сьогоднішнього вернісажу – це художники, персональні виставки яких сьогодні відкриваються. Один з них поруч зі мною зараз стоїть. Це Даміан. Він приїхав до нас з Мексики, і за нашими спинами ви бачите, можете трошечки побачити його роботи – це молоточки, пилочки, різні інструменти, які ніби літають у повітрі. От зараз ми запитаємо звідки стільки інструментів Даміан взяв, і де він їх шукав чи по всіх селах мексиканських він це робив?

Даміан ОРТЕГА, художник (Мексика): Привіт Україна, вам щире вітання з Мексики від Даміана Ортеги. Ці інструменти для цієї інсталяції він збирав у Берліні, де він наразі мешкає, і це зайняло цілий рік. Але йому не вистачало. Тому він звернувся до «ПінчукАртЦентру», щоб вони допомогли ще більше молотків йому відшукати. Так, що можна сказати, що тут колекція – технологія виробництва з двох міста – Берліна і з Києва.

Марина ПЕТРОВА, кореспондент: Чудово, Даміане, а скажіть, будь ласка, крім роботи, щось встигли відпочити в Києві, що побачили?

Даміан ОРТЕГА, художник (Мексика): На жаль, не було в мене багато часу. Тому, що я весь час крокував між готелем та «ПінчукАртЦентром». Був зайнятий підготовкою виставки, і багато не побачив, але мені дуже сподобалося.

Марина ПЕТРОВА, кореспондент: Ми тоді бажаємо всім побачити, відвідати «ПінчукАртЦентр», і побачити чудові роботи Даміана Ортеги. Оскільки завтра вже «ПінчукАртЦентр», і не тільки експозиція Даміана Ортеги, а багато інших починають працювати для широкого кола відвідувачів.

Інна ШЕВЧЕНКО, ведуча: Дякую! Отже, це була Марина Петрова з «ПінчукАртЦентру», де сьогодні відбувається мистецький вернісаж [11].

Репортаж Марини Петрової ґрунтується на інтерв'ю з мексиканським художником Даміаном Ортегою про його персональну виставку в «ПінчукАртЦентрі». Цей репортаж є ситуативним. Інтерв'ю передбачає певний підхід у побудові репортажу: чіткі й логічні запитання, короткий опис ситуації.

На основі спостереження за ефіром журналістики були виявлені такі характеристики: зовнішня привабливість (струнка фігура, приємний голос, хоча дикція має бути кращою); особистісні характеристики: уміння слухати й спілкуватися, ерудиція, впевненість у собі.

Надана інформація – актуальна й цікава. Завдяки бесіді, журналістка сповна та логічно розкриває тему в процесі репортажу.

Підготовка до репортажу зводиться до збирання попередніх відомостей про майбутню подію – у даному разі про новий мистецький сезон у галереї «ПінчукАртЦентр». Вступне слово репортерки тут викриває собою режисуру.

Розглянутий «живий» сюжет включає такі параметри:

1) містить інформацію, якою глядач зможе скористатися (наприклад, відвідати подібну виставку сучасного мистецтва);

2) викликає співпереживання глядача, співучасть у ситуації (журналістка має емоційну напруженість, і це бачить сам глядач);

3) має естетичну цінність.

Можна виділити *особливості роботи репортерки*:

1. Репортерка на місці події робить оцінки й висновки, які будь-яким чином вплинуть на дії глядачів.

2. Безпосередню роль у репортажі відіграє сама журналістка, яка подає інформацію у цікавій формі прямого включення.

3. Репортерка в прямому ефірі є учасницею події. Від її емоційного стану, від подання матеріалу залежить те, як глядач сприйматиме висвітлювану ситуацію.

Охарактеризувавши прямі ефіри інформаційних випусків на вітчизняних телеканалах та порівнявши фаховість ведення різних типів прямих включень на каналах «Інтер», «1+1», «ICTV», можна дійти **висновку**, що цікавість до «живого» ефіру забезпечують як репортер, так і ведучий інформаційного випуску. Порівнюючи їхню роботу, можна визначити загальні моменти: 1) обидві професії дають журналістам змогу бути учасниками подій, що відбуваються у реальному часі; 2) прямий ефір передбачає висококваліфіковану підготовку журналістів; 3) від журналіста залежить емоційний складник ефіру. Саме ці аспекти і є базовими у визначенні стандартів прямоефірної журналістики.

1. Бугрим В. В. Телебачення прямого ефіру : навч. посіб. / В. В. Бугрим, І. Г. Машенко. – К. : Либідь, 1991. – 200 с.

2. Альошина В. О. Новини, PR-інформація, реклама: принципи розмежування [Електронний ресурс] / В. О. Альошина. – URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=228>.

3. Кузнецов Г. В. Телевізійна журналістика : підручник / Г. В. Кузнецов, П. Л. Цвік, А. Я. Юровський. – [3-тє вид., перероб. і доп.]. – М. : Изд-во МГУ ; Вища школа, 2002.

4. Світлич Л. Г. Професія: журналіст / Л. Г. Світлич. – М., 2003.

5. Неймаш Т. Як робити якісні прямі включення [Електронний ресурс] / Тетяна Неймаш. – URL : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2199>. (10. 04. 2011).



6. Куляс І. Лікнеп. Непоспішна «українська оперативність» [Електронний ресурс] / І. Куляс. – URL : <http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2010-04-26/52564>.

7. Перший національний [Електронний ресурс]. – URL : <http://1tv.com.ua/uk/about/museum>.

8. ICTV [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL : <http://uk.wikipedia.org/wiki/ICTV>.

9. Тексти новин телеканалів: 09.05.2011 [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.telekritika.ua/textpolitprog/2011-05-09/62661>.

10. Тексти новин телеканалів: 23.01.2011 [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.telekritika.ua/textpolitprog/2011-01-23/59496>.

11. Тексти новин телеканалів: 11.02.2011 [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.telekritika.ua/textpolitprog/2011-02-12/60163>.

Подано до редакції 15. 11. 2011 р.

Zadorozhna Olena. Live broadcast as an aspect of the professional journalist-reporter.

The work of a journalist in the air, the main aspects of professional reporter, standards of live broadcast, level of training of national television concerning the «live» are analysed in the article.

Keywords: live broadcast, professional, standard, reporter, journalist, «live», information program, national TV channels.

Задорожная Е. С. Прямой эфир как аспект профессиональной работы журналиста-репортера.

В статье проанализированы: работа журналиста в прямом эфире, основные аспекты профессиональности репортера, стандарты проведения прямых включений с места события, уровень подготовки отечественных телеканалов к «живым» эфирам.

Ключевые слова: прямой эфир, профессионализм, стандарт, репортер, журналист, «живой» эфир, информационная программа, отечественные телеканалы.

Контент інтернет-каналу «Студент-TV»

У статті розглянуто контент нового телевізійного інтернет-каналу, орієнтованого в основному на студентську аудиторію. Визначено особливості функціонування телевізійного каналу «Студент-TV» в мережі інтернет.

Ключові слова: контент, інтернет-телебачення, медіабренд, «Студент-TV».

Сьогодні донести інформацію до аудиторії значно легше, ніж це було раніше. З появою інтернету з'явилася можливість перенести телебачення до «всесвітньої павутини». Інтернет-телебачення розвивається нині швидкими темпами. Головна перевага полягає в доступності технічного забезпечення необхідного для поширення мовлення, а глядачеві всього лише потрібно мати доступ до інтернет-мережі. Цей вид телебачення характеризується інтерактивністю, персональністю, переважанням молодіжної аудиторії, поступовим збільшенням кількості споживачів.

Вадою є необхідність доступу до високошвидкісного інтернету, щоб картинка не запізнювалася й мала хорошу якість. Доречно зазначити, що не кожен українець має вдома комп'ютер і забезпечений інтернет-зв'язком. Навіть, якщо є матеріальна можливість технічно забезпечити свої інформаційні потреби, то часто виникає проблема освоєння нових технологій. Це стосується, переважно, людей похилого віку й жителів провінцій.

Актуальність теми дослідження полягає в тенденції до інтеграції телебачення в мережу інтернет та створення нових інтернет-каналів. Також вагомим чинником актуальності є поява студентського телебачення в Україні на базі навчальних закладів.

Новизна дослідження – розгляд контенту інтерактивного телевізійного інтернет-каналу «Студент-TV». Це перший студентський канал, що виходить в мережі інтернет.

Історіографія питання. Роль інтернету в контексті розвитку телебачення досліджували В. Іванов, І. Омелянюк, Л. Федорчук. Серед зарубіжних дослідників – А. Калмиков, А. Мінаєв, С. Пореш.

Об'єкт дослідження – телевізійний інтернет-канал «Студент-TV». **Предмет дослідження** – наповнення студентського інтернет-каналу телевізійною продукцією.

Сучасні телевізори мають можливість доступу до мережі інтернет. Кількість людей, які відмовляються від ефірного, супутникового і кабельного телебачення, збільшується.

За даними онлайн опитування компанії iVOX у травні 2011 р., 68,7 % українських інтернет-користувачів переглядають телевізійні програми в інтернеті. При цьому 9,6 % роблять це майже щодня, 16,8 % – один чи кілька разів на тиждень, 11,8 % – два-три рази на місяць, 30,5 % – зрідка. Не переглядають телепрограми в інтернеті 30,7 %.

Чоловіки переглядають телепрограми в інтернеті частіше за жінок. Майже щодня це роблять 13,1 % чоловіків і 6 % жінок, кілька разів на тиждень – відповідно 20,9 % і 12,5 % [1].

Глядач має широкі можливості, адже вибрати можна з величезної кількості телеканалів бажаний (за тематичним спрямуванням, не обмежуючись однією країною) і переглядати його в режимі онлайн. До того ж, крім онлайн трансляції, можна дивитися вибрані улюблені програми без набридливої реклами.

Медіаексперт Отар Довженко зазначає: «Найближчим часом в Україні відбуватиметься різкий розподіл на інтернетизовану і гаджетизовану меншість (20–30 %), для якої інтернет швидко стане джерелом інформації № 1, і консервативну більшість, яка залишатиметься з телебаченням та паперовими газетами і не прагнутизм змін» [2]. Ми підтримуємо його позицію щодо різного рівня медіаосвіти жителів великих і провінційних міст. Розрив у поширенні новітніх технологій може стати ще більшим, якщо не проводити додаткову роботу з інформування населення. Вагоме значення має чинник вартості.

У більшості закордонних і вітчизняних наукових досліджень робиться висновок, що взаємодія телебачення та інтернету – це перспективний шлях розвитку, адже розширює межі і відкриває нові можливості.

За визначенням М. Соловйова «Інтернет-телебачення – це черговий крок розвитку інформаційного суспільства, викликаний потребою аудиторії в оперативному висвітленні подій, а головне – у зручній формі такого висвітлення (перегляд телепрограм одночасно з постійним моніторингом інтернет-контенту)» [3].



Директор зі стратегічного маркетингу ТОВ «Медіагрупа “Україна”» Ольга Захарова вважає, що інтернет – це радше питання виходу в новий простір, формування іміджу серед молоді аудиторії, для якої телеперегляд не є щоденною звичкою й потребою. Але загалом, на її думку, потенціал цього різновиду медіа колосальний, і багато доступних в інтернеті інструментів не можливо отримати в інших медіа: «Тому розвиток цього напрямку повинен бути стратегічним пріоритетом» [4].

Поняття «контент телевізійного каналу» включає всю сукупність телевізійних програм (передач, телепередач), поєднаних єдиною творчою концепцією, яка має постійну назву і транслюється телерадіоорганізацією за певною сіткою мовлення [5].

Презентація досліджуваного студентського каналу відбулася 17 листопада 2011 р. У концепції зазначено, що інтернет-канал інформуватиме та об'єднуватиме студентську аудиторію з освітянських проблем, розвитку медіасуспільства, проблемних тем студентства та вагомих подій з історії розвитку кафедри телебачення та радіомовлення [6].

«Студент-TV» стартував у День працівників радіо, телебачення і зв'язку на медіапорталі ПраРусь. Компанія ТУР-МЕДІА технічно підтримала канал. Автори ідеї – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри телебачення та радіомовлення Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка Олесь Гоян та Генеральний директор компанії ТУР-МЕДІА Василь Печко. Концепцію, медіабренд та контент наповнення каналу розробляли й створювали студенти 4 курсу Інституту журналістики під керівництвом асистента кафедри телебачення і радіомовлення, кандидата наук із соціальних комунікацій Інни Черемних.

Засновники каналу планують залучити до співпраці в проєкті студентів з інших вищих навчальних закладів України та, в перспективі, – з-за кордону. Це відповідає слогану каналу: «“Студент-TV” – творимо разом!».

Протягом двох місяців студенти разом із керівником проєкту працювали не тільки над іміджем (розробляли неймінг та дизайн каналу), промоцією каналу (знімали тизери та промо-ролики для нових програм), а й над створенням програмної сітки мовлення. Мовлення ведеться 12 годин – від 9:00 до 21:00. Знайти сторінку каналу можна в соціальній мережі Facebook, що підтверджує інтерактивність каналу. Адже тут з'являються найсвіжіші новини, до того ж глядачі можуть безпосередньо спілкуватися з представниками каналу.

Телематеріали студенти знімають та монтують самостійно, але за необхідності звер-

таються за допомогою до наставників. Технічне забезпечення роботи інтернет-каналу здійснюють професіонали.

Нині над контентом працюють 26 студентів, які мають змогу втілювати свої ідеї практично без обмежень, створюють власні телевізійні проєкти.

У програмі «Вікно в Європу» ведуча розповідає про різні країни Європи та дає поради для любителів подорожувати.

«Кава з перцем» – назва ток-шоу, в якому розглядають актуальні для студентства та молоді загалом теми. Слоган цієї програми: «Гостро про гаряче». Запис проходить у форматі прямого ефіру. До студії запрошують гостей – фахівців тієї тематики, яка обговорюється під час ефіру. Ведучим може стати кожен із ініціативних студентів. Створюють програми, у яких обговорюються фільми. Наприклад, для обговорення стрічки «Хвіст виляє собакою» було запрошено експертів, що спеціалізуються на драматургії та рекламі. Глядачі в залі також прилучаються до обговорення.

На «Студент-TV» є кулінарна програма @HOT-DOG@. Кожен випуск містить інформацію про кулінарні традиції різних країн світу. Характерна риса: оператор веде діалог із ведучою під час приготування їжі. Під час зйомок весь час присутнє цуценя Пуша, якому дають куштувати страви. Уважаємо, що залучення домашнього улюбленця – гарна знахідка, що дасть змогу привабити більше глядачів.

У програмі «Студенти на практиці» презентуються роботи, які молоді журналісти зняли під час проходження практики. Згодом у цій програмі можна буде переглянути кращі бакалаврські роботи студентів-тележурналістів.

Ці програми можуть стати брендом телеканалу, оскільки є оригінальними і безпосередньо торкаються інтересів цільової аудиторії.

Крім новостворених студентських програм транслюються також:

- «Наші проєкти в “Телеакадемії”» – серія програм, створених у тісному співробітництві з Першим національним телеканалом. Молоді журналісти демонструють свої телевізійні сюжети, а досвідчені фахівці медіаринку аналізують, дають поради та дискутують з авторами матеріалів;

- документальний фільм, знятий до 40-річчя кафедри телебачення та радіомовлення Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (режисер Інна Черемних);

- архівні записи інформаційно-аналітичної передачі «ІЖ ТВ» – останні новини Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка;

- цикл програм «Зроблено в Україні».

Надзвичайно важливо на етапі становлення сформувати позитивний імідж каналу. Лише



промо-роликів недостатньо. Потрібна комплексна робота над просуванням телевізійного продукту. Медіабренд та стратегію позиціонування телеканалів досліджувала Інна Черемних. Авторка зазначає, що репутація телекомпанії вибудовується й утримується на якості. «Як тільки глядачі впевняться у тому, що мовець постачає якісний телепродукт, вони будуть повертатися до нього знову і знову. І тільки-но якість почне гіршати, споживачі відвертатимуться від телеканалу. І тоді топ-менеджерам набагато важче буде повернути глядача, ніж завоювати» [7].

Нині кількість молодіжних програм в українському телевізійному просторі незначна. Мовці, орієнтовані на студентську аудиторію, здебільшого представлені як телеканали вищих навчальних закладів. Зазвичай транслюються лише окремі програми, причому нерегулярно. Натомість «створений для молоді молоддю «Студент-TV» із розробленою програмною сіткою мовлення дає можливість цілодобово транслювати продукт студентського виробництва, експериментувати і втілювати творчі задуми в життя. Проте нині ще не всі програми представлені для масового глядача на медіапорталі. Їх будуть запускати почергово.

Досліджуючи контент телевізійного каналу «Студент-TV», можемо зробити висновок, що він цілком відповідає критеріям, зазначеним у концепції каналу.

Проте, зважаючи на те, що канал націлений на студентську аудиторію, потрібно додати ще програми про спорт (зادля популяризації актив-

ного способу життя), розваги (альтернативне проведення часу), наукові досягнення (щоб тримати молодь у курсі технічних новинок) та випуски новин. Згодом варто залучити й інші університети, які готують фахівців для медіагалузі.

1. *Дослідження: 70 % українців переглядають телепрограми в інтернеті* // Телекритика [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.telekritika.ua/news/2011-06-08/63484> (10. 11. 2011).

2. *Левченко Л. Чи матимуть інтернет-ЗМІ конкуренцію за 5–10 років?* [Електронний ресурс] / Людмила Левченко // Телекритика. – URL : www.mediakrytyka.info/drukovani/11/shlyakh-formuvannya-yakisnykh-mediiv-v-ukrayini-elitarnyy-chy-ehalitarnyy.html (15. 11. 2011).

3. *Соловійов М. С. Інтернет-варіант українського телебачення: формат подачі контенту* / М. С. Соловійов // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 36. – С. 195.

4. *Веремчук Т. Осінь телебачення в Інтернеті* // Телекритика [Електронний ресурс] / Тетяна Веремчук. – URL : <http://www.telekritika.ua/internet/2011-07-07/64134> (19. 11. 2011).

5. *Закон про телебачення і радіомовлення України* [Електронний ресурс]. – URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12&p=1239267667879110> (1. 11. 2011).

6. *Електронна сторінка телеканалу «Студент TV» у мережі Facebook* [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.facebook.com/pages/%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82-TV/219688201434359?sk=info> (19. 11. 2011).

7. *Черемних І. В. Медіабренд та стратегія позиціонування телеканалів на медіаринку України* / І. В. Черемних // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 33. – С. 56.

Подано до редакції 22. 11. 2011 р.

Arutyunyan Regina. Content of internet channel «Student TV».

The content of new internet television channel, that is oriented mainly the student audience, is considered in the article. The features of functioning of this television channel on the Internet are examined.

Keywords: content, internet television, media brand, «Student TV».

Арутюнян Р. Г. Контент интернет-канала «Студент-TV».

В статье исследуется контент нового телевизионного интернет-канала, ориентированного в основном на студенческую аудиторию. Рассматриваются особенности функционирования данного телевизионного канала в сети интернет.

Ключевые слова: контент, интернет-телевидение, медиабренд, «Студент-TV».

Н а у к о в е в и д а н н я

Наукові записки
Інституту журналістики
Щоквартальний науковий збірник

Том 46
Січень – березень
2012 рік

Електронна версія видання:
<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України)

Над випуском працювали:

Редактори *Ганна Дзюбенко, Марина Слов'янова*
Редактор англійських текстів *Світлана Вернигора*
Коректор *Анна Гребенюк*
Технічний дизайн *Івана Задої*
Верстка обкладинки *Олени Задорожної*
Комп'ютерне редагування та верстка *Олени Задорожної*
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 17. 05. 2012 р.
Формат 60х84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 19,8.
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

Читайте в наступному томі

ЛЕКЦІЙНИЙ ФОНД

Водолазька С. А.

Стратегії розвитку друкованого
та електронного книговидання у Великій Британії

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

Городенко Л. М.

Психологічні особливості мережевої комунікації

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Євдокименко І. М.

Публіцистика Софії Русової:
питання історіографії та джерельна база дослідження

ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Женченко М. І.

Типологічна характеристика контенту
книжкової продукції правничої тематики (1991–2011)

