

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

УКРАЇНСЬКЕ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВО

ВИПУСК 15



КИЇВ 2014

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України.
Серія КВ № 4295 від 13 червня 2000 року

Усі права застережено.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові

*Постановою ВАК України № 3–05/3 від 12. 03. 2008 р.
наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій*

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

Редакційна колегія: А. І. Мамалига, д-р філол. наук, проф. (заст. голов. ред.); А. А. Бойко, д-р філол. наук, проф.; О. Я. Гоян, д-р філол. наук, проф.; В. Ф. Іванов, д-р філол. наук, проф.; О. Д. Пономарів, д-р філол. наук, проф.; Т. О. Приступенко, канд. іст. наук, проф.; Н. М. Сидоренко, д-р філол. наук, проф.; А. А. Чічановський, д-р політ. наук, проф.

*Відповідальний
випусковий редактор Тетяна Скотникова, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.*

Відповідальний секретар Ніна Вернигора, канд. наук із соц. комунік.

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 4 від 10 листопада 2014 року)*

Українське журналістикознавство : науковий журнал / голова редкол., голов. ред. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Вип. 15. – 48 с.

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

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, магістрів.

Електронну версію наукового фахового видання передано:

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);

до бібліотеки ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка для розміщення на сайті (див.: www.library.univ.kiev.ua);

до електронної бібліотеки Інституту журналістики (див.: <http://www.journalib.univ.kiev.ua>).

© Інститут журналістики, 2014

**«Українське журналістикознавство»
підсумовує результати
п'ятнадцятирічного виходу друком**

Науковий журнал «Українське журналістикознавство» зареєстровано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України в червні 2000 року. Постановою ВАК України від 12 березня 2008 року наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій.

Тематика видання зорієнтована на теорію соціальних комунікацій, у ньому публікуються статті, що базуються на постановці наукових проблем, дослідженні методів, розробці методик та термінології. Рубрикація річника з часом змінювалася. Сучасне видання містить такі рубрики: «Наукові проблеми і завдання», «Методологія і методика досліджень», «Термінологія», «Історія журналістикознавства», «Постаті», «Наукова критика», «Бібліографія Інституту журналістики», «Конференції, семінари, наради».

Протягом 15-и років у журналі опубліковано 166 наукових статей переважно докторів наук та докторантів з усієї України.

Редакція наукового часопису співпрацює як з новими, так і з постійними авторами. Серед дописувачів журналу, на статті яких читач натрапляє найчастіше, – кандидат філологічних наук Трачук Т. А. (дослідниця вивчає історію українського журналістикознавства, знайомить читача з персоналіями, які своїм науковим талантом зробили вагомий внесок у розвиток вітчизняної журналістикознавчої науки); доктор наук із соціальних комунікацій Городенко Л. М. (розробляє методологію та термінологію галузі); доктор наук із соціальних комунікацій Хоменко І. А. (друкує результати наукових досліджень переважно в рубриці «Методологія і методика досліджень»).

Протягом 2007–2011 рр. у рубриці «Історія» публікувалася праця кандидата історичних наук Вовк Т. А. і доктора філологічних наук Різуна В. В. «Становлення журналістської освіти в КНУ імені Тараса Шевченка. Відділення журналістики в документах і матеріалах (1947–1953 рр.)», що згодом вийшла друком книжковим виданням та стала вагомим внеском у вивчення української журналістської освіти.

Серед нових авторів, опублікованими статтями яких пишається редакція журналу, – кандидати наук із соціальних комунікацій Іщук Н. М., Цимбаленко Є. С., доктор наук із соціальних комунікацій Березенко В. В.

«Українське журналістикознавство» постійно розвивається, прагнучи відповідати на запити часу. Наступний рік не буде винятком, він стане роком оновлень та наближення до європейських стандартів. Запрошуємо авторів до співпраці з журналом.

*Н. М. Вернигора,
відповідальний секретар*

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

«Українське журналістикознавство» підсумовує результати п'ятнадцятирічного виходу друком. <i>Н. М. Вернигора</i>	3
--	---

НАУКОВІ ПРОБЛЕМИ І ЗАВДАННЯ

Березенко В. В. Дисциплінарна організація наукового знання у сфері соціальних комунікацій	6
--	---

МЕТОДОЛОГІЯ І МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕНЬ

Хоменко І. А. Методологія медійних досліджень у часи системної кризи суспільства	11
---	----

ТЕРМІНОЛОГІЯ

Городенко Л. М. Політична культура: до визначення понять	19
---	----

ПОСТАТІ

Трачук Т. А. Наукова багатовекторність професора Б. І. Чернякова	26
---	----

КОНФЕРЕНЦІЇ, СЕМІНАРИ, НАРАДИ

Грицюта Н. М. Чинники формування етики рекламної комунікації: національний та міжнародний досвід	30
---	----

Цимбаленко Є. С. Таблоїдизація заголовків як елемент контентної трансформації медіакомунікацій	37
---	----

БІБЛІОГРАФІЯ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА

Іщук Н. М. Медіатрансформації: рік перший [колективна монографія]. Показчик змісту.....	43
--	----

Вернигора Н. М. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму[монографія]. Показчик змісту	45
---	----

A WORD TO THE READER

«Ukrainske zhurnalistykoznavstvo»/«Ukrainian journalism studies» draws up the results of the 15th anniversary of publication. *N. M. Vernygora* 3

SCIENTIFIC PROBLEMS AND TASKS

Berezenko Vita. Disciplinary organization of scientific knowledge in the sphere of social communications 6

METHODOLOGY AND METHODS OF RESEARCH

Khomenko Ilyia. Methodology of media research in the period of systemic society crisis 11

TERMINOLOGY

Horodenko Lesia. Political culture: concepts determination 19

PERSONALITIES

Trachuk Tetyana. Scientific multi-vector nature of Professor B. I. Chernyakov 26

CONFERENCES, SEMINARS, MEETINGS

Hrytsyuta Natalia. Factors of forming of ethics of advertising communication: national and international experience 30

Tsybalenko Eugene. Tabloidization of the titles as part of the content transformation of media communications 37

BIBLIOGRAPHY OF THE UKRAINIAN JOURNALISM

Ishchuk Natalia. Media transformations: the first year. The multi-authored monograph. Reference list 43

Vernygora Nina. Krainikova T. S. «Culture of media consumption in Ukraine: from consumerism to prosumerism (professional consumerism)». The monograph. Reference list 45

Березенко В. В.,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.4

Дисциплінарна організація наукового знання у сфері соціальних комунікацій

Статтю присвячено визначенню ефективності дисциплінарної організації наукового знання у сфері соціальних комунікацій.

До кола ефективних методів та підходів для вирішення поставлених у дослідженні завдань ми відносимо дисциплінарну організацію наукового знання в соціальнокомунікаційній сфері.

Концепція дисциплінарного підходу полягає в тому, що за його допомогою є можливість виділити в науці про рекламу, PR або журналістику окремі частини або елементи, їх складники. Коли визначається предмет науки, його специфіка і відмінність від предмета інших наук, стає очевидною необхідність вивчення дисциплінарної структури знання. Використання терміна “дисципліна” свідчить про рівень наукової зрілості структурного елемента, що характеризується у дослідженні, в той час як термін “галузь” вказує на його походження, генезу. Наукова дисципліна – це самостійна галузь певної науки.

Наукова дисципліна є таким феноменом, який включає в себе, поряд з пізнавальними, когнітивними, і соціальні (популярні, комунікативні та організаційні) характеристики і процеси.

Дисциплінарна форма організації науки на сучасному етапі є доволі ефективною і практично не має альтернатив.

Ключові слова: комунікація, наукова дисципліна, теорія, методологія.

Специфіка наукового знання в соціальнокомунікаційній сфері зумовлює пошук парадигми дослідження, якій би була притаманна інноваційність, здатність поєднувати різноманітні методологічні підходи та наявність чіткої кінцевої перспективи. Ми свідомо спираємося на категорію «дисциплінарний підхід», оскільки «підхід» розглядається як одне з методологічних понять поряд з такими категоріями, як «метод», «програма», «алгоритм» (Г. Герасимова, І. Кужелева-Саган, Є. Мирський, В. Різун, В. Стьопін). Всі вони є способами опису процедур наукової діяльності, що призводять до отримання наукового знання. Підхід – це методологічне утворення, яке може об'єднувати в собі сукупність методів, а крім методів, включає теоретичні тези, поняття, принципи, які складають ядро підходу. Це положення особливо важливе для нас, так як хоча б у загальних рисах, у першому наближенні описує характеристики підходу, який включає в себе дві частини: 1) концептуальну теоретичну частину; 2) технологічну частину, як спосіб, модель її реалізації. Підхід – менш директивне методологічне утворення, він може допускати альтернативи вирішення проблеми у вигляді інших підходів. Тобто, використовуючи в дослідженні дисциплінарний та інші підходи для вивчення, наприклад, феномена паблік рилейшнз, ми цілком допускаємо альтернативні варіанти розгляду цього питання.

Мета роботи – визначити ефективність дисциплінарної організації наукового знання у сфері соціальних комунікацій.

До кола ефективних методів та підходів для вирішення поставлених у дослідженні завдань ми відносимо дисциплінарну організацію наукового знання в соціальнокомунікаційній сфері.

Науковою дисципліною ми називаємо одну із базових форм організації сучасної науки, яка об'єднує на предметно-змістовній підставі наукове знання певної галузі, а також професійне співтовариство, що бере участь у виробництві, обробці і трансляції цього знання, механізми розвитку і відтворення цієї галузі і як науки, і як практичної діяльності. Наукова дисципліна використовується нами в роботі як максимальна аналітична одиниця організації наукового знання про соціальнокомунікаційний феномен. Журналістику, рекламу, PR ми схильні вважати автономними науковими дисциплінами соціальнокомунікаційного циклу.

Наукова дисципліна розуміється вченими таким чином: як «специфічний рівень організації наукового знання та наукової діяльності» (Б. Кедров, Б. Юдін); як одиниця організації науки (Б. Кедров); як унікальна форма організації наукової професії, як система підготовки спеціалістів у всіх сферах професійної діяльності (Є. Мирський); як одна з важливих структурних одиниць науки (О. Огурцов); як форма організації пізнавальної діяльності (Б. Юдін); як наскрізна форма організації, що стабілізує наукову діяльність і надає цій діяльності системний характер (Є. Мирський, Б. Юдін); як сфера розробки і поширення нових ідей (Є. Мирський, Т. Мурав-

ська, Дж. Клейн); як форма розвитку наукового знання (О. Огурцов), адже дисциплінарним принципом будується організація знання (Є. Мирський, С. Блюм). «Наукова дисципліна – це не просто обсяг, блок знань про ту чи іншу сферу дійсності... <...> Дисципліна – це ще й форма спільної діяльності наукових робітників: як форма проведення досліджень, так і форма упорядкування, організації вже отриманих знань, форма співпраці та комунікації вчених, підготовки наукових кадрів» [1, с. 78]. На рівні наукової дисципліни найбільш виразно можуть бути виявлені найрізноманітніші аспекти наукової діяльності: і пізнавальні, оскільки дисциплінарний принцип фіксує організацію вже наявних у науці знань, і соціальні, оскільки за дисциплінарним принципом переважно будуються засоби наукової комунікації – відбираються рукописи для наукових журналів, проводяться наукові конференції та симпозиуми, готуються наукові кадри тощо. «Саме за приналежністю до тієї чи іншої дисципліни, як правило, ідентифікує себе вчений і його колеги, оцінку з боку яких він вважає найбільш значимою; разом з тим і все наукове співтовариство в цілому розчленовується за дисциплінарними ознаками. Крім того, за посередництвом наукової дисципліни задається предметна і методологічна єдність при дослідженні певного фрагменту або аспекту реальності. Водночас взаємозв'язок між наукою і суспільством здійснюється саме на дисциплінарному рівні» [2, с. 72]. Дисциплінарна форма організації науки на сучасному етапі є доволі ефективною і практично не має альтернатив. Це особливо наочно проявляється в тому, що наукова дисципліна є інваріантною щодо політичних, економічних та соціокультурних чинників, які детермінують її розвиток. За дисциплінарним принципом сьогодні здійснюється організація знання в системі фахової підготовки у всіх сферах професійної діяльності, в тому числі і соціальних комунікаціях. При цьому не менш важливим є аналіз практичного рівня між ідеологією журналістики/реклами/публік рилейшнз як наукової дисципліни і досліджуваної нею реальністю, а наукове уявлення про «реальність» повинне бути приведені у відповідності з існуючим дисциплінарним знанням. Ці процеси вимагають тих чи тих змін системи знання – її нарощування, уточнення, а іноді і доволі істотної структурної перебудови. У будь-якому випадку її організація підлягає спеціальному дослідженню. Таким чином, узагальнюючи представлені висловлювання, можна стверджувати, що, наприклад, наукову дисципліну «Паблік рилейшнз» слід розуміти як одиницю організації науки; рівень ор-

ганізації наукового знання; рівень організації наукової діяльності; форму організації наукової професії; форму організації пізнавальної діяльності; форму розвитку наукового знання; сферу розробки нових ідей; сферу поширення нових ідей.

Дисципліна і наука – поняття не тотожні, хоча в сучасному наукознавстві вони часто не розрізняються. «Що первинне – наука чи дисципліна?» – ось питання, яке не можна залишати без відповіді. Є підстави вважати, що зріле теоретичне знання існує, як правило, в особливій дисциплінарній організаційній формі, що забезпечує його акумуляцію, трансляцію і модифікацію. Теоретичність та дисциплінарність виступають як дві сторони однієї медалі, як характеристики розвиненого мислення, з одного боку, і діяльності в контексті спілкування, з другого. Якщо мислення – продукт діяльності і спілкування, то справедливим буде і зворотне твердження – дисципліна також породжує теорію. Звідси первинність дисциплінарної організації знання щодо знання теоретичного, і в цьому сенсі – стосовно наукового дослідження.

Одне з центральних місць в теорії соціальних комунікацій займає методологічний аспект організації дисциплінарного знання про журналістику, рекламу або PR, його актуалізація, перетворення на набір інструментів для проведення нового дослідження. Це необхідно для того, щоб сформулювати невирішені проблеми зазначених галузей як «питання» щодо досліджуваної реальності, тобто з'ясувати, як теоретичні труднощі «перекладені» на мову дій дослідників і тих засобів (спостереження, експерименту, моделей, аналізу), якими володіє конкретна дисципліна. Метою методологічної роботи при цьому є уточнення уявлень щодо будови дисциплінарного знання про певний соціальнокомунікаційний феномен і місце цієї наукової дисципліни в системі наук, особливо у зв'язку з інтенсивними процесами диференціації та інтеграції сучасної науки.

Наукова дисципліна – це самостійна галузь певної науки [3]. PR, реклама або журналістика як наукові дисципліни – це самостійні галузі науки про соціальні комунікації. М. Петров виділяє такі сім складників наукової дисципліни:

1. Дисциплінарна спільність – живе покоління дійсних і потенційних творців-суб'єктів.
2. Масив наочних результатів-внесків, накопичений діяльністю попереднього і живого покоління членів дисциплінарної спільності.
3. Механізм соціалізації – визнання внесків, майбутніх результатів і введення їх в масив наявних результатів (публікація).
4. Механізм підготовки дисциплінарних кадрів для відтворення дисциплінарної спільності

методом залучення нових поколінь до масиву наявних результатів і до правил дисциплінарної діяльності (наприклад, університет).

5. Дисциплінарна діяльність, яка забезпечує накопичення результатів і відтворення дисципліни в зміні поколінь. Діяльність реалізує себе в чотирьох основних ролях – дослідника, історика, теоретика і практика.

6. Правила дисциплінарної діяльності визначаються кожною з цих ролей, серед яких провідною є роль теоретика, що задає парадигму.

7. Функцію інтеграції масиву накопичених результатів у цілісність виконує мережа цитування, що забезпечує магістральну лінію спадкоємності.

Предмет дисципліни – поле пошуку нових результатів, певна діюча дисциплінарна парадигма з канонічного опису форми можливого продукту [4, с. 68].

Перша ідея концепції дисциплінарного підходу полягає в тому, що за його допомогою є можливість виділити в науці про рекламу, PR або журналістику окремі частини або елементи, їх складники. Коли визначається предмет науки, його специфіка і відмінність від предмета інших наук, стає очевидною необхідність вивчення дисциплінарної структури знання. Ускладненню внутрішньої структури знання сприяє процес спеціалізації.

Використання терміна «дисципліна» свідчить про рівень «наукової зрілості» структурного елемента, що характеризується у дослідженні, в той час як термін «галузь» вказує на його походження, генезу, первісну належність до «материнської» галузі знання. Називаючи структурний елемент науки галуззю, підкреслюють якусь самостійність, автономність, якої набуває цей елемент, що не пориває зв'язок з «материнською» галуззю знання. Уточнюючи предмет свого дослідження, PR або журналістика як галузі залишаються в просторі предметної галузі «материнської» науки (науки про соціальні комунікації), виробляючи свої терміни і поняття, користуються і соціальнокомунікаційними категоріями; розвиваючи в процесі досліджень власний арсенал методів і дослідницьких процедур, застосовує і методи дослідження соціальних комунікацій; отримані результати досліджень публікуються не тільки в галузевих журналах і збірниках, а й у загальних наукових виданнях.

Дисциплінарний підхід орієнтований на вивчення специфіки конкретних явищ і процесів, тож дослідження соціальнокомунікаційних феноменів починається з розпізнавання цього явища у всіх проявах його багатогранності і своєрідності, тобто з визначення його феноменоло-

гічних характеристик. Процес пізнання соціальнокомунікаційного феномена передбачає правильно побудовану методологію, внутрішню логіку і відповідність певним принципам. Основним із таких принципів на сьогодні можна вважати принципи феноменологічної онтології, які були розроблені Е. Гуссерлем [5] і К. Ясперсом [6] на початку ХХ ст., і в основі яких лежить поняття феномена. У науці це поняття означає явище, що може стати предметом можливого досвіду, дане нам у часі або просторі і в якому виявляються відносини, які обумовлюються певними категоріями. Сам феномен також може розглядатися як категорія, яка відображає його зовнішні властивості, процеси, зв'язки, що підлягають пізнанню безпосередньо в формах живого споглядання, і характеризує сутність явища, розкриваючи та передаючи унікальні його ознаки. Саме тому журналістика/реклама/PR в цьому дослідженні розглядаються як явища, котрі піддаються спостереженню, і водночас феномени, які досліджуємо.

Просторово-часова структура масиву дала нам можливість відокремити актуальне знання дисципліни (що перебуває в даний момент в обробці) від дисциплінарного архіву. Більшість учасників наукової комунікації із зазначеної проблематики працюють з відносно невеликим фрагментом знання і свій внесок оформлюють доволі економно як за рахунок розвиненої рубрикації дисциплінарних видань, так і за рахунок системи посилань, що визначають просторові «координати» кожного фрагмента знання в просторі більш широкого дисциплінарного оточення. Завдяки такій системі подання знання постійно поповнюється зміст цієї наукової дисципліни, який щомиті може бути сформульовано у вигляді стислого викладу основних положень, понять, теорій, методик як системи знань (компендіуму), за своїм обсягом доступних для засвоєння. Зазначимо, актуальна оперативна взаємодія усередині наукової дисципліни передбачає наявність добре структурованої і технологічно оснащеної системи наукової комунікації – професійного спілкування вчених, яка і є головним засобом самоорганізації дисциплінарної спільноти.

Непорушною умовою становлення наукової дисципліни соціальнокомунікаційного циклу й ефективною взаємодії її учасників та інститутів стали максимальна прозорість і доступність відомостей про стан знання, про ступінь наукового осмислення певного соціальнокомунікаційного феномена професійною спільнотою і всіма членами наукового співтовариства.

Наукова дисципліна є таким феноменом, який включає в себе, поряд з пізнавальними, когні-

тивними, і соціальні (популярні, комунікативні та організаційні) характеристики і процеси [7; 8; 9]. Характеристики науки, складники її популярної організації, включають у себе: кадровий склад наукового виробництва; суб'єкти наукової творчості – від особистості вченого до окремих локальних угруповань, що конкурують одне з одним, відокремлених одне від одного за своєю ідеологією, комунікаційною мережею, що мають інтелектуального та організаційного лідера. У роботі Т. Куна «Структура наукових революцій» («Структура научных революций») наукова дисципліна описується як відтворення епістемологічного зразка: «Завдяки прийняттю парадигми група... <...> стає професійною, а предмет її інтересу перетворюється на наукову дисципліну» [10, с. 27].

Отже, наукова дисципліна розглядається в нашому дослідженні як основна одиниця не тільки розчленування (онтологічна позиція), а й вивчення (гносеологічна позиція) наук соціальнокомунікаційного циклу. Саме тому для розробки методологічного підходу до аналізу зазначених наук в рамках даного дослідження одиницею аналізу була обрана наукова дисципліна, а підхід визначається як дисциплінарний. Визначаючи склад і структуру науки про PR/рекламознавство/журналістикознавство як систему дисциплін, ми виходили з того, що на онтологічному рівні дисципліна, позначаючи елемент системи, розглядається як матеріальне утворення, а на гносеологічному – як одиниця теоретичного аналізу, тобто і як підсистема – певний рівень організації, і як «вихідна абстракція» – елементарна «клітинка» аналізу.

Організаційні механізми соціальнокомунікаційної наукової дисципліни успішно забезпечують її єдність, незважаючи на те, що конкретні події і процеси, які її формують, розосереджені в часі і просторі і протікають у різному соціальному та організаційному оточенні. Висока ефективність дисциплінарної організації забезпе-

чується постійною інтенсивною роботою з підтримки і розвитку організаційної структури дисципліни в усіх її аспектах: організації знання про соціальнокомунікаційний феномен, регулювання відносин у професійній спільноті, підготовки наукових кадрів, взаємовідносин з іншими соціальними інститутами тощо.

1. Кедров Б. М. Дисциплинарность и взаимодействие наук / отв. ред. Б. М. Кедров, Б. Г. Юдин. – М. : Наука, 1986. – 280 с.

2. Юдин Б. Г. Дисциплинарная структура наук и их взаимодействие // Дисциплинарность и взаимодействие наук / отв. ред. Б. М. Кедров, Б. Г. Юдин. – М. : Наука, 1986. – С. 66–73.

3. Stichweh R. Differentiation of scientific disciplines: causes and consequences // Published in Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS) UNESCO, Paris 2003. – URL: <http://www.unilu.ch/files/stwdisciplines.eolss.pdf>.

4. Петров М. К. Язык, знак, культура / М. К. Петров. – М. : Наука, 1991. – 328 с.

5. Гуссерль Э. Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философия. Философия как строгая наука / Э. Гуссерль. – Мн. : Харвест ; М. : АСН, 2000. – 752 с.

6. Ясперс К. Всемирная история философии. Книга первая. Философское ориентирование в мире / К. Ясперс ; пер. А. К. Судакова. – М. : Канон+, 2012. – 384 с.

7. Луцишин А. Комунікативна філософія як пропозиція світоглядних парадигмальних змін // Вісник Львівського університету. Сер.: Філософія. – 2009. – Вип 12. – С. 60–66.

8. Jordi X. The Scientific Method in Public Relations: A Dialectic Approach // The Open Communication Journal. – 2007. – No. 1. – P. 9–13.

9. Shneider Alexander M. Four stages of a scientific discipline; four types of Scientist // Trends in Biochemical Sciences. – 2009. – Vol. 34. – No. 5. – P. 217–223.

10. Кун Т. Структура научных революций / Т. Кун ; пер. с англ. И. З. Налетова. – М. : Прогресс, 1975. – 300 с.

Подано до редакції 30. 09. 2014 р.

Berezenko Vita. Disciplinary organization of scientific knowledge in the sphere of social communications.

The purpose of the article is to determine effectiveness of the disciplinary organization of scientific knowledge in the field of social communications.

The disciplinary organization of scientific knowledge in the field of social communications is included to one of the effective methods and approaches in solving the problems of the study.

The concept of disciplinary approach is that it makes possible to distinguish in the science of advertising, PR or journalism the individual parts or elements that constitute it. When we select an object of science, its specificity and difference from the subject of other sciences, there is a need to study the structure of disciplinary knowledge. Use of the term «discipline» indicates the level of scientific maturity of structural element characterized in the study, while the term «branch» refers to its origin. The scientific discipline is an independent branch of a particular science. The scientific discipline is such a phenomenon, which includes together with cognitive and social (popular, communication and organizational) characteristics and processes.

The disciplinary form of organization of science at the present stage is quite effective and has virtually no alternatives.

Keywords: communication, scientific discipline, theory, methodology.

Березенко В. В. Дисциплинарная организация научного знания в сфере социальных коммуникаций

Цель работы – определить эффективность дисциплинарной организации научного знания в области социальных коммуникаций.

К числу эффективных методов и подходов при решении поставленных в исследовании задач мы относим дисциплинарную организацию научного знания в социальнокоммуникационной сфере.

Концепция дисциплинарного подхода заключается в том, что с его помощью есть возможность выделить в науке о рекламе, PR или журналистике отдельные части или элементы, её составляющие. Когда определяется предмет науки, его специфика и отличие от предмета других наук, становится очевидной необходимость изучения дисциплинарной структуры знания. Использование термина «дисциплина» свидетельствует об уровне научной зрелости структурного элемента, характеризующегося в исследовании, в то время как термин «отрасль» указывает на его происхождение, генезис.

Научная дисциплина – это самостоятельная отрасль определенной науки. Научная дисциплина является таким феноменом, который включает в себя, наряду с познавательными, когнитивными, и социальные (популярные, коммуникативные и организационные) характеристики и процессы.

Дисциплинарная форма организации науки на современном этапе является достаточно эффективной и практически не имеет альтернатив.

Ключевые слова: коммуникация, научная дисциплина, теория, методология.



Хоменко І. А.,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 001: 3: 070.448: 621.396.7

Методологія медійних досліджень у часи системної кризи суспільства

Статтю присвячено прийомам і методам журналістичнознавчих досліджень під час воєн, суспільних криз та політичних конфліктів. Розглянуто засоби встановлення наукової істини в умовах системної дезінформації суспільства, детермінованих зовнішньою медійною агресією і внутрішнім протистоянням владних та бізнесових структур. Запропоновано синтез традиційних і нових методів дослідження медіа, який дає можливість відділити добросовісну журналістику від прихованої пропаганди.

Ключові слова: журналістика, медіа, дезінформація, моніторинг, польові дослідження.

Мета дослідження – визначити межі достовірності результатів наукових робіт, здійснених за допомогою сучасних журналістичнознавчих методів, і запропонувати додаткові методи дослідження, які відповідали б специфіці соціальних комунікацій кризової доби.

Завдання: проаналізувати методологію сучасного журналістичнознавства в контексті суспільних змін останніх часів; визначити обставини, які унеможливають верифікацію та науково коректну інтерпретацію даних, здобутих традиційними методами; запропонувати вдосконалену методологію, сформовану з урахуванням досвіду суміжних галузей знань (екології, соціології), а також прийомів створення доказової бази, напрацьованих практичною журналістикою.

Об'єкт – методологія сучасного журналістичнознавства.

Предмет – форми і методи журналістичнознавчих досліджень в умовах девіацій соціальнокомунікаційного простору, зумовлених зовнішньою інформаційною агресією, війною, кризою, політичним протистоянням держав.

Методологія дослідження, результати якого викладено у розвідці, передбачає ієрархічну організацію різних операційних прийомів пізнання, тобто ґрунтується на системному підході (Л. Берталанфі [1], М. Джаксон [2], Н. Вінер [3; 4] та ін.), що дістав подальшого розвитку у працях українських науковців (А. Малюта [5; 6], В. Різун, Т. Скотникова [7] та ін.). Ми використовуємо також інші здобутки київської школи соціальнокомунікаційних досліджень (зокрема працю Ю. Ярмиша, присвячену літературі як джерелу інформації [8]). Відомості про специфіку природничого підходу до моніторингових досліджень взято з фундаментальної праці Ю. Одума «Екологія» [9]. Новим порівняно з описаними підходами є запропонований нами міждисциплінарний методологічний підхід до журналі-

стичнознавства, що передбачає багаторівневу верифікацію фактів з використанням прийомів польових досліджень.

Зміна методологічних пріоритетів українського журналістичнознавства (з філологічних на міждисциплінарні соціальнокомунікаційні) розкрила перед дослідниками медіа нові перспективи і водночас зумовила неготовність галузі до оперативної реакції на виклики часу. Ця теза лише здається парадоксальною. Насправді подібне твердження закономірне не тільки для теорії журналістики. Фактично війна і криза захопили українську медійну науку у період «переозброєння», тобто адаптації до своїх специфічних потреб, прийомів і методів пізнання, добре відомих соціологам, психологам, фахівцям із соціальної кібернетики та системним аналітикам, але маловживаних у редакційній практиці, далеких від технологій фахової репортерської підготовки. Журналістичнознавцям довелося працювати за новими правилами, застосовувати засоби формалізації дослідження, що зближували гуманітарні і точні науки. Сталося щось подібне до перших спроб використати системні кількісні методи у метеорології, коли збільшення кількості даних обчислень і ускладнення алгоритмів призвели до створення феномена комунікаційного «білого шуму», тобто поглинання суті досліджуваних процесів обробкою масивів другорядних даних і як наслідок – до зменшення достовірності прогнозів (див. Л. Берталанфі [1], М. Джаксон [2]). Там, де синоптик «старої школи» пропонував приблизну, але в цілому правильну прогностичну інтерпретацію даних, зібраних унаслідок використання якісних методів спостереження, системний аналітик одержував математичну модель, цікаву з погляду теоретика, але принципово непридатну для розуміння погодних феноменів. Адже ані суперкомп'ютерів, ані математичного апарату для коректного

обчислення й описання гіперкомплексних динамічних систем у часи Л. фон Берталанфі не існувало. Аналогія з журналістикознавством тут пряма. Журналістикознавці, вихованому на лекціях М. Хмелюка і теоретичних концепціях Ю. Ярмиша (йдеться про принципи використання художньої літератури як джерела фактичної інформації [8]), нескладно було помітити конвергентність процесів, які відбувалися в Україні напередодні Євромайдану, та процесів, описаних у публіцистиці Е. Хемінгуей часів створення його «П'ятої колони» (тобто у політично подібний до українських реалій період). Однак, спроба виявити цю конвергентність методами контент-аналізу медіа часів Януковича не була б результативною. І справа тут не в коректності методу і не в компетентності дослідника, а в принциповій ситуативній придатності методології, її відповідності досліджуваному предмету. Адже контрольоване олігархами соціальнокомунікаційне середовище ніяк не реагувало на зростання соціальної напруги і на очевидну антиукраїнську спрямованість інтересів владних еліт. Моніторинг ЗМК напередодні Євромайдану виявив би відсутність даних про ймовірні суспільні протести не тому, що соціальної напруги бракувало, а тому, що сигнали про неї не проходили крізь комунікаційні фільтри: преса на відповідні факти не реагувала.

Конфлікт предмета і методу дослідження як причина девіації процесу пізнання стає наочним, якщо порівняти розбіжності у висновках однієї і тієї самої дослідницької команди, що вивчала певний процес різними методами.

Думка, що саме штучно інспірований конфлікт між прихильниками євроінтеграції та антиглобалістами, спроектований на суперечності між Сходом і Заходом України, буде використаний як привід для іноземного вторгнення в Україну, неодноразово висловлювалася В. Фоменком та автором цієї статті у передачах, що виходили в ефір Першого каналу НРКУ впродовж 2002–2010 рр. [10; 11]. Підставою для таких припущень стали дані, здобуті авторами в процесі серії журналістських розслідувань і екстрапольовані на ймовірне майбутнє. Водночас, аналіз близько тисячі примірників періодичних видань (тематичний спектр – соціальне і політичне життя, період охоплення – 2012–2013 рр.), здійснений В. Фоменком та автором ретроспективно, вже після Євромайдану, виявив відсутність даних, що свідчили б про ознаки подібних процесів, та твердження, що в сучасній Україні суспільні протести неможливі, що «...Україна не спалахне, як Туреччина» [12], що рівень толерантності українців до соціальної несправедливості надто

високий, а консолідація суспільства відсутня. З погляду дослідника періодичної преси 2012–2013 рр., передумови Євромайдану, спалаху сепаратизму на Півдні та Сході, війни проти України комунікаційно опинилися у стані «семіотичного нуля», тобто важливого явища, яке існує на фізичному рівні, але не існує на знаковому, не описується і не називається, стає об'єктом брехні через замовчування.

Отже, дослідницька компетентність за певних обставин не є запорукою наукового успіху. Якби В. Фоменко і автор цієї розвідки обмежилися методами ретроспективного аналізу медійного контенту (операційно добре обґрунтованими та репрезентативними) і зignorували дані польових досліджень, здійснених методами журналістського розслідування, вони одержали б результат, аргументований у межах можливостей методу. Інакше кажучи, недостовірний.

Існує ще одна причина, чому напередодні доленосних для країни подій медійна наука не спромоглася, спираючись на дані ретроспективного аналізу, створити достовірні прогностичні моделі перебігу суспільних подій.

Уперше в історії Україна опинилася в умовах жорсткого багаторівневого протистояння іноземним секретним службам, які не просто інфільтрувалися в усі суспільні інституції, а й частково підкорили їх собі.

За таких умов рівень критичності і теоретика, і практика журналістики має значно підвищитися. Будь-яка інформація, незалежно від джерела її походження, може виявитися хибною. Неправда може бути присутньою у повідомленні як на рівні тексту, так і на рівні контексту. Твір може вміщувати приховані елементи, введені навмисно, з урахуванням складу думок тих, хто читає «між рядків», та професійних аналітиків контенту. Адже методики аналізу відкритих джерел (і, відповідно, технології протидії таким методам та маніпуляції джерелами масового доступу) добре відпрацьовані спецслужбами.

Фахівці медіагалузі знають, що тому, хто перебуває всередині професійно спланованої операції спецслужб, але не причетний до її планування й оперативного супроводження, складно зрозуміти, що розгортається спецоперація.

Цей практичний висновок легко пояснити теоретичними положеннями системного аналізу. Докладне формалізоване обґрунтування загальних принципів, на яких він ґрунтується, вміщено у монографіях академіка А. Малюти [5; 6]. Розглянемо проекцію цих наукових положень на конкретну ситуацію, свідками якої стали українські журналісти і дослідники медіа наприкінці 2013 і в 2014 рр.

Будь-яку спеціальну операцію, вписану у контекст масового соціального протесту, але спрямовану на підриг і знищення революційних тенденцій у суспільстві, можна тлумачити як гіперкомплексну динамічну систему, що складається з елементів різного рівня системної ієрархії. Властивості її пояснюються не тільки особливостями окремих складників, але й характером зв'язків між ними. Отже, перебуваючи у середині системи як елемент (свідок, загітований учасник окремих акцій, репортера) і не сприймаючи її у всій повноті зовні, на підставі знань про мету, завдання, ресурсну базу, неможливо зрозуміти події як цілісність.

У кібернетиці існує поняття «чорної скриньки», тобто системи, принцип дії якої закритий для спостерігача, невідомий. На нашу думку автора, ситуацію, коли спостерігач сам є складником нерозпізнаної системи, наочно пояснює порівняння з клубком. Знаходячись у середині клубка, можна відчутти його рух, але неможливо встановити, скільки витків на нього намотано, хто і з якою метою ним грається та що знаходиться на кінці нитки.

Але, як зазначалося, не більш ефективними виявляються зазвичай і методи зовнішнього охоплення подій (наукового осмислення), якщо вони ґрунтуються на моніторингах преси, ретроспективному аналізі та прогностичних екстраполяціях. Це неодноразово було відзначено у профільних дослідженнях Інституту журналістики. Наприклад, про обмежену результативність контент-аналізу писали В. Різун та Т. Скотникова [7]. Метод добре працює в обставинах однорідності повторюваних подій і значно гірше – в момент переходу кількісних змін у нову якість (тобто у ситуаціях, які на математичних графіках зображуються як точка перегину) або в умовах неочевидності причинно-наслідкових зв'язків.

Не можна стверджувати, що ситуація, коли нібито відкриті для дослідника медійні процеси виявляються складниками прихованої за-секреченої діяльності, є непрозорою тільки для української науки. Для іноземних фахівців, чия наукова методологія формувалася в умовах «відкритого суспільства», українські реалії, схожі багато у чому на рівняння з багатьма невідомими, так само є загадкою. Багатоходові оперативні комбінації не вкладаються у логіку лінійного осмислення. Статистичні узагальнення не віддзеркалюють суть явища, оскільки охоплюють лише очевидні елементи системної ієрархії, до якої належать, і не враховують характер їх зв'язків з елементами неочевидними. Виразним прикладом обмеженої

функціональності ретроспективного аналізу медіа на рівні зовнішніх проявів комунікаційної діяльності є виступ професора Юргена Грімма (Австрія) «Чи здатна сатира зупинити популізм? (За результатами дослідження впливу гумору в ЗМЖ на прихильників правих поглядів)» на XX міжнародній конференції «Мова, суспільство, журналістика» з питань мовної політики (Київ, 2014) [13]. Проаналізувавши засоби протидії радикальній правій ідеології у світі, він дійшов висновку, що ефективним знаряддям боротьби з нею є гумор, сатира, сміх. Де-факто це означало рекомендацію протидії ідеологемам «руського мира» за допомогою гумору. Подібний метод важко заперечувати: політична сатира завжди використовувалася у часи війни як інформаційна зброя. Щоправда, наявність великої кількості анекдотів про Гітлера ніяк не завадила аншлюсу, так само, як не сприяли перемозі Німеччини у Першій світовій війні німецькі карикатури на війська Антанти. Але, відкинувши екскурси в історію й оцінивши українські реалії в контексті названої наукової доповіді, варто запитати: чи спрацює подібний метод спротиву не проти ідеології, а проти агентурної «легенди», сукупності довільно обраних ідеологічних рис, які мають суто утилітарний характер: зробити неочевидною справжню мету і методи того, хто їх декларує? Аналізуючи політичну сатиру сучасності, ми не поставили закономірне питання про, умовно кажучи, справжність, ідентичність облич, на які малюються карикатури, і про те, наскільки ефективним є виосміювання маски, фікції, того, чим насправді об'єкт політичних жартів не є й у що він насправді не вірить.

Подібна постановка проблеми не заперечила б висновки про дієвість гумору як такого, а уточнила б параметри впливу з огляду на його адресність. Вона також дозволила б переглянути українські ідеологеми під несподіваним кутом зору: наскільки вони є результатом вільного волевиявлення народу, що постав проти злочинної влади, і наскільки – інспірацією як раз тих «людей без облич», які легко змінюють маски і часто діють за «вірусним» принципом, вбудовуючи свої плани у плани тих, проти кого працюють.

Про те, наскільки непросто у ситуації, що склалася, відрізнити своїх від «наших» і зрозуміти, з чесною необізнаністю має справу дослідник чи розумно спланованою нищістю, можна збагнути, розглянувши українські ідеологеми і політичні медіапопелання останніх часів. Щоб підкреслити важливість процесу, ми навмисно обрали для оприлюднення факти, що

стосуються понять, які стали для багатьох українців сакральними, ціннісно знаковими. Адже саме такі поняття і стають зазвичай об'єктами ідеологічних диверсій.

Чому повстання проти влади Януковича було названо «Революцією гідності»? Те, що саме з цими словами порядні сміливі люди вийшли на Майдан – немає сумніву, автор сам бачив це гасло, намальоване від руки на парасеті поблизу барикад. Але ким і з якою метою саме воно було інфільтровано у суспільну свідомість? Адже в історії існувало дуже схоже визначення, що належало зовсім не такому явищу, яке варто було б наслідувати. «Революцією почуття порядності» французький історик Жуль Мішле назвав Фронду, повстання проти Мазаріні, інспіроване аристократичною елітою (олігархами мушкетерської доби), яка згодом революційний народ зрадила. Сміслова кореляція між українським і французьким визначеннями безумовна. Досліджуючи семантику й етимологію українського поняття, а також слова «гідність» у системі української мови, О. Друль наголошує на морально-етичних складниках явища: «В українських словниках слово гідність вперше фіксується в «Лексіконі славноросскім» Памво Беринди 1627 року: воно фігурує тут в синонімічному ряді між «достойністю» – «урядом» і «людськістю» – «справедливою заплаатою» (останнє – новація другого видання 1653 року) з відсилкою до грецького δξιος ('достойнъ, годенъ, праведенъ') [14].

Моральний аспект Фронди підкреслює і Ж. Мішле: «Як я вже відзначив, Фронда була революцією почуття порядності. Невігласи бачили тільки її зовнішню форму, тільки кумедні риси: в її основі, дуже серйозній, була реакція морального почуття» [15, с. 217]. Та, загостривши моральні почуття і породивши хибні надії, Фронда не подарувала Франції прогресивні зміни та соціальні зрушення: багаті вкотре ввели в оману бідних, підставивши їх під кулі.

Чому саме гасло, схоже на історичне тлумачення Фронди, а не, наприклад, гасла Великої французької революції («Вільність, Рівність, Братерство», «Мир хатам, війна палацам»), стало знаком українського явища, вкрай мало схожого на Фронду? Навіщо публіцисти на кшталт Олеса Бузини почали шукати аналогії між подіями Євромайдану і Фрондою – зрозуміло: це було засобом дискредитації повстання. Але яким чином самовизначення українського масового протесту об'єктивно створило інформаційний привід для подібних порівнянь?

Існує пряма аналогія між подіями Євромайдану і Майдану Помаранчевої революції. Вона

глибша, ніж можна уявити з аналізу наукової та масової періодики, що вміщує публікації на цю тему. «Помаранчеву революцію» вважають цілком мирним і безкровним протестом. Насправді у провінції виступи проти фальсифікації виборів і обрання Президентом України В. Януковича були придушені у 2004 р. з використанням озброєних спецпідрозділів. Своєрідна репетиція силового сценарію відбулася у Чернігові (автор як репортер висвітлював ці події і може засвідчити використання правоохоронцями і невстановленими особами, що діяли на боці влади, світлошумових і газових гранат, які кидали у скупчення людей, а також наявність у міліції автоматів Калашникова, одним із яких на нетривалий час заволоділи учасники мітингу). Та, крім кореляції за ознакою переростання мирного протесту у силове протистояння, можна відзначити кореляцію ще за однією ознакою: ідейної невизначеності. Окремі гасла Помаранчевої революції нагадували гасла німецьких нацистів. Насправді майданівців, які були б прихильниками нацистської ідеології, фізично не існувало: протест був із самого початку інтернаціональним. Але фактом подібності окремих ідеологем до нацистських одразу скористалася російська пропаганда. Став предметом подібних спекуляцій і сам вислів «Помаранчева революція»: у російській масовій культурі з'явилися твердження про походження назви від «теорії апельсина» теоретика пангерманізму Пауля Рорбаха, згідно з якою кайзерівська Німеччина мала силами розвідки підірвати єдність Російської імперії, розділивши її на національності, «...мов помаранч на частки. При тому не варто лякатися великої, на роки, організаційної праці...» [16, с. 195].

Ситуації, коли суспільно позитивне явище, основою якого є природне бажання українського народу гідно жити за законами справедливості, підривається зсередини комунікаційними «бомбами», а добрі почуття дискредитуються формою висловлювання і використовуються потім ворожою пропагандою, не припинилися з відстороненням від влади В. Януковича. Варто згадати плакати «Україна понад усе», що з'явилися на автошляхах улітку цього року. З погляду соціальної реклами вони вміщували нульову інформацію: адже у пересічного українця (на відміну від німця) таке словосполучення не викликало вторинних асоціацій, зумовлених соціокультурним контекстом. Водночас, подібні плакати могли стати приводом для зайвих несправедливих звинувачень української влади у тому, що вона є «фашистською хунтою» (згадаємо походження та істо-

рію іншого, дуже схожого гасла, точніше рядка, «Deutschland uber alles»).

Наведені приклади демонструють межу можливості і для журналістикознавця, і для кореспондента періодичного видання здобути достовірні відомості про стан речей, використовуючи ретроспективний аналіз вторинних джерел. Навіть якщо метод дозволить виявити подібні факти – він не дасть підстави для узагальнень. Адже досліджувані явища можуть виявитися емуляторами (не релевантними, принципово різними за походженням феноменами, обумовленими в одних випадках наміром певних осіб, а в інших – випадковістю). Таким чином, вивчаючи певний прояв діяльності медіа, соціальнокомунікаційне явище, тенденцію використання тієї чи тієї форми (жанру) журналістики, намагаючись встановити функціональні принципи і мету роботи певної редакції, сучасний дослідник неодмінно наблизиться до межі, де моніторингові методики і ретроспективний аналіз перестають бути результативними.

Стосується це, звичайно, не тільки медійної проблематики. Приміром, автор друкує ці рядки в очікувані зупинки комп'ютера через аварійне відключення світла. Преса повідомляє, що українська енергетична система почала колапсувати через аварію на енергоблоці однієї з АЕС і плановий регламентний ремонт іншої. Водночас ЗМК інформують про такі нібито не пов'язані системно з аварією явища, як пожежі на торфовищах по всій Україні, зрив вугільного контракту з Південно-Африканською Республікою, обстріли сепаратистами на Донбасі шахт, що намагалися працювати. Встановити однорідність або неоднорідність цих явищ на підставі аналізу публікацій неможливо, можна лише констатувати, що інтегрально вони призводять до енергетичної катастрофи. Але нам точно відомо, що принаймні торфовидобувна галузь Чернігівщини була знищена навмисно, з використанням водночас кількох різних методів впливу (від штучного банкрутства із залученням корумпованого правосуддя і правоохоронців до «гангстерської війни» з використанням «коктейлів Молотова» й автоматичної зброї). Варто сказати, що підприємство «Чернігівторф» до руйнації мало мільярдні активи і могло забезпечити ТЕЦ та котельні півночі України дешевим альтернативним паливом. (Див. статтю – розслідування В. Фоменка та І. Хоменка «Доповідна записка» [17].) Здобувши подібні факти щодо кожного з визначених складників ситуації, можна було б вийти на зовсім інший рівень узагальнень і в контексті доведених фактів дослідити контент медіа, присвячений цій

проблематиці, з огляду на повноту і достовірність висвітлення теми (тобто, виконати медійне дослідження на принципово новому рівні).

Яким чином подолати обмеженість моніторингових методик?

Цю проблему вирішено в екології – галузі, звідки теорія соціальних комунікацій термін «моніторинг» і запозичила (у природничому розумінні це засіб дослідження і контролю навколишнього середовища [9]). Моніторингові дослідження були бездоганно ефективними, поки екологи не зіткнулися з новими реаліями деструктивного впливу на природу, з чинниками ліміту нового покоління – створеними навмисно, з урахуванням можливих дослідницьких дій природоохоронних організацій. Коли промисловці почали практикувати «залпові» викиди токсичних речовин у нічний час, маскувати каналізаційні колектори, наймати гангстерів з метою створення незаконних звалищ отруйних і радіоактивних матеріалів, екологи вдалися до перевірених часом методів одиничних спостережень, до польових досліджень, операційно схожих на польову соціологію, до опитування потерпілих та інтерв'ювання свідків. Виявилося, що найточніша аналітична лабораторія нічого не варта без точних даних про час і місце, де можна здобути проби для аналізу, а без результатів саме цього одиничного аналізу, взятого у потрібному місці і в потрібний час, збудувати коректну комп'ютерну модель еволюції екосистеми неможливо. (Докладно про подібну діяльність можна прочитати у матеріалах міжнародних природоохоронних організацій; у масовій культурі вона теж представлена – див. твір Н. Стівенсона «Зодіак» [18].)

Цю розвідку було розпочато з твердження, що методологічне перезавантаження журналістикознавства як галузі звузило її результативність в умовах кризи тому, що вчитися нового довелося у жорстких умовах ідеологічного протистояння, образо кажучи, «міняти коней на переправі». Але застосування методів спостереження, опитування, інтерв'ю тощо. не буде складним для дослідників медіа. Навпаки, воно наблизить теорію до практики. Адже майже аналогічні прийоми здобуття і перевірки фактів широко застосовуються у журналістському розслідуванні, і тут вже екологам та соціологам є чому повчитися у журналістикознавців.

Яким же чином і з якою метою можна використати подібні методики у прикладних і загальнотеоретичних працях Інституту журналістики? Спробуємо обґрунтувати результативність польових прийомів дослідження шляхом

натурного експерименту, здійсненого на реальному фактичному матеріалі.

Припустимо, завданням журналістикознавця є встановити дієвість, ефективність і рівень достовірності серії публікацій про втрати української армії на Сході. Моніторинг інформаційного простору виявив відповідний семантично диференційований контент. Частина журналістів аналізують тактичний складник подій, недоліки в озброєнні, підготовці бійців тощо. Частина – подають відомості в репортажному стилі з акцентом на стражданнях військових, їхніх близьких, цивільного населення зони АТО. Частина – акцентують увагу на причинах втрат, що не можуть бути пояснені винятково недоліками у постачанні і застарілістю зброї. Усі автори позиціонують себе як патріоти, що вболівають за народ і державу. Компаративний аналіз публікацій утворив інтегральну картину, яка нагадує антивоєнні твори Ремарка і Барбюса, але не розв'язує проблему дослідження. Контент-аналіз виявив вектори політичних симпатій і антипатій авторів, суперечності і ймовірно маніпулятивні прийоми у текстах, але знову ж таки не дав відповідь на питання про ставлення авторів до досліджуваних фактів (чи мали місце замовчування, ігнорування очевидно, додавання недостовірних і вигаданого матеріалу до правдивого). На цій стадії дослідження журналістикознавець може сформулювати кілька рівнозначних за рівнем вірогідності гіпотез щодо ангажованості репортерів, зовнішньої ідеологічної керованості медійних ресурсів, добросовісності редакційної перевірки фактів, але не зможе здобути точні докази для верифікації припущень.

Але уявімо собі, що зібраний матеріал переглянуто у контексті спеціальних польових досліджень. Що журналістикознавець самостійно перевіряв факти з публікацій, задокументував свідчення учасників подій. Ось приклад інтерв'ю з учасником АТО, підготовленого В. Фоменком та автором цієї розвідки в межах журналістського розслідування обставин загибелі у зоні антитерористичної операції бійців-танкістів, що може бути подане як приклад технічної фіксації відповідних свідчень:

«Кор.: Назвіть себе, будь ласка.

Танкіст: Я – Лепеха Олександр, солдат... В зоні АТО знаходився на блокпостах, на аеродромі був... Спочатку ми приїхали в Дмитрівку, Луганська область, Дмитрівський район. Село Дмитрівка. Потім в Луганськ, в аеропорт. З аеропорту вже роз'їхалися по блокпостах... Я виконував функцію навідника, спостерігав за полем бою, знаходив цілі – якщо вони були – і обстрілював їх.

Кор.: Чи була у вас реальна можливість потрапити в полон або загинути? За яких обставин?

Танкіст: Нам трошки пощастило, тому що ми були на шостому блокпості. Тим хлопцям, які були на першому-другому, не пощастило.

Кор.: Місця вашої дислокації були відомі сепаратистам?

Танкіст: Схоже, що так. Це наш комбат взяв на себе таку ініціативу і перемістив три останні блокпости. А навіщо? Це вже зараз стало зрозумілим – можливо, щоб змінити якимось плани керівництва... Я не знаю...

Кор.: Докладніше про це. Вам дають завдання – розгорнутися у певному місці... Що далі?

Танкіст: Займаємо оборону, маскуємося. Чого ми там чекали – не знаю. Нам сказали – чекайте на команду і стійте.

Кор.: Потім один з ваших командирів довільно змінює позицію. Хто саме?

Танкіст: Це був комбат. Він ці останні три блокпости – вирішив змінити позицію. Трошки, кілометрів на два.

Кор.: Тобто залишив вас у координатах, які дозволяли виконати завдання, але трошечки відсунув від того пункту, який йому не сподобався.

Танкіст: Так.

Кор.: Що було далі?

Танкіст: Нам передали по рації, що перший і другий блокпости вже розстрілюють і що нам час згортатися. По нас почали стріляти з міномета. Переліт, недаліт. Невдовзі мали пристрілятися.

Кор.: Тобто фактично були накриті ті позиції, де ви були раніше?

Танкіст: Так. Не виключено, вони вже були пристріляні.

Кор.: Ситуація один в один нагадує фільм «Ад'ютант його превосходительства». У фільмі – саме через передислокацію військ вираховували зрадника... Вам переміститися наказав комбат, отже, він поза підозрою. Отже, злочинець – десь вище?

Танкіст: Схоже, так... Можливо, це злочин. Тому що позиції були вже пристрілені. І це траплялося з нами не перший раз... Коли ми їхали на аеропорт, нас не накрили тому, що піхота переплутала дорогу. Ми ледь не заїхали в Луганськ. Ночували в полі. А та місцевість, де ми повинні були ночувати, – вона згоріла... Ми в іншій зеленці стояли. Нам пощастило...

Кор.: І це – не супутникова розвідка... Супутник зафіксував би ваші реальні координати... А зрадник виказав ті, де ви мали б бути, якби не помилка...

Танкіст: Так воно і є.

Наведені свідчення підтверджують версію зради у вищих ешелонах командування, а відповідно – позицію журналістів, які висловлювали припущення про причини втрат, детерміновані не тільки недоліками в озброєнні та постачанні. Опрацювавши достатню кількість матеріалу, науковець здобуває підстави для висунення нового критерію диференціації досліджуваних публікацій, вже не за автор-

ським самовизначенням журналістської позиції, а за фактом неочевидної зі статей «брехні через замовчування», приховування доказів, які свідчили б про ймовірність зради. Адже оминати тему будь-якого конфлікту, катастрофи, трагедії, розпитуючи учасника подій, жертву цієї катастрофи, трагедії, конфлікту, журналіст не може. Так само опитуваний, якщо вже він погодився на спілкування і технічну фіксацію розмови, не стане уникати найбільшій для себе правди. Таким чином, відсутність відповідної інформації у статті буде доказом свідомого викривлення фактів. А отже, підставою для пошуку подальших доказів того, що така редакція і такий репортер є свідомими провідниками ворожого впливу (яка б патріотична риторика цю діяльність не маскувала). Отже, продовживши пошук у визначеному напрямі, журналістикознавець зможе уточнити уявлення про мету, дієвість та ефективність роботи редакції з огляду на суспільно позитивний чи негативний характер її впливу на аудиторію.

Як бачимо, запропоновані додаткові методи наукового дослідження не заперечують традиційні моніторингові та аналітичні методики, а доповнюють їх, виводять на новий системний рівень осмислення проблеми.

Особливо ефективними вони можуть виявитися в умовах, подібних до сучасних українських реалій. Адже потужна інформаційна агресія проти будь-якої держави передбачає масштабний характер. У цьому – сила подібних дій і одночасно слабкість. Таку динамічну гіперкомплексну систему, як механізм медійної війни, неможливо ефективно контролювати на всіх рівнях. До неї іноді доводиться залучати випадкових і недостатньо підготовлених виконавців. Навіть якщо в цілому цей деструктивний механізм буде працювати за планом замовників, на різних щаблях його функціонування неминучі похибки, помилки, неузгодженість окремих елементів і схем. Виявляти їх за допомогою описаного вище комплексу методів – як з дослідницькою метою, так і з утилітарною, аби їм протидіяти, – цілком можливо.

Висновки: 1. Традиційні методи журналістикознавства, зокрема ті, що ґрунтуються на моніторингових дослідженнях і ретроспективному вивченні медійного контенту, стають малоефективними в умовах спеціальних пропагандистських кампаній, спланованих з урахуванням імовірності аналізу комунікаційного простору фахівцями соціуму, на який скерована інформаційна агресія.

2. Подолання методологічної обмеженості галузі можливе завдяки використанню операційних прийомів, запозичених з досвіду польових досліджень екологів, соціологів, а також з журналістської практики.

3. Подібне розширення методології є не альтернативою, а доповненням традиційних методик журналістикознавства й особливо ефективне у випадку, якщо утворює з ними системну цілісність, діалектичну (холістичну) єдність.

1. *Берталанфі Л.* Общая теория систем – критический обзор : пер. с нем [Електронний ресурс] / Л. фон Берталанфі. – URL: <http://macroevolution.narod.ru/bertalanfi.htm>.

2. *Джаксон М.* Теория сложности (Complexity) и системный подход [Електронний ресурс] / М. Джаксон. – URL: http://www.situation.ru/app/j_art_1052.htm.

3. *Винер Н.* Индивидуальный и общественный гомеостазис [Електронний ресурс] / Н. Винер ; пер. с англ. М. Н. Грачева. – URL: http://grachev62.narod.ru/wiener/n04_94st.html.

4. *Винер Н.* Кибернетика и общество : пер. с англ. [Електронний ресурс] / Норберт Винер. – URL: <http://grachev62.narod.ru/wiener/cybsoc.htm>.

5. *Малюта А. Н.* Гиперкомплексные динамические системы / А. Н. Малюта. – Львов : Высша шк., 1989. – 120 с.

6. *Малюта А. Н.* Закономерности системного развития / А. Н. Малюта. – К. : Наук. думка, 1990. – 136 с.

7. *Різун В. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : [навч. посіб.] / В. В. Різун., Т. В. Скотникова. – 2-е вид., оновл. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

8. *Ярмиш Ю. Ф.* Класичні твори як джерело інформації // Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві : матер. наук.-практ. українсько-швейцарського семінару. – К. : Центр вільної преси, 1999. – С. 160–165.

9. *Одум Ю.* Экология : в 2 т. / Ю. Одум ; [пер. с англ.]. – М. : Мир, 1986. – Т. 1. – 328 с.

10. *Хоменко І.* Прогностичні можливості радіодрами: соціальнокомунікаційний і соціолінгвістичний аспекти. // Мова. Суспільство. Журналістика. (Language. Society. Journalism) : зб. матер. і тез XX (ювілейної) міжнарод. наук.-практ. конф. з питань мовної політики в Україні, функціонування розвитку української мови (присвячується 180-річчю Університету), 11 квіт. 2014 р. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2014. – С. 136–140.

11. *Хоменко І.* Українські реалії з погляду прогностичних концептів художньої комунікації // Медіапростір : зб. наук. ст. із соціальних комунікацій / ред. кол.: Н. Поплавська та ін. – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2014. – С. 80–86.

12. *Казарин П.* Почему Украина не вспыхнет как Турция // События недели: итоги и факты. – 2013. – 11 июня. – С. 4.

13. *Grimm J.* Can satire stop populism? Results of a media effect study on the impact of humor on right-wing beliefs // *Мова. Суспільство. Журналістика. (Language. Society. Journalism)* : зб. матер. і тез ХХ (ювілейної) міжнарод. наук.-практ. конф. з питань мовної політики в Україні, функціонування розвитку укр. мови (присвячується 180-річчю Університету), 11 квіт. 2014 р. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2014. – С. 32–35.

14. *Друль О.* Кілька думок про гідність [Електронний ресурс] // *Українська галицька асамблея.* – URL: <http://www.uha.org.ua/uk/articles/?articleid=10>.

15. *Мишле Ж.* Вєдьма : пер. с франц. / Жюль Мишле ; под ред. В. Фриче ; худож. В. П. Литвиненко . – К. : СВЕНАС, 1992. – 304 с. : ил.

16. *Звягинцев А. Г.* Принуждение к любви : роман / А. Г. Звягинцев. – М. : Эксмо, 2006. – 352 с.

17. *Хоменко В.* Докладная записка : статья [Електронний ресурс] / Владимир Хоменко, Илья Хоменко // *Зеркало недели.* – 2005. – 11 февр. – URL: http://gazeta.zn.ua/LAW/dokladnaya_zapiska_korrespondentov_vfomenko_ihomenko_glavnomu_redaktoru_zn.html.

18. *Стивенсон Н.* Зодиак : пер. с англ. [Електронний ресурс] / Нил Стивенсон. – URL: <http://home.lib.in.ua/avtor/stivenson-nil>.

Подано до редакції 07. 11. 2014 р.

Khomenko Ilya. Methodology of media research in the period of systemic society crisis

The article is devoted to the procedures and methods of media researches during the wars, public crises and political conflicts. The facilities of establishment of scientific truths are considered in the conditions of systemic misinformation of society, determined by external media aggression and internal opposition of power and business structures. The synthesis of traditional and new methods of media research are represented that will allow to dissociate conscientious journalism from hidden propaganda.

Keywords: journalism, mass media, monitoring, misinformation, field researches.

Хоменко І. А. Методология медийних досліджень во времени системного кризиса общества

Стаття посвящена приемам и методам журналистиковедческих исследований во время войн, общественных кризисов и политических конфликтов. Рассматриваются способы установления научной истины в условиях системной дезинформации общества, детерминированной внешней медийной агрессией и внутренним противостоянием властных и деловых кругов. Предложен синтез традиционных и новых методов исследования, позволяющий отделить добросовестную журналистику от скрытой пропаганды.



Городенко Л. М.,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 32

Політична культура: до визначення понять

У статті відстежуються основні підходи до тлумачення поняття «політична культура», описуються її складники, визначаються зв'язки політичної культури та політичної системи, а також ануються засоби масової інформації як інструмент формування політичної культури. Аналізується поняття «національний характер» як історико-культурна традиція, суспільно-політична практика та індивідуальний спосіб мислення у системі політичної культури. Політична культура розглядається у статті в таких аспектах: політична культура окремої особистості; політична культура окремих соціальних груп, спільнот і станів; політична культура суспільства взагалі. Засоби масової інформації, як головний канал поширення повідомлень і новин, стає інструментом формування основних культурних цінностей особистості. Політичний інформаційний складник діяльності мас-медіа визначає базові напрями при формуванні політичної культури особистості.

Ключові слова: політична культура, засоби масової інформації.

Політична культура – порівняно нове поняття у національній науковій думці про політику, культуру, соціологію, журналістику. Незважаючи на нетривале функціонування спеціалізованої ради, що займалася питаннями вивчення різних аспектів політичної культури, це явище залишилося не до кінця дослідженим й описаним. Особливо гостро постає потреба вивчення політичної культури під час інформаційних війн і так званих «гібридних інформаційних війн». Отож, інформаційний рельєф українських медіа в умовах інформаційного тиску зовнішніх ЗМІ визначає основні акценти актуальності статті.

Мета статті – систематизувати наявні знання про політичну культуру з урахуванням масовомедійних характеристик.

Завдання:

> відстежити основні трансформації поняття «політична культура» з урахуванням історичних чинників впливу;

> визначити місце і роль мас-медіа при формулюванні поняття «політична культура».

Вивчення політичної культури належить до сфери наукових інтересів українських і зарубіжних науковців. Ті чи ті аспекти її функціонування вивчали Г. Алмонд, В. Бех, В. Бебик, Д. Гарднер, Т. Голубоцька, В. Іноземцев, Є. Вятр, Д. Мід, Дж. Рітцер, Г. Шахназаров, М. Степик та багато інших.

Науково-теоретичну основу дослідження склали наукові положення розвитку мас-медіа в інформаційному суспільстві, положення політичних, соціологічних, філософських, історичних теорій, що безпосередньо чи опосередковано об'єктом вивчення визначають політичну культуру. Системний підхід застосовувався при комплекс-

ному дослідженні складників поняття «політична культура». Шляхом систематизації упорядковувалися розрізненні знання про формування поняття політичної культури за допомогою медіа. Описовий метод використовувався при характеристиці тих чи тих тлумачень поняття «політична культура».

Вивчення політичної культури як порівняно самостійної сфери започатковане в 50-х рр. минулого століття. Однак в Україні наука про політику склалася значно пізніше, ніж в усіх інших країнах світу. У часи Радянського Союзу частина суспільних наук, які об'єктивно заперечували волюнтаризм більшовицької системи, була під суворою забороною. Чи не найтяжчих репресій зазнала політологія. Тільки в період горбачовської перебудови на арену політичного життя почали пробиватися перші неспівмірні пагінці науки, яка пустила міцні корені у демократичному суспільстві.

Через деякий час стало модним уживати в промовах різні політичні терміни, здебільшого іншомовні, мало або й зовсім не відомі пересічному громадянину СРСР. Часто використовувалися вони в неправильному значенні, але функцію впливу на громадську думку виконували неабияку.

Залучення соціальних груп та індивідів до політики зумовлене їхнім прагненням реалізувати свої соціально значущі інтереси. Проте реалізація цих інтересів здійснюється не безпосередньо, а опосередковується наявністю в суб'єктів політики тих значень і смислів, у яких виражено їхнє ставлення до влади, політичних інститутів, еліти, лідерів тощо. Ці значення є передумовою тієї політичної культури, що панує в суспільстві, тобто ціннісно-

нормативної системи, якої дотримується більшість населення. Ціннісно-нормативна система існує у вигляді загальнопоширених і загальноприйнятих фундаментальних політичних цінностей, ідеалів та поведінки [1, с. 115].

Сьогодні, коли політологія успішно розвивається, інтерес до неї постійно зростає. Дедалі більше людей розуміють, що без ліквідації політичної неграмотності, яка накладається на таку сумну реальність, як відсутність у країні традицій, навичок і практики застосування демократичних принципів життя, неможливо створити в Україні правову державу.

У цьому аспекті важливу роль відіграють засоби масової інформації. Через них проходить основний інформаційний потік. Для багатьох людей саме ЗМІ є джерелом отримання новин.

Довіра медіа визначає політичний рівень як самих засобів масової інформації, так і повідомлень, що ними надаються. Тому в демократичному суспільстві ЗМІ повинні бути не інструментом мобілізації, а неформальним чинником громадського контролю, що здійснюється вільно та незалежно, без втручання будь-якої політичної сили чи урядової установи.

Однією з важливих характеристик суспільства є рівень його політичної культури.

Уперше термін «політична культура» використав німецький просвітитель І. Гердер [2, с. 86]. Він вважав, що концепція політичної культури впливатиме на політичну науку і практику. Політична культура може розглядатися як сукупність цінностей, установок, переконань, орієнтацій і символів, що їх виражають, які є загальноприйнятими і слугують впорядкуванню політичного досвіду і регулюванню політичної поведінки усіх членів суспільства. Вона включає в себе не тільки політичні ідеали, цінності, установки, а й діючі норми політичного життя. Політична культура визначає найбільш типові зразки і правила поведінки, взаємодії влади, індивідуума й суспільства та реалізацію їх через засоби масової інформації й комунікації [2, с. 27].

Хоча в наукових дослідженнях політична культура посідає чільне місце, існує певна складність цілісного аналізу цього поняття, що зумовлено низкою загальних причин. *По-перше*, винятково складною природою культурних явищ взагалі та теоретичною невизначеністю опису культури зокрема. *По-друге*, терміни, які слугують для визначення політичної культури, взяті зі сфери практичного вживання, а тому можуть використовуватися як категорії та поняття теорії політичної культури лише умовно.

У науковій літературі слушно зазначається, що політична культура є певним синтезом політики і культури. Інша річ, що характер цього синтезу та його природа трактуються неоднозначно, здебільшого як поглинання одного начала іншим. Наприклад, Е. Баталов вважає, що політична культура є лише видовою експлікацією культурного цілого, звідси й трактування політичної культури як «політичного аспекту» культури в цілому [3, с. 54].

Історично поняття «політична культура» народилося під час дискусій щодо причин загибелі Веймарської республіки (20-ті рр. XX ст.) та перемоги в Німеччині націонал-соціалізму. Хоча саме по собі явище політичної культури не було чимось новим для соціального знання. Вже у Платона, Арістотеля, Фоми Аквінського, а пізніше у Маккіавеллі, Спінози, Гоббса, Монтеск'є, Руссо можна простежити спроби зрозуміти, чому групи людей та цілі народи, діючи в рамках ідентичних політичних систем, але виховані на різних цінностях, різному історичному досвіді, по-різному поводять себе в аномальних політичних ситуаціях [4, с. 44–45].

Що означає термін «політична культура»? Дослідники зазначають, що існує понад 30 визначень політичної культури. У посібнику «Основи політології» за загальною редакцією А. Боднара подано кілька дефініцій. Зокрема міститься посилання на дослідників Г. Альмонда та Г. Пауела, котрі виділили політичну культуру у порівняно самостійну сферу досліджень. Отже, за цими дослідниками, політична культура – це сукупність індивідуальних позицій і орієнтацій учасників цієї системи, об'єктивна сфера, яку покладено в основу політичних дій і яка надає їм, цим подіям, значення [2, с. 123].

Американський політолог Г. Альмонд у своїй книзі «Культура громадянина» розглядає політичну культуру як психологічний феномен. «Кожна політична система, – наголошував він, – залучена в особливий зразок орієнтації на політичні дії. Я вважаю корисним називати це «політичною культурою» [5, с. 26].

Конкретніше висловлюється політолог Е. Вятр: політична культура – це сукупність позицій, цінностей і кодексу поведінки, що стосується взаємовідносин між владою і громадянами [2, с. 124].

У згаданому українському підручнику наведено висловлювання М. Карра і С. Бернститна про те, що політична культура включає в себе політичні ідеї і соціальну практику.

Український політолог В. Бебик трактує поняття «політична культура» як якісний стан політичного життя суспільства, що характеризується ступенем розвитку і співвідношенням

між правовими, соціальним, психічними регуляторами політичної сфери, які сприяють політичній соціалізації особистості і конституційовані у політичних інститутах, суспільній свідомості і політичній поведінці суб'єктів політичної діяльності [6, с. 49].

Оригінальне визначення політичної культури давав український учений В. Липинський: «...Прикладання до політичної творчості даних політичної науки входить до сфери політичного мистецтва. Та чи інша рівновага між першою і другою – те чи інше вміння використовувати для творчості деякі науки лежить в основі того, що прийнято називати політичною культурою» [7, с. 46].

Розділами політичної культури є:

- знання політики, фактів, зацікавленість ними;
- оцінка політичних явищ, оцінювальна думка щодо того, як повинна здійснюватися влада;
- емоційний бік політичних позицій – любов до Батьківщини, ненависть до її ворогів тощо;
- визнання певних взірців поведінки, які діють у суспільстві, намагання їх наслідувати.

Існує багато інтерпретацій терміна «політична культура». Виділивши основні елементи, можна стверджувати, що загалом політична культура є історично сформованою сукупністю уявлень про різні аспекти політичного життя, складниками якого є: а) цінності; б) норми; в) політичні інститути; г) зразки; д) способи політичної дії індивідуумів і громадських груп. З часом окремі елементи політичної культури змінюються.

Політична культура – це не ізольоване явище, це підсистема в системі глобальної культури, яка перебуває в різній залежності з іншими складовими частинами глобальної культури: економічною, релігійною, правовою, організаційною, моральною тощо.

Інколи політичну культуру розуміють як збірник добрих звичаїв політичного життя. Таке тлумачення найбільш близьке до буденного погляду на політичну культуру, відповідно до якого її розташовують поряд з іншими культурами, розуміють як частину чогось: особиста культура, медична культура, організаційна культура. Буденне розуміння політичної культури є вузькооцінним і передусім свідчить про високий чи низький рівень політичної культури індивідуума або групи.

Вчені розглядають різні підходи до трактування політичної культури. Одна група вчених розглядає політичну культуру як прояв нормативних вимог (С. Вайт), інша – як сукупність типових зразків поведінки (Дж. Плейно), спосіб політичної діяльності (У. Розенбаум) тощо [4, с. 60].

Найбільш послідовно виражається такий підхід у розумінні політичної культури як явища, що базується на ціннісних, тобто глибинних, уявленнях людини про політику влади, які реалізуються в найтиповіших способах взаємодії з державою, формах практичної діяльності. Політична культура виражає втілений на практиці внутрішній кодекс людської поведінки і тому виступає як стиль діяльності індивідуума у сфері політичної влади (І. Шапіро, П. Шаран).

Характеризуючи найбільш стійкі уявлення людини і найбільш типові форми взаємовідносин з владою, стиль політичної діяльності демонструє, наскільки людина сприйняла і засвоїла загально визнані норми і традиції державного життя, як у щоденній активності поєднуються творчі і стереотипні прийоми реалізації нею своїх прав і свобод тощо. Ті ж суперечності, які складаються між засвоєними і не засвоєними особистістю нормами політичної гри, стандартами громадянської поведінки, є основним внутрішнім джерелом еволюції і розвитку політичної культури.

Водночас існування цінностей і чуттєвої мотивації вчинків, відоме невідповідністю намірів і дій людини, надає політичній культурі внутрішньої суперечності, дозволяє існувати в ній «логічним», «нелогічним», «позалогічним» елементам (В. Парето), сприяє одночасному підтриманню нею активних і пасивних форм політичної участі індивіда [4, с. 64].

Які ж складники політичної культури? *Перше*, це демократизація мас і верхів. *Друге*, освіченість та інформованість усього суспільства. *Третє*, знання і розуміння законів і норм життя. Далі – це терпимість до іншої думки, здатність урахувувати чужі інтереси. Наступне – визнання в суспільстві суперечностей і вміння долати ці суперечності, мистецтво компромісу. Безумовно, сюди належить чесність, правдивість, порядність як політичного діяча, так і кожного окремого громадянина суспільства.

Якщо розглянути за цими параметрами розвиток нашого суспільства, то можна зробити висновок, що у багатьох випадках такий стан є ще далеким від бажаного. Візьмемо інформованість широких мас. Її рівень доволі низький. Як наслідок, наше суспільство не може правильно судити про політичні процеси, про історію держави, яка, на жаль, рясніє білими плямами та перекрученнями. Або візьмемо питання демократизації. Про неї часто говорять керівники держави на різних рівнях, в тому числі при безпосередньому спілкуванні з народом. Але часом створюється враження, що маси не розуміють, що таке демократія. Немає реальної зацікавленості в ній, оскільки тривалий час, особливо в період

культу особи, демократичні традиції не розвивалися і не підтримувалися.

Варто наголосити й на необхідності повернення до загальнолюдських політичних цінностей. Адже політичні інститути, які склалися на Заході, – це результат тривалої еволюції колективної думки людства. Ще давні римляни говорили: «Вислухаємо й іншу сторону». Цей важливий принцип досі в нас грубо порушується. У суспільстві не вироблена культура ведення дискусії, врахування думки іншого, толерантного ставлення до нього, переконування аргументами. А істина народжується в суперечці.

Сьогодні суспільству потрібен механізм корекції політики. Час довів необхідність іншого мислення, плюралізму думок для того, щоб винести правильне рішення.

Лише віднедавна українські громадяни починають повертатися до тих цінностей, які виробило людство у процесі свого історичного розвитку. Дехто говорить, що політична система, яка виникла за Сталіна, була історично зумовлена і, отже, її треба виправдати. З цим не можна погоджуватися, оскільки в ті часи народ не міг впливати на державні і суспільні справи, а рішення розроблялися в надзвичайно вузькому колі. Саме фактор усунення від державних справ викликав у людей аполітичність і апатичність.

Політичну культуру як складову частину політичної системи можна оцінювати. Помилковою з пізнавальної точки зору й одночасно небезпечною для самої політичної практики є абсолютизація функціонального виміру політичної культури, її трактування як єдиного [8, с. 41].

Розглядаючи суспільно-історичний процес, дослідники виділяють такі складники:

- ▷ традиція;
- ▷ національний спадок;
- ▷ політична культура;
- ▷ геополітичний фактор;
- ▷ спадок історичного минулого (наприклад, економічна відсталість);
- ▷ історично сформована суспільна структура, віровизнання тощо.

Політичну культуру слід трактувати залежно від усіх складових частин.

Зв'язок між політичною культурою і політичною системою можна оцінити так:

- ▷ реальна політична система включає в себе історію політичної культури суспільства;
- ▷ протягом тривалого періоду історії політична культура модифікує політичну систему [9, с. 26].

Для аналізу політичної культури слід розглянути поняття «національний характер». Це поняття охоплює три сфери досліджень:

- ▷ історико-культурну традицію;
- ▷ суспільно-політичну практику;
- ▷ індивідуальний спосіб мислення [10, с. 22].

Інакше кажучи, національний характер є найбільш поширеним серед того чи того народу типом особистості або, в динамічнішому розумінні, найбільш поширеним типом поведінки.

В Україні завжди намагалися підвищити культуру суспільства, навіть побудувати культурне суспільство. Але при цьому доволі часто нехтували традиційною народною культурою. Досягти синтезу народної культури, традицій та потреб сучасного розвитку надзвичайно складно. Звідси головне завдання: досягти синтезу нової цивілізації і традиційних культурних цінностей, в яких має закладатися те, чого суспільству сьогодні бракує – взаємодопомоги, порядності, етики поведінки у праці і в повсякденному житті. Повинні природно розвиватися і традиційні форми культури, і нові. Однак проблема полягає в тому, що досі в практичному житті, по суті, відбувалося копіювання західної моделі потреб.

В основу світової політичної етики, яка нині складається, покладена християнська мораль. Щоправда, це не означає, що її безумовно дотримуються всі світові політичні сили. Проте основні з них спираються, принаймні у своїх заявах, на християнську мораль.

Політика боротьби потребує усіх шансів, інакше кажучи мета виправдовує засоби. Але саме ця формула призвела до тих страшних лиходійств, які супроводжували історію українського народу протягом минулих десятиріч. Знають потрясіння соціальні підвалини суспільства, його охоплює моральна депресія, зневіра в усталені норми моралі, права і порядку.

Цьому суспільному занепаду значною мірою сприяли найпотужніші засоби впливу на громадську думку та настрої – преса, радіо, телебачення.

Як свідчать деякі журналісти, ЗМІ несуть відповідальність насамперед за сучасну деморалізацію суспільства, котре під тиском «чорнухи», з одного боку, і «війни всіх проти всіх», яку вели олігархічні групи за допомогою телебачення, преси, інтернету, з другого боку, не змогло своєчасно протистояти негативним кризовим тенденціям.

Суспільство потребує, а особливо в кризових ситуаціях, позитивної ідеології, спрямованої не на конфронтацію, а тим більше апологію становища, що склалося, а на конструктивний пошук виходу, на ствердження оптимістичної перспективи.

Політична культура може впливати на політичні процеси та інститути. Причому така мож-

лівість зберігається навіть у випадку зміни зовнішніх обставин і характеру режиму влади. Наприклад, у традиційних суспільствах (аграрних, побудованих на простому виробництві та натуральних зв'язках) політична культура навіть у період реформації, як правило, підтримує колишню архаїчну структуру влади, протидіючи модернізації та демократизації політичної системи. Така властивість політичної культури пояснюється тим, що більшість революцій (тобто стрімких змін) найчастіше закінчувалися або поверненням до попереднього ладу, або терором [11, с. 9].

Крім того, політична культура може породжувати нові, нетрадиційні для суспільства, форми соціального і політичного життя та комбінувати елементи попереднього і перспективного політичного ладу.

Засоби масової інформації – частина системи стримань і противаг, яка забезпечує стабільність громадянського суспільства.

Нині в Україні законодавчо закріплені такі свободи, як свобода совісті, слова, преси. ЗМІ виступають у ролі регулятора відносин між громадянами і державними, політичними, соціальними інститутами суспільства. Проте слід пам'ятати, що подекуди вони виконують не тільки функцію стабілізації, а й дестабілізації.

Отримавши в останні роки чимало політичних свобод, засоби масової інформації опинилися під пресом фінансової, економічної недостатності. Рідко яке видання може вижити самостійно, абсолютна більшість редакцій газет, журналів, теле-радіопрограм змушені жити на дотації зі сторони. Звідси й випливає актуальність питання про те, який насправді сьогодні стан справ у сфері ЗМІ й яка доля їх чекає завтра? [12, с. 35]

Журналістика як засіб управління соціальними процесами належить до того виду діяльності, в якому реалізується, знаходить свій практичний вияв громадська діяльність людей.

Політичну культуру можна розглядати у таких аспектах:

- > політична культура окремої особистості;
- > політична культура окремих соціальних груп, спільнот і станів;
- > політична культура суспільства взагалі [13, с. 37].

Індивідуальна політична культура характеризується ступенем знань, емоційним сприйняттям і рівнем практичного опанування юридичними і соціальними нормами регуляції політичного життя суспільства.

Політична культура окремих соціальних груп населення розглядається через вивчення культури парламентської діяльності та куль-

тури діяльності громадсько-політичних організацій, партій, рухів тощо [13, с. 38].

Політична культура – явище багатоструктурне, багаторівневе. Різноманітні зв'язки політичної культури з різними соціальними і політичними процесами визначають її складну побудову та організацію. Різноманітні внутрішні структури політичної культури відображають технологію формування політичної поведінки суб'єктів, етапи становлення культурного цілого (тобто, політичної культури окремо взятої країни, регіону), наявність різноманітних субкультурних утворень тощо.

В Україні негативізм суспільної психології, масова деструктивна реакція на економічні труднощі підживлюються і посилюються несприйняттям частиною людей української незалежності. Невизначеність основного шляху призводить до антидержавних виступів, які дискредитують державний лад в Україні, саму державу й ідею самостійності.

Дуже бракує в суспільстві серйозної, смислової й аргументованої критики влади, в тому числі і Президента; частина опозиції, хоч і намагалася називати себе конструктивною, інколи має вигляд деструктивної, руйнівної. У такій атмосфері слабшає творча енергія народу і деморалізується влада. Це призводить до анархії та хаосу. «Низи» затакуються у вир політичних пристрастей, а чиновники намагаються вхопити якнайбільше, бо не знають, що буде завтра.

Нині в Україні панує не думка й ідея, а імпульсивне, до того ж хворобливе, реагування на ситуацію. За роки національної свободи новонароджене демократичне українське суспільство не спромоглося створити якісне масове авторитетне суспільно-політичне видання для народу, налагодити систематичний випуск популярних брошур з актуальних питань суспільного життя, всі гучно проголошені коаліції на практиці виявилися фікцією.

Сучасним ЗМІ варто ставити питання про необхідність локалізувати або вилучити з суспільного життя політиків, які перебувають при владі, але не мають політичної культури, національної політичної свідомості. Згадана група більше шкодить, ніж допомагає державі, та відсторонити її від влади неможливо, бо наші демократичні засади не дають змогу здійснювати насильство.

Які ж шляхи можна виокремити в розвитку політичної культури в сучасних умовах?

1. Великою проблемою є створення умов для збуття громадянами політичних знань. Стара система політичної освіти була орієнтована на ідеологічну пропаганду і не може бути використана в сучасних умовах.

2. На розвиток політичної культури впливає також стан історичного знання. Об'єктивні історичні дослідження, без ідеологічної догматики, звільняють людей від стереотипних оцінок інших народів та держав.

3. Політична культура не обмежується винятково сферою політичних відносин. Вона пов'язана з усіма аспектами духовного життя суспільства: наукою, освітою, літературою та мистецтвом. Як своєрідне соціальне явище політична культура є складовою частиною духовної культури, що надає останній світоглядну орієнтацію.

4. Однією з необхідних граней виховання в нашому суспільстві політичної культури є утвердження поваги до права і до порядку.

5. Високого рівня політичної культури може досягти тільки шляхом перетворення суспільства на справді демократичне, яке надає можливість кожному громадянину вільно брати участь у політичному житті, створює належні умови для розвитку культури та освіти, дбає про духовний та моральний стан населення.

6. Сучасна Україна, вже незалежна держава, вкотре стала перед потребою реалізації принципу політичного і культурного плюралізму. Тому політична культура нового суспільства, яка формується в незалежній Україні, мусить бути культурою злагоди, громадянського миру, пошани до свобод і прав людини.

7. Варто підкреслити роль преси у становленні політичної культури, оновленні політичної ідеології, звільненні її від догматизму, ілюзорних уявлень, формуванні сучасної концепції правової держави. Українська преса, у міру здібностей і можливостей авторів, намагається відродити й утвердити в свідомості людей політичні та соціально-моральні цінності, насамперед ідеї свободи і гідності особи, патріотизму, соціальної справедливості.

8. Громадська увага і розуміння часто (хоч і не завжди) життєво необхідні для успіху урядової політики чи бізнесу, а також окремих осіб, наприклад, рок-зірок чи політиків, чиє «виживання» потребує позитивного сприйняття їх суспільством; ЗМІ увійшли практично у всі сфери українського суспільства. Від Президента України до менеджера в місцевому продуктовому магазині – усім людям, які залежать від громадської комунікації, необхідні стратегії, щоб налагодити

зв'язок з громадськістю, і ці стратегії повинні супроводжуватися ефективною інформаційною тактикою. Це і є завдання ЗМІ.

9. Телебачення, радіо, преса досягають найвіддаленіших місць і збирають аудиторію безпрецедентних масштабів. Не будучи єдиним чинником, котрий впливає на демократичні процеси, ЗМІ все-таки відіграють у них центральну роль.

Подяки. Автор висловлює щирі подяки науково-дослідній частині Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (зокрема доц. В. Корнееву) за наукове консультування щодо теоретичних питань про політичну культуру. Окрема подяка адресується професорам В. Різуну, В. Іванову за цінні науково-методичні рекомендації під час підготовки цього наукового дослідження.

1. *Рудакевич О.* Руйнація та шляхи відродження політичної культури українського народу // Політологічний вісник. – 1994. – № 2.

2. *Основы политологии : учебник для вузов / под ред. А. Боднара.* – К. : УкрНИИИТИ, 1991.

3. *Баталов Э.* Политическая культура современно-американского общества / Э. Баталов. – М., 1990.

4. *Житнев В.* Политическая культура: опыт формирования и проблемы / В. Житнев. – М., 1990. – С. 44–45.

5. *Альмонд Г.* Культура гражданина / Г. Альмонд. – М., 1991.

6. *Бибик В.* Політична культура (у дзеркалі соціології) // Політика і час. – 1991. – № 3.

7. *Гордієнко М.* Концепція політичної еліти В. Липинського як фактор національно-державної ідентичності України // Нова політика. – 1998. – № 2.

8. *Семків О.* Політологія / О. Семків. – Львів, 1993.

9. *Буцєвицький В.* Проблеми політичної культури в Україні в процесі державотворення // Нова політика. – 1999. – № 1.

10. *Коваленко А.* Компілятивність української політичної еліти і проблеми національної безпеки // Журналістика й проблеми формування політичної еліти в посткомуністичних державах. – К., 1996. – С. 22.

11. *Макаренко Є.* Специфіка поняття "політична культура суспільства" / Є. Макаренко, О. Коваль // Нова політика. – 1997. – № 6.

12. *Іванов В.* Преса і розбудова української держави // Журналістика й проблеми формування політичної еліти в посткомуністичних державах. – К., 1996.

13. *Григор'єв В.* Вітчизняна політична культура в контексті теоретичного пошуку // Нова політика. – 1998. – № 5.

Horodenko Lesia. Political culture: concepts determination

This article discusses the basic approaches of definition of «political culture», describes its components and defines associations of political culture and political system. Also it is noted the mass media as a tool for formation of political culture. The phenomenon «national character» is analyzed as a historical and cultural tradition, socio-political practice and individual way of thinking in the political culture. The article examines the political culture from these positions: the political culture of an individual; the political culture of certain social groups, communities; the political culture of the society. The media as a leading distribution channel for messages and news become an instrument of formation of the basic cultural values of the individual. The political information component of the media activities determines the basic directions in formation of the political culture of the individual.

Keywords: political culture, mass media.

Городенко Л. М. Политическая культура: к определению понятий

В статье рассматриваются основные подходы к определению понятий «политическая культура», описываются ее составляющие, определяются связи политической культуры и политической системы. Также аннотируются средства массовой коммуникации как инструмент формирования политической культуры. Анализируется явление «национальный характер» как историко-культурная традиция, общественно-политическая практика и индивидуальный способ мышления в системе политической культуры. В статье политическая культура рассматривается с таких позиций: политическая культура отдельного индивида; политическая культура отдельных социальных групп, общин; политическая культура общества целиком. Средства массовой информации, как ведущий канал распространения сообщений и новостей, становится инструментом формирования основных культурных ценностей личности. Политическая информационная составляющая деятельности масс-медиа определяет базисные направления при формировании политической культуры личности.

Ключевые слова: политическая культура, средства массовой коммуникации.



Трачук Т. А.,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070: 001.8(477) "19"

Наукова багатовекторність професора Б. І. Чернякова

У статті йдеться про основні напрями наукової діяльності професора Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, доктора філологічних наук, академіка Академії наук вищої школи України Бориса Івановича Чернякова.

Ключові слова: Б. І. Черняков, зображальна журналістика, журналістикознавство.

В історії розвитку українського журналістикознавства науковий спадок Б. І. Чернякова займає окрему, певною мірою особливу, сторінку. Вона містить сотні його дослідницьких робіт різних тематичних напрямів. Але в усій багатовекторності наукових праць ученого, без сумніву, найяскравішими є його глибокі, всебічні дослідження проблем історії і теорії зображальної журналістики.

Без перебільшення можна сказати, що розробленню цієї теми Б. І. Черняков присвятив все своє свідоме життя, починаючи зі шкільних років, коли захопився звичайним фотографуванням, удосконалюючи це ремесло і поглиблюючи знання про нього, коли працював фотографом у Крелевецькому (на Сумщині) районному побуткомбінаті, навчався на відділенні фототехніки Республіканського заочного технологічного технікуму та особливо коли почав друкувати свої фотознімки у крелевецькій районній газеті (наприклад, за 1968–1969 рр. надрукував їх близько п'яти десятків, хоча був лише позаштатним автором цього часопису) [1, с. 10–11].

Більш глибоко почав вивчати технологію виготовлення фотографії для газети (тематика, постановка кадру, серійність тощо), працюючи завідувачем відділу редакції районної газети (1971–1972), освоюючи журналістський фах в Одеській вищій партійній школі (1972–1976) [2].

А за наукове осмислення фотографії, як основного виду зображальної журналістики, взявся, працюючи вже викладачем фахової дисципліни з історії, теорії і практики вітчизняної та закордонної преси, а також фотосправи у тій самій Одеській ВПШ (1976–1980). Саме тоді з'явилися перші наукові публікації Б. І. Чернякова, визначилися в основному його підходи до розроблення ще зовсім не дослідженої на той час теми історії і теорії зображальних (образотворчих) форм журналістики.

Навчаючись в аспірантурі на факультеті журналістики Київського державного університету ім. Т. Г. Шевченка (1980–1983), молодий науковець основні зусилля в дослідженні традицій і досвіду ілюстративного оформлення преси спрямовує на вивчення друкованих видань минулого. У 1983 р. Б. І. Черняков захистив кандидатську дисертацію на тему «Становлення зображальної публіцистики в дожовтневій більшовицькій газеті». Ця перша в історії українського журналістикознавства масштабна і цілісна дослідницька робота такого напрямку цікава, зокрема, тим, що автор чітко сформулював суть понять «зображальна журналістика», «зображальна публіцистика» і ввів їх у науковий обіг. У дисертації розглянуто основні гносеологічні та історичні передумови використання зображальних публікацій, простежено їх еволюцію в історії преси, проаналізовано роль фотоілюстрацій та всього художньо-зображального матеріалу на газетних шпальтах, що дає чітке уявлення про взаємодію, взаємодоповнення різних публіцистичних (як зображальних, так і вербальних) засобів.

Високо оцінюючи цю роботу, тогочасний завідувач кафедри теорії і практики радянської преси факультету журналістики Київського державного університету ім. Т. Г. Шевченка, доктор філологічних наук, професор Д. М. Прилюк відзначив твердий характер, цілеспрямованість та наполегливість у роботі свого аспіранта: «Довелося бачити, з якого впертістю і наполегливістю переборювалися труднощі збору фактичного матеріалу, надзвичайно розсіяного по багатьох виданнях і архівосховищах. Виконання такого трудомісткого дослідження в стислі строки аспірантської підготовки вимагало наполегливості від дисертанта. Він добре володіє сучасними методами пошуку і узагальнення інформації, ерудований. На всіх етапах роботи над темою можна було бачити високу культуру дослідницької діяльності» [3, с. 54]. Саме така на-

полегливість, такий стиль роботи над науковими дослідженнями були притаманні Б. І. Чернякову завжди.

Продовжуючи розроблення теми зображальної журналістики, він результати своїх пошуків систематично публікував у різних фахових виданнях, у вітчизняних і закордонних часописах, виносив на обговорення багатьох наукових конференцій, що проводилися у Києві і в інших університетських містах України. Більше п'ятдесяти праць, статей і монографій, зазначеної тематики було опубліковано науковцем у період його роботи над докторською дисертацією. Автор з'ясував як історичні аспекти предмета свого дослідження, так і його теоретичні основи, багато уваги приділяв фотографічному ілюструванню преси, еволюції технологій ілюстрування періодичних та книжкових видань, основам і поетиці зображальної журналістики та публіцистики, багатьом іншим проблемам обраної теми.

Найвищим успіхом дослідницького сходження Б. І. Чернякова в цьому науковому напрямі стала його докторська дисертація «Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації (від виникнення до середини ХІХ ст.)», блискучий захист якої відбувся у грудні 1998 р.

Авторитетні журналістикознавці, зокрема А. Москаленко, Г. Почепцов, В. Різун, П. Федченко, М. Феллер, В. Здоровага, В. Лизанчук, В. Шкляр та ін., під час обговорення дисертації відзначили, що Б. І. Черняков, ставши автором термінів, які позначають предмет його дослідження, по суті першим оцінив цей предмет як таке явище, що має свою історію, яку треба вивчати, і повинне мати свою теорію, яку треба створити. У дисертації чітко визначено зміст цього явища, суттєві ознаки, сформульовано методологічну базу й методику, здійснено спробу створення цілісної генезисної моделі зародження, розвитку і функціонування зображальної журналістики від її виникнення і до середини ХІХ ст. [3]. Робота виконана на стику таких наук, як історія й журналістика, теорія публіцистики й семіотика, філософія й мистецтвознавство. Дисертант, зокрема, доказово розкрив генезу публіцистичних форм зображення, ним введено до наукового обігу матеріали аналізу сотень ілюстрованих видань – історично систематизованих і теоретично типологізованих, – досвід яких потрібний для сучасної журналістської науки і практики. Це ґрунтовне, оригінальне, багато в чому новаторське дослідження посіло поважне місце в українській науці і слугує цінним джерелом знань як

для науковців, практиків, так і для всіх, хто цікавиться журналістикою [3, с. 34].

Схвальні відгуки ця фундаментальна робота Б. І. Чернякова отримала і від учених-журналістикознавців з Московського, Санкт-Петербурзького, Ростовського, Білоруського та багатьох українських університетів.

Наприкінці 90-х і упродовж 2000-х рр. Б. І. Черняков продовжив розвивати цей вектор своєї діяльності, досліджував різні напрями широкої теми зображальної журналістики, регулярно публікуючи праці в наукових виданнях та готуючи на основі власних розробок тексти лекцій для студентів.

У цей період його цікавило багато тем історичного плану, результати вивчення яких були покладені в основу десятків статей, наприклад: про становлення ранньої ілюстрованої періодики, про вплив еволюції технологій ілюстрування на розвиток художнього оформлення видань, про Тараса Шевченка як ілюстратора-початківця, про ілюстрування альманахів в Україні (20–50 рр. ХХ ст.) та інші.

Серйозну увагу дослідник приділив і розгляду теоретичних питань цієї тематики, наприклад, цикл його статей було присвячено аналізу методів дослідження зображальної журналістики, її формотворення, типології жанрів, зображально-виражальних засобів фотографії тощо.

Одночасно він розвивав ще один важливий вектор своїх наукових уподобань – сферу бібліографічної систематизації багатьох тематичних напрямів, зокрема літературознавства, краєзнавства, а найбільше – у журналістикознавства.

Практично весь час, вільний від читання лекцій студентам Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, Інституту екранних мистецтв імені Івана Миколайчука та філологічного факультету Маріупольського державного університету, він проводив у бібліотеках. Серед його колег навіть ходив своєрідний напівжартівливий вислів: Черняков і бібліотеки – нерозлучні друзі, саме в книгозбірні він і створив себе як ученого, педагога, публіциста, бібліографа [4, с. 21].

Для нього було святом душі працювати з книгами, ознайомлюватися з новими надходженнями в бібліотеки, поповнювати стоси бібліографічних карток у власній домашній книгозбірні, готувати різноманітні бібліографічні покажчики, довідники, посібники.

Фахівці вважають такі його роботи справжніми шедеврами жанру, адже кожна з них, що починалася розлогою статтею з обраного предмета, була оригінальним, глибоким за змістом

дослідженням, а далі йшла системна подача віднайдених автором джерел.

Цей вектор наукової діяльності Б. І. Чернякова становлять три десятки бібліографічних праць. Кілька з них стали особливо цінними для журналістикознавців, які вивчають історію і теорію вітчизняної преси, це, зокрема, покажчик дисертаційних робіт з журналістики (2000), в якому проілюстровано, як творився фаховий потенціал учених у цій галузі науки, як зростала кількість дослідників масовокомунікативних процесів; бібліографічний покажчик журналістикознавчих публікацій у серіальних виданнях Київського університету імені Тараса Шевченка (1999); покажчики змісту «Вісника Київського національного університету» за 1993–2002 рр. (2003) та фахових видань Інституту журналістики за 1993–2003 рр. (у співавторстві з І. Забіякою та В. Різуном) (2004); бібліографічний покажчик джерел досліджень періодичних видань учнівської і студентської молоді України XIX – початку XX ст. (2004); покажчик окупаційної і легальної періодичної преси в Україні 1941–1944 рр. (2005) та низка інших.

Науковець чимало зробив і для інформаційного забезпечення журналістикознавчих досліджень у галузі зарубіжної журналістики, створивши у співавторстві з О. Мелещенком ретроспективний бібліографічний посібник «Засоби масової інформації зарубіжних країн» (2004), який вміщує джерела, що дають уявлення про історію та основні напрями розвитку ЗМІ країн Азії, Америки, Африки, Австралії, Океанії та Європи.

У науковому спадку Б. І. Чернякова – бібліографічні праці з різних видів людської творчості: з графіки у періодиці і книзі, з фотомистецтва, щодо маловідомих і призабутих книг України тощо.

Доволі показовою для розуміння творчого характеру Б. І. Чернякова є його багаторічна робота над створенням біобібліографічного довідника, що висвітлює життєвий і творчий шлях видатного українського перекладача, літературознавця, лексикографа Миколи Лукаша (земляка Б. Чернякова з м. Кролевець). Цю роботу він розпочав у 1999 р., спочатку підготувавши й опублікувавши у 2004 р. три окремих, за роками – 1955–1988, 1988–1998, 1999–2004, покажчики джерел про життя і творчість Миколи Лукаша й четвертий – його творів і перекладів за 1953–2004 рр., а також дайджест його прижиттєвих публікацій, і закінчив у 2007 р. виданням ґрунтовного дослідження «Микола Лукаш. Біобібліографічний покажчик. 1953–2005».

Це видання було високо оцінене в колах журналістикознавців та літературознавців. Один із дослідників наукової творчості Б. Чернякова

В. Садівничий писав: «Гортаючи й учитуючись, знайомлячись і пробігаючи сторінками цієї академічної праці Бориса Чернякова, дивуєшся працездатності автора і його старанню перелопатити значний за обсягом матеріал: тисячі джерел у багатьох бібліотеках України і закордону, тисячі сайтів Інтернету» [5, с. 106]. Корпус джерел цього бібліографічного покажчика становить понад 4600 позицій, які укладено в три частини: «Твори і переклади», «Про Миколу Лукаша» та «Допоміжні покажчики».

Крім бібліографічних довідників, Б. Черняков присвятив своєму знаменитому землякові майже десяток окремих видань і багато статей, які опубліковано у фахових наукових збірниках та громадсько-політичних журналах, у газетах.

Предметом його літературознавчих і бібліографічних досліджень також стала творчість ще кількох письменників із рідного Кролевеця – Олекси Грищенка, Панаса Кочури, Миколи Осипенка і Пилипа Рудя. Крім того він уклав краєзнавчу бібліографію Кролевецьчини, надав професійну допомогу у створенні енциклопедичного довідника «Сумщина в іменах».

Доволі цікаву роботу Б. І. Черняков підготував і видав 2006 р. – книгу «Сосюра В. Вона пішла. Цикл віршів: Спроба реконструкції». Це видання він відкрив своєю статтею «Голос ув'язненого серця», у якій повідав про трагедійно-ліричний цикл віршів, написаних Володимиром Сосюрою наприкінці листопада – на початку грудня 1949 року, саме в ті тривожні дні, коли поет намагався визволити з-під арешту свою дружину Марію Гаврилівну, кинуту до в'язниці провокаторами з держбезпеки.

Чимало віршів з цього своєрідного поетичного щоденника Володимира Сосюри читачі побачили вперше завдяки дослідницькій праці Б. І. Чернякова, якому вдалося виявити у колишніх компартійних архівах важливі документи, що, зокрема, проливають світло на обставини арешту дружини поета, ліричної героїні його поезій [6, с. 27–28].

«Таке явище в українській науці, як Борис Черняков, є явищем з великої букви», – зі щирим захопленням висловився його молодший колега Іван Забіяка [7, с. 32].

І дійсно, векторів наукових зацікавлень видатного вченого було стільки, що здавалося, тут діє згуртований, глибоко відданий своїй справі колектив сподвижників.

За 30 років наукової і педагогічної роботи на факультеті та в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка він пройшов усі щаблі фахового зростання, від асистента до професора, завідувача кафедри електронних видань і

медіадизайну, розробляв і читав багато нормативних навчальних курсів, здебільшого з історії, теорії і практики журналістики, її зображальних видів, зокрема з фотожурналістської спеціалізації та з комп'ютерної журналістики. Його перу належить багато монографій, текстів лекцій, навчально-методичних розробок.

Борис Іванович був ученим секретарем Науково-методичної комісії з журналістики Міністерства освіти та науки України (1999), академіком Академії наук вищої школи України, обирався членом її президії (2001–2005), виконував обов'язки академіка-секретаря відділення масової комунікації АН ВШ України, був членом редколегій низки журналістичних видань і книжкових серій, членом спеціалізованої вченої ради із захисту докторських дисертацій [2].

Багато зусиль він доклав до організації науково-практичних конференцій з питань фотожурналістики, був одним із ініціаторів створення Співки фотохудожників України, тривалий час входив до її керівництва, брав активну участь у роботі Національної спілки журналістів України.

Завдяки своїй активній життєвій позиції, твердому творчому характеру, багаторічній наполегливій дослідницькій праці Б. Черняков залишив нам у спадок велику кількість розробле-

них наукових тем, однією з найголовніших серед яких є історія, теорія і практика зображальної журналістики, що стала самостійним розділом журналістичознавства, окремою галуззю системи засобів масової інформації.

1. Черняков Б. Я твій робкор назавжди // Наукові читання Інституту журналістики. На пошану Б. І. Чернякова. – К., 2006. – Вип. 6. – С. 9–11.

2. Наукова діяльність професора Б. І. Чернякова [Електронний ресурс]. – URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1647>.

3. Довкруг проблем зображальної журналістики: Журналістичознавці про наукову творчість Бориса Чернякова // Зображальна журналістика: проблеми теорії і методології дослідження; Вип. 4 / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики; укл. і наук. ред. В. В. Різун. – К., 2006. – Вип. 4. – 87 с.

4. Святовец В. Багатовекторність педагогіки професора // Наукові читання Інституту журналістики. На пошану Б. І. Чернякова. – К., 2006. – Вип. 6. – С. 20–24.

5. Садівничий В. О. Цінне джерело для майбутніх досліджень // Філологічні трактати. – СумДУ, 2009. – № 1. – С. 104–107.

6. Ярмиш Ю. Багатогранність таланту дослідника // Наукові читання Інституту журналістики. На пошану Б. І. Чернякова. – К., 2006. – Вип. 6. – С. 24–28.

7. Забіяка І. Дотик до секретів професора Чернякова // Наукові читання Інституту журналістики. На пошану Б. І. Чернякова. – К., 2006. – Вип. 6. – С. 31–33.

Подано до редакції 01. 10. 2014 р.

Trachuk Tetyana. Scientific multi-vector nature of Professor B. I. Chernyakov

The article deals with the main directions of scientific activity of Borys Chernyakov – Professor of the Institute of Journalism of National Taras Shevchenko University of Kyiv, Doctor of PhD, the member of the Academy of Sciences of Ukraine.

Keywords: B. I. Chernyakov, fotojournalism, journalism studies.

Трачук Т. А. Научная многовекторность профессора Б. И. Чернякова

В статье идёт речь об основных направлениях научной деятельности профессора Института журналистики КНУ имени Тараса Шевченко, доктора филологических наук, академика Академии наук высшей школы Украины Бориса Ивановича Чернякова.

Ключевые слова: Б. И. Черняков, изобразительная журналистика, журналистическое ведение.



Грицюта Н. М.,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.1: 82–343 (477)

Чинники формування етики рекламної комунікації: національний та міжнародний досвід

У статті проаналізовано суспільні чинники функціонування реклами, зокрема вплив державного регулювання та саморегулювання на її етичні принципи і моральність. У країнах, де вже давно усталася практика етично коректної реклами, законодавство та кодекси рекламної етики взаємодіють так само, як і органи державної влади та саморегулювання. Актуальність дослідження полягає в тому, щоб виявити взаємодоповнення та взаємовпливи правового режиму і саморегулювання. Мета дослідження – погляд на етику реклами як об'єкт інформаційних правових взаємин у синтезі із саморегулюванням, що не притаманний ані закордонним, ані вітчизняним ученим. Головний висновок дослідження полягає в тому, що етична складова частина рекламної комунікації є її естимативним критерієм і має регулюватися як у правовому (чинне законодавство), так і в корпоративному контексті (кодекси професійної етики), котрі є потужними чинниками створення якісного, етично виваженого продукту реклами.

Ключові слова: етика реклами, моральність, правовий режим, законодавство, саморегулювання, кодекси рекламної етики.

Етична парадигма рекламної комунікації пройшла тривалий і складний шлях розвитку, у процесі якого виокремилися основні впливові чинники: на державному рівні – органи влади: законодавчі, судові та виконавчі, а на рівні професійного саморегулювання галузі – органи самоконтролю. Національному законодавству та міжнародним деклараціям, з одного боку, і професійним кодексам, з другого, належить домінуюча роль у вирішенні проблем, пов'язаних із дотриманням у рекламній сфері норм етики.

Погляд на етику реклами як об'єкт інформаційних правових взаємин у синтезі із саморегулюванням не притаманний ані закордонним, ані вітчизняним ученим. У рекламознавстві склалася практика розглядати кожен чинник на етичну парадигму реклами осібно, вибудовуючи вертикаль без врахування функціональної доцільності поєднання законодавчого та саморегулювального чинників, проте саме їх діалог визначає рівень етичної коректності реклами. Тому актуальність дослідження полягає в тому, щоб виявити взаємодоповнення і взаємовпливи правового режиму і саморегулювання. Адже в країнах, де вже давно усталася практика етично коректної реклами, законодавство та кодекси рекламної етики взаємодіють так само, як і органи державної влади та саморегулювання.

Увага до законодавчого регулювання етичної парадигми реклами вперше окреслилася у науковій розвідці Ф. Фінкелхора [1]. Після Другої світової війни з'являються ґрунтовні праці

Б. Ропера, А. Дайгса, М. Геллера, М. Саймона, що поновлюють тему [2]. Наступний етап, коли вже простежуються певні тенденції у вивченні проблематики, припадає на період кінця 1980-х – початку 1990-х рр.: насамперед спостерігається компаративний підхід в осмисленні юридичних процесів формування етики реклами у дослідженнях Г. Міракла, Т. Неветта та Ш. Колліна [3], які аналізують відмінності, що генеруються із витоків національної сутності законодавчих систем й етнокультурних та суспільних особливостей.

Численні історико-типологічні аспекти дослідження чинників саморегулювання етики реклами та їх, глобальні перспективи знайшли розвиток у працях професора Дж. Боддувіна, який розглядає їх базуючись на практиці тридцяти восьми країн світу [4]. Деякі дослідження з етики реклами у контексті законодавства позначені маргінальним характером, оскільки здійснені на перетині наукових галузей, як властиво студіям Р. Мура [5].

Початок нового тисячоліття відзначається посиленням і поглибленням наукового інтересу до взаємодії рекламного законодавства та етики. Дослідження Дж. Річардса, Д. Фуерогне, Л. Вільсона фокусуються навколо конкретних аспектів: правові обмеження оманливої реклами, та такої, що впливає на підсвідомість, виявляє етичну некоректність при рекламуванні тютюнових виробів, алкогольних товарів, тоталізаторів, чинить сугестивний вплив на дітей, порушує недоторканість приватного життя [6].

У контексті проблеми «етика і право» у Китаї варто згадати праці як китайських науковців Ж. Гао, Дж. Шао та Ю. Вонг, Дж. Ду [7], так і американських рекламознавців-орієнталістів Б. Френча, Ч. Тейлора та М. Раймонд; останні на компаративному рівні вивчають проблеми етики рекламування у міжнародному контексті [8].

Цікаво, що серед наукових розвідок є праця присвячена питанням регулювання рекламної етики у Нігерії за авторством М. Нзерібе [9].

Погляд на етику реклами як об'єкт інформаційних правових відносин домінує у солідних дослідженнях і часткових публікаціях науковців з Росії: М. Медведєва, Ф. Еркенової, Ю. Куликової, О. Кислицина, Р. Мартиросова, В. Попова [10, с. 44–50]. Видається слушною думка російського науковця К. Сиротіна, який, розглядаючи об'єкт філософського дискурсу правової культури реклами, у своєму дисертаційному дослідженні стверджує: «Дихотомія право-мораль найчастіше носить характер антиномії, де перший компонент не завжди виявляється пріоритетним» [11, с. 10]. Дослідник вважає, що «основною характеристикою специфічного типу правової культури реклами є виразний пріоритет моралі як соціального регулятора щодо права, що означає, зрештою, дефіцит правосвідомості, підміну її деформованою моральною свідомістю, етикоцентризмом як принципову рису правового менталітету. Сфера моралі, зазвичай, розглядається як сфера регулювання традицією, звичаєм, внутрішнім моральним законом (совістю) і нерідко протиставляється праву як зовнішньому силовому регулюванню, опосередкованому державною владою і громадським контролем. У такому тлумаченні право, що захищає мінімальні і загально значимі соціальні норми, становить меншу цінність, ніж моральні відносини» [11, с. 11–12]. Концептуальна позиція К. Сиротіна є цілком прийнятною.

В Україні першим науковцем, хто порушив питання про законодавчі чинники реклами, є О. Маєвський [10, с. 51]. Чи не найґрунтовніше із вітчизняних рекламознавців звертався до питань регулювання рекламної діяльності в США, Великій Британії та Франції, а також в Україні Є. Ромат у монографії «Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах» [12]. Десятиліття тому це дослідження було в Україні авангардним проектом, містило багато цікавих та нових даних і стало предтечею вивчення державного управління і системи самоуправління етичних чинників реклами у низці закордонних країн, а також ґрунтовно аналізує систе-

му і стан справ, що на той час склалися в Україні. Наукове напрацювання донині не втратило актуальності.

Мета дослідження полягає в тому, щоб здійснити компаративний аналіз законодавчого регулювання етичної складової частини реклами та її саморегулювання, що сукупно встановлюють загальні принципи етичних стандартів рекламної комунікації.

Метою передбачено виконання таких завдань:

➤ проаналізувати етику реклами як об'єкт інформаційних правових взаємин у синтезі із саморегулюванням

➤ виявити основні тенденції формування реклами як естимаційної парадигми суспільства за допомогою законодавства та кодексів професійної етики.

➤ з'ясувати взаємодоповнення та взаємовпливи правового режиму і саморегулювання рекламної діяльності в цілях вдосконалення її моральнісної парадигми.

Методологічною основою дослідження стали аналітико-синтетичні методи у вивченні феномена етики реклами, зокрема якісний аналіз документів – законів та кодексів, що регламентують етичну рекламу і визначають її девіації. Поруч з ними належне місце посідає системний компаративний підхід до вивчення етики соціальних комунікацій. Принципи порівняння різних джерел та описи їх змісту, що відображають різні позиції правового режиму та саморегулювання галузі щодо етики реклами у новітній період, дають змогу дотриматись дисциплінарної об'єктивності дослідження.

У країнах Європи, у США, Японії та Китаї сформована система державного регулювання реклами має такі характерні ознаки: стає розгалужене законодавство, що, маючи давні традиції, регулює національну рекламу; ефективна система органів виконавчої влади; великий досвід судової практики з питань регулювання реклами; високий рівень координації державного управління рекламою з діяльністю громадських організацій рекламістів; активна діяльність професійної спільноти [10, с. 92–93]. Формування професійних стандартів відбувалась під впливом активного державного регулювання рекламної сфери і законотворчих процесів на етичні стандарти професійної діяльності, за безпосередньої участі громадських організацій.

Специфічні особливості національних систем державного регулювання реклами зумовлені рівнем розвитку економіки (в тому числі впровадження інформаційних технологій); соціокультурними чинниками; національними особливостями, зокрема пов'язаними з націо-

нальним менталітетом, своєрідністю етнопсихології, етнотрадиціями; інтенсивністю впливу релігійних конфесій на державотворення і соціально-культурне життя; тенденціями рекламної сфери, серед яких: великий обсяг інвестицій у рекламу, підвищення ролі брендингових технологій, активне використання інтегрованих маркетингових комунікацій [10, с. 93].

Як засвідчує історичний досвід і практика провідних країн світу, питання етики рекламної комунікації регулюються державою в правовому полі на національному рівні, через систему законодавства – закони, постановами, акти, укази. На міжнародному рівні цю функцію виконують директиви. Крім того, регулювання рекламної комунікації здійснюють громадські професійні організації, що формують професійні етичні кодекси, які є системою добровільного контролю галузі.

Вплив законодавства і державного регулювання на формування рекламної етики передбачає поєднання законодавчої системи із судовою практикою та системою органів державної виконавчої влади, яка представляє центральні і регіональні контролюючі органи. Законодавчі системи регулювання рекламної комунікації типологічно різні й класифікуються за принципом монологічності та полілогічності.

Національне законодавство, що заявляє про себе у монологічному правовому режимі, постає у вигляді єдиного юридичного акта – «Закону про рекламу», що комплексно підтримується низкою нормативних правових актів суміжних суспільних галузей: законодавство щодо недобросовісної конкуренції регулює питання етики оманливої та порівняльної реклами; у всіх розвинутих країнах працює закон щодо торгових марок чи товарних знаків, який відстоює принципи чесності, достовірності в рекламі, убезпечує від введення в оману; регулюються законодавчо цінова політика й етичні принципи її відтворення у рекламі; на законодавчому рівні від небажаного впливу реклами захищаються інтереси дітей, адже реклама повинна враховувати вразливість дитячої психіки, неусталеність їхніх морально-етичних настанов, несформованість характеру, зважати на процеси формування когнітивних здібностей дитини; порядок представлення або використання у рекламі об'єктів інтелектуальної власності регламентують закони щодо збереження авторських прав; певні обмеження встановлюються законодавством про використання в рекламі персональних даних; потужно підтримуються на законодавчому рівні права споживачів; особливу увагу законотворців уже понад

чверть століття привертають питання регулювання реклами на телебаченні.

Монологічний режим правового регулювання рекламної діяльності, що передбачає об'єднання норм у межах єдиного законодавчого акта, є характерним для таких країн: Венесуела («Регламент про комерційну рекламу» / Regulations on Commercial Advertising, 1944 р.), Іспанія («Загальний закон про рекламу» / The General Act of Advertising, 1988 р.), В'єтнам («Ордонанс про рекламу» / The Ordinance on Advertising, 2001 р.), Китай (Закон КНР «Про рекламу» / PRS Advertising Law, 1995 р.), Румунія (Закон «Про рекламу» / Advertising Act, 2000 р.), Словацька Республіка (Закон «Про рекламу» / Advertising Act, 1996 р.), Росія (Закон «О рекламе», 1991, 2004 рр.), Україна (Закон «Про рекламу», 1992, 2006 рр.) та інших, утворених після розпаду СРСР.

Полілогічний правовий режим полягає у прийнятті спеціальних актів, що регулюють окремі види діяльності чи об'єкти ринку і містять норми щодо особливостей рекламування відповідного виду суспільно-економічної діяльності, товару, товарної групи. Зокрема, це можуть бути закони, що стосуються товарних груп «найбільшого ризику»: ліки і лікарські засоби, косметична продукція, продукти харчування, алкогольні, тютюнові вироби тощо.

Проте, незалежно від правового режиму і способу регулювання реклами, повсюдно більшою чи меншою мірою розвинуте рекламне саморегулювання – система, за допомогою якої рекламна індустрія активно підтримує внутрішній порядок. Як визнав Генеральний директор Управління з рекламних стандартів (Advertising Standards Authority, ASA; Велика Британія) Крістофер Грехем «саморегулювання – це найвідповідніший засіб для підтримки високих стандартів «законної, чесною, пристойної та правдивою» реклами. Надзвичайна гнучкість підходу дозволяє рекламному бізнесу швидко реагувати на зміни незалежно від того, стосуються вони сфери соціальних інтересів чи технологічних досягнень. Ефективна система саморегулювання – найкращий захист рекламної індустрії від зазіхань невірноважених, лобістів, поодиноких учасників і політиканів» [13, с. 4].

Саморегулювання становить альтернативу детальному законодавству, але не може замінити його, адже найефективніше працює в рамках законодавства. Саморегулювання і закон взаємодоповнюють, що сприяє такому результату, якого б вони не змогли досягти поодиноці. Закон підходить для викладу загаль-

них принципів (наприклад, про те, що реклама не має вводити в оману) і діє як засіб порятунку в тих випадках, коли всі інші засоби вичерпано. Однак закон менш ефективний тоді, коли потрібно працювати з конкретними ситуаціями. Закон часто буває дуже повільним, складним для розуміння і незручним чи високоартісним у застосуванні, отже, захист, який він надає теоретично, на практиці може бути недосяжним. Натомість саморегулювання пристосовується для регулювання не типових для закону ситуацій, пропонує споживачам швидкий, гнучкий і безкоштовний (оскільки система саморегулювання фінансується суб'єктами рекламної індустрії) спосіб вирішення етичних проблем, що виникають у зв'язку із некоректністю реклами. Оскільки саморегулювання має підтримку рекламної індустрії, рекламодавці і рекламні агенції значно частіше готові до співпраці з системою саморегулювання, ніж з системою, що ґрунтується на чинному законодавстві.

Тому цілком вмотивовано визнано, що для регулювання рекламної діяльності є два шляхи – законодавство і саморегулювання. Якщо ініціатором законотворення є державні органи влади, то некомерційні громадські професійні об'єднання рекламистів (більш лаконічно: органи саморегулювання, ОСР) – потужна ланка формування і регулювання професійних стандартів рекламної етики. Мета ОСР – боротьба з недобросовісною конкуренцією, викорінення неправдивої реклами, мінімізація втручання держави в проблеми професійної етики. Головні завдання ОСР: проведення політики самообмеження та саморегулювання; свідоме дотримання суб'єктами рекламного ринку професійних принципів; дотримання норм етики бізнесу; формування соціальної відповідальності реклами.

Повноваження громадських організацій у галузі реклами доволі великі, про що свідчить практика США, Японії та країн-учасниць Європейського Союзу. Вони цілком відповідають морально-етичним принципам сучасного гуманістичного суспільства і засвідчують активну участь «професійного рекламного лобі» у житті соціуму. Добровільні об'єднання громадян у галузі реклами здебільшого мають право здійснювати незалежну експертизу реклами щодо її відповідності вимогам етики, а також національного законодавства про рекламу та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам та розповсюджувачам реклами; представляти органам виконавчої влади матеріали та звертатись до них з питань порушення морально-етичних норм і принципів рекламуван-

ня; подавати у визначеному порядку позов до судових інстанцій в інтересах рекламодавців, виробників, розповсюджувачів реклами та громадськості у випадку порушення їхніх прав та інтересів.

Розгляд саморегулювання як системи формування й підтримки етичних стандартів і принципів гуманістичної моралі у рекламі дає змогу з'ясувати, що рекламне саморегулювання – це система, за допомогою якої рекламна індустрія активно підтримує внутрішній порядок; три суб'єкти індустрії – рекламодавці, які замовляють рекламу, рекламні агенції, відповідальні за її форму і зміст, медіакомпанії, що випускають рекламу, – колективно працюють над узгодженням стандартів і створенням системи, яка гарантує відповідність реклами стандартам професійної етики і принципам гуманістичної моралі.

Рекламне саморегулювання, як і регульована ним реклама, – це переважно діяльність, спрямована в широкі маси, яка найефективніше працює, коли запроваджена на національному рівні. Для визначення форми саморегулювання в кожній країні зважають на два важливих чинники. Перший – це повага до традицій: у кожній країні система за можливості відображає питомі законодавчі, економічні та культурні традиції. Інший чинник – це можливість: оскільки відносини саморегулювання із законом мають опосередкований, додатковий характер, то саморегулювання розвиватиметься лише за умов, коли законодавче поле надасть йому для цього достатній простір. У країнах, де рекламна діяльність – об'єкт жорсткого регулювання законодавства, менше можливостей для ефективного функціонування саморегулювання, ніж у країнах, де законодавство діє обмежено, в межах загальних принципів.

В основу концепції громадського саморегулювання покладено усвідомлення того, що в умовах незадоволення рекламою як такою, суспільство може вжити доволі жорстких заходів щодо обмеження рекламної діяльності. Позитивний результат системи саморегулювання можливий тільки за умови співпраці з відповідними установами державної влади. Адекватність діяльності громадських рекламних організацій чинному законодавству є запорукою толерантного ставлення суспільства до реклами.

Громадські організації рекламистів вдаються у своїй діяльності до кодексів професійної етики, корелюючи їх з національним законодавством і міжнародними правовими документами (в країнах ЄС з Директивами Євросоюзу). Якщо в США, де немає традиції жорст-

кого державного контролю, довіра бізнесу до систем саморегулювання є дуже потужною, то в Європі кодекси не замінюють, а лише доповнюють законодавство. У Китаї кодекси відіграють суто номінативну роль, натомість в Японії вибудована система, аналогічна США. Роль кодексів рекламних стандартів і рекламної практики у системі саморегулювання в тому, що це корпоративні статuti суб'єктів рекламної індустрії. Кожен національний кодекс є відзеркаленням культурних, законодавчих і комерційних традицій країни.

Усі кодекси, які наразі існують в країнах світу, походять від Міжнародного кодексу рекламної практики (International Code of Advertising Practice), що був уперше опублікований Міжнародною торговельною палатою (МТП) 1937 р. (International Chamber of Commerce – ICC) (рік заснування – 1919). Відтоді він регулярно поновлюється з метою забезпечення справедливого балансу між інтересами бізнесу і споживачів, фактично залишаючись основою для національних кодексів рекламного саморегулювання, які базуються на ньому, щоб мати «спільний знаменник» професійних морально-етичних стандартів рекламної діяльності. В окремих країнах дія національних кодексів виходить далеко за межі Кодексу МТП, але всі вони базуються на однакових вихідних умовах: реклама має бути легальною, пристойною, чесною і правдивою, виконаною з глибоким почуттям соціальної відповідальності та повагою до принципів добросовісної конкуренції.

У деяких державах Міжнародний кодекс рекламної практики фактично скопійовано з основного тексту національного кодексу (такий стан справи у Швеції, Греції, Румунії, Туреччині), кодекс рекламної практики Словенії створено за моделями кодексів інших держав, у тім числі Кодексу рекламних стандартів Ірландії (Ireland Advertising Standards Code). Загалом різниця між національними кодексами, що призначені для доповнення чинного національного і міжнародного права, незначна – порівняно з відмінностями, що існують у законодавствах, призначених для регулювання рекламної галузі.

Міжнародні стандарти етики рекламної діяльності – не статична система, а постійно оновлюваний, генеруючий механізм. Це доводять як численні зміни, що вносилися до Кодексу МТП 1949, 1955, 1966, 1973, 1987, 1992 рр., так і той факт, що 6 червня 2006 р. на засіданні Комісії з маркетингу і реклами в штаб-квартирі Міжнародної торгової палати – Всесвітньої організації бізнесу (ICC – WBO) у Па-

рижі була прийнята і в кінцевому варіанті затверджена виконавчою дирекцією ICC 15 червня 2006 р. нова редакція Кодексу.

Вагому роль у саморегулюванні рекламної галузі й формуванні та вдосконаленні професійних стандартів відіграють міжнародні неурядові організації, зокрема Міжнародна рекламна асоціація (The International Advertising Association – IAA), Міжнародна асоціація публік релейшнз (The International Public Relation Association – IPRA), Міжнародна асоціація ярмарків (The International Fair Association – IFA), Міжнародна асоціація виставок і експозицій (The International Association of Fairs and Expositions – IAFE), Інтерактивна рекламна асоціація (The Interactive Advertising Association – IAA), Інтерактивне рекламне бюро (The Interactive Advertising Bureau – IAB), Світова федерація рекламодавців (The World Federation of Advertisers – WFA).

Громадські рекламні організації та процес саморегулювання реклами в Україні створені відповідно до Конституції України та Закону України «Про рекламу». У нашій країні діють Всеукраїнська рекламна коаліція (2000); Українська спілка споживачів (УСС) (1989); Спілка рекламистів України (1993), її основний документ – «Правила професійної етики в рекламі» (1999); Асоціація підприємств зовнішньої реклами України, що визначила Типові правила розміщення зовнішньої реклами в Україні (1998); Громадська рада з реклами (2001), Рада з питань координації діяльності у галузі реклами при Кабінеті Міністрів України (2003). Внесок вітчизняних громадських професійних організацій у формування морально-етичних норм і принципів рекламної діяльності, на жаль, не істотний у контексті розвитку етики вітчизняного бізнесу.

Висновки. Дихотомія право–мораль виявляє, що основною характеристикою етики у сфері реклами є виразний пріоритет моралі як соціального регулятора щодо права, як зовнішнього силового регулювання, опосередкованого державною владою і законодавством.

Погляд на етику реклами з точки зору регулювання правовою системою етичних відцентрових у ній надає національному законодавству та міжнародним деклараціям домінуючу роль у вирішенні проблем із дотриманням у рекламній сфері норм етики і моралі. Проте розгляд етики реклами як об'єкта інформаційних правових відносин не є цілком повноцінним без врахування діяльності та ролі громадських професійних об'єднань, що, керуючись кодексами професійної етики, контролюють моральність реклами.

Здійснивши компаративний аналіз законодавчого регулювання та саморегулювання галузі, встановлено, що ці дві системи спільно, на засадах толерантності формують загальні принципи етичних стандартів рекламної комунікації та професійної етики.

Аналіз етики реклами як об'єкта інформаційних правових взаємин у синтезі із саморегулюванням виявив основні тенденції формування реклами як естимаційної парадигми суспільства за допомогою законодавства та кодексів професійної етики.

Засновуючись на емпіричних здобутках діяльності державної та громадської систем регулювання рекламної галузі, з'ясовано взаємодоповнення, взаємовпливи, узгодження та кореляції правового режиму і саморегулювання рекламної діяльності з метою вдосконалення її моральнісної парадигми, також визначено механізми контролю й застосування санкцій у разі порушення етичних принципів як власне рекламної комунікації, так і моральнісних відносин у професійному середовищі. Врахування здобутків і помилок як досвіду на ниві професійної етики дасть можливість вдосконалити моральнісні засади соціальних комунікацій і буде сприяти гармонізації громадянського суспільства.

Подяки. Висловлюємо подяку Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, колегам з кафедри реклами та зв'язків з громадськістю за активне обговорення висловлених суджень і підтримку під час підготовки цієї публікації.

1. *Finkelhor F.* Legal phases of advertising / F. Finkelhor. – McGraw-Hill book company, inc., 1938. – 345 p.

2. *Roper B. W.* State advertising legislation / B. W. Roper. – Printers' Publishing Company, inc., 1945. – 302 p.; *Digges I. W.* The modern law of advertising and marketing : a layman's guidebook for everyone concerned with the marketing of America's goods and service / I. W. Digges. – New York : Funk & Wagnalls Co, 1948. – 310 p.; *Geller M. A.* Advertising at the crossroads: Federal regulation vs. voluntary controls Ronald Press Co. / M. A. Geller. – 1952. – 335 p.; *Morton S. J.* The law for advertising and marketing / S. J. Morton. – WW Norton and Co, 1956. – 645 p.

3. *Advertising Law in Europe and North America.* – Boston : Kluwer Law and Taxation Publishers, 1992. – 217 p.; *Miracle G. E.* A Comparative History of Advertising Self-regulation in the UK and the USA / G. E. Miracle, T. Nevett // Journal of Marketing. – 1988. – Vol. 22. – P. 7.; *Shaw C.* Deciding What We Watch: taste, decency, and media ethics in the UK and the USA / C. Shaw. – Oxford : Clarendon Press ; New York : Oxford University Press, 1999. – 184 p.

4. *Boddeyn J. J.* Advertising Self-Regulation: Private Government and Agent of Public Policy // Journal of Policy and Marketing. – 1985. – № 4. – P. 129–141; *Boddeyn J. J.* Advertising self-regulation and

outside participation: a multinational comparison / J. J. Boddeyn. – New York : Quorum Books, 1988. – 368 p.; *Boddeyn J. J.* Advertising Self-Regulation: True Purpose and Limits // Journal of Advertising. – 1989. – Vol. 18. – № 2. – P. 19–27; *Boddeyn J. J.* Global Perspectives on Advertising Self-Regulation: principles and Practices in Thirty-eight Countries / J. J. Boddeyn. – New York ; Westport : Quorum Books, 1992. – 234 p.; *Boddeyn J. J.* Outside Participation in Advertising Self-Regulation: The Case of the Advertising Standards Authority (U.K.) // Journal of Consumer Policy. – 1983. – Vol. 6. – P. 77–93; *Boddeyn J. J.* Sexism and decency in advertising: government regulation and industry self-regulation in 47 countries / J. J. Boddeyn. – New York : International Advertising Association, 1989. – 70 p.

5. *Moore L. R.* Mass Communication Law & Ethics / L. R. Moore. – [2nd ed.]. – New Jersey. – 1999. – 696 p.

6. *Ricards J. I.* Advertising Law and Ethics 2000 [Електронний ресурс] / J. I. Ricards. – URL: <http://advertising.about.com/gi/dynamic/offsite.htm>; *Fueroghne D. K.* Law and Advertising / D. K. Fueroghne. – [2nd ed.]. – Chicago, 2000. – 715 p.; *Wilson L.* The advertising law guide : a friendly desktop reference for advertising professionals / L. Wilson. – Allworth Press, 2000. – 261 p.

7. *Gao Z.* An in-depth examination of China's advertising regulation system // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. – 2007. – Vol. 19, Iss. 3. – P. 307–323; *Zhao J.* On the Regulation of Advertising Law on the Bid Ranking of Search Engine / J. Zhao, Y. Wang // Journal of Politics and Law. – 2009. – Vol. 2. – P. 20–24; *China Advertising Sector: Reflecting The Cultural And Social Realities Of The World's Fastest-Growing Economy* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.metrocorp-counsel.com/articles/7633/chinas-advertising-sector-reflecting-c>; *China Advertising Sector: Reflecting The Cultural And Social Realities Of The World's Fastest-Growing Economy* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.metrocorp-counsel.com/articles/7633/chinas-advertising-sector-reflecting-c>; *China Multi-Faced stage. Rules and Regulations* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.chinaknowledge.com/marcom/Book-China Consumer.aspx?subchap=4&c>.

8. *French B.* Updating the regulation of Chinese advertising: improving consumer protection to meet the needs of a growing China // International Journal of Private Law. – 2009. – Vol. 2. – № 1. – P. 89–106; *Taylor C. R.* An analysis of product category restrictions in advertising in four major East Asian markets / C. R. Taylor, M. A. Raymond // International Marketing Review. – 2000. – Vol. 17. – Iss. 3. – P. 287–304.

9. *Nzeribe M.* Advertising Ethics And Regulation In Nigeria: The Challenges / M. Nzeribe [Електронний ресурс]. – URL: <http://feathersproject.wordpress.com/2012/06/08/advertising-ethics-and-regulation-in-nigeria-the-challenges>.

10. *Грицюта Н. М.* Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства : монографія / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики, 2012. – 416 с.

11. *Сиротин К. Ю.* Правовая культура рекламы в философском дискурсе : автореф. дисс. канд. ку-

льтурол. наук : спец. 24.00.01 «Теория и история культуры» / К. Ю. Сиротин. – Саранск, 2008. – 22 с.

12. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : [монографія] / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.

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

Подано до редакції 06. 11. 2014 р.

Hrytsyuta Natalya. Factors of forming of ethics of advertising communication: national and international experience

The article analyzes the social factors of functioning of advertising, including the impact of government regulation and self-regulation on its ethical principles and morals. In the countries where the practice of ethically correct advertising have been established long ago, the legislation and codes of advertising ethics interact as well as the government and self-regulation bodies. The relevance of the study is to identify complementarily and mutual impact of legal and self-regulation treatments. The purpose of the study is a look at the ethics of advertising as an object of information legal relationship in the synthesis of self-regulation that is not inherent to either foreign or domestic scientists. The main conclusion of the study is that the ethical aspects of advertising is its estimate criteria and should be regulated as a legal (current legislation) and in the corporate context (the code of ethics), which are powerful factors in creating of high-quality, ethically prudent product of advertising.

Keywords: advertising ethics, morality, legal procedures, legislation, self-regulation, codes of advertising ethics.

Грыцюта Н. Н. Факторы формирования этики рекламной коммуникации: национальный и международный опыт

В статье проанализированы общественные факторы функционирования рекламы, в частности влияние государственного регулирования и саморегулирования на ее этические принципы и нравственность. В странах, где уже давно сложилась практика этически корректной рекламы, законодательство и кодексы рекламной этики взаимодействуют так же, как органы государственной власти и саморегулирования. Актуальность исследования заключается в том, чтобы выявить взаимодействия и взаимовлияние правового режима и саморегулирования. Цель исследования – взгляд на этику рекламы как объект информационных правовых отношений в синтезе с саморегулированием, что не присуще ни зарубежным, ни отечественным ученым. Главный вывод исследования заключается в том, что этическая составляющая рекламной коммуникации является ее эстимационным критерием и должна регулироваться как в правовом (действующее законодательство), так и в корпоративном контексте (кодексы профессиональной этики), которые являются мощными факторами создания качественного, этически взвешенного продукта рекламы.

Ключевые слова: этика рекламы, нравственность, правовой режим, законодательство, саморегулирование, кодексы рекламной этики.



Таблоїдизація заголовків як елемент контентної трансформації медіакомунікацій

У статті робиться спроба встановлення і систематизації технологій, що орієнтуються на заголовки статей як механізм привертання уваги до медіаресурсів; узагальнюються технології контентної трансформації за допомогою заголовкового комплексу; встановлюються й описуються основні тематичні доміанти таблоїдних заголовків; експериментально з'ясується рівень готовності прочитати журналістський матеріал через запропоновані заголовкові комплекси. Серед основних тенденцій, що характеризують таблоїдні контентні трансформації заголовків, у статті виокремлюються: подання припущень, гіпотез як начебто достовірних фактів; насиченість розмовними чи сленговими словами та фразами; використання емоційно насичених слів, надрукованих великими літерами; невідповідність заголовків тексту повідомлення (або символічна невідповідність); іронічність, метафоричність, яскраво виражена емоційність.

Ключові слова: медіакомунікації, таблоїдизація, заголовок.

Сучасні медіа опинилися у складному конкурентному середовищі, коли відбувається постійна боротьба за кожного читача й глядача. Глобальне поширення інтернету стимулювало низку нових проблем для медіаіндустрії. Інтернет як комунікаційний простір не тільки надає безмежні можливості для реалізації фундаментальних потреб спілкування, але й створює умови для креативності у процесі поширення контенту віртуального ресурсу. При цьому мережева комунікація дедалі частіше продукує нові чи трансформує традиційні технології популяризації медіапродуктів. Інтерактивні можливості комунікації в мережі, послуги розміщення авторського контенту, численні сервіси, на яких користувач сам поширює інформаційні повідомлення, поставили перед медіа серйозне запитання: «Як виживати в еру цифрового інформаційного суспільства?» З'ясування основних підходів до таблоїдизації заголовків визначає актуальність нашої статті.

Метою статті є встановлення і систематизація таблоїдних прийомів, що застосовуються медіа при побудові заголовків статей як механізму привертання уваги до медіаресурсів.

Мета передбачає виконання таких завдань:

- узагальнити технології контентної трансформації за допомогою заголовкового комплексу;
- встановити й описати основні тематичні доміанти таблоїдних заголовків;
- експериментально з'ясувати рівень готовності прочитати журналістський матеріал через запропоновані заголовкові комплекси.

Відповідно до означеної мети виділяються два основних напрями теоретичного вивчення, що безпосередньо висвітлюють задекларовану

нами проблематику. Перший – це аналіз процесу таблоїдизації у теорії та практиці медіакомунікацій (Д. П'юнтек, Є. Цимбаленко, Є. Сазонов, Д. Штепаньчик, В. Хорольський та ін.), другий – це розгляд контенту та дизайну заголовкових елементів (І. Рудницька, В. Садівничий, В. Шевченко, Е. Шестакова та ін.).

При підготовці цього дослідження використовувалися дві групи методів. Перша – теоретичного характеру для визначення основних параметрів та ознак об'єкта дослідження, зокрема елементарно-теоретичний аналіз, метод формалізації та контекстуальний аналіз. Друга – це група емпіричних методів, зокрема, спостереження, порівняння, експеримент, опитування, контент-аналіз.

Виробники медіапродукту зіткнулися зі складними процесами конкурентної боротьби у глобальному мережевому середовищі. Дедалі частіше спостерігаються конвергентні процеси на контентному рівні, коли відбувається злиття медіаформатів (мультимедійність). Крім того, якісні видання починають використовувати таблоїдні прийоми подачі власних матеріалів для максимального залучення уваги аудиторії. Найбільший прояв такої тенденції спостерігається на рівні побудови заголовків і заголовкових комплексів.

Заголовок завжди був одним із найголовніших і найвагоміших рекламних елементів для періодики. Наприклад, у Швеції деякі щоденні газети паралельно зі звичайним випуском публікують рекламні постери (шпальти) із назвою газети та заголовками ключових матеріалів номера. Ці постери разом із газетами доставляються до пунктів продажу преси і розвішуються для інформування читачів.

За подібним принципом побудована перша сторінка частини мережових медіа, коли на ній компонується найважливіші теми через об'єднання заголовків і коротких анотацій з ілюстративним супроводом. Зазначимо, у повсякденну практику українських інтернет-медіа увійшла традиція використання фотографій, що віддалено відповідають змістові статті або не відповідають зовсім: «Сьогодні вважається, що аудиторії більше потрібні яскраві заголовки в інтернеті, а не глибокий аналіз подій, який може суперечити стереотипам та усталеним поглядам читачів. Але завдання сучасного журналіста інше – давати широкий погляд на проблему, і якраз викривати упередження аудиторії», – акцентувала голова Європейського хабу Всесвітньої служби ВВС С. Гібсон [1].

У теорії соціальних комунікацій, журналістикознавстві та видавничій справі є чимало наукових розробок і практичних рекомендацій щодо компонування заголовків періодичних і неперіодичних видань. Серед найбільш вагомих напрацювань останніх років виокремимо доробки В. Шевченко, яка з огляду на вимоги художньо-технічного редагування розглядає шляхи максимального покращення і доведення до абсолюту заголовкових комплексів під час макетування газет і журналів [2], а також посібник В. Іванова «Техніка оформлення газети» [3], в якому формуються чіткі і зрозумілі рекомендації щодо досконалої побудови заголовків для періодики.

Багаторічний розвиток журналістики як складника соціальних комунікацій сформував базові пріоритети і підходи до побудови заголовків статей: читач першочергово звертає увагу на точні, цікаві, метафоричні заголовки, тобто ті, що не тільки називають тему, але й коментують зміст матеріалу [4, с. 427]. В інтернеті ці рекомендації доведені до абсурду: заголовки не тільки інформують та інтригують, вони шокують. Наприклад, «Кінець світу» в прямому сенсі (У-новини), «За що рабу (Божому) Кирилу дякувати рабу (на галерах) Путіна» (УНІАН).

Заголовок найчастіше виступає головним рекламним засобом журналістського матеріалу. В еру надлишкових інформаційних потоків споживачеві дедалі складніше розібратися з напливом новин, що продукуються професійними журналістськими організаціями й так званими вільними журналістами, чи блогерами. У випадку, якщо читач не надає перевагу якомусь конкретному інтернет-виданню, саме заголовок є ключовим стимулятором для прочитання (чи перегляду) статті. У зв'язку з цим виникає низка проблем етичного характеру через спекулювання такими елементами, як

сенсаційність і сексуальність, при побудові заголовкового комплексу у більшості вітчизняних електронних видань. Наприклад, «Під час арешту Юлії Тимошенко померла жінка» (Голос.ua). Насправді у тексті йдеться, що жінка померла від старості у якомусь містечку й до арешту Ю. Тимошенко жодного стосунку не мала. «Світ втратив одного з найкращих акторів» (Шокодром.com) і фото Леонардо Ді Капріо (зміст замітки: у зв'язку зі щільним графіком роботи актор приділяє мало часу сім'ї, тому вирішив на рік призупинити зйомки).

Прикладом неетичного використання заголовків, на наше переконання, є розмаїті віртуальні тести. Наприклад, на солідному інформаційному сайті «Українська правда» з'являються банерні запитання: «Хочеш дізнатися, скільки у тебе буде дітей?». І далі великими літерами: «БЕЗКОШТОВНО!» При переході за посиланням користувач відповідає на низку безглузвих запитань, і в кінці робити пропонує: «Надішліть SMS на такий-то номер, і ми тобі перешлемо результати». При цьому текстове повідомлення коштує недешево. Аналогічні обмани трапляються повсюдно в інтернеті: «Хочеш знати, що означає твоє ім'я...», «Відстеж свій родовід», «Які хвороби загрожують тобі?», «Ти виграв 10 000 грн» та багато інших модифікацій, суть яких зводиться до одного: виманити у довірливих людей гроші за абсолютно нікчемну інформацію. І перший крок для успішного втілення ідеї починається з вдало побудованого заголовка.

Для з'ясування рівня сприйняття і готовності прочитати журналістський матеріал в електронному виданні нами було проведено опитування (анкетування), участь у якому взяли 150 студентів відділення «Реклама та зв'язки з громадськістю» (1–3 курси). Студентам було запропоновано п'ять заголовків з електронних видань: чотири – текстові, один – заголовковий комплекс.

За свідченням респондентів, жоден із них раніше не ознайомлювався з текстами, запропонованими їм для розгляду. Це дає підстави стверджувати про рівномірність отримуваної інформації, що не забарвлена зовнішніми маркерами.

Слід зауважити: за звичайних обставин респонденти самостійно проглядають заголовки в інтернет-виданнях й одноосібно приймають рішення про прочитання журналістського тексту. В аудиторії частина студентів прислухалися до коментарів локальних лідерів думок і під їхнім впливом вирішували, як сприймати ту чи ту інформацію. Це ще раз підтверджує тези Е. Ноель-Нойман щодо побоювання індивіда, що його бути неправильно зрозуміє загальна маса [3].

Експеримент починався емоційно спокійно; з подальшим ознайомленням з матеріалами аудиторія дедалі більше висловлювала здивування, збільшувалося коментування й обговорення, що частково нівелювало незаангажованість результатів, оскільки локальні лідери думок, активно висловлюючи свої міркування, впливали на загальне сприйняття заголовків і текстів. Аби уникнути такої ситуації, лідери були відділені від основної групи. Після їх відділення частина осіб, що прислухалася до коментарів, відчутно знизила темпи реакцій на запропоновані завдання. Саме тому результати дослідження не можна вважати абсолютним: вони мають швидше ознайомчий і рекомендаційний характер.

Найменший інтерес аудиторії викликав заголовок до статті з політичним забарвленням «Люди самі винні, що такий парламент – Компартія» (Газета.уа). Лише 17 % респондентів проявили інтерес до прочитання цього звіту, причому після його прочитання 7 осіб (0,5 %) заявили, що даремно витратили час. Переважна більшість (60 %) заявила, що для них не становлять інтерес політичні виступи Комуністичної партії, тоді як близько 20 % опитаних зізналися, що взагалі не читають політичні статті і не дивляться політичні програми.

Два аналогічних заголовки з різних видань «Табачник закупив шкільних підручників по 647 гривень штука» «Українська правда» й «У Табачника закупили підручники: до 647 грн. за книгу» «Ліга.Новини» спочатку викликали здивування і нерозуміння у 36 % опитаних. Вони заявили про можливу помилку при побудові завдань. Після з'ясування головного завдання (імпульсивний вибір статті) зникли «імпульси» у групі загалом. Тобто розширене тлумачення завдання стимулювало до додаткових роздумів усіх респондентів. Цей факт підтвердив дві гіпотези: а) частина студентів не вміють чітко виконувати поставлені завдання; б) у процесі дискусії втрачаються комунікаційні стимули, а додаткові комунікаційні посилення лише пришвидшують інмутацію (за О. Холодом).

На прохання спрогнозувати зміст аналітичної статті «Небезпечний інтернет» «Телекритика» було визначено такі головні тематичні напрями: поширення вірусів (33 %), поширення порнографії (24 %), викривальна псевдожурналістика (21 %), соціальні мережі як джерело інформації для спеціальних державних служб, наприклад, СБУ (15 %), інтернет-залежність (8 %) та безпека дітей (7 %). Головна ідея статті: як вберегти дитячу психіку від небезпечного контенту інтернет-сайтів і соціальних мереж. При прочитанні тексту 75 % респондентів абсолютно

чітко зазначили: заголовок (хоч і тематично відповідає змістові) не дає конкретних орієнтирів і має широкий спектр прогнозованих соціальних тем, а 45 % опитаних вважають за доцільне винести хоча як підзаголовок тематичне обмеження, наприклад, «Діти й інтернет».

Незважаючи на велике емоційне та психологічне навантаження текстового заголовка, він суттєво програє заголовковим комплексам, що об'єднують рубрику, заголовок, підзаголовок, вріз (лід), ілюстрацію. При вдалому поєднанні цих елементів вірогідність прочитання інтернет-матеріалу значно збільшується. Під час експерименту ми з'ясували: понад 80 % респондентів виявили бажання ознайомитися з текстом матеріалу, що презентувався заголовковим комплексом (текст + фотографія + розширена анотація із зазначенням рубрики «Новини шоу-бізнесу»).

Заголовки «жовтої преси» постійно баланшують на межі правди і брехні. Привернення уваги читача досягається за рахунок ігнорування адекватності заголовка. У практику ввійшли дезінформаційні заголовки таких підвидів:

- а) позатекстуальні заголовки (пов'язані не з конкретним текстом матеріалу, а швидше із ситуацією, яка є більш цікавою порівняно зі змістом тексту);
- б) заголовки, що складаються з тез публікації у бульварних заголовках намагаються не видавати всю суть історії, а лише привертають увагу якоюсь деталлю);
- в) перекручування фактів [6].

Таблоїдна інформація присутня так чи інакше практично в усіх українських новітніх медіа. Так звана «якісна» періодика намагається провести чітку межу між розважальним та новинним контентом через виокремлення окремих рубрик (напр., «Шоу» чи «Кіно»).

Основні тенденції, що характеризують таблоїдизованість українських кваліфікованих медіа:

- > *загальне зниження журналістських стандартів*: «Букмекери пророкують перемогу на Євробаченні трансвеститу Кончиті Вюрст з Австрії» (Корреспондент.net). Порушення стандарту в заголовку. Мало бути або просто: «Представнику з Австрії Кончиті Вюрст», або в крайньому випадку, коли вже конче необхідно підкреслити орієнтацію: «Людині з нетрадиційною орієнтацією...». «Звільнений зі скандалом з Diор Джон Гальяно знайшов роботу в Росії» (Корреспондент.net). Інформація не перевірена; інформація не актуальна; немає посилань на поважне джерело.

- > *епатажне висвітлення табуованої тематики*: «Актор з найдовшим пенісом у світі по-

годився стати музейним експонатом» (Корреспондент.net); «Майлі Сайрус відшмагали прапором Мексики по сідницям» («Газета по-українськи»).

▷ *м'яке втручання*: «Брюс Вілліс п'ятий раз став батьком» (Корреспондент.net), «Гравець Боруссії лікувався у Криму за порадою сестри» (BigMir Спорт); «Провідна французька біатлоністка тренується на 8-му місяці вагітності» («Газета по-українськи»).

▷ *жорстке втручання* (часто із підсилення фотоілюстративним матеріалом): «Режисера фільму Люди Ікс звинувачують у згвалтуванні підлітка» (Корреспондент.net); «Іван Дорн позував оголеним для глядцю»; «Хакери роздобули інтимні фото экс-«ВІА Гри» Котової» (lb.ua).

▷ *тематичний еkleктизм*: «WBC: Стіверну потрібно зустрітися з Уайлдером, а потім думати про Кличка» (BigMir Спорт); «Сестер Толмачових освистали на Євробаченні-2014»; «Бій під Краматорськом і фестивалі Канни: головні фото 14 травня» (Корреспондент.net); «Собака з'їла 43 шкарпетки свого господаря» («Газета по-українськи»).

▷ *сенсаційність*: «Слов'янськ відмовився платити податки Києву»; «Коломойський оголосив «кредитні канікули» для українських солдатів» (Корреспондент.net); «Стало відомо, кому підвищать зарплати в 2014 році» (Корреспондент.biz).

▷ *перекручування інформації*: «Ахметов: Хочу виграти Кубок більше, ніж чемпіонат» (BigMir Спорт); «Улюбленою кінострічкою українців став турецький серіал» (Корреспондент.net).

▷ *тенденція спрощення, примітивізації*: «Ангела Меркель почала дотримуватися суворой дієти», «У Москві хочуть провести марш “імені Кончити Вурст”», «Голлівудському актору Бену Аффлеку заборонили грати в Лас-Вегасі» (Корреспондент.net); «Італійська вболівальниця прогнозує результати матчів грудьми і сідницями»; «Руслана розповіла, як Майдан завадив завагітніти, та назвала Обаму сексі» («Газета по-українськи»).

▷ *збільшення коротких повідомлень* (так званих твітерів): «Кабмін має намір визнати Крим вільною економічною зоною», «На Подолі в Києві з вогнепальної зброї поранили чоловіка» (Корреспондент.net).

▷ крім того, у зв'язку з ситуацією, що склалася в Україні через Крим та Донбас, відбувається *потужна спекуляція на військову та навколівійськову тематику*: «“Обличчя культури” луганських сепаратистів хоче розстріляти Карпу» («Газета по-українськи»); «В Україні трапляється біда, гірша за АТО!»; «Крим все-таки повернеться до складу України. Названа дата!» (Selector News).

Стилістика таблоїдної журналістики характеризується використанням штампів, стерео-

типних фраз для передачі журналістського суб'єктивного ставлення до об'єктів матеріалів. Нашу тезу підтверджує німецький дослідник комунікації Ш. Буркгардт: «Характерна риса мови у бульварній журналістиці – прості, короткі речення з великою кількістю розмовних виразів, які мають сильну конотацію, слугують кращій зрозумілості й емоціоналізації історій, викликаючи і підсилюючи афекти реципієнтів» [7, с. 39]. Наприклад, «Під час сварки чоловік ножем пирнув брата своєї жінки» («20 хвилин»); «МЮ має намір зробити Мату розмінною монетою»; «Розмір грудей, зарплати та багато іншого: бувша vs нинішня пасія Басті» (isport.ua).

Через заголовки, що не відповідають контенту через деякі неточні або вирвані контексти, нівелюється зміст основного повідомлення. Наприклад, новина «Квасньєвський заспівав гімн СРСР та розповів про плани Путіна» («Українська правда»). Виходячи з логіки заголовка, в інформаційному повідомленні слід розповісти, за яких обставин экс-президент Польщі заспівав гімн СРСР і які плани Путіна він розкрив. Якщо про плани дійсно було сказано («За його словами, справжня концепція президента РФ Володимира Путіна полягає в тому, щоб не частина України, лише її східні області чи Крим, а ціла Україна стала частиною РФ як «наддержави»), то про гімн, який, треба наголосити, саме заспівав Квасньєвський, сказано так: «Він нагадав присутнім історію гімну РФ, який з 1940 року з часів СРСР не змінював музику, а лише кілька разів – зміст тексту. – “Тож я хочу, щоб ви зрозуміли, хто є Росія – вона постійно змінює слова, але ніколи не змінює музику”, – зазначив він». Тобто, Квасньєвський лише провів аналогію з радянським гімном, але не співав його. Отож, зазначена у заголовку інформація не відповідає самому новинному повідомленню: заголовок спеціально сформульований і перефразований так, аби читачеві стало цікаво, за яких обставин і чому президент Польщі співав гімн СРСР, навіть якщо насправді він його і не співав.

Проаналізувавши розмаїття таблоїдно оформлених заголовків, можна виокремити кілька усталених ознак, що часто використовуються різними медіа:

▷ *подання припущень, гіпотез як начебто достовірних фактів*: «Ця країна буде стерта з Землі! Уже незадовго!»; «Сильний екстра-сенс: Росія перша після Європи не витримає та зникне із карти світу!» (Selector News);

▷ *насиченість розмовними чи сленговими словами та фразами*: «Звернення Януковича до Порошенка зірвало інтернет!»; «На допиті Савченко заспівала, як миленька, і назвала тих, хто збив Боїнг»; «Уся мережа качається на під-

лозі від сміху! Дітям не дивитися» (Selector News); «Росія блефує, що їй чхати на санкції – Яценюк»; «“Дніпро” познуцався над “Металістом” у матчі Прем’єр-ліги»; «Росія вчергове незаконно протягла свою гуманітарну»; «Гелетей анонсував чистки» («Газета по-українськи»);

▷ *використання емоційно насичених слів, надрукованих великими літерами*: «ЦЯ грузинська красуня здивувала весь світ!»; «Нова зброя Нацгвардії НАЖАХАЛА Кремль!»; «В Україні стався ШОК, дізнавшись КОЛІ закінчиться війна!» (Selector News). Серед найбільш поширених слів, що використовуються журналістами для привертання уваги аудиторії, надрукованих капіталами чи великими літерами, відзначимо: «ШОК», «ЦЕ», «ТАКЕ», «НАЖАХАЛО», «ВРАЗИЛО», «ШАЛЕНО» та інші. При цьому речення всі мають окличну форму для додаткового ефекту посилення;

▷ *невідповідність заголовків тексту повідомлення (або символічна невідповідність)*: «Ольга Сумська віддала заміж старшу доньку» (насправді акторка відвідала весілля своєї «доньки» по фільму) («Обозреватель»); «Михайло Горбачов помер прямо на робочому місці! Йому було 82 роки...» (насправді у статті розповідається про недостовірне поширення факту про смерть Горбачова, яке відбулося унаслідок дій хакерів) (Selector News); «Циганов провів ніч із Литвиною» (насправді відбулися нічні зйомки фільму) («Експрес-газета»);

▷ *іронічність, метафоричність, яскраво виражена емоційність*: «Навіть чорти в пеклі добріші, ніж ДНРівці»; «Донбас така сама Новоросія, як Сибір – Новокитай» (lb.ua).

Висновки. Заголовок для інтернет-видань – це безумовна рекламна технологія, оскільки більшість мережевих медіа представляють першу сторінку як набір заголовків-посилань з невеликим

текстовим супроводом (частина лідру) і тематичним (чи опосередковано тематичним) ілюструванням.

Заголовки в таблоїдних медіа є гібридним рекламним засобом із присмаком сенсації, сексуальності і скандалу. Із елемента, що допомагає зрозуміти головну ідею журналістського матеріалу, він перетворився на потужну рекламну технологію. У час, коли інформаційні потоки множаться і поширюються з геометричною прогресією, для багатьох користувачів заголовки стають головним орієнтиром, чи компонентом, що формує уявлення про інформаційну картину дня.

У результаті експерименту ще раз підтверджено максимальну значущість заголовкових комплексів як рекламного елемента залучення уваги потенційного читача. Вдале поєднання ілюстрацій, шрифтового акцентування (навіть безвідносно до оригінального контексту) стимулюють бажання читача познайомитися з текстом статті.

1. Дорош М. Яскраві заголовки замість глибокої аналітики [Електронний ресурс] // Телекритика. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4711>.

2. Шевченко В. Оформлення сучасного газетного видання : навч. посіб. / В. Шевченко. – К. : Інститут журналістики, 2003. – 343 с.

3. Іванов В. Техніка оформлення газети : навч. посіб. / В. Іванов. – К. : Знання, 2000. – 222 с.

4. *Рабочая книга редактора районной газеты: Опыт, методики, рекомендации* / под ред. Я. Заурского. – М. : Мысль, 1988. – 575 с.

5. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия ; Весь Мир, 1996. – 352 с.

6. Сазонов Е. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. / Е. Сазонов. – Воронеж, 2004. – 260 с.

7. Вайшенберг З. Журналіст та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен ; пер. з нім. П. Демешко та К. Макеєв. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 526 с.

Подано до редакції 31. 10. 2014 р.

Tsybalenko Eugene. Tabloidization of the titles as a part of the content transformation of media communications

The paper attempts to establish and classify the technologies which are oriented on the title of the articles as a mechanism to attract attention to media resources; to summarize the content transformation technologies with the help of the title complex; to identify and describe the main theme dominants of the tabloid titles; to determine experimentally the level of readiness to read journalistic material through the proposed titles. In the article there are the major trends which characterize the tabloid content transformation of titles. It is defined the presentation of assumptions, hypotheses as the true facts; saturation with spoken or slang words and phrases; use of emotionally charged words printed in large letters; mismatch of the headings to the text of a message (or symbolic mismatch); irony, metaphor, pronounced emotionality.

Keywords: media communications, tabloidization, title.

Цымбаленко Е. С. Таблоидизация заглавий как элемент контентной трансформации медиакоммуникаций

В статье произведена попытка установления и систематизации технологий, ориентированных на заглавия статей как механизма стимулирования внимания к медиаресурсам; обобщаются технологии

контентной трансформации при помощи заглавного комплекса; определяются и описываются основные тематические доминанты таблоидных заглавий; экспериментально определяется уровень готовности прочитать журналистский материал через предложенные заглавные комплексы. Среди основных тенденций, характеризующих таблоидные контентные трансформации заглавий, в статье выделяются: представления предположений, гипотез как будто достоверных фактов; насыщенность разговорными или сленговыми словами и фразами; использование эмоционально насыщенных слов, напечатанных крупными буквами; несоответствие заголовков тексту сообщения (или символическое несоответствие); ироничность, метафоричность, ярко выраженная эмоциональность.

Ключевые слова: медиакоммуникации, таблоидизация, заглавие.



Іщук Н. М.,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.1: 82–343 (477)

Медіатрансформації: рік перший [колективна монографія]. Показчик змісту.

Колектив авторів систематизував відомості щодо сучасного феномена медіатрансформацій різних каналів комунікації. Визначаючи суспільні зміни, автори вказують і на впливи цих змін на медіагалузь. У виданні розглядаються різні аспекти трансформацій, що відбуваються у медіа, даючи змогу для комплексного осягнення складного та невпинного явища.

Ключові слова: медіатрансформації, мас-медіа, комунікаційні технології.



Бібліографоване джерело:

Медіатрансформації: рік перший : колективна монографія / [Л. Городенко, Н. Зражевська, Н. Іщук та ін.; за нак. ред. О. Холода]. – К. : КНУКіМ, 2014. – 284 с.

Анотація:

Колективна монографія присвячена аналізу проблем передісторії глобальних комунікативних проектів (аналізується діяльність Тавістокського інституту). Трансформація суспільства розглядається як базова категорія у процесі трансформації телевізійних медіа. Приділяється увага апокаліптичним та енігматич-

ним медіатекстам як феноменам сучасної медіакультури. Аналізу піддаються медійні складники мережевої комунікації та трансформаційні процеси у діяльності аудіальних засобів масової комунікації України завдяки конвергенції. Викладаються результати дослідження смислової зброї на прикладі ситуації з Кримом. Пропонується думка щодо трансформації кримськотатарських дитячих медіа у Криму. Аналізу підлягають теорії, концепції і моделі демасифікованої мережевої комунікації та моделі функціонування комунікаційних технологій на телебаченні. Розглядається роль ЗМІ у поширенні соціальнокомунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності.

Монографія розрахована на фахівців у галузях «Соціальні комунікації», «Філософія», «Політологія», «Психологія», «Соціологія», «Культурологія». Буде корисна студентам бакалавратури, магістратури, аспірантам та докторантам.

Зміст:

Від наукового редактора, 5; Розділ 1. Передісторія глобальних комунікативних проектів: Тавістокський інститут, автор Г. Г. Почепцов, 6–18; Передісторія глобальних комунікативних проектів: Уїлліс Харман, автор Г. Г. Почепцов, 18–25; Розділ 2. Трансформація суспільства як базова категорія у процесі трансформації телевізійних медіа, автор О. М. Холод, 26–48; Розділ 3. Апокаліптичні та енігматичні медіатексти як феномени сучасної медіакультури, автор Н. І. Зражевська, 49–70; Розділ 4. Медійна складова мережевої комунікації, автор Л. М. Городенко, 71–117; Розділ 5. Трансформація кримськотатарських дитячих медіа у Криму, автор Н. В. Яблоновська, 118–134; Розділ 6. Конвергенція: зміст, категорії, поняття, автор Є. С. Цимбаленко, 135–154; Розділ 7. Трансформаційні процеси у діяльності аудіальних засобів масової комунікації України: сучасний стан, проблеми та перспективи,

автор М. В. Нагорняк, 155–198; Розділ 8. Теорії, концепції, моделі демасифікованої мережевої комунікації, автор Н. М. Іщук, 199–232; Розділ 9. Моделі функціонування комунікаційних технологій на телебаченні: прин-

ципи, структура, функції, автор В. В. Шилова, 233–264; Розділ 10. Роль ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності, автор Т. Л. Подашевська, 265–282.

Подано до редакції 07. 11. 2014 р.

Ishchuk Natalya. Media transformations: the first year. The multi-authored monograph. Reference list

The authors of the paper systematized information on the current phenomenon of media transformations of different communication channels. Defining the social changes, as well the authors argue the impact of these changes on the media industry. The paper discusses the various aspects of transformation which take place in the media, giving a comprehensive understanding and comprehension of complex and relentless phenomena.

Keywords: media transformations, mass media, communication technologies.

Ищук Н. М. Медиатрансформации: год первый [коллективная монография] (укр.). Указатель содержания

Коллектив авторов систематизировал ведомости относительно современного феномена медиатрансформаций разных каналов коммуникации. Определяя общественные изменения, авторы указывают и на влияния этих изменений на медиасферу. В издании рассматриваются разные аспекты трансформаций, наблюдающиеся в медиа, давая возможность для комплексного освоения сложного и непрерывного явления.

Ключевые слова: медиатрансформации, масс-медиа, коммуникационные технологии.



Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму [монографія]. Показчик змісту

Цьогоріч вийшла друком монографія «Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму» кандидата філологічних наук, доцента кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка Крайнікової Тетяни Степанівни. У монографії висвітлені процеси та явища, притаманні культурі медіаспоживання в Україні.

Ключові слова: культура медіаспоживання, культура медіаспоживача, культура суспільства, консьюмеризм, просьюмеризм.



У монографії висвітлені процеси та явища, притаманні культурі медіаспоживання в Україні, яка окреслена і як особливе соціокомунікаційне середовище, і як ієрархічна система практик медіаспоживання.

На підставі численних зарубіжних і вітчизняних наукових джерел, даних емпіричних досліджень проведений теоретичний аналіз явища культури медіаспоживання, розроблена класифікація, описані типи медіаспоживачів, накреслені шляхи підвищення рівня медіакомпетентності українського населення.

Книжка стане в пригоді дослідникам соціальних комунікацій, журналістам і видавцям, а також усім, хто цікавиться проблематикою медіакультури та медіаосвіти.

Зміст:

Імперіалізм системи читання, 7–10 ; Глава 1. Медіаспоживання і культура медіаспоживання як міждисциплінарні об'єкти, 11–44 : Медіаспоживання в системі особистого та суспільного споживання, 11–32: Інтерпретації споживання в різних науках, 11–15; Консьюмеризм і просьюмеризм як явища споживчої поведінки, 15–20; Концепції медіаспоживання, 20–29; Медіаспоживання як комунікаційні дії і процеси, 29–32 ; Обґрунтування поняття «культура медіаспоживання» в теорії комунікації, 32–44: Дефініційний аналіз, 33–37; Індивідуальна культура медіаспоживання і міра медіакомпетентності суб'єкта, 37–40; Місце поняття в межах піддерева теорії комунікації, 40–43; Поняття «культура споживання» як родове та видове, 43–44 ; Глава 2. Морфологія культури медіаспоживання, 45–140 : Суб'єктно-об'єктні відносини в культурі медіаспоживання, 45–61: Суб'єкти культури медіаспоживання, 46–56; Об'єкти культури медіаспожи-

Бібліографоване джерело:

Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму : монографія / Тетяна Крайнікова ; за наук. ред. В. В. Різуна ; рец.: Л. Є. Василик, С. І. Кравченко, Л. М. Хавкіна. – Бориспіль : Люксар, 2014. – 372 с. – ISBN 978-966-2531-25-1.

Анотація:

Сучасні медіакомунікації трансформуються, оскільки зростає значення чинника споживача інформації як суб'єкта медіакультури.

вання, 57–61; Базові структурні одиниці культури медіаспоживання, 61–86: Патерн як ментальна схема, 62–64; Роль патернів у медіаповедінці, 64–70; Комплекс основних патернів медіаповедінки, 70–76; Концепції медіа і патерни медіаповедінки: механізм споживчого вибору, 76–86 ; Детермінанти культури медіаспоживання, 86–113: Рівні детермінації культури медіаспоживання, 86–89; Економіка: задоволеність вітальних потреб як передумова духовних, 89–93; Техніка і технології: на зв'язку із світом, 93–95; Гуманітарна політика: медіаосвіта як сучасний виклик, 95–101; Культурні феномени – духовна основа медіаспоживання, 101–106; Медіакультура як самодетермінанта, 106–108; Індивідуальні детермінанти культури медіаспоживання, 109–113 ; Комплексна класифікація культури медіаспоживання та культури медіаспоживача, 113–122: Місце культури медіаспоживання в культурі суспільства, 113–115; Культура медіаспоживання за рівнями функціонування, 115–115; Масова та елітарна культури медіаспоживання, 115–116; Типи медіаспоживачів і медіаспоживання, 117–119; Типологічні особливості медіаповедінки, 119–122 ; Функції культури медіаспоживання, 122–131: Креативна функція: перетворення людини й соціуму, 122–125; Комунікаційна функція: контактний принцип буття, 125–126; Гносеологічна функція: простір пізнання, 126–127; Емотивна функція: джерело емоцій та настроїв, 127–128; Функції інкультурації та соціалізації: інтеграція в соціум, 128–130; Ціннісна функція: «павутина слів», 130–131 ; Свободи та обмеження в медіаспоживанні, 131–140: Свобода медіаспоживання як теоретична проблема, 132–134; Система прав і свобод медіаспоживача, 134–135; Рівень свободи медіаспоживання в Україні, 135–140 ; Глава 3. Медіаконсьюмеризм, 141–208 : Медіаконсьюмеризм як породження суспільної системи й слабкого «Я», 141–143 ; Дисфункції комунікативної особистості, 143–171: Еґокастинг інформації як викривлення сприйняття дійсності, 143–149; Труднощі читання і прочитання, 149–156; Афективність медіаспоживання в середовищі «чорної культури», 156–164; Телерозваги як маскування нудьги, 164–171 ; Послаблення комунікаційних зв'язків і десоціалізація, 171–182: Десенсібілізація як зворотна відповідь на інформаційну агресію, 172–173; Самотність і громадянська пасивність у світі людей, 173–178; Наслідування чужих патернів поведінки, 178–182 ; Деструктивні наслідки медіаконсьюмеризму, 182–208:

Фізичні та психічні патології – наслідки некомпетентного медіаспоживання, 182–191; Стереотипізація світорозуміння, 192–196; Медіаконтрольованість людини, 197–208 ; Глава 4. Медіапросьюмеризм, 209–261 : Загальна характеристика медіапросьюмеризму, 209–217: Просьюмеризм у медіаспоживанні: узагальнення теоретичних підходів, 209–213; Генеалогія медіапросьюмеризму, 213–217 ; Когнітивні патерни, 217–231: Пошук смислу, 217–219; Чутливість до маніпулятивної інформації, 219–222; Критичний підхід до медіаінформації, 223–226; Запит на новий інтелектуальний стиль медіапродукції, 226–231 ; Організаційні патерни, 231–240: Мультимедійний підхід до збору та зберігання інформації, 231–233; Зацікавленість у зворотному зв'язку, 233–237; Обмін інформацією, 237–240 ; Патерни медіаактивізму, 240–254: Поняття про медіаактивізм, 241–243; Бойкот медіа і медіапродуктів, 243–246; Організація акцій, 246–251; Інституціалізація середовища медіаактивізму, 251–254 ; Патерни медіатворчості, 254–261: Медіакреативність – новітня якість людини, 254–255; Аудиторія як провайдер журналістики, 256–257; Генерування користувачького контенту, 257–261 ; Глава 5. Перехідний тип культури медіаспоживання, 262–329 : Основні характеристики культури медіаспоживання перехідного типу, 262–267: Перехідний тип як сукупність констеляцій різнорівневих медіаспоживчих практик, 262–263; Зона найближчого розвитку медіаспоживача – ядро перехідних практик, 264–267 ; Презавантаження інтересу до читання, 267–275: Сучасна читацька культура: між раціо та емоціо, 267–269; Прагматичність читання, 270–273; Читання в стилі ретро, 273–275 ; Діапазон телеперегляду: між новинами і розвагами, 275–284: Інформаційні інтереси телеглядачів, 275–281; Мотиваційні закономірності переходу по телеканалах, 281–284 ; Цифровізація культури медіаспоживання, 284–294: Профіль українського інтернеткористувача, 284–290; Пошукові запити інтернеткористувачів, 290–294 ; Смисли-цінності українських медіаспоживачів як потенціал розвитку національної культури медіаспоживання, 294–329: Обґрунтування аксіологічного підходу до вивчення культури медіаспоживання, 294–297; Українські медіагерої: духовний вакуум і пошук моральних авторитетів, 298–312; Ціннісні уявлення медіаспоживачів як критерії споживчої оцінки медіапродуктів, 312–329 ; Післямова, 330–335 ; Література, 336–371 [493 позиції].

Vernygora Nina.

Krainikova T. S. «Culture of media consumption in Ukraine: from consumerism to prosumerism (professional consumerism)». The monograph. Reference list

This year it was published a monograph «Culture of media consumption in Ukraine: from consumerism to prosumerism (professional consumerism)» by Krainikova Tetyana Stepanivna, the candidate of philological sciences, associate professor of the cathedra of publishing and editing of the Institute of Journalism of the National Taras Shevchenko University of Kyiv. The book highlights the processes and phenomena inherent to the culture of media consumption in Ukraine.

Keywords: culture of media consumption, culture of media consumer, the culture of society, consumerism, prosumerism.

Вернигора Н. Н.

Крайнікова Т. С. Культура медиапотребления в Украине: от консьюмеризма к просьюмеризму [монография] (укр.). Указатель содержания

В 2014 г. опубликована монография «Культура медиапотребления в Украине: от консьюмеризма к просьюмеризму. Указатель содержания» (укр.) кандидата филологических наук, доцента кафедры издательского дела и редактирования Института журналистики КНУ имени Тараса Шевченко Крайниковой Татьяны Степановны. В монографии отображены процессы и явления, которые характерны для культуры медиапотребления в Украине.

Ключевые слова: культура медиапотребления, культура медиапотребителя, культура общества, консьюмеризм, просьюмеризм.



Н а у к о в е в и д а н н я

Українське журналістичознавство

Щорічний науковий журнал

Випуск 15
2014 рік

Електронну версію видання див.:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України);
www.library.univ.kiev.ua (бібліотека ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка);
<http://www.journlib.univ.kiev.ua> (електронна бібліотека Інституту журналістики).

Над випуском працювали:

Редактор *Наталія Бабійчук*
Редактор англійських текстів *Наталія Ващенко*
Коректор *Ольга Вихватенко*
Технічний дизайн *Вікторії Дубовської, Олени Задорожної*
Комп'ютерне редагування та верстка *Анастасії Пінчук*
Технічний редактор *Наталія Іщук*
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 25. 12. 2014 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 5,58.
Обл.-вид. арк. 6,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою
групою Інституту журналістики.

Адреса редакції: 04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики, кімн. 103-а;
тел.: 481-45-48, факс: 483-09-81, e-mail: vydav_grup@ukr.net

Адреса друкарні: ФОП ПАЛИВОДА А. В., 03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е;
тел./факс: (044) 351-21-90. Зам. _____.